

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA  
FACULTAD DE PERIODISMO Y COMUNICACIÓN SOCIAL**

Tesis de Grado

**“COMUNICAR EN FACEBOOK: UN DESAFÍO PARA LAS PYMES”**

Exploración de casos en La Plata.

***Integrantes***

Basso, Elisa - Leg. 15322/8

Díaz, Julieta - Leg. 16083/7

Martínez, Mariana – Leg. 16239/0

***Directora***

Surraco, Genoveva

Co-directora

Módena, Lucía



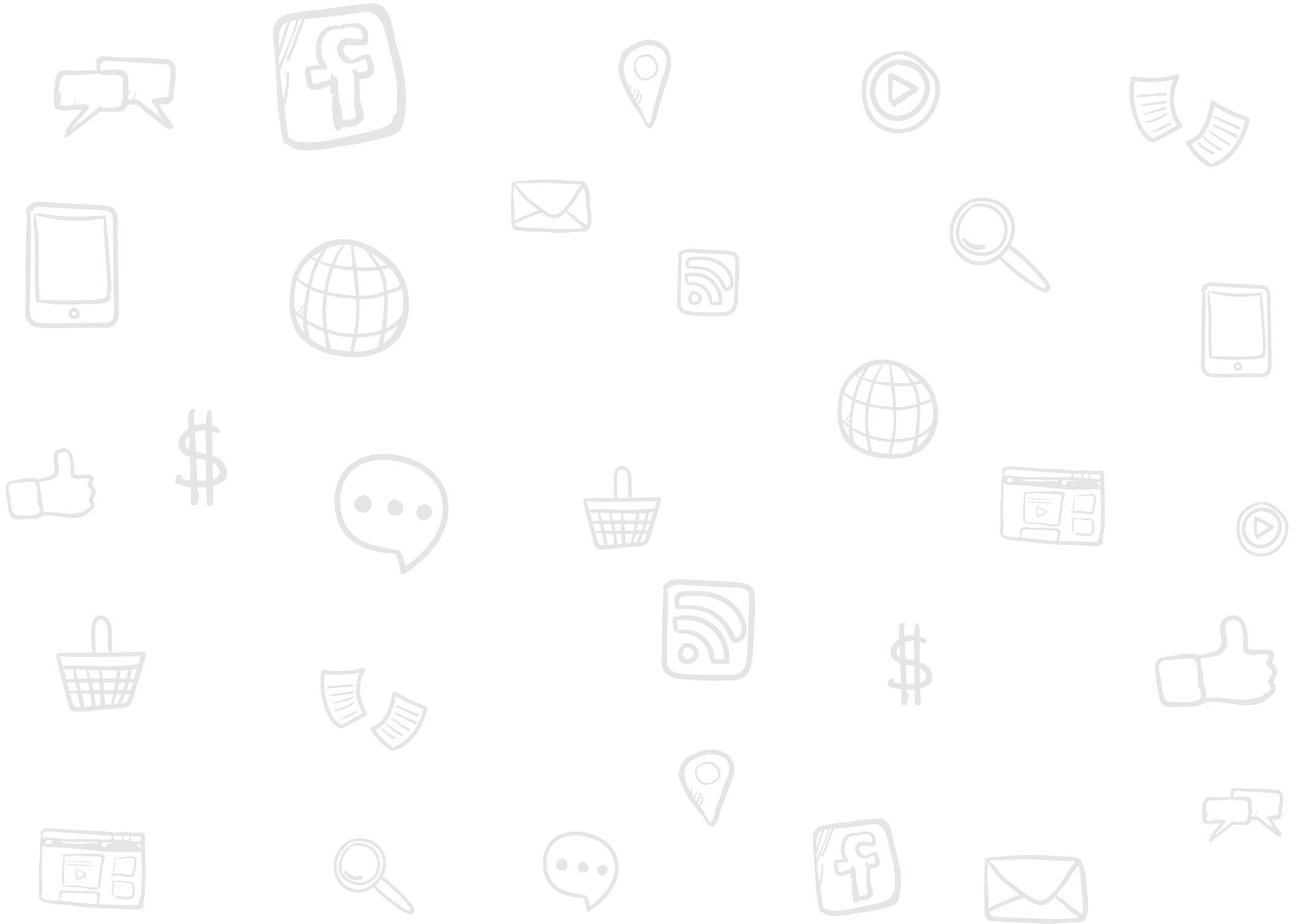
## AGRADECIMIENTOS

QUEREMOS AGRADECER A NUESTRAS FAMILIAS POR EL APOYO CONTINUO DESDE EL PRIMER DÍA QUE COMENZAMOS ESTE RECORRIDO EN LA FACULTAD.

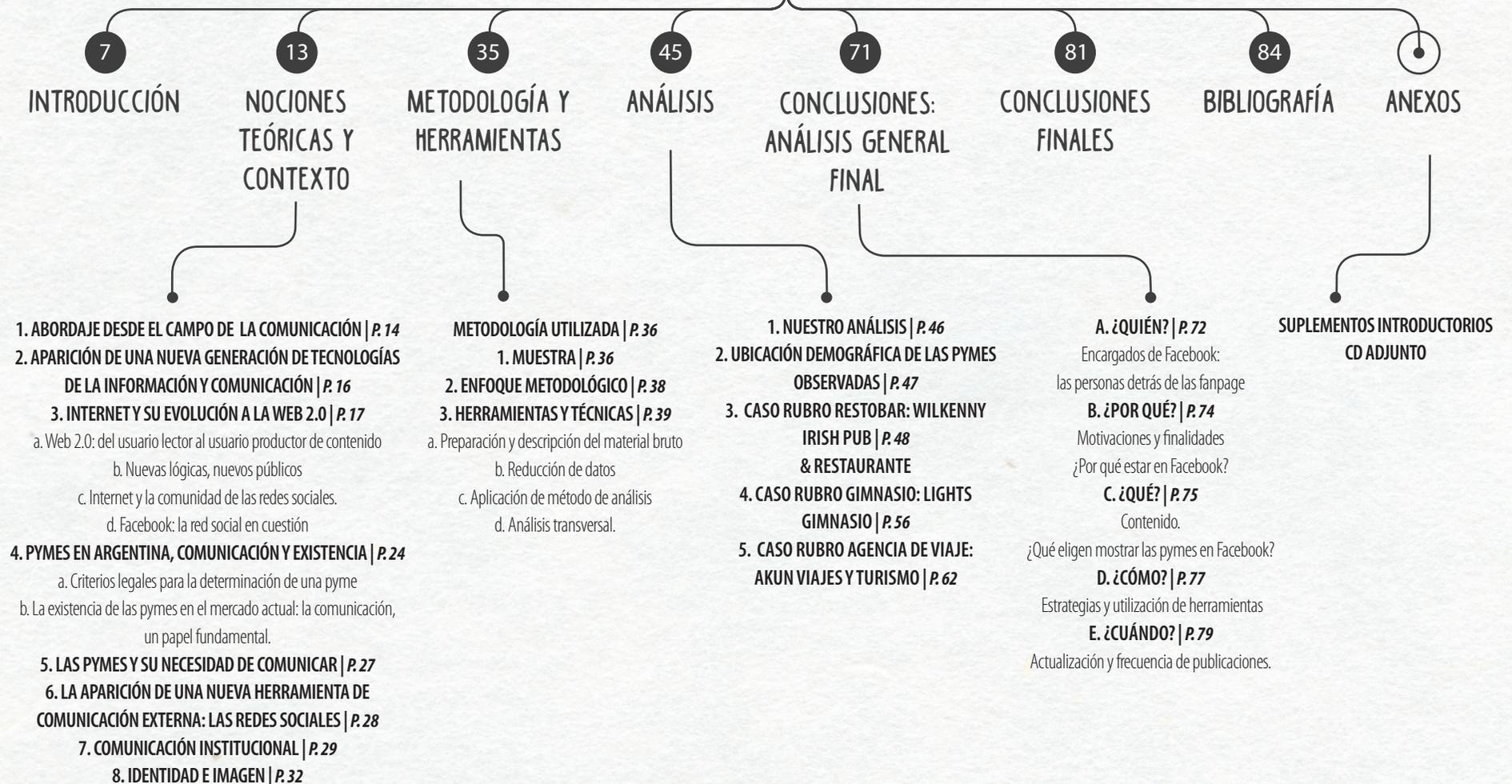
A NUESTRAS DIRECTORAS, GENOVEVA SURRACO QUE, SIEMPRE SE MANTUVO A NUESTRO LADO, INCENTIVÁNDONOS PARA PODER LLEVAR A CABO ESTA INVESTIGACIÓN Y A LUCÍA MÓDENA, CUYA GUÍA Y NUEVA VISIÓN FUE INDISPENSABLE PARA PODER LOGRAR NUESTROS OBJETIVOS.

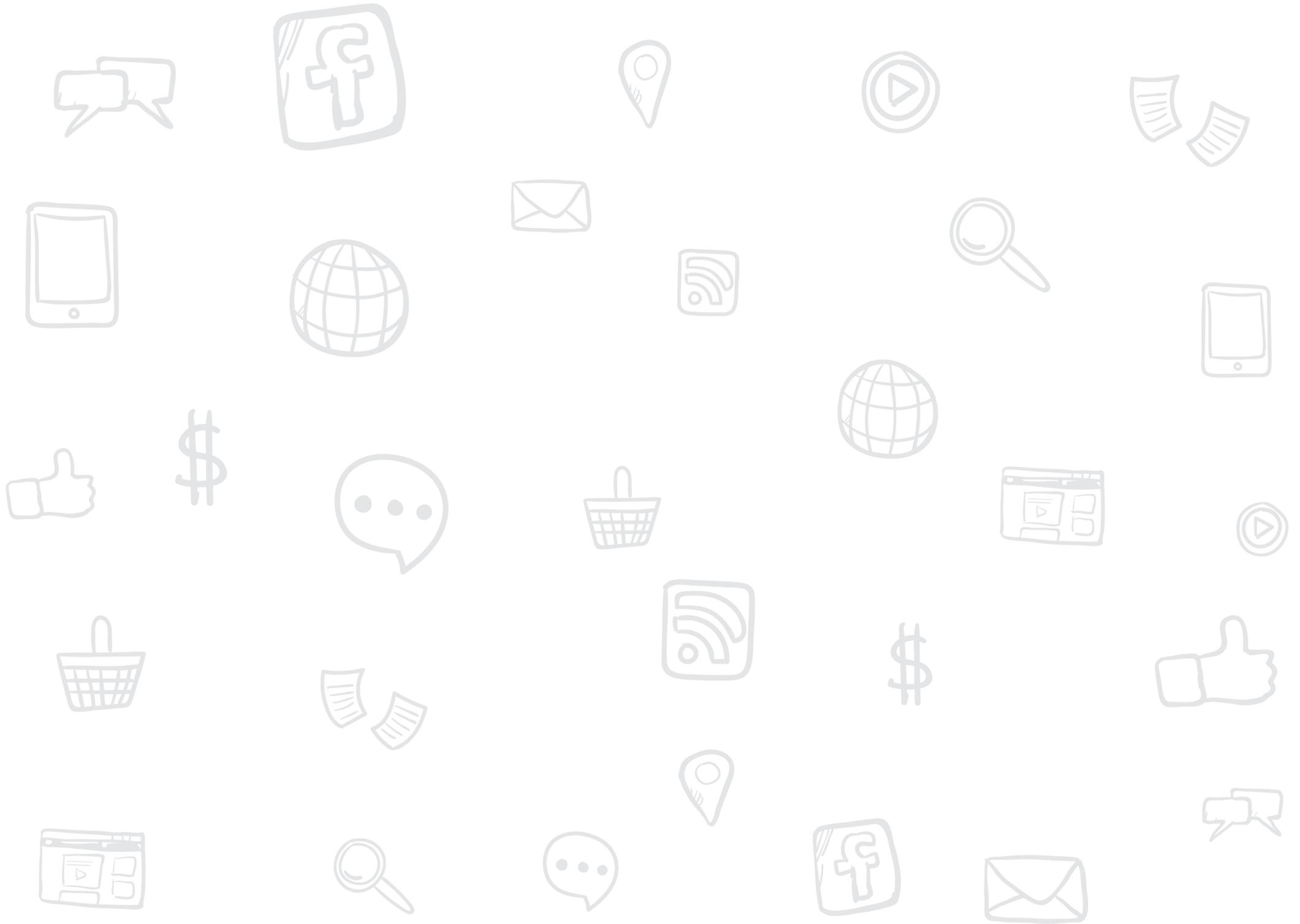
TAMBIÉN QUEREMOS AGRADECERLE A NUESTRA FACULTAD, POR HABERNOS BRINDADO SIEMPRE UN ESPACIO DE APRENDIZAJE CONTINUO, DE GUÍA Y APOYO CONSTANTE EN ESTE PROCESO DE TESIS.

POR ÚLTIMO, PERO NO MENOS IMPORTANTE, AGRADECERLES A LAS PERSONAS QUE ENTREVISTAMOS PARA EL TRABAJO DE TESIS, POR SU CONFIANZA, AMABILIDAD Y DISPONIBILIDAD AL MOMENTO DE ACERCARNOS A ELLOS.



# MAPA DE CONTENIDOS





# INTRODUCCIÓN



## > PRESENTACIÓN

La presente tesis de investigación comenzó a fines del año 2011, enmarcada dentro de un contexto en el cual las redes sociales tomaban un lugar protagónico en la vida de millones de personas alrededor del mundo. En esta época, se combinaron factores claves para que surja este fenómeno social: condiciones técnicas y socioculturales hicieron que las redes sociales, y en especial Facebook, pasen a ser un lugar virtual de encuentro entre conocidos, un centro de información sobre eventos, actividades culturales, marcas, productos, etc., así como también una plataforma desde la cual ingresar al extenso universo de datos multimedia en el que se ha convertido Internet.

Facebook se volvió una puerta de entrada mucho más familiar y cercana al vastísimo caudal de datos, imágenes y sonidos de la web. Creó un filtro, una selección de información, haciendo un recorte de ese mundo online aparentemente inabarcable. Ese filtro tiene mucho que ver con las acciones de los contactos del usuario dentro de esta red social: en Facebook, las opiniones y gustos de los contactos cercanos cuentan a la hora de encontrar qué ver y escuchar, adónde ir, qué consumir, complementando la vida offline de las personas.

El usuario tiene ahora un lugar visible desde dónde poder decir, recomendar, opinar, convirtiéndose en protagonista de las redes. Y las empresas, acostumbradas a tratar a los consumidores como receptores pasivos de sus mensajes, deben modificar sus estrategias de comunica-

ción externa, para lograr efectos y resultados positivos en una audiencia que tiene el poder de responder de manera instantánea y pública, tanto para elogiar como para expresar su descontento.

Internet se convirtió en el principal modo de comunicación y dentro del contexto comercial, las redes sociales vinieron para generar nuevos modos de interacción entre el cliente y los productos/servicios. Las empresas empiezan a escuchar a sus públicos, dejando estos de ser imaginarios a hacerse visibles en sus opiniones, consultas y reclamos.

Al momento de elegir un tema para investigar, lo cual nunca es tarea sencilla, optamos por elegir aquel que nos resultara novedoso, que nos fuera cotidiano, pero en el que aún quedara mucho por comprender e investigar: las redes sociales.

Además, durante los últimos años de la carrera fuimos observando un aumento de la presencia de grandes y reconocidas marcas en las redes sociales, por lo que nos surgió la pregunta por las pymes: ¿Qué provecho sacarían de esta red de acceso gratuito las pequeñas y medianas empresas locales? Por ello, al momento de encarar la investigación decidimos tomar esta inquietud y transformarla en un trabajo serio que diera cuenta de **cómo las pymes de la ciudad de La Plata hacen uso de Facebook como herramienta de comunicación externa.**

El objetivo general propuesto al abordar esta investigación es entonces el de **investigar e indagar sobre los usos que se generan en relación a Facebook como herramienta de comunicación externa en pymes de servicios de la ciudad de La Plata.**

Y para lograr arribar a conclusiones sobre los usos de las pymes se plantearon tres objetivos específicos que ayuden a alcanzar lo propuesto con anterioridad.

- \* *Identificar qué estrategias implementa cada empresa para comunicar a través de Facebook.*
- \* *Reconocer y analizar los procedimientos de trabajo de la persona/equipo encargada del manejo de la red social, en cada pyme, a lo largo del período observado.*
- \* *Construir un relato sobre la evolución del modo de comunicar a través de Facebook por parte de las pymes, a partir de la comparación de las dos etapas temporales analizadas.*

En un principio, optamos por seleccionar 3 empresas de 3 rubros distintos, es decir, un total de 9 empresas para ser analizadas. Durante el proceso, el desarrollo del trabajo se extendió más de lo esperado por distintos motivos personales; mientras que Facebook, la red social en cuestión, continuaba cambiando y perfeccionándose.

Por tal motivo, decidimos modificar los planes para tener como resultado un trabajo de investigación más acabado y sobre todo, más actualizado. En este sentido, acotamos el número de casos analizados, mientras que recolectamos datos durante dos períodos de tiempo distintos: seleccionamos 1 empresa de cada rubro, priorizando aquellas pymes más activas en Facebook y realizamos una comparación entre el primer momento de recolección de datos (2011) y un período más actual (2013).

*El trabajo se divide en cuatro secciones principales: en el primer bloque se realiza un desarrollo teórico sobre el objeto de investigación y el contexto que lo rodea, comenzando a transitar este camino a través de un recorrido por las teorías de la comunicación con el fin de un punto comunicacional de partida.*

Las redes sociales produjeron (y continúan haciéndolo) nuevas lógicas, nuevos caminos y procesos en el campo comunicacional. Es por ello que en este capítulo también se hace foco en las tecnologías de la información, internet y los cambios que se pueden identificar en relación con la comunicación.

Para poder hablar del uso de Facebook por parte de las pymes es necesario identificar qué es una pyme, sus características y su relación con esta nueva herramienta de comunicación. En esta sección, también se hace referencia al concepto de comunicación institucional, identidad e imagen.

De este modo, se realiza un recorrido teórico de “mayor a menor”, es decir, desde el abordaje teórico de la comunicación hasta el objeto de estudio más específico, que son las pymes y su relación con las redes sociales.

**En una segunda parte**, se desarrolla el trayecto que se construyó en este trabajo de investigación: como se mencionó anteriormente, se realizó un seguimiento en la actividad en Facebook de tres pymes de diferentes rubros. La metodología elegida para realizarlo pertenece al paradigma cualitativo, idea que se desarrolla aquí, haciendo foco en la técnica de “estudios de casos” y cómo se aplica en este trabajo.

**Es en la tercera sección** que comienza a plasmarse el relato fruto de la investigación realizada, donde la información se estructura en cinco interrogantes principales que atraviesan a las tres pymes. Se hace hincapié en qué publican, en la razón u objetivo que se plantean al estar presentes en Facebook, quién publica, cómo y cuándo. Se desarrolla cada punto detalladamente, por cada pyme, logrando así un desarrollo completo y pertinente al objetivo de la investigación.

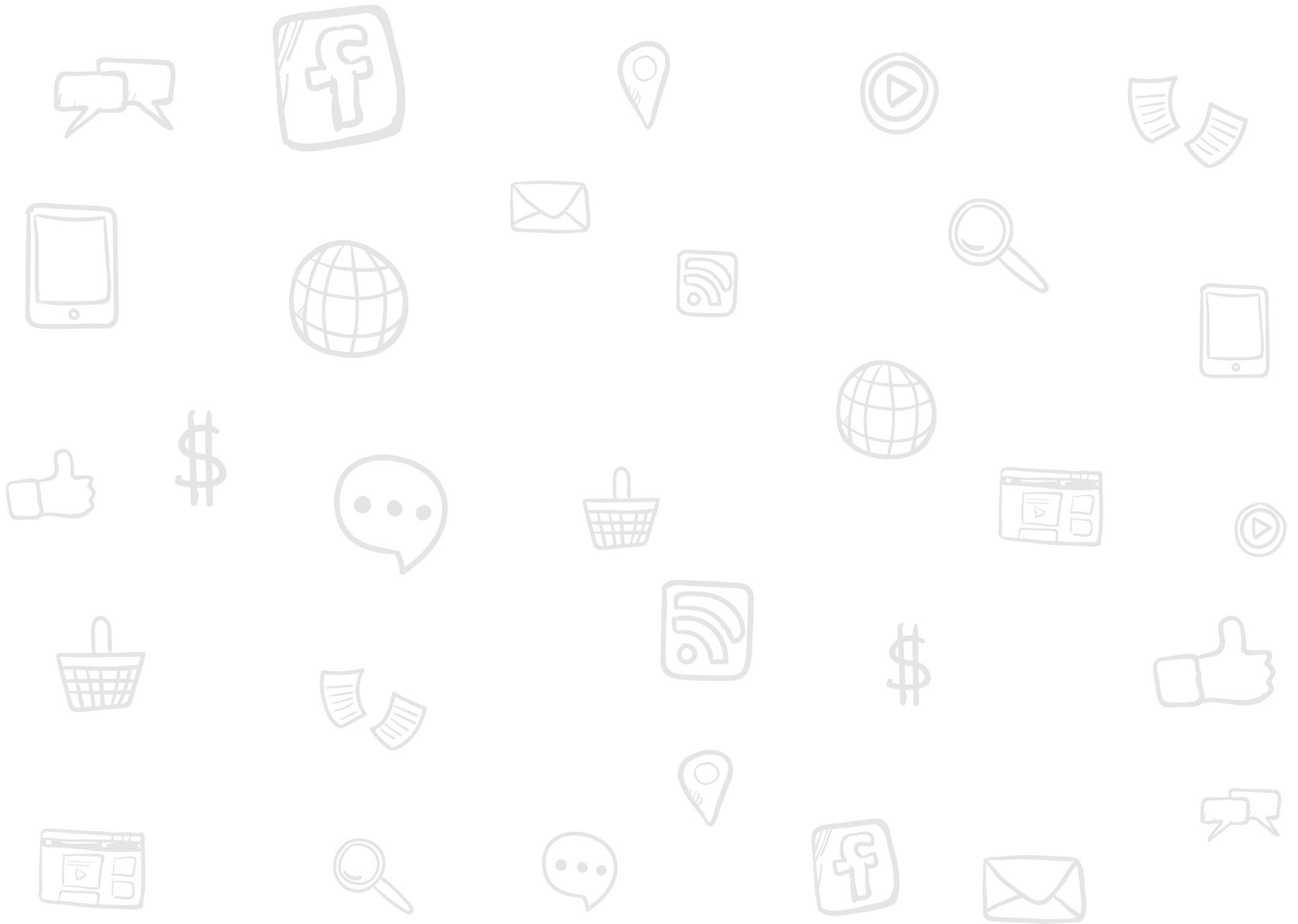
**En la última parte** de esta investigación, para poder nuclear toda la información obtenida, y poder arribar a conceptos o ideas más ge-

nerales, se decide realizar un cruce de la información volcada en la tercera parte. Por ejemplo, se agrupan las ideas que desarrollan la temática sobre el encargado de manejar Facebook de las tres pymes. Luego, se identifican los puntos en común y las diferencias, siempre teniendo en cuenta el contexto que las rodea, y se arriba a una idea más general sobre esa persona/grupo responsable designado para comunicar en Facebook todo aquello que quiera la pyme.

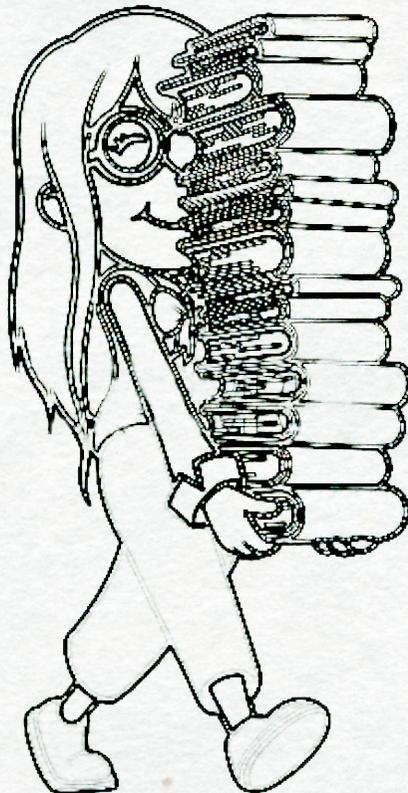
Todo este recorrido siempre se realiza teniendo en cuenta la evolución que pueden haber llegado a protagonizar las pymes elegidas durante los dos lapsos de tiempo observadas.

A lo largo del análisis plasmado se logran identificar las diferentes estrategias o acciones implementadas por las empresas, reconociendo también los procedimientos y planificaciones que eligen para ejecutar las mismas, y finalmente construir un relato que unifique las ideas generales a las que se arribaron sobre pymes y su relación con esta red social en cuestión.





## NOCIONES TEÓRICAS Y CONTEXTO



- 1. ABORDAJE DESDE EL CAMPO DE LA COMUNICACIÓN**
- 2. APARICIÓN DE UNA NUEVA GENERACIÓN DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN**
- 3. INTERNET Y SU EVOLUCIÓN A LA WEB 2.0**
  - a. Web 2.0: del usuario lector al usuario productor de contenido
  - b. Nuevas lógicas, nuevos públicos
  - c. Internet y la comunidad de las redes sociales.
  - d. Facebook: la red social en cuestión
- 4. PYMES EN ARGENTINA, COMUNICACIÓN Y EXISTENCIA.**
  - a. Criterios legales para la determinación de una pyme
  - b. La existencia de las pymes en el mercado actual: la comunicación, un papel fundamental.
- 5. LAS PYMES Y SU NECESIDAD DE COMUNICAR.**
- 6. LA APARICIÓN DE UNA NUEVA HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN EXTERNA: LAS REDES SOCIALES.**
- 7. COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL**
- 8. IDENTIDAD E IMAGEN**

## > ABORDAJE DESDE EL CAMPO DE LA COMUNICACIÓN

La comunicación es un proceso que existió siempre junto al hombre y su evolución. Desde los inicios, en donde los lenguajes con palabras orales y escritas todavía no estaban presentes, los seres humanos se comunicaban a través de gestos, signos, señales. A lo largo del tiempo, los medios y las formas se han ido perfeccionando para el mayor entendimiento.

Para poder comprender los procesos de comunicación, pensamos a la comunicación dentro del campo de las ciencias sociales y sus abordajes teóricos y epistemológicos. Alcira Argumedo define a la matriz teórico política como “la articulación de un conjunto de categorías y valores constitutivos que conforman la trama lógica conceptual básica y establecen los fundamentos de una determinada corriente de pensamiento”.<sup>1</sup>

En términos generales, los paradigmas de comunicación que se plantearon históricamente fueron los siguientes: el paradigma funcionalista se centra en la influencia que tienen los medios sobre los públicos, donde se entiende a los medios de comunicación como emisores de información. Además, los encargados de emisión “informan” con la intención de generar un efecto sobre el receptor. Esta perspectiva de transmisión/información entiende a “la comunicación como un proceso unidireccional y lineal en el que los emisores envían información a través de los canales de los medios a los receptores”.<sup>2</sup>

Por su lado, la teoría de la información surgida a fines de los '40. El modelo de Shannon y Weaver se trata de una teoría mecanicista, donde el proceso de comunicación se basa en transmisión de información y cumple con la siguiente linealidad: Emisor- Mensaje-Receptor. Este modelo empezó a tener mucha influencia en los posteriores estudios de comunicación.

Dentro de esta misma lógica, en los años '50 ha surgido la idea de comunicación para el desarrollo, que refiere a “la aplicación de estrategias y principios de comunicación en el mundo en vías de desarrollo”<sup>3</sup>. Estas teorías surgen como la “posibilidad de que gran parte del mundo poscolonial pudiera cubrir la brecha y parecerse a los países occidentales”<sup>4</sup>. Esta línea de pensamiento se centra en la introducción masiva de tecnologías de información y comunicación para promover la modernización del Tercer Mundo.

También surgieron como teorías precedentes a esta última, la teoría de la aguja hipodérmica que medía los efectos de los medios en las sociedades de masas, fundamentalmente de la propaganda en los años '20 y '30; y la propuesta de Harold Laswell de la Mass Communication Research (en la década del '40), que es una corriente que se centra en los efectos de los mensajes que se transmiten por los medios masivos de comunicación. En todos estos casos, queda claro, que el receptor es un ente pasivo.

1. ARGUMEDO, A. (1996). “Los silencios y las voces de América Latina. Notas sobre el pensamiento nacional y popular”. Capítulo II: “Las matrices de pensamiento teórico político. Buenos Aires. Ediciones del Pensamiento Nacional.  
2. WAISBORD, S. (2003) “Árbol genealógico de teorías, metodologías y estrategias en la comunicación para el desarrollo”. Nueva York. Fundación Rockefeller.

3. WAISBORD, S. (2003) “Árbol genealógico de teorías, metodologías y estrategias en la comunicación para el desarrollo”. Nueva York. Fundación Rockefeller.  
4. WAISBORD, S. (2003) “Árbol genealógico de teorías, metodologías y estrategias en la comunicación para el desarrollo”. Nueva York. Fundación Rockefeller.

A mediados de los '70, se empezaron a cuestionar y revisar algunas de las premisas de estas teorías existentes. Waisbord explica que resultó necesario "tener conciencia del entorno sociocultural específico en donde se llevaba a cabo la comunicación" y reconoció que éste fue un asunto que estuvo relegado hasta esa época. De este surgen modificaciones en la concepción de desarrollo, que empezó a ser "considerado como un proceso participativo de cambio social que buscaba producir avances materiales y sociales", pero donde la comunicación no estaba centrada en la persuasión, sino que empezó a ser entendida como un "proceso por el cual los participantes crean y comparten información los unos con los otros para llegar a un mutuo acuerdo".<sup>5</sup>

Así también existe el paradigma estructuralista, sobre el que escribieron personajes como Lévi-Strauss y Foucault, en donde lo que importa es el receptor, en su contexto y en su código. El mensaje en sí carece de importancia, y los medios ya no pueden anular o crear. Lo importante es como ese mensaje repercute en el emisor, las ideas que provoca en él.

Los individuos se encuentran dentro de estructuras y en el interior del sujeto están todas las reglas productoras de normas y signos sociales. En este sentido, la comunicación debe estudiarse mediante la condición de estructuras lógicas y así poder descubrir las interrelaciones que crean sentido dentro de una cultura.

La evolución de las teorías de la comunicación tuvo sus modificaciones al pasar de ser considerado un proceso lineal y simple: emisor y receptor (Shannon y Weber, 1948), a pensar la comunicación a través

de procesos en los que intervienen elementos interrelacionados, relacionando al individuo con su contexto.

Joan Costa, entonces, afirma que en cualquier proceso comunicativo influyen factores culturales, intelectuales, psicológicos y funcionales que "influyen en el emisor y en el receptor, pero también determinan el tipo de mensaje que los vincula".<sup>6</sup>

En esta mirada sobre la comunicación, se tiene en cuenta que no sólo lo verbal comunica, sino que también es posible (e inevitable) crear sentidos a partir de otros elementos como lo gráfico, lo actitudinal, lo postural y gestual. En esta línea, las teorías de la escuela de Palo Alto plantearon el axioma que refiere a que es imposible no comunicar. Según este planteo, toda conducta es comunicación y existen muchos modos de conducta (verbal, tonal, postural, contextual, etc.). Entonces, si se acepta que toda conducta en una situación e interacción tienen un valor de mensaje, se deduce que uno no puede dejar de comunicar. Actividad o inactividad, palabras o silencio, tienen siempre valor comunicativo, influyen sobre los demás quienes a su vez no pueden dejar de responder a tales comunicaciones y por ende también comunican.

5. WAISBORD, S. (2003) "Árbol genealógico de teorías, metodologías y estrategias en la comunicación para el desarrollo". Nueva York. Fundación Rockefeller.

6. AMADO SUÁREZ A. y CASTRO ZUÑEDA C. (1999) "Comunicaciones Públicas. El modelo de la comunicación integrada" Temas Grupo Editorial, Buenos Aires.

## > APARICIÓN DE UNA NUEVA GENERACIÓN DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

Teniendo en cuenta la globalización y las transformaciones que se producen con ella, es importante resaltar la incorporación de las TICs (Tecnologías de Información y Comunicación) tanto en la vida empresarial, como social y cotidiana de cada ciudadano.

**TICs**, es como llamamos al conjunto de tecnologías de la información y de la comunicación 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”.<sup>7</sup>

La aparición de esta nueva generación de medios digitales interactivos, gracias a su gran diversidad de aplicaciones, abren una puerta hacia un espectro más amplio de la información, canales de comunicación potentes y nuevas opciones para hacer más eficientes los procesos productivos en la industria, al igual que en otras actividades económicas y sociales.<sup>8</sup>

Internet produjo un gran impacto en el mundo de la comunicación, provocando la búsqueda de nuevos paradigmas de conocimiento, tras representar el avance tecnológico por excelencia en nuestra generación.<sup>9</sup>

La incorporación de las TICs por parte de las empresas, cualquiera sea su tamaño, es fundamental ya que permite un cambio en la estrategia de acción, gestión y comunicación y es una herramienta esencial para repositionarse ante un mercado competitivo. Pero generalmente, las empresas pequeñas no le conceden el lugar de importancia que se le debe proporcionar a estas nuevas tecnologías digitales.

Garibay, en “La aplicación de las tecnologías de la información y comunicación”, plantea que esto sucede porque una de las características de las pymes es la incapacidad de delegar decisiones y la información queda en manos de “algunas personas indispensables” con escasa utilización de tecnología. Y en el caso de que decidan incorporarla, no se la utiliza como una herramienta de gestión para lograr mayor eficiencia o tomar mejores decisiones.<sup>10</sup>

7. BIANCO, M. J., FRAQUELLI, A. D., GACHE A. L., GARCÍA M. A., THOMPSON S. E. (2013) “Educación a distancia y recursos tecnológicos: estrategias más allá de los tiempos del aula”. JORNADAS DE TECNOLOGÍA APLICADA A LA EDUCACIÓN MATEMÁTICA UNIVERSITARIA. Buenos aires, Argentina. Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de Buenos Aires.

8. NACIONES UNIDAS, Comisión de Ciencia y Tecnología para el desarrollo (2003) “Consejo económico y social” Documentos oficiales, 2003 – Suplemento n° 11. Nueva York, Estados Unidos.

9. GARIBAY C. (2010) “Las Pymes ante la crisis: La aplicación de las tecnologías de la información y de la comunicación (TICs) para fortalecer el sector productivo”. Argentina. Revista Trampas de la Comunicación y la Cultura, N°68.

10. Idem Nota N° 9.

## > INTERNET Y SU EVOLUCIÓN A LA WEB 2.0

### a) WEB 2.0 : DEL USUARIO LECTOR AL USUARIO PRODUCTOR DE CONTENIDO

Remontándonos a los comienzos de Internet, lo que ésta nos ofrecía era el formato de **Web 1.0**, con navegadores de sólo texto. Después de los noventa, surgió el HTML (Hyper Text Markup Language), como lenguaje hipertexto, combinando texto con imágenes, colores, más agradable a la vista. De todos modos, esta web era de sólo lectura ya que los usuarios no podían interactuar, solo el administrador del sitio podía modificar el contenido publicado.

El concepto de **Web 2.0** se originó cuando Tim O'Reilly y Craig Cline, pionero de la web y vicepresidente de O'Reilly Media<sup>11</sup>, plantean el renacimiento de la Web, luego del fracaso de las punto com en 2001<sup>12</sup>, en donde desaparecieron diversas empresas tecnológicas. Es en el 2004 cuando se construye la noción de web 2.0, la cual marca un nuevo comportamiento de Internet en base a tres principios: la web como plataforma, la inteligencia colectiva y la arquitectura de la participación".<sup>13</sup>

Desde que Tim O'Reilly creara en 2004 el concepto de la Web 2.0 han tenido lugar centenares de conferencias y se han publicado miles de artículos de opinión en medios tradicionales y digitales sobre el

impacto de la denominada segunda generación de Internet en las entidades e instituciones culturales, así como en la sociedad en general.

Esta segunda era de la Web es caracterizada por la ubicuidad de aplicaciones interactivas que reducen aún más las barreras hacia la información y la conectividad geográfica. Estas aplicaciones incluyen medios de comunicación sociales (proyectos de colaboración online como las

## > UBICUIDAD

SIGNIFICA ESTAR EN TODAS PARTES AL MISMO TIEMPO. LA TECNOLOGÍA NOS PERMITE ESTAR EN DIFERENTES LUGARES AL MISMO TIEMPO, LA PROFUNDA CONEXIÓN ENTRE LO REAL Y LO VIRTUAL, LA DISPONIBILIDAD DE LA INFORMACIÓN A CUALQUIER HORA, DESDE CUALQUIER LUGAR Y CON UNA VARIEDAD DE DISPOSITIVOS TECNOLÓGICOS, QUE MODIFICAN LA FORMA DE ACCEDER A LA INFORMACIÓN Y AL CONOCIMIENTO. (EXTRAÍDO DE [HTTP://TICSMILLAN.BLOGSPOT.COM.AR/2011/01/QUE-ES-UBICUIDAD.HTML](http://TICSMILLAN.BLOGSPOT.COM.AR/2011/01/QUE-ES-UBICUIDAD.HTML))

11. O'Reilly Media, antes llamada O'Reilly & Associates, es una empresa editorial estadounidense fundada dirigida por Tim O'Reilly que está principalmente enfocada a libros de tecnología e informática.

12. "En total, el crash de las punto-com provocó 5 millardos de dólares en pérdidas de valor de las empresas tecnológicas, desde Marzo de 2000 a Octubre de 2002". Consultado 16/08/12: [http://www.crashbolsa.com/burbuja\\_de\\_las\\_empresas\\_punto-com](http://www.crashbolsa.com/burbuja_de_las_empresas_punto-com)

13. QUISPE ORTEGA, L. M. "De la Web 1.0 a la Web 4.0". <http://www.consultora-devian.net/inicio/noticias/52-de-la-web-10-a-la-web-40> Consultado el 01/08/2012.

wikis, blogs, y las redes sociales), computación basada en la nube (donde la información y el software es almacenado y ejecutado a partir de un servidor web, y no la computadora del usuario), y finalmente la posibilidad de acceder a la Web a través de múltiples dispositivos (por ejemplo, ordenadores portátiles, dispositivos móviles, e-readers, etc.).

Leandro Zanoni explica en el primer capítulo de su libro "El imperio digital", que "más allá de los avances técnicos, la principal diferencia de esta "nueva Internet" con respecto a la anterior (llamada 1.0) es que ahora cada uno de nosotros es parte fundamental de la sociedad de la información"<sup>14</sup>. Además agrega que en la Web 2.0 el usuario comienza a tomar protagonismo en relación a los contenidos y se lanza a la red para aportar y compartir lo propio.

Se inicia una nueva etapa basada en comunidades de usuarios, con herramientas como las redes sociales, blogs, wikis, entre otras, donde se promueve la colaboración y el intercambio de información generada por los consumidores.

Este es el punto, donde se marca un antes y un después en el desarrollo de internet ya que la red se plantea como un espacio social caracterizado por la conversación global y la participación.<sup>15</sup> De este modo, se reconoce el rol activo del usuario, quien genera contenidos, los edita y también los comparte con su comunidad online, siendo el centro del proceso.

Entonces, existe un elemento participación-colaboración de la Web 2.0 que resulta quizás su tema principal. En general, un mayor número

de usuarios de internet en combinación con las capacidades de mejora de hardware y software ha llevado a lo que muchos afirman es una forma fundamentalmente nueva de comunicarse y relacionarse. Los usuarios de internet son ahora también los productores, creando y publicando sus propios contenidos.<sup>16</sup>

## b) NUEVAS LÓGICAS, NUEVOS PÚBLICOS

La web 2.0 no implica únicamente un cambio técnico, sino principalmente una transformación en las lógicas de internet e incluso en las de la sociedad en general. Los "modos de ser" tanto dentro como fuera de la pantalla se ven afectados en profundidad, suponiendo nuevos modos de lectura, de utilización del tiempo libre, de consumo, de participación. Es decir, la web 2.0 implica cambios culturales que inciden en las formas de hacer y pensar, de producir conocimiento y valor.<sup>17</sup>

El lugar que tiene el público en un contexto en el que los medios brindan mensajes unidireccionales no es el mismo, en absoluto, que en un contexto en el que la participación del público es parte del juego, y lo es tanto para darle apoyo a una empresa o producto, como para criticar, dar opiniones, proponer cambios, etc. El público no es el mismo, tanto como no puede ser la misma la empresa que se encuentra en ese contexto.

"En esta nueva web, la red digital deja de ser una simple vidriera de contenidos multimedia para convertirse en una plataforma abierta, construida sobre una arquitectura basada en la participación de los

usuarios"<sup>18</sup>. Internet ya no es una gran enciclopedia en la cual encontrar información, sino que es una plataforma de intercambio de información y de relación entre las personas. La construcción de conocimiento de manera colaborativa se puede observar tanto en las wikis, en los foros o páginas de preguntas (como "Yahoo respuestas") o grupos de Facebook, en los que la información se comparte y se elabora de manera colectiva. Es común actualmente encontrar, por ejemplo, consultas sobre enfermedades, sobre dónde conseguir algún insumo, sobre qué producto conviene comprar, etc. Ya no se confía únicamente en los expertos o en la palabra de las empresas, sino en los usuarios que de manera horizontal brindan opiniones y recomendaciones en base a su conocimiento o experiencia.

*“ La web 2.0 implica cambios culturales que inciden en las formas de hacer y pensar, de producir conocimiento y valor...”*

En "Burbujas de ocio", Roberto Igarza explica que internet y, agregamos, especialmente la etapa de web 2.0, ha transformado profundamente el sistema de referencias para el consumo, pasando de un lugar de privilegio para los expertos hacia un momento de "participación mucho mayor del propio usuario del sistema, en las recomendaciones y en la calificación"<sup>19</sup>.

Por otra parte, la web ya no se consume únicamente en el hogar, sino también en el trabajo y en espacios públicos gracias a la telefonía móvil. Hoy en día, se puede acceder a internet prácticamente desde cualquier

punto, es decir que se puede leer y producir información desde cualquier lugar. Esta característica de la web actual la hace más participativa en el "aquí y ahora", especialmente en las redes sociales. Se puede decir dónde nos encontramos, postear una foto o video, para mostrar algo llamativo, denunciar o halagar. Las posibilidades están al servicio del público para que se exprese libremente y desde cualquier lugar.

*“ Ya no se confía únicamente en los expertos o en la palabra de las empresas, sino en los usuarios que de manera horizontal brindan opiniones y recomendaciones en base a su conocimiento o experiencia ”*

En cuanto al tiempo que se dedica al consumo de medios, este se hace más extenso, por un lado, porque se puede consumir medios todo el tiempo gracias a la tecnología móvil, pero también se vuelve intermitente: pausas en el trabajo, "recreos" en el estudio, viajes de un punto a otro de la ciudad, esperas en consultorios y para realizar trámites. Y además se realiza en paralelo con otras actividades, en un fenómeno conocido como "multitasking": "Escuchar/ver medios de comunicación no es de ninguna manera una actividad excluyente, sino más bien una actividad que se combina fácilmente con otras, por ejemplo, con los quehaceres domésticos e incluso con la interacción social"<sup>20</sup>.

18. COBO ROMANI, C. y PARDO KUKLINSKI, H. (2007) "Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food" Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flasco México. Barcelona / México DF, E-book.

19. IGARZA, R. (2009) "Burbujas de ocio. Nuevas formas de consumo cultural", Buenos Aires, Argentina. La Crujía.

20. Idem Nota N°19.

### c) INTERNET Y LA COMUNIDAD DE LAS REDES SOCIALES.

Las redes sociales se han constituido como un instrumento global de comunicación entre ciudadanos.<sup>21</sup> Como plantea Francisco Campos Freire en sus escritos, "ante los avances de las tecnologías de comunicación, estamos situados ante una nueva fase de reconfiguración del espacio mediático, con una sociedad de servicio más acelerada, donde la atención es más personalizada, conversacional e interconectada".<sup>22</sup>

Estos modos de vincularse a través de la web, van evolucionando, y se van organizando en diferentes tipos: pueden ser especializadas, generalistas, de entretenimiento e información, abiertas, empresariales, entre otras.

Las características que las atraviesan son: el concepto de comunidad, una red de usuarios que interactúan y aportan comunicación y conocimiento; contar con una tecnología flexible y ancho de banda necesaria para que se produzca un intercambio de información; una arquitectura modular que favorezca la creación de aplicaciones complejas, de forma más rápida y de menor coste; y por sobre todo, que exista un flujo activo de participación.

En comparación, las redes sociales funcionan diferente a los medios tradicionales (que se basan en la selección, evaluación y control de los contenidos) ya que su filosofía es de carácter colaborativa, abierta, horizontal y participativa. Por lo tanto, se nutren directa o indirectamente de los medios de comunicación tradicionales, pero estos últimos deben ser mucho más cautos al momento de citar a la web 2.0

Las redes, vienen a plantear un nuevo modo de presentación de una marca ya que las empresas la utilizan para reactivar su "branding" (anglicismo empleado para definir al proceso de hacer y construir una marca). Pero no todo es positivo, ya que si la estrategia es errada, el efecto boomerang puede ser terrible para la empresa.

Se plantea un modo de comunicación externa, dialogante e interactiva, donde se coloca a la empresa en el lugar de oyente primero, y luego de vendedor. Por ello, es necesario que la empresa gestione los valores de marca y construya su identidad corporativa de forma integral y holística.<sup>23</sup>

El modelo comunicacional que se ve envuelto en las redes sociales se caracteriza por el paradigma del hipertexto (Ej. Hipervínculos, enlaces), donde la palabra escrita, la imagen y el material audiovisual se conjugan para mantener informados y entretenidos a sus usuarios, fusionando como ya mencionamos los medios de comunicación masivos y personales. El concepto de hipertexto plantea la estructuración de textos en páginas de forma no-lineal, esto convierte a Internet en un medio completamente nuevo y distinto a lo que se conocía. Este formato enriquece la información presentada y demanda usuarios más activos y participativos.<sup>24</sup>

Por otra parte, las redes sociales online adquieren un carácter social, donde conectan y comunican a individuos, pero lo hacen a cambio de recibir mucha información de los usuarios (de valor comercial y de control sobre la población).

21. GARIBAY C. (2010) "Las Pymes ante la crisis: La aplicación de las tecnologías de la información y de la comunicación (TICs) para fortalecer el sector productivo". Argentina. Revista Trampas de la Comunicación y la Cultura, N°68  
22. CAMPOS FREIRE F. (2008) "Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales", en Revista Latina de Comunicación Social, N°63 La Laguna (Tenerife)

23. CASTELLO MARTÍNEZ, A. (2010). "Una nueva figura profesional: el Community Manager" Consultado.16/07/2012 <http://revistapangea.org/2010/09/13/01-01-104/>. Red Académica Iberoamericana de Comunicación. Revista Pangea  
24. RIBAS FIALHO, V. (2006) "El hipertexto electrónico: Un nuevo paradigma para los papeles de Autor, Lector y Texto" Madrid, España. Espéculo. Revista de estudios literarios. Universidad Complutense de Madrid.

**“** *Se plantea un modo de comunicación externa, dialogante e interactiva, donde se coloca a la empresa en el lugar de oyente primero, y luego de vendedor...* **”**

Nace la cultura de lo efímero y de lo eterno, y de lo global y lo local: en una primera instancia, las publicaciones quedan relegadas por otras más recientes, pero quedan registradas de modo indefinido; por otro lado, por ejemplo, una red social como Facebook, conecta globalmente rompiendo fronteras, y crea vínculos con la red de dónde vivimos, trabajamos o estudiamos. Así es cómo Facebook es un ejemplo líder de estas redes sociales horizontales y recíprocas en sus comunicaciones. En este sentido, podemos mencionar que las redes virtuales vienen a complementar los espacios físicos comunes, es decir, se retroalimentan con ellos. Sirven para conectar, planificar actividades, mantener comunicaciones en aquellas comunidades que ya existen offline.<sup>25</sup>

#### **d) FACEBOOK: LA RED SOCIAL EN CUESTIÓN**

Facebook es hoy la red social pionera en el mundo. La misma surgió en el 2004 siendo una red para estudiantes de Harvard, una reconocida universidad de Estados Unidos. El primer objetivo de esta plataforma fue el de ser una conexión entre personas que ya tenían algo en común, en este caso, pertenecer a la misma Universidad. Ésta fue la principal diferencia que planteó esta red social con las que habían surgido en el pasado y fue, probablemente, el motivo por el que tuvo tanto éxito, ya que no pretende

que gente que no se conoce comience a hacerlo, sino que acerca a aquellos que ya tienen cosas en común en sus vidas cotidianas.

**Se pueden distinguir cuatro etapas en el desarrollo de Facebook:**

- En una primera instancia se creó como una red de universitarios (2004-2006).
- Luego como una red pública (2006-2007).
- Después se convirtió en una red masiva y abierta (2008-2010).
- Finalmente, y hasta la actualidad, en una web social y personalizada.

Esta plataforma virtual plantea ciertas continuidades con sus antecesores, como los blogs, foros y otras redes sociales. Por ejemplo, de los blogs tomó la característica de que usuarios no expertos pudieran difundir información, imágenes, notas, etc.; el público ahora tiene acceso a postear, escribir, difundir mediante herramientas y aplicaciones de simple uso.

Leandro Zanoni explica en su libro que Facebook “cuenta con más de 70 millones de usuarios (hoy en día son más de 1000 millones)<sup>26</sup> de diferentes países del mundo que comparten entre sí fotos, mensajes, afinidades e intereses comunes (musicales, literarias, deportivas, artísticas) y cualquier otro tipo de aplicaciones como juegos, videos, clips de audio, test, horóscopos, etc. También se pueden crear libremente grupos de cualquier tema: desde fanáticos de Diego Maradona hasta protestas o convocatorias a eventos públicos o privados. Cada día, varios cientos de miles de personas “se encuentran” en alguna de las tantas sub-redes generadas en Facebook”.<sup>27</sup>

25. DIAZ GANDESEGUI V. (2011). “Mitos y realidades de las ciencias sociales. Información y Comunicación en la Sociedad de la Información”. Revista de Ciencias Sociales, Prisma Social, 6, Nuevas formas de relación social - Sección temática.

26. CANDELAS, R. “1060 millones de usuarios en Facebook en el 2013” <http://www.merca20.com/facebook-2013-1060-millones-de-usuarios/> -Consultado el 10/07/2013.

27. ZANONI, L. “El Imperio Digital. El nuevo paradigma de la comunicación 2.0”. (2008) Buenos Aires, Argentina. Ediciones B.

Facebook es un claro ejemplo de lo que sucede a partir de la aparición de la web 2.0 donde el usuario cobra una participación más activa, a comparación de lo que le permitía el formato de web 1.0, y la barrera entre el consumidor y el productor de contenidos Web se ha diluido. Un informe publicado en 2011, indica que Facebook concentra el 52% del contenido que se comparte en la red, resaltando el papel del usuario como medio y agente de distribución.<sup>28</sup>

La conversación se expande, ya que puede surgir desde el usuario "dueño" de la cuenta o desde los amigos de esa persona. Estas publicaciones aparecen tanto en el perfil de la persona como en el "Newsfeed" o Noticias. La información que le aparece a cada usuario allí, está organizada por algoritmos que destacan las noticias que más le pueda interesar a cada usuario. Este algoritmo, se denomina EdgeRank y clasifica las publicaciones que aparecen en el Newsfeed de Facebook en base a tres componentes determinantes: **Afnidad**, que en el caso de una página profesional depende de la interacción del usuario con la página y los contenidos que ésta publica en su muro. El **peso** que se determina por el tipo de interacción que tiene el usuario con una publicación. La última variable es el **tiempo de la publicación**, que mientras más tiempo lleve publicada menos relevante e importante se vuelve y menos probabilidades tiene de que aparecer en el Timeline de un usuario.<sup>29</sup>

En cuanto al funcionamiento específico de Facebook, la actualización de estado es "la" forma de participar con que cuenta el usuario, uno de los modos más utilizado por quienes se conectan desde sus dispositivos móviles.

## > NEWSFEED

SECTOR DONDE SE MUESTRA UNA SELECCIÓN, PERSONALIZADA PARA EL USUARIO, DE LOS CONTENIDOS "MÁS INTERESANTES" PUBLICADOS EN LOS ÚLTIMOS DÍAS. ES UNA PERSONALIZACIÓN CREADA A PARTIR DE ELEMENTOS CON LOS QUE HAYAMOS INTERACTUADO Y EN LOS QUE NUESTROS AMIGOS HAYAN COMENTADO O INTERACTUADO RECIENTEMENTE

Otro modo en que se organiza la información es a través de la función etiquetar que se convirtió en una manera de notificar a los amigos sobre una publicación y que los demás también lo vean. En un principio, el uso específico de la etiqueta era para señalar a una persona que aparecía en una foto pero, a partir de una apropiación del usuario, la etiqueta se empieza a utilizar para difundir productos, publicidades, promociones en imágenes, y que sean vistos por la persona que fue etiquetada y sus amigos.

Se puede pensar a Facebook como una ciudad amurallada, donde todas las actividades giran alrededor del usuario pero dentro de los límites que la red impone, que al ofrecer una forma tan completa, personalizada de comunicación es difícil de abandonar.

28. "Facebook acoge el 52% de los contenidos que se comparten en la red" (2011) <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/facebook-acoge-el-52-de-los-contenidos-que-se-comparten-en-la-red/> - Consultado el 10/07/2013.

29. MENDEZ, A. (2013) ¿Qué es el EdgeRank de Facebook y cuál es su fórmula? <http://alexandermendez.com/2013/01/edgerank-facebook-y-cual-es-su-formula/> - Consultado el 10 de julio de 2013.

Facebook y Google tienen modos similares de comportamiento, ya que para construir una web más inteligente, social y personalizada utilizan algoritmos que definen qué es y qué no es relevante para el usuario, basándose en sus intereses, gustos, conexiones e interacciones con otros contactos, y con empresas y marcas que están presentes en la red.

Esto tiene sus desventajas, ya que el usuario ve sólo lo que los algoritmos indican que corresponde con sus intereses, e incluyen publicidad relacionada con sus hábitos al momento de utilizar estas dos plataformas y mucha otra información que no coincide con lo que usualmente revisa esa persona, y no aparecerá en su pantalla.

El éxito de Facebook también está relacionado con la estandarización de los modos de utilizar y sacarle provecho a la plataforma, como si fueran leyes naturales, propias de Facebook. Por ejemplo, no existen cuentas Premium lo que lleva a la homogeneización del uso de la red, los casilleros de publicación están predefinidos y el horizonte de edición para el usuario es limitado. Las aplicaciones y herramientas disponibles en la plataforma también son un modo de organizar las conversaciones que fluyen en Facebook, compartir fotos, videos, notas, links, estados de ánimo, mensajes privados, intereses, libros leídos. Se pretende anclar en la red la experiencia en un universo semántico anterior, previo a Internet, recuperando categorías de la vida cotidiana sin requerir de nuevos aprendizajes, y que todos puedan hacer uso de esta red sin necesidad de ser un experto en manejo de Web.

Las publicaciones se personalizan, es el "yo" quien comunica a otros "yoes", una figura subjetiva y la relación autor-lector se hace más flexible. Además la conexión se da entre "amigos", se sigue a otras personas, no a informaciones, blogs, etc.; se crean grupos, porque se tiene algo en común, es un espacio de asociación, no de divergencia.

Otra característica que diferencia a esta red social es que lo que se publica en la Web corresponde a la vida cotidiana del usuario, experiencias, sentimientos, amistades, intereses, gustos, opiniones, etc. Las políticas de Facebook priorizan que los perfiles sean de personas reales, se persigue a los "trolls" ya que necesitan mantener su posición como la base de datos real más grande sobre gustos personales. Lo que sucede en Facebook tiene consecuencias en la vida real, ya no se trata de las múltiples identidades que se tenían en los foros antiguamente, es decir que hoy la identidad **offline** se refleja en la red.

## > TROLLS

PERFILES FALSOS QUE A TRAVÉS DE SU INTERACCIÓN EN LA RED PRETENDEN PLANTEAR DISCORDIA. Y PUEDEN PERJUDICAR LA POPULARIDAD DE DETERMINADAS PÁGINAS O USUARIOS.

Leandro Zanoni cita a Jorge Gobbi, periodista y docente en la UBA, en su libro "El Imperio Digital", quien menciona otras características que tiene esa red social. Explica que, algo que diferencia a Facebook de otras redes sociales es que permite, a partir de una API abierta para desarrolladores, que otros creen aplicaciones para su entorno. Por ejemplo, en tu Página puedes instalar widgets (pequeñas aplicaciones) para actualizar Twitter, mapas para marcar los sitios del mundo a los que viajaste o el lugar en el que estés en cualquier momento, ver tus últimas fotos de Flickr, direccionar a tu sitio web, si es que posees uno, entre otras.

**“** El éxito de Facebook también está relacionado con la estandarización de los modos de utilizar y sacarle provecho a la plataforma... **”**

Facebook extiende sus posibilidades mucho más allá de su red y permite integrar de manera bastante transparente aplicaciones de terceros, plantea el periodista Jorge Gobbi. Además, explica que existen otras características interesantes en esta red social como son los tableros de anuncios, que muchos usan para vender cosas, publicitar sus negocios, productos o servicios. Finalmente afirma que "Facebook quiere convertirse en una especie de "hub" (enlace) de todo lo que haces en Internet, al mostrar todas tus actividades online".<sup>30</sup>

## > PYMES EN ARGENTINA, COMUNICACIÓN Y EXISTENCIA.

Antes de establecer un concepto de pymes es necesario tener en cuenta qué es una empresa. En este sentido, una empresa es una entidad, que con independencia de su forma jurídica, ejerce una actividad económica. Actualmente existen diversas definiciones de pymes, y la mayoría de ellas son de modo instrumental ya que hacen hincapié en políticas tributarias y sirven para establecer planes de financiamiento nacional, esto es que se tienen en cuenta detalles más cuantitativos tales como la cantidad de empleados, las ganancias anuales, etc.

Un documento de la Cátedra de Sistema Productivo elaborado por Nathalie Iñiguez Rímoli en conjunto con Matías Mochen, presenta una clasificación más cualitativa de los rasgos que definen a una pyme. En este sentido expresan que una pyme es una empresa que, en primer lugar, no posee características monopólicas; y que además para clasificarla es necesario tener en cuenta la dirección que la empresa posee atendiendo particularmente a la relación que tiene el propietario de la misma con sus empleados. Estos son rasgos, que sumado a datos cuantitativos tales como ingresos, cantidad de empleados, etc., nos posibilita identificar a qué tipo de empresa estamos analizando. Además, explican que "cuando hablamos de pymes estamos hablando de empresas que ocupan un 70% de la población actualmente con trabajo, que utilizan

30. ZANONI, L. "El Imperio Digital. El nuevo paradigma de la comunicación 2.0". (2008) Buenos Aires, Argentina. Ediciones B.

insumos y servicios nacionales, y que son empresas argentinas que pagan impuestos aquí y generan riqueza en el país"; y añaden que este tipo de empresas son producto exclusivamente de la clase media.<sup>31</sup>

### a) CRITERIOS LEGALES PARA LA DETERMINACIÓN DE UNA PYME

Veamos entonces los criterios de determinación de la condición pyme en los dos últimos cuerpos legislativos importantes para esta categoría de empresas, la Ley N° 24.467/1995 y la Ley N° 25.300/2000.

Comenzaremos señalando que en el caso específico de la Ley N° 24.467, conocida como "Estatuto Pyme", o de regulación de las pequeñas y medianas empresas, en su artículo 2° encomienda "a la autoridad de aplicación definir las características de las empresas que serán consideradas PYMES, teniendo en cuenta las peculiaridades de cada región del país, y los diversos sectores de la economía en que se desempeñan", ello sin perjuicio de lo dispuesto en el Título III del mismo cuerpo legal, respecto a las relaciones de trabajo, cuya autoridad de aplicación en ese caso es el Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social.<sup>32</sup>

Así, en el art. 83 de la Ley mencionada señala que: "A los efectos de este Capítulo, pequeña empresa es aquella que reúna las dos condiciones siguientes: a) Su plantel no supere los cuarenta (40) trabajadores. b) Tengan una facturación anual inferior a la cantidad que para cada actividad o sector fije la Comisión Especial de Seguimiento del artículo 104 de esta ley".

Como puede observarse, la determinación de la calidad de pyme para la Ley en materia laboral depende de dos elementos cuantitativos: la cantidad de empleados y los niveles de facturación.

Por su parte el otro cuerpo normativo importante para las pymes, la Ley N° 25.300 determina en su artículo 1° que la autoridad de aplicación deberá definir las características de las empresas que serán consideradas micro, pequeñas y medianas a los efectos de la implementación de los distintos instrumentos del presente régimen. Al respecto precisa que lo hará: "contemplando las especificidades propias de los distintos sectores y regiones y con base a los siguientes atributos de las mismas o sus equivalentes: personal ocupado, valor de las ventas y valor de los activos aplicados al proceso productivo".<sup>33</sup>

Asimismo, el último apartado del artículo establece que "No serán consideradas pymes a los efectos de la implementación de los distintos instrumentos del presente régimen legal, las empresas que, aún reuniendo los requisitos cuantitativos establecidos por la autoridad de aplicación, estén vinculadas o controladas por empresas o grupos económicos nacionales o extranjeros que no reúnan tales requisitos".<sup>34</sup>

De esta manera la ley determina los elementos cuantitativos que debe tener en cuenta la autoridad de aplicación personal ocupada, facturación y valor de los activos y establece como elemento cualitativo que debe cumplirse la independencia de la empresa.

Ello no obstante el criterio de combinar distintos atributos fue dejado de lado, a los efectos previstos por la mencionada norma, al reglamentarse la misma a través de la Resolución SEPYME N° 24/2001.

31. INIGUEZ N. y MOCHEN M. (2002) "Pymes, clases medias y comunicación". En Anuario de Investigaciones 2002. La Plata, Facultad de Periodismo y Comunicación Social, UNLP, 2003, pp. 78-81.

32. ACUÑA E. S. (2013) "Definición PyME en la Argentina". Área PyME - ABAPRA.

33. LEY DE FOMENTO PARA LA MICRO, PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA - Ley 25.300 Consultado en: <http://infoleg.mecon.gov.ar/infolegInternet/anexos/60000-64999/64244/norma.htm> | Consultado en julio 2013

34. Idem Nota al pie N° 33.

En efecto esta reglamentación adoptó un criterio cuantitativo que tiene en cuenta solamente “el nivel de ventas de las empresas excluidos el IVA y el impuesto interno que pudiere corresponder”.

Por otro lado, existe una clasificación de pymes que las diferencia por rubros de actividad: **Clasificación Nacional de Actividades Económicas (ClnAE-2010)**. En la presente tesis, se aplica esta clasificación para ubicar y definir qué tipo de servicio brinda cada pyme que elegimos.

#### **b. LA EXISTENCIA DE LAS PYMES EN EL MERCADO ACTUAL: LA COMUNICACIÓN, UN PAPEL FUNDAMENTAL**

“Las limitaciones por la dificultad de la obtención de créditos, la escasa reinversión en equipamiento, la falta de entrenamiento en los aspectos de comunicación, recursos humanos, competencia y hasta comercio exterior, constituyen el principal desafío que hoy debe enfrentar el pequeño y mediano empresario argentino”<sup>35</sup> explica Iñiguez en su texto “La comunicación y las pymes: un desafío permanente”. Por ello, la comunicación estratégica resulta un trabajo fundamental para la existencia de la misma a partir de la planificación y gestión de acciones específicas.

Así es como desde los años 90 ha habido un crecimiento en el vínculo dado entre comunicación y pymes que se vio acrecentada debido a distintos motivos tales como la llegada de nuevas tecnologías a manos de los estratos medios. En este sentido, Nathalie Iñiguez señala que “asistimos a una erupción de estrategias de comunicación institucional en las pymes” y añade que por ejemplo ya nadie piensa en montar un negocio sin tener en

claro que su logo proyecta una idea de lo que es su empresa. “En el contexto de la globalización, la Comunicación, las Tecnologías de Información y la Innovación constituyen aspectos indispensables de aplicar para mejorar la competitividad y oferta de las pequeñas y medianas empresas”.<sup>36</sup>

En este sentido, la posibilidad de acceder a nuevos canales de comunicación, la construcción de una identidad organizacional que se resume en el logo, misión y valores de la empresa, y la elaboración de un discurso institucional permite que las pymes subsistan en el sistema productivo. Esto es que “la comunicación aparece como una de las principales herramientas a través de la cual las empresas intentan adaptarse y responder a los condicionamientos actuales. En relación a ello, se torna importante intervenir desde una perspectiva comunicacional integradora”. Así es como las empresas que deciden perfeccionar la capacitación de sus recursos humanos, la inversión de nuevas tecnologías y la puesta en marcha de estrategias de comunicación, son las que encuentran la forma inicial para sobrevivir y competir en el mercado actual.

## > LAS PYMES Y SU NECESIDAD DE COMUNICAR.

En los años 90 una de las principales reformas que produjo el gobierno de turno para salir de la crisis económica en la que el país estaba sumergido fue establecer un tipo de cambio fijo entre el peso y el dólar estadounidense, acompañado simultáneamente por un proceso de apertura comercial y privatizaciones de empresas estatales. La eliminación de la protección comercial y la apreciación cambiaria produjeron la pérdida de competitividad de la industria nacional. Una de las consecuencias más graves fue el aumento sostenido de la tasa de desempleo, fenómeno que fue acompañado por el cierre de numerosas pymes ante la incapacidad de sostenerse en pie ante el contexto socio-económico del momento.<sup>38</sup>

En esa misma etapa, crece la relación entre la comunicación y las pymes debido a la llegada de nuevas tecnologías adquiridas por la clase media con capacidad de consumo. Específicamente en Argentina, las pymes encontraron en las estrategias comunicacionales una solución a sus inquietudes.

Es así como devino la creciente competitividad por el achicamiento del mercado, y es precisamente donde las pymes conocen los beneficios de la comunicación. En este contexto, el nuevo paradigma de las pymes incluye nuevos canales de comunicación y creación de propuestas de

identificación, mediante un discurso institucional propio y diferenciable. Estas se enmarcan en lo que Pascale Weil denomina comunicación externa, la cual "se encarga de expresar el hilo conductor de la empresa, sintetizar su finalidad comercial legítima y profesar la fe que lo anima".<sup>39</sup> En definitiva, el objetivo es expresar el proyecto de la empresa y crear un vínculo con el contexto que lo rodea.

La empresa que antes se dedicaba sólo a lo que refería a la producción o la prestación de servicios se convirtió en una empresa-emisora, que comienza a comunicar sobre su misión y valores que la conforman y la distinguen del resto.

38. POSADA C. e IGLESIAS M. "Efectos de la crisis en la Argentina. Las políticas del Estado y sus consecuencias para la niñez". UNICEF Documento de Difusión. Link: [http://www.unicef.org/argentina/spanish/Efectos\\_Crisis\\_en\\_Argentina\\_-\\_Documento\\_de\\_Difusion.pdf](http://www.unicef.org/argentina/spanish/Efectos_Crisis_en_Argentina_-_Documento_de_Difusion.pdf) [Consultado 28 de mayo de 2013]

39. PASCALEW. citado por IÑIGUEZ N. y MOCHEN M. en Pymes, clases medias y comunicación. Anuario de Investigaciones 2002. Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata

## > LA APARICIÓN DE UNA NUEVA HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN EXTERNA: LAS REDES SOCIALES

Una ponencia en las Jornadas sobre Gestión en Organizaciones del Tercer Sector en la Universidad Di Tella de Buenos Aires, Argentina, en noviembre de 2001<sup>40</sup> señala que “las Redes son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos”.

Así es como las redes sociales son un fenómeno actual y su uso se acrecienta diariamente. Resulta un nuevo mecanismo de comunicación entre sujetos, en donde la interacción es inmediata y constante. Es por ello que las empresas la utilizan cada vez más como herramienta de comunicación debido a su facilidad de uso y a sus bajos costos. A través de las mismas, comunican sobre sus productos o servicios, sus características y objetivos, además de mantener un canal de conversación con sus clientes e incluso es utilizado como un medio de venta.<sup>41</sup>

### a) UN POCO DE HISTORIA

Alrededor de 2001 y 2002 surgen los primeros sitios que fomentan redes de amigos, y hacia el año 2003 se hacen populares con la aparición de sitios tales como Friendster, Tribe y Myspace. Rápidamente, algunas empresas ingresan a las redes sociales. Google lanza en enero de 2004 Orkut apoyando un experimento que uno de sus empleados realizaba en su tiempo libre y en 2005 ingresan Yahoo 360° y otros.

Este estilo de plataformas comienzan a funcionar y crecer cuando, una vez montado el soporte técnico, un grupo de iniciadores invitan a amigos y conocidos a formar parte de la red social, cada miembro nuevo puede traer consigo muchos nuevos miembros y el crecimiento de esa red social puede ser geométrico.<sup>42</sup>

Este sistema termina transformándose en un interesante negocio: un buen ejemplo de esto es Facebook, una red social que fue pensada para estudiantes, muy similar a MySpace, que hoy cuenta con millones de usuarios registrados y empresas que pagan por anuncios y promocionar sus páginas.

40. ZAMORA M. (2006) “Redes sociales en internet” Extraído de: [www.maestrosdelweb.com/editorial/redessociales/](http://www.maestrosdelweb.com/editorial/redessociales/) Consultado agosto de 2013.

41. ZANONI, L. “El Imperio Digital. El nuevo paradigma de la comunicación 2.0”. (2008) Buenos Aires, Argentina. Ediciones B.

42. “Crecimiento geométrico”: Término matemático que plantea una progresión que aumenta por multiplicación de una cantidad constante. Por ejemplo: la progresión 2, 4, 8, 16, 32, 64 es geométrica y la cantidad constante es 2. En estas redes sociales, una persona puede atraer a otras dos para que se conecten, estas dos a otras cuatro personas, y así sucesivamente.

## b) LAS EMPRESAS 2.0

El concepto de empresa 2.0 fue acuñado por el profesor Andrew McAfee de la Universidad de Harvard, como una nueva forma de hacer empresa. Se refiere a aquella que incorpora a su estrategia de negocios, plataformas tecnológicas para utilizarlas en su comunicación interna y externa. Se enfoca siempre en la innovación, el conocimiento y la creatividad e incorpora nuevos valores como la transparencia, el crecimiento sostenible y una actitud abierta y receptiva.

Aunque la tradicional organización piramidal de la mayoría de las entidades no desapareció ni desaparecerá, no es posible ignorar el impacto que el fenómeno 2.0 ha causado en ellas. "La irrupción de estas tecnologías sociales en la sociedad genera una transformación disruptiva de sus organizaciones, sus modelos de negocio, sus estrategias de producción y distribución e incluso hasta del propio mercado"<sup>43</sup>

### > EMPRESA 2.0

SE REFIERE A AQUELLA QUE INCORPORA A SU ESTRATEGIA DE NEGOCIOS, PLATAFORMAS TECNOLÓGICAS PARA UTILIZARLAS EN SU COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA.

Es importante que las compañías tengan presente el hecho de que las conversaciones y recomendaciones, sobre todo del tipo de productos y servicios, que tienen lugar en la web social, ocupan ya más del 25 por ciento del tráfico en internet. Cada día hay más consumidores que toman decisiones de compra de productos o servicios orientados o motivados por la información que encuentran en la web social. Cuanto más conectados estén los clientes entre sí, más dependerá la empresa de la web social para posicionar correctamente su producto o servicio en internet.<sup>44</sup>

## > COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

En términos cronológicos, se puede trazar una línea donde se refleja la evolución de la comunicación en la empresa, en relación al contexto del momento.

Fue en los 60, cuando el crecimiento sostenido de la producción y la recuperación del poder de comprar al término de la posguerra, promueve una actitud consumista en la población, junto al rol protagónico de los medios masivos con creciente inversión publicitaria.

Desde fines de esa década y hasta mediados de la crisis petrolera de los 70, surge lo que se denominó la "Teoría de Posicionamiento", que les proponía a las empresas replantear el lugar que ocupaban en relación al lugar que tenían en la mente de los consumidores. Es decir, en la comunicación el foco pasa del producto a centrarse en el comprador.

43. CELAYA, J. (2011). La empresa de la Web 2.0. El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial. Gestión 2000. Primera edición en libro electrónico (PDF): noviembre de 2011.

44. Idem Nota N°43.

En los 80, debido a la revolución tecnológica, los recursos técnicos se masificaron y la comunicación toma protagonismo en todos los movimientos sociales. Además, este contexto permitió igualar las posibilidades entre las empresas, entonces la competencia se intensificó.

La cantidad de productos de diversas marcas inundó el mercado, por lo que todas ellas comienzan a pelear por captar la atención de ese consumidor, cada vez más expuesto a información y estímulos de distintos tipos. Para ello, utilizan un tipo de comunicación más persuasiva, donde las estrategias de marketing son más personales y ponen foco en el individuo.

En un principio, las comunicaciones de marketing y las institucionales transitaban por caminos separados. Pero luego se arriba a la idea de que deben conducirse sinérgicamente, para ejecutar lo que se denomina una política de **comunicación global o integrada**.<sup>45</sup>

Joan Costa plantea que la comunicación es un fenómeno complejo que cuenta con la intervención de múltiples factores. De allí, se puede inferir que para que la comunicación de una empresa sea efectiva, debe tener en cuenta la pertinencia y la adecuación de esos mensajes, según quién sea su destinatario. Por eso es relevante conocer con cierta profundidad las características de los procesos de comunicación y sus variables, para poder diseñar estrategias adecuadas y eficaces.

Desde la visión europea, en 1977 Joan Costa propone el concepto **comunicación global**, que luego pasa a llamarse **comunicación institucional**. Lanza la idea de integrar las comunicaciones empresariales, una

visión holística, junto a una metodología específica para la construcción de la Imagen Institucional.

En “Comunicación en Acción”, Costa plantea la integración de las estrategias de acción y comunicación, como si fueran una sola, sin ambivalencias ni contradicciones. Postula tres características esenciales: vitalista, donde se considera a la empresa como aparato de producción, económico y técnico; sistemática, aquí se tienen en cuenta los funcionamientos internos y relaciones que la integran; y semiótica, constituida por las actividades simbólicas, de significación y de valores, o de “comunicación”.

De esta forma, Joan Costa le atribuye un lugar más importante a los procesos comunicacionales dentro de la actividad de una empresa, una mirada holística de la praxis empresarial.<sup>46</sup>

Pascale Weil explica en su texto que “la comunicación institucional apareció para subrayar una novedad: la de un discurso que no estaba directamente destinado a vender un producto”, y entiende a esto como lo opuesto a la comunicación publicitaria de simplemente los productos y las marcas. La comunicación no apuntaba a vender un producto, sino que pretendía modificar comportamientos, actitudes o conseguir adhesiones a una idea.<sup>47</sup>

En 1990, Don Schultz retoma el concepto planteado por Costa, pero ya más relacionado con el ámbito del marketing, propone la idea de “comunicaciones integradas de marketing”.

Las empresas pasan de ser parte del mercado de productos, tam-

bién a formar parte del mercado de la comunicación. Éste último, los posiciona en un lugar donde sus competidores pertenecen a sectores de actividades más amplias. La empresa que lleva a cabo una comunicación integrada, se convierte en el emisor institucional que partiendo de objetivos, diseña y ejecuta un proceso comunicativo diseñado estratégicamente dependiendo de las características específicas del público receptor y la imagen que tiene de él.

**“ Las empresas pasan de ser parte del mercado de productos, también a formar parte del mercado de la comunicación... ”**

Aquí es cuando se ve un cambio radical en el rol del destinatario, quien pasó de ser considerado pasivo a ser un sujeto que dirige mayor o menor atención al mensaje, en función de sus motivaciones personales y sociales, de su contexto y experiencia previa, entre otras variables.<sup>48</sup> Entonces, la comunicación empresarial comienza a concentrar sus estrategias en función de la especificidad de sus públicos.

Para Pascale Weil, el producto de una empresa “silenciosa” no es más que eso, mientras que el de una que proclama su proyecto, es un testimonio: llevado a cabo, interpretado, enriquecido por ésta misión.

Los roles se reconfiguran convirtiendo a la empresa en un sujeto, emisor legítimo con un rol activo en la sociedad en la que está inserta. En este sentido, Weil entiende que se ha cambiado de un status de empresa-productora y se ha convertido también en una empresa emisora.<sup>49</sup> El público objetivo, deja de ser un simple consumidor, para ser sujeto

opinión. La empresa pasa a ser una institución que además de hacer lo que hace, habla y dice quien lo hace y porqué<sup>50</sup>; pasa “de ser una ENTIDAD digna a una ID-ENTIDAD”.<sup>51</sup>

Esta nueva mirada holística que se genera en torno de la empresa establece que la comunicación institucional debe ser parte de un proyecto a mediano o largo plazo, coordinado estratégicamente en conjunto con el resto de las comunicaciones y acciones llevadas a cabo por la institución. Weil entiende que “la empresa se presenta como ‘productor’ en el mercado de productos y como ‘la inspiradora de un proyecto’ en el mercado de la comunicación”<sup>52</sup>. Esto debe ser así porque el manejo desintegrado de los recursos de comunicación puede desencadenar un mensaje incoherente, sin fuerza, de la empresa.

48. AMADO SUÁREZ A. y CASTRO ZUÑEDA C. (1999) “Comunicaciones Públicas. El modelo de la comunicación integrada” Temas Grupo Editorial, Buenos Aires.

49. PASCALEW. (1992) “La comunicación global, Comunicación institucional y de gestión”. Editorial Paidós, Barcelona, 1992 (2da. edición).

50. Idem Nota N°49.

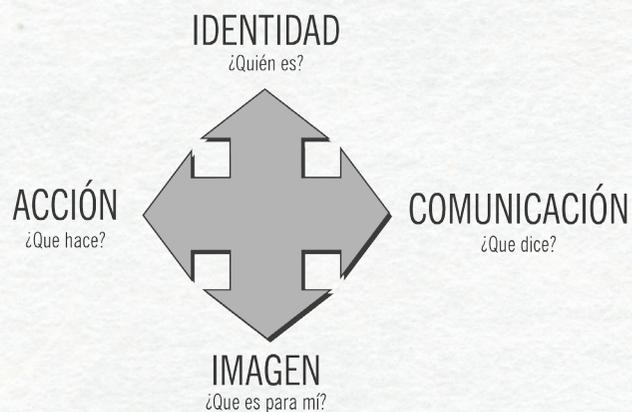
51. Idem Nota N°49.

52. PASCALEW. (1992) “La comunicación global, Comunicación institucional y de gestión”. Editorial Paidós, Barcelona, 1992 (2da. edición).

## > IDENTIDAD E IMAGEN

Joan Costa en "Creación de la Imagen Corporativa, El Paradigma del siglo XXI"<sup>53</sup>, expone la idea de que este paradigma donde ya nada es estático, se sostiene en nuevos vectores: la Identidad, la Cultura, la Acción, la Comunicación y la Imagen.

El cómo es más importante que el qué, ya que es distintivo. Según Joan Costa, no existe en la empresa ninguna actividad como la **comunicación**, que sea transversal a todos los procesos que allí se llevan a cabo y comunica los valores estratégicos: la identidad, la cultura y la imagen. El vector en la cima, es el principal elemento diferenciador del paradigma, la **identidad**.



La identidad corporativa se divide en objetiva: lo que la empresa es, y lo que hace; y en subjetiva: lo que dice (sobre lo que es y que hace). Es la causa de la imagen corporativa. Aquí, entonces, se unen todos los vectores, y la subjetivación se produce a través del cómo, transformador cualitativo de los "qué".

La identidad es considerada un sistema de comunicación que se incorpora a la estrategia global de la empresa. Y la imagen pública (la suma de imágenes individuales) es la síntesis de estímulos diversos ligados a la empresa. Esta ligazón se produce en función del sistema de identidad corporativa. Es en esa convergencia de los "qué" con los "cómo", en que el público percibe y experimenta la personalidad e intención de la empresa. Allí se da nacimiento a la imagen mental del público que tiene sobre la empresa. La suma de imágenes individuales que coinciden resulta en lo que es la imagen pública.

Los estímulos deben resultar en un balance positivo, para que esa estrategia sea funcional y efectiva. Es por ello que ésta última debe tener en cuenta a sus públicos destinatarios y debe estar inmersa en la estrategia general de la empresa.

Los orígenes de la identidad corporativa tienen sus inicios en la misma historia del comercio en Europa, cuando se necesitó de un "sello",

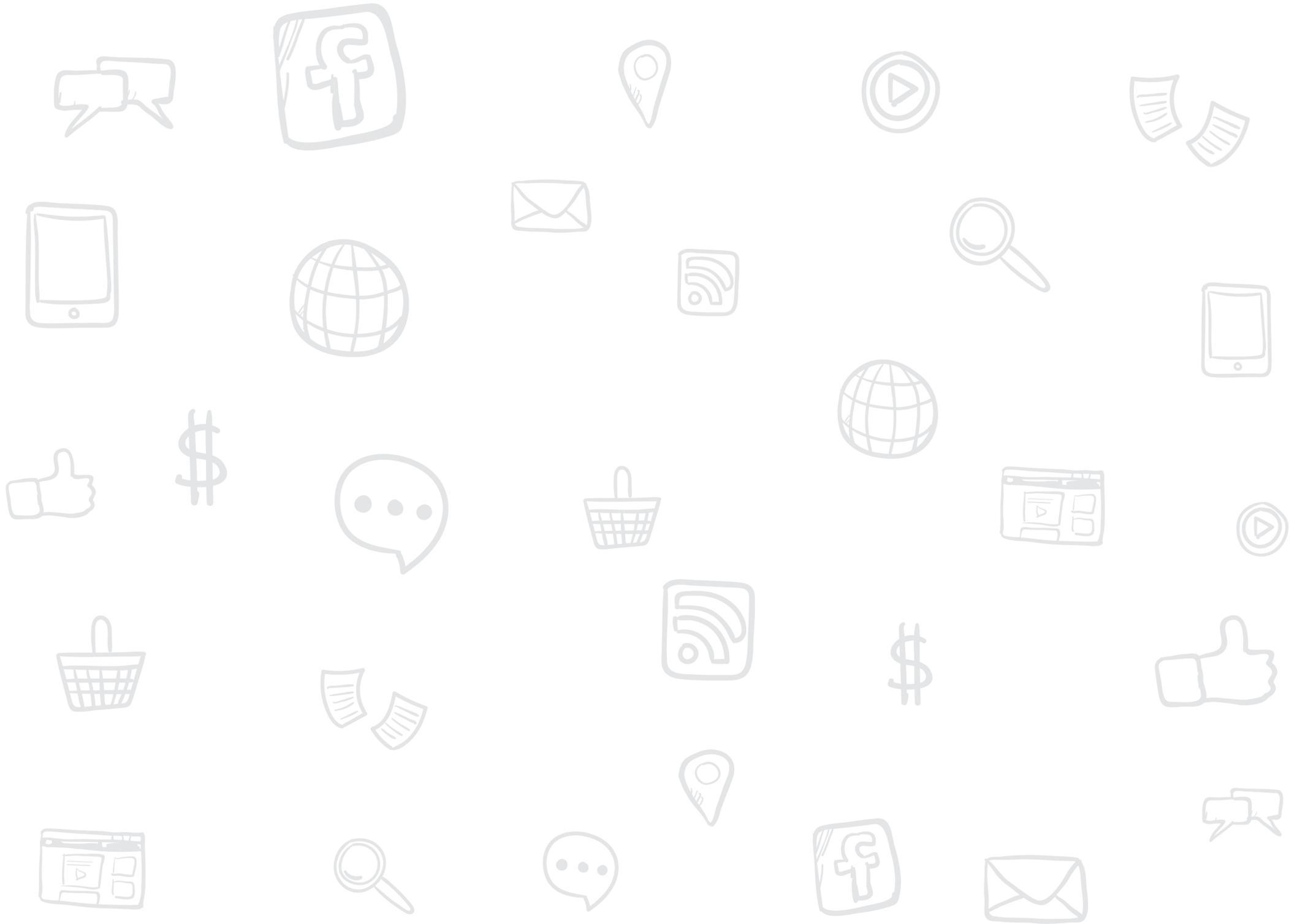
una marca para diferenciar la mercadería, en contra de la piratería. En principio fue la figura icónica (marca para ser vista), luego el logotipo (marca para ser leída).

Pasado el tiempo, se le suma el factor comunicación, los qué y cómo, que hemos mencionado con anterioridad. El quiebre también se dio en el siglo XX cuando surge la idea innovadora de que todas las manifestaciones de la empresa debían transportar sus signos propios de la identidad. En sus comienzos, la marca se focaliza en el objeto de venta, hasta que comenzó a despegarse del producto para dar en la veta psicológica del consumidor y usuario.

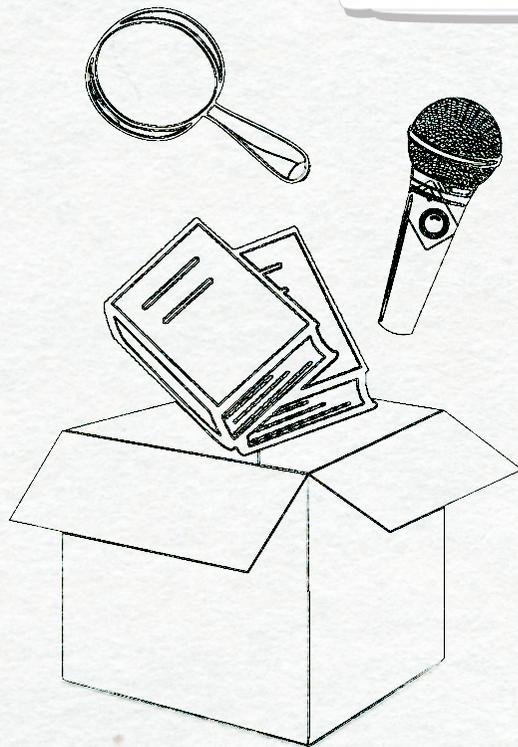
La identidad corporativa resulta ser una estrategia expansiva de la marca y construye la imagen corporativa. Según Joan Costa intervienen tres momentos a la hora de configurar esa imagen: 1- el público compra imágenes contenidas en los objetos o servicios. 2- el sujeto entra en contacto con el producto/servicio, donde se puede o no modificar esa pre-imagen. 3- Interviene el soporte-tiempo, constancia de impresiones, trayectoria de la empresa, congruencia, entre otros.

De este modo, "la imagen es un cúmulo, superposición de sensaciones, impresiones, contactos, experiencias, que se configura lentamente hasta que aflora en la conciencia como certidumbre."<sup>54</sup>

54. COSTA, J. "Creación de la Imagen Corporativa, Paradigma del siglo XXI" Razón y palabra. Revista Digital en Iberoamérica especializada en Comunicología N°34. Consultado en <http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n34/jcosta.html> el 18 de agosto de 2012.



# METODOLOGÍA Y HERRAMIENTAS



## **METODOLOGÍA UTILIZADA**

### **1. MUESTRA**

### **2. ENFOQUE METODOLÓGICO**

### **3. HERRAMIENTAS Y TÉCNICAS**

- a. Preparación y descripción del material bruto
- b. Reducción de datos
- c. Aplicación de método de análisis
- d. Análisis transversal

## > METODOLOGÍA UTILIZADA

Los métodos de investigación son aquellos “que buscan acrecentar o profundizar nuestros conocimientos, enriquecer el patrimonio cultural con nuevos descubrimientos o explicaciones más precisas de hechos y fenómenos de la realidad cotidiana”.<sup>55</sup> En este trabajo de investigación social utilizamos ciertos métodos y técnicas para entender qué ocurre actualmente entre las redes sociales y las pymes. Respecto a esto, la autora Gloria Pérez Serrano explica que la palabra “metodología proviene del griego, *metá*, a lo largo de; *odós*, camino, y *lógos*, tratado. Es un conjunto de estrategias, tácticas y técnicas que permiten descubrir, consolidar y refinar un conocimiento”.<sup>56</sup> Esto resulta de suma importancia ya que, como lo señala José Antonio Meyer Rodríguez en su texto “el objeto de estudio es sustento esencial de la investigación en Comunicación”, el método resulta “una forma de trabajo para abordar el objeto de estudio mediante preguntas que aseguren la rigurosidad inherente a cualquier proceso de investigación”;<sup>57</sup> sobre todo teniendo en cuenta de que se trata de un constructo intelectual, de una construcción humana, que debe intentar ser lo más objetiva y rigurosa posible.<sup>58</sup>

## > MUESTRA

Tal como lo expresa Sabino (1980), “para la obtención de datos se recurren a todo tipo de fuentes, fundamentalmente personas, observaciones directas de situaciones, libros, documentos, etc., las cuales son también llamadas “**unidades de datos**”, y en base a los cuales se realizan los análisis y se realizan las conclusiones del estudio”.<sup>59</sup>

En esta investigación tenemos como unidades de datos a tres páginas de Facebook pertenecientes a pymes de servicios localizadas en la ciudad de La Plata. Las mismas pertenecen a tres rubros distintos, es decir una página por cada uno de ellos.

Para clasificar a las empresas por rubro, nos hemos basado en el **Clasificador Nacional de Actividades Económicas (CNAE-2010)**. El mismo contiene los códigos de las distintas ramas de actividad económica aplicables en la República Argentina y es un instrumento utilizado por diversos organismos entre los cuales se destacan las Direcciones Provinciales de Estadística, organismos como la AFIP, la Aduana, la Secretaría de Industria y los usuarios de la actividad privada.

55. MARTÍNEZ LÓPEZ, J.S. (2004) “Estrategias metodológicas y técnicas para la investigación social” Asesorías del Área de Investigación. Universidad Mesoamericana. México DF. Enero 2004. Consultado en: <http://www.geiuma-oax.net/sam/estrategiasmetodologicas.pdf>

56. PEREZ SERRANO G. (1994). Glosario. Bibliografía. Capítulo V. Investigación cualitativa. Retos e interrogantes. I. Métodos. Editorial La Muralla.

57. MEYER RODRÍGUEZ J. A. “El objeto de estudio como sustento esencial de la investigación en comunicación”. Revista Pangea, Red Académica Iberoamericana de Comunicación. <http://www.revistapangea.org/2010/12/05/01-01-106>

58. Idem Nota N°57.

59. MENDIZÁBAL I.R. “Métodos y técnicas de investigación social”. Mimeo.

*Las pymes observadas en este trabajo se clasifican de la siguiente manera:*



### **GIMNASIO LIGHTS**

*"Servicios artísticos, culturales, deportivas y de esparcimiento". Servicios para la práctica deportiva y de entretenimiento. Servicio de acondicionamiento físico (incluye: gimnasios de musculación, aeróbics, pilates, personal trainer, etc.)*



### **WILKENNY RESTO BAR**

*"Servicios de alojamiento y servicios de comida". Servicio de comidas y bebidas. Servicios de expendio de comidas y bebidas en restaurantes, bares y otros establecimientos con servicio de mesa y/o de mostrador.*



### **AKUN VIAJES Y TURISMO**

*Esta pyme en base al servicio que brinda se encuentra dentro de la siguiente categoría: "Actividades administrativas y servicios de apoyo". Servicios de agencias de viaje y otras actividades complementarias de apoyo turístico. Servicios minoristas de agencias de viajes.*

La investigación se centra en el seguimiento diario de estos perfiles durante tres meses durante un primer período que corresponde desde diciembre del 2011 a febrero de 2012; y en una segunda instancia, durante diciembre del 2013 a febrero 2014. En este sentido, el objetivo principal de la presente investigación es analizar el uso que cada una de estas empresas le otorgan a la red social Facebook y los contenidos que allí publican, y la comparación posible de realizar entre ambos períodos de observación. Pero para completar con la profundidad del análisis también se cuenta con entrevistas que fueron realizadas a los responsables de estas empresas (tanto del uso de la red social y/o de la empresa misma).

Este análisis, y comparación de etapas, propuesto tiene como fin lograr comprender los usos que le dan las pymes a esta red social como herramienta de comunicación externa, el modo en que se apropian a lo largo del tiempo y la utilización de la misma.

## > ENFOQUE METODOLÓGICO

En esta sección describiremos los lineamientos teóricos y técnicos que se tomaron en cuenta para la recolección de datos y su posterior análisis. Este trabajo es un estudio no experimental que no pretende revelar leyes generales, sino que su objetivo esencial es observar, describir e interpretar el uso que le dan las distintas empresas a la red social Facebook, y cómo ese uso se va transformando con el tiempo. En definitiva, se trata de una investigación científica que como actividad planificada y sistemática, se apoya en modelos conceptuales o paradigmas.

Por tal motivo, este trabajo toma como punto de partida al paradigma cualitativo. La catedrática Gloria Pérez Serrano cita en su libro a Watson-Gegeo (1988) e "indica que, la investigación cualitativa consiste en descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, interacciones y comportamientos, que son observables".<sup>60</sup> Esta visión está más relacionado al enfoque hermenéutico, interpretativo simbólico o fenomenológico, es decir que se posiciona principalmente sobre los discursos, las vivencias, las percepciones y las experiencias de los sujetos.<sup>61</sup> En definitiva es aquella estrategia implementada que tiene como resultados datos descriptivos, en este caso, de un fenómeno social en auge como es Facebook y el uso que hacen de esta herramienta las distintas pymes.

Es así que, dentro del paradigma cualitativo, nos centramos esencialmente en una estrategia metodológica en especial que es el **estudio de ca-**

60. PÉREZ SERRANO G. (2007) "Desafíos de la investigación cualitativa". Catedra de Pedagogía Social. Universidad Nacional de Educación a Distancia. Chile 2007.

61. MARTÍNEZ LÓPEZ J. S. (2004) "Estrategias metodológicas y técnicas para la investigación social". Universidad Mesoamericana. México DF. <http://www.geiuma-oax.net/sam/estrategiasmeteticas.pdf>

**sos.** Este método "es una herramienta valiosa de investigación, y su mayor fortaleza radica en que a través de los mismos se mide y registra la conducta de las personas involucradas en el fenómeno estudiado, además de que los datos pueden ser obtenidos desde una variedad de fuentes, tanto cualitativas como cuantitativas, que pueden ser desde documentos, registro de archivos, entrevistas, observaciones, etc."<sup>62</sup>

De igual manera, en el texto citado con antelación, se explica que una de las actividades importantes en el proceso de la investigación científica es la observación y posterior descripción del fenómeno. El estudio es descriptivo cuando pretende identificar los elementos claves o variables que inciden en un fenómeno dado; mientras que es explicativo cuando intenta descubrir los vínculos entre las variables y el fenómeno, a la vez que dota a las relaciones observadas de suficiente racionalidad teórica.

En esta línea, es necesario aclarar que el presente trabajo toma casos particulares, los observa y describe, para luego explicar haciendo una comparación entre los distintos casos y abordajes conceptuales que existen de este fenómeno actual, cómo se presenta el uso de esta red social por parte de agentes del sistema productivo, es decir, cómo las pymes seleccionadas hacen uso de Facebook con distintas coherencias, estrategias y finalidades.

Con respecto a esto último, Martínez Carazo cita en su texto a Yin (1989:23), quien considera que "este método de estudio es apropiado para temas prácticamente nuevos" y uno de los posibles rasgos distintivos es que "examina o indaga sobre un fenómeno contemporáneo en su entorno real", donde es posible la utilización de múltiples fuentes de datos y que puede estudiar ya sea uno o múltiples casos.<sup>63</sup>

En definitiva, esta investigación indaga una problemática relativamente contemporánea, cuya construcción conceptual se va desarrollando continuamente; y por eso se propone analizar tres casos distintos y la evolución de los mismos para realizar un trabajo más profundo, complejo y útil.

## > HERRAMIENTAS Y TÉCNICAS

Dentro del paradigma cualitativo, en esta investigación se hizo uso de distintas herramientas y técnicas correspondientes a la misma. La diferencia entre estos dos conceptos radica en que las herramientas "son elementos utilizados por los investigadores para cumplir con los objetivos planteados"<sup>64</sup>, por ejemplo, las entrevistas semi estructuradas que realizamos a distintos responsables de las empresas, mientras que la técnica es el "modo y/o aspecto que pone en evidencia la aplicación de determinada herramienta"<sup>65</sup>, en este trabajo la técnica primordial es el análisis y comparación entre los distintos datos arrojados por el uso de diversas herramientas.

Así es como una de las técnicas aplicadas en la investigación es el **análisis de contenido o de datos**. La definición de éste método ha ido variando con los años, desde enfoques centrados en la cuantificación de los resultados, hasta enfoques que hacen hincapié en la incorporación del dato cualitativo como la mayor riqueza de este procedimiento.<sup>66</sup>

62. MARTÍNEZ CARAZO, P. C. (2006) "El método de estudio de caso. Estrategia metodológica de la investigación científica." Pensamiento y Gestión, n° 020. Universidad del Norte. Barranquilla Colombia.

63. idem nota N° 62.

64. "El abordaje de las organizaciones; algunas nociones sobre el uso de metodologías desde la mirada comunicacional". (2007) Documento de cátedra. Taller Producción de Mensajes. La Plata, Facultad de Periodismo y Comunicación Social, U.N.L.P.

65. Idem Nota N°64.

66. CÁCERES P. (2003) "Análisis de contenido cualitativo: una alternativa metodológica alcanzable". Revista de la Escuela de Psicología. Facultad de Filosofía y Educación Pontificia Universidad Católica de Valparaíso. Volumen II.

El análisis de contenido es una de las técnicas para el análisis de comunicación humana utilizadas tradicionalmente para decodificar los mensajes manifiestos, latentes y ocultos plasmados en diferentes documentos. El método se basa en el análisis de dos tipos de unidades: de base gramatical, propias de la comunicación verbal o escrita. Y por otra parte, las unidades de análisis de base no gramatical, en los cuales se consideran propiedades independientes (como el espacio y la cantidad o el tiempo).<sup>67</sup>

***Si bien para el análisis de datos cualitativos no existen reglas formales y específicas, desarrollamos una técnica que consta de 4 etapas:***

*a. Preparación y descripción del material bruto: que consiste en preparar la base documental completa y fácilmente accesible.*

*b. Reducción de datos: donde hemos ido despejando los componentes de interés para la investigación, es decir estableciendo las variables de análisis en las cuales nos centramos.*

*c. Elección y aplicación de los métodos de análisis: donde se llevó a cabo la interpretación de todos los datos extraídos según las variables determinadas en el punto anterior.*

*d. Análisis transversal: que se aplicó para verificar si existía similitudes o replicas en los distintos casos estudiados. A partir de aquí obtuvimos las conclusiones de esta investigación.<sup>68</sup>*

Para cumplir con los objetivos planteados en la presente tesis nos centramos en la **técnica de análisis de contenido**. Partiendo de la

consideración que plantea que los documentos reflejan las actitudes y creencias de las personas e instituciones que los producen, se considera que a partir del análisis de las páginas de Facebook y las acciones que allí se lleven a cabo por las pymes, se puede identificar y explicar las representaciones en torno al uso de esta aplicación.

En este sentido, la ausencia y la frecuencia de las acciones también producen significaciones teniendo en cuenta lo anteriormente mencionado, y aportarán a la construcción global de conocimiento sobre la utilización de esta red social.

A continuación, se desarrolla el procedimiento que se lleva a cabo a partir de las 4 etapas de estudio de análisis de datos planteadas:

#### **a) PREPARACIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL MATERIAL BRUTO:**

- **Seguimos las distintas páginas o fanpage de Facebook** pertenecientes a las 3 empresas analizadas durante 6 meses, en dos periodos distintos: diciembre 2011 a febrero 2012 // diciembre 2013 a febrero 2014.

- **Realizamos captura de pantalla en la fanpage** de un modo general para observar la cantidad de álbumes de fotos, notas, fotos de perfil, detalles que ofrecen en la pestaña Información, etc.

- **Realizamos captura de pantalla de sus muros** todos los días durante esos dos periodos con el fin de observar que acciones se llevaban a cabo y con qué frecuencia.

67. Idem Nota N°66.

68. "Análisis de datos" (2008) Curso de metodología de la Investigación: Parte 7. Facultad de Economía y Administración. Universidad de la República Uruguay. <http://www.ccee.edu.uy>



• **Guardamos estas imágenes en archivos ordenados por empresas y por mes.** A cada uno de estas imágenes les adjudicamos un código de identificación. Este código lleva 4 dígitos que corresponden a 1. Rubro 2. Empresa 3. Mes 4. Nr. de imagen ordenado diacrónicamente.

• **Realización de entrevistas:** Para ampliar el campo de análisis se llevaron a cabo entrevistas semi-estructuradas, que permitieron identificar los sentidos que circulan en torno a determinados temas, es decir los valores que se destacan, los objetivos que guían sus actividades y la manera en que se proyectan. Se realizaron a los encargados de manejar la herramienta en cada una de las pymes, y el cuestionario estuvo conformado por una serie de preguntas previamente establecidas en coherencia con el objetivo. Estas entrevistas nos permitieron visualizar el fin global en el cual están enmarcadas las acciones que realizan las empresas en cuestión.

### b) REDUCCIÓN DE DATOS:

Para descomprimir toda la información que se nos presentan en las capturas de pantalla del paso anterior, realizamos dos tipos de cuadros distintos:

- **Cuadro general** que completamos teniendo en cuenta las primeras capturas que hicimos de la página.
- **Cuadros específicos** que los completamos con las capturas realizadas a diario.

Nombre de la Empresa			Tipo de Cuenta	
URL			Nombre Cuenta	
Foto de Perfil	Tipo de Foto	Frecuencia de Cambio	Contenido	Observación
Foto de Perfil	Tipo de Foto	Frecuencia de Cambio	Contenido	Observación
Foto de Perfil	Contacto	Descripción de Empresa	Gustos e Intereses	Observación
Foto de Perfil	Cantidad	Tipo de Imágenes, videos y fotos	Como las Utilizan	Observación
Foto de Perfil	Cantidad	Tipo de Notas	Como las Utilizan	Observación
Tags				



Código	Akun		Rubro: Turismo	Tipo de Cuenta: Fanpage	
	Día y Hora	Tipo de Publicación	Contenido	Repercusión	Observación
TAE9-2014	11/1/14	Foto de la biografía	Fotografía de una playa caribeña y deseo de buen fin de semana a los "amigos akuneros"	-Comentarios: 1 -"Me gusta": 23	

c) APLICACIÓN DE MÉTODO DE ANÁLISIS:

A partir de los datos obtenidos en los cuadros realizados mensuales y generales de cada pyme, en ambos períodos, y las entrevistas realizadas, se intentó dar respuesta a ciertos interrogantes con el fin de hacer un análisis profundo y abarcativo. Es así que se responde, por rubro, a los siguientes puntos, que se detallarán más adelante:

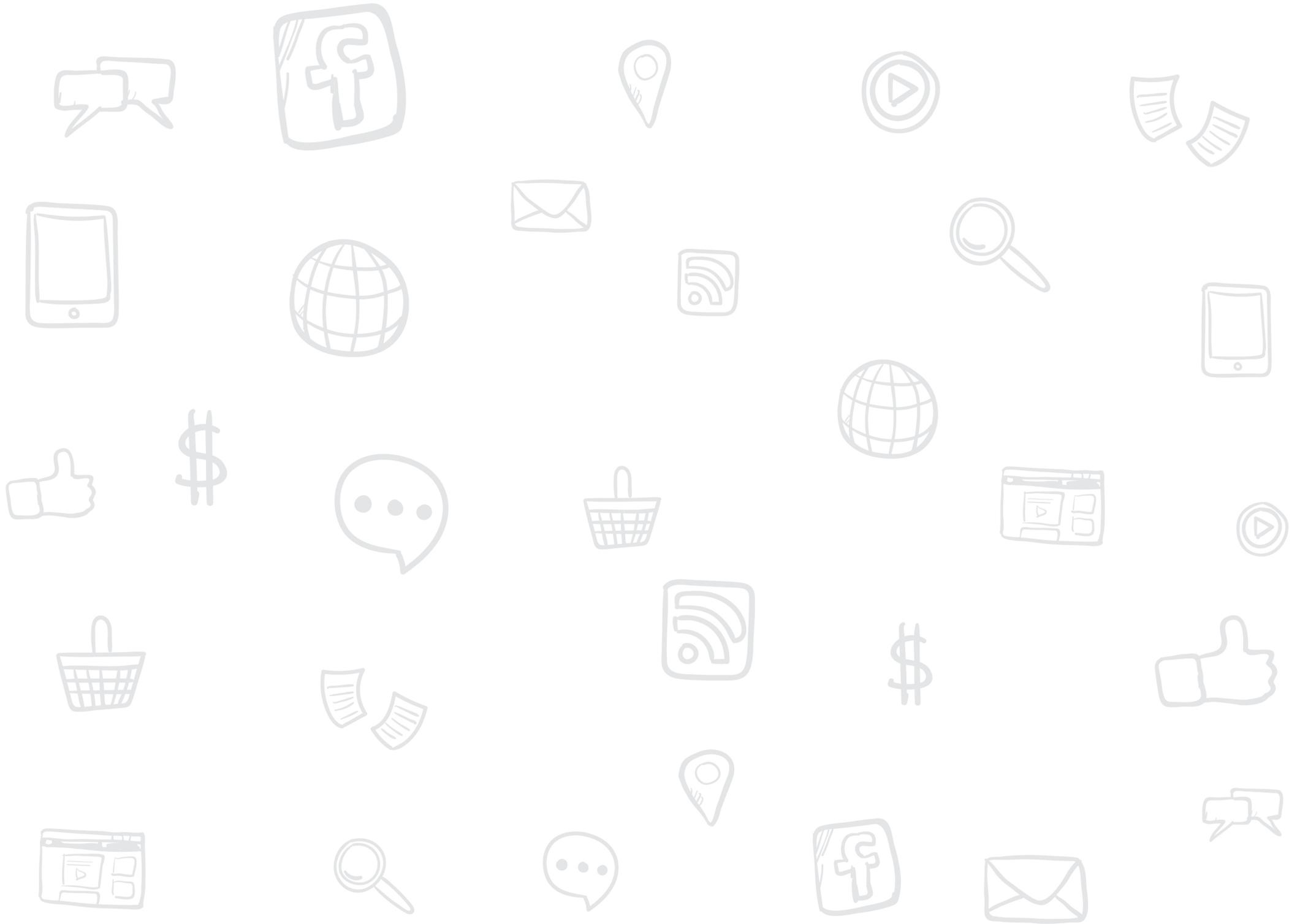
- "¿QUÉ? - Contenido. ¿Qué eligen mostrar las pymes en Facebook?"
- "¿POR QUÉ? - Motivaciones y finalidades ¿Por qué estar en Facebook?"
- "¿CÓMO? - Estrategias y utilización de herramientas": ¿Cómo lo hacen?

- "¿**QUIÉN?** - Encargados de Facebook: Las personas detrás de las fanpages":

- "¿**CUÁNDO?** - Actualización y frecuencia de publicaciones":

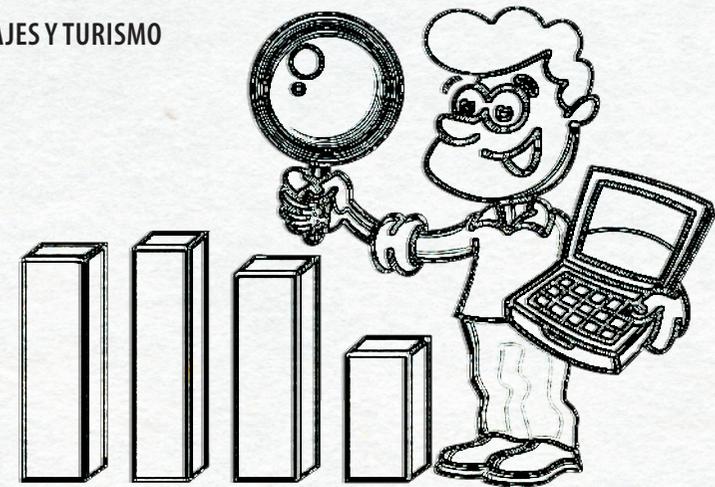
#### d) ANÁLISIS TRANSVERSAL:

En base al análisis realizado en el paso anterior, entrecruzamos los datos de cada interrogante de los tres rubros. Es decir, buscamos arribar a conclusiones más generales comparando, por ejemplo, el porqué de cada pyme, para obtener datos de los motivos por los cuales pymes en La Plata están presentes en Facebook. Así se trabajó para hacer un análisis transversal de la información obtenida, haciendo posible contestar lo planteado en los objetivos específicos de la investigación: identificar las estrategias que implementan las pymes para comunicar, los modos de trabajar y de apropiarse de la red por parte de los encargados de manejar la fanpage y reconocer la evolución que han experimentado en Facebook las pymes elegidas, a lo largo de los períodos observados.



# ANÁLISIS

1. NUESTROS ANÁLISIS
2. UBICACIÓN DEMOGRÁFICA DE LAS PYMES OBSERVADAS
3. CASO RUBRO RESTOBAR: WILKENNY IRISH PUB & RESTAURANTE
4. CASO RUBRO GIMNASIO: LIGHTS GIMNASIO
5. CASO RUBRO AGENCIA DE VIAJE: AKUN VIAJES Y TURISMO



## > NUESTRO ANÁLISIS

El surgimiento de las redes sociales implica una simplificación del acceso a la tecnología, que provoca un uso masivo de la misma, por parte de la población.<sup>69</sup> Ignacio Moraleja en "Redes sociales en el tercer sector" plantea que la irrupción de Internet ha provocado grandes cambios en la sociedad, donde la aparición de las redes sociales supuso un cambio del paradigma en el modelo de comunicación existente entre ciudadanos/consumidores, las instituciones públicas y el sector privado.

En este sentido, O'Reilly introduce el concepto de *Arquitectura de la participación*<sup>70</sup> donde plantea que la web 2.0 facilita la transformación de una red de colaboración de individuos. De este modo, las nuevas tecnologías potencian el intercambio y colaboración entre los usuarios. Surge un nuevo "consumidor-ciudadano-receptor" que puede generar nuevos contenidos, discutir y desarmar mensajes. Nace el concepto de prosumidor: usuarios que consumen, transforman y producen contenidos.<sup>71</sup>

Es dentro de este contexto que se ubican las pymes y donde se realiza una observación sobre cómo se adaptan a estas nuevas lógicas de comunicación y un análisis sobre las acciones que implementan para sacarle provecho.

Es por esto que las pymes han involucrado a las redes sociales dentro de sus acciones para difundir sus servicios y productos. El interrogante

es entonces, si estas empresas realizan dichas acciones enmarcadas en un plan general de comunicación externa y si se visualiza la imagen e identidad de la pyme.

Es importante que una pyme esté presente en el mundo digital, tanto como que sepa interactuar con sus clientes y que sus acciones de comunicación digital no perjudiquen su imagen.

Las pymes de servicios que tomamos como ejemplos de casos para llevar a cabo la investigación pertenecen a diferentes rubros: **restobar, gimnasio y agencia de viajes**. Todas están ubicadas en la ciudad de La Plata y utilizan Facebook.

La intención de este trabajo es dar cuenta del uso que le otorgan dichas pymes a Facebook como herramienta de comunicación externa. Es decir, cómo la incluyen a su estrategia de comunicación, si logran ser coherentes y homogéneos con su imagen e identidad, quién es el encargado de manejar esta red, sus características, formación, experiencia, etc. Se intenta arribar a un panorama sobre cómo incorporan esta plataforma a sus negocios, respondiendo interrogantes básicos, pero tratados en profundidad (siempre marcando si hay diferencias dentro de los dos períodos observados, haciendo foco en los cambios de comportamiento, evolución y adaptación).

69. MORALEJO I. (2012) "Redes sociales en el Tercer sector. Nuevos usos de las herramientas 2.0 para una mejor comunicación de las entidades no lucrativas" Universidad Abierta de Cataluña. Escuela de cooperación.

70. O'REILLY T. (2006) "¿Qué es web 2.0? Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software". Sociedad de la Información. Telefónica.

71. RODRIGUEZ MARTÍNEZ L. [www.puomarketing.com](http://www.puomarketing.com) "Prosumer: el perfil de un nuevo consumidor inteligente, activo y protagonista" Consultado: octubre 2014 en [www.puomarketing.com/88/15790/prosumer-perfil-nuevo-consumidor-inteligente-activo-protagonista.html](http://www.puomarketing.com/88/15790/prosumer-perfil-nuevo-consumidor-inteligente-activo-protagonista.html)

La investigación se basa en 3 bloques de datos

1er período de observación de la fanpages de las pymes (Finales de 2011 y principios del 2012)

2º período de observación de las fanpages de las pymes (finales del 2013 y principios del 2014)

Entrevistas a los encargados de administrar las fanpages de las pymes

Los interrogantes que se plantearon para analizar transversalmente el conjunto de datos son los siguientes:

- "**¿QUÉ?** - *Contenido. ¿Qué eligen mostrar las pymes en Facebook?*"  
¿Qué hacen? Este interrogante se refiere a la actividad/servicio/producto que ofrece, qué es lo que ellos dicen que ofrecen y qué es lo que comunican en su fanpage.

- "**¿POR QUÉ?** - *Motivaciones y finalidades ¿Por qué estar en Facebook?*"  
¿Por qué lo hacen? Este punto reflexiona sobre el porqué de su presencia en la red social y cuáles son sus objetivos al elegir utilizar la plataforma. Este punto se apoya principalmente en las entrevistas realizadas, y se compara lo que allí se plantea con lo observado en su fanpage. De este modo, se puede analizar si las acciones que llevan a cabo en Facebook se condicen con sus intenciones/objetivos.

- "**¿CÓMO?**

*Estrategias y utilización de herramientas*": ¿Cómo lo hacen? Aquí se profundiza sobre el tipo de publicaciones que realizan en su fanpage, qué tipo de aplicaciones utilizan. Además, se describe la interacción con su público, tono de conversación, llamadas a la acción. En este sentido, se intenta identificar si en el accionar dentro de la fanpage respeta la identidad de la empresa, si los objetivos planteados por los encargados de manejar la fanpage se cumple y el modo en que responden e interactúan con su público.

- "**¿QUIÉN?** - *Encargados de Facebook: Las personas detrás de las fanpages*": ¿Quién lo hace? Aquí se habla sobre quién es la persona/grupo encargado de manejar su fanpage.

- "**¿CUÁNDO?** - *Actualización y frecuencia de publicaciones*": ¿Cuándo? Se profundiza sobre la periodicidad de publicaciones, tiempo de respuesta al público.

### UBICACIÓN DEMOGRÁFICA DE LAS PYMES OBSERVADAS:

Las pymes observadas en esta investigación se ubican en la ciudad de La Plata. La capital de la provincia de Buenos Aires tiene una población urbana de más de 800 mil personas, donde el 90% de los locales se dedica a la producción de bienes y servicios<sup>72</sup>. También se caracteriza por tener una gran afluencia de estudiantes universitarios de todo el país, atraídos por la oferta de carreras y actividades culturales que brinda la ciudad.

72. INDEC Censo Nacional Económico 2004-2005 Consultado: Octubre 2014 en [www.estadistica.laplata.gov.ar/paginas/PDFs/CNE%20PDF/1.2.pdf](http://www.estadistica.laplata.gov.ar/paginas/PDFs/CNE%20PDF/1.2.pdf)



CASO RUBRO RESTAURANTE

## **WILKENNY IRISH PUB & RESTAURANTE**

*El servicio que ofrece esta empresa se enmarca dentro de la categoría "Servicios de alojamiento y servicios de comida". Servicio de comidas y bebidas. Servicios de expendio de comidas y bebidas en restaurantes, bares y otros establecimientos con servicio de mesa y/o de mostrador".<sup>73</sup>*

Wilkenny abrió sus puertas en noviembre del año 2001, y está conformado por aproximadamente 100 empleados. Es un lugar de estilo irlandés tradicional internacional, intentando emular el movimiento instalado en los centros comerciales y turísticos más importantes del mundo con sus bares tradicionales irlandeses funcionando allí. Su objetivo es constituirse en un punto clásico de encuentro, manteniendo el mismo estilo, productos, diseño y funcionamiento.<sup>74</sup>

El lugar se ubica en la ciudad de La Plata, en la calle 50 esquina 11, y tiene una capacidad para 220 personas. En Wilkenny ofrecen servicio de restaurante durante todo el día, y servicio de bar las noches de jueves a domingo. Además se pueden realizar reuniones privadas o empresariales.

En el local, el color que predomina en la decoración es el verde oscuro y la madera oscura y su logo es un trébol, respetando la identidad irlandesa.

Wilkenny es un referente en su rubro, y ha logrado establecerse como un lugar de encuentro clásico para el platense, tanto para tomar algo una tarde como para salidas nocturnas. La marca mantiene su estilo a lo largo de los años, realizan innovaciones para mantener a sus clientes y captar nuevos, pero siempre sin afectar la identidad del lugar.

La ciudad de La Plata es un lugar con una cantidad numerosa de bares y pubs, y son pocos los que se mantienen a través de los años como lo ha hecho Wilkenny, con la misma cantidad de público y con actividad constante.

## ¿QUIÉN?

A lo largo de esta investigación, se realizaron dos entrevistas a dos empleados diferentes de Wilkenny. En una primera instancia, en el año 2012 se entrevistó a Julián Sánchez Salvioli, quien se definió como encargado de la comunicación del lugar. De todas formas, él no era el responsable de administrar Facebook, sino que, según explicó, lo hacían los empleados del pub.

A partir de la entrevista realizada durante el segundo período de observación, se pudo conocer más sobre quién se encarga de administrar Facebook. Luciano Rodríguez, el entrevistado se desarrolla como relacionista público de Wilkenny y se encarga de publicar en la fanpage de la empresa. Explicó que él fue quien abrió la cuenta de Wilkenny y que no se capacitó para gestionar redes sociales, sino que primero abrió una cuenta personal y una vez que supo cómo manejarla y conoció las herramientas y el uso que esta podría ofrecerle al restó, creó la de la empresa. Su aprendizaje fue de modo autodidacta complementando la práctica con las nociones que había incorporado al estudiar relaciones públicas.

En este caso, se puede ver que la inquietud de integrar las redes a la comunicación de la empresa surgió de un empleado de la misma, y por su cuenta decidió incursionar en esta red, sin tener una formación específica en el área de gestión de redes.

En cuanto al trabajo que implica manejar Facebook, Rodríguez nos comenta que los mensajes y respuestas a las consultas del público en la fanpage sólo las realiza él, y lo hace las 24 horas del día, en cualquier

74. Sitio web: [www.wilkenny.com.ar](http://www.wilkenny.com.ar) Consultado por última vez el 1/6/2015.

**“** *Su aprendizaje fue de modo autodidacta complementando la práctica con las nociones que había incorporado al estudiar relaciones públicas...* **”**

momento en que pueda acceder a la fanpage, ya sea estando en horario de trabajo o desde su casa.

Wilkenny adoptó una forma propia de difundir sus actividades: además de la fanpage poseen un grupo abierto al público, donde todos los empleados de Wilkenny, sobre todo los que trabajan en relaciones públicas, que se encargan de invitar gente todos los fines de semana, comparten los flyers publicados en la fanpage. Este grupo de empleados, pasa a ser un soporte más para manejar la presencia de Wilkenny en Facebook, sin tener participación en el manejo de la fanpage en sí.

Esto puede tener sus ventajas como desventajas: le otorga más difusión a todos los eventos y promociones que Wilkenny ofrezca, pero puede suceder también que se produzcan comentarios negativos o consultas que Rodríguez puede no llegar a ver y si no son respondidas correctamente, puede afectar la imagen de la empresa.

Con respecto a esto, Rodríguez planteó que se intenta responder todas las consultas por igual, pero que son conscientes que no siempre van a poder complacer a todo su público.

Cuando se le planteó a Rodríguez cuales considera que deben ser

las características principales de un encargado de Facebook, respondió que es importante que sea innovador para buscar el modo de llegar al público al que se apunta y creativo porque en un mensaje es muy importante lo que se quiere expresar, y si no se tiene imaginación, es más difícil lograr comunicar lo que se quiere.

### ¿POR QUÉ?

Rodríguez nos explicó que abrió un Facebook para la empresa apenas comenzó a hacerse visible la red, allá por el año 2009. Considera que las redes sociales sirven mucho para el vínculo con el público y que son la mejor manera de alcanzar un mayor rendimiento en la comunicación y la imagen corporativa de toda empresa. Ellos pueden difundir todo lo que ofrece la empresa y recibir un feedback instantáneo. A través de la fanpage pueden comunicar su visión, misión y valores y llegar de forma accesible a todos los internautas vinculados a Facebook.

Por otra parte, a través de la actividad constante en la red, logran visualizar el interés o desinterés del público respecto a su producto, gracias a los datos estadísticos que disponen en la fanpage, y de este modo, mejorar la forma de comunicar su producto, si fuera necesario.

Wilkenny reconoce que los tiempos cambiaron y se reemplazó el trabajo de los tarjeteros y promotores, que solían ir los fines de semana al centro a promocionar el lugar, por la utilización de Facebook como vía principal para llegar a su público.

## ¿QUÉ?

A partir de las entrevistas realizadas, se plantea que Wilkenny Irish Pub & Restaurant surge a partir de identificar la necesidad de abrir un bar irlandés en la ciudad de La Plata, y que sus empleados consideran a Wilkenny un referente del rubro en la ciudad. El servicio que ofrecen es de restaurante, durante todos los días, y el servicio de pub, de jueves a domingo por la noche.

El administrador de la fanpage de Wilkenny aclaró que en ella difunden tanto las actividades del servicio restaurante como del pub. Sin embargo, en base a la observación realizada, la mayor parte de las publicaciones están relacionadas con el servicio de bar y sólo se refieren a actividades del restaurante al momento de difundir promociones para la cena, que generalmente están apuntadas a mujeres, los días martes.

De todas formas, aunque en la actividad diaria en la red no se expla-  
yen tanto sobre el servicio de restaurante, la imagen y la descripción que construyen en los sectores estáticos de la fanpage (Información, datos personales, fotos de perfil y portada, que no son elementos estáticos pero se renuevan con menor periodicidad) está en concordancia con su identidad y servicios que ofrecen.

Observando el aspecto general de su página se respeta aquello que dicen que quieren comunicar: lugar de referencia, se presenta como restaurant y pub, con identidad irlandesa. Además, se ofrece la información completa para que el cliente pueda contactarse con ellos si así lo quisiera.

Es necesario aclarar que Wilkenny no solo utiliza la fanpage, sino que también hacen uso del perfil personal y de un grupo. El grupo es una herramienta que ellos utilizan para que sus empleados puedan publicar promociones, eventos del bar, espectáculos, etc. De todas formas, en la presente investigación solo nos enfocamos en la actividad de la fanpage, ya que es la plataforma principal que utilizan y la que Facebook destina para que sea utilizada por las empresas/marcas.

En los dos períodos observados (2012 y 2014), el cambio más importante que se visualiza es que en el primer período, las publicaciones eran en su mayoría actualizaciones de estado, es decir solo texto. En el segundo momento, todas las publicaciones tienen texto y un flyer que lo acompaña (este punto se desarrollará en la respuesta al ¿cómo utilizan Facebook?)



## ¿CÓMO?

A partir de los dos períodos observados se pueden ver algunos cambios en el uso que le da Wilkenny a Facebook para difundir su actividad comercial. En un principio, en la observación realizada durante el período 2011-2012, se puede identificar que las **publicaciones son estandarizadas**, es decir, las repiten según la ocasión lo permita (por ejemplo, el menú del mediodía, promociones para la cena para las mujeres, promociones de bebidas, eventos del fin de semana). Y sólo realizan actualizaciones de estado, es decir sólo texto, sin utilizar imágenes. Aquí es donde se encuentra la mayor diferencia con el segundo período analizado correspondiente al 2013-2014. En este momento posterior, la mayor parte de las publicaciones se conforman por un **flyer y un texto** que lo acompaña.

Continuando con las publicaciones que se realiza en la fanpage de Wilkenny, los flyers difundidos en su cuenta, están diseñados acorde a la imagen identitaria del lugar, poseen el logo y los datos de contacto de la empresa. Sin embargo, algunos de ellos **no están adaptados para Facebook**, es decir, en algunas imágenes se ven muy pequeños los datos de contacto.

2011-2012 -> publicaciones de sólo texto.  
2013-2014 -> mayoría de publicaciones con imagen (flyer + texto).



A partir de ello, se desliza que a pesar de tener un equipo de diseñadores encargados de crear los flyers, que respetan la identidad de Wilkenny, no han comenzado a realizar ese trabajo con las características específicas que deberían tener para ser publicadas en Facebook, sacarle provecho a esas imágenes, que se vean claras, se entiendan y tengan un mayor alcance orgánico.

Wilkenny brinda servicio de restaurante y también de bar, pero las publicaciones en su mayoría se destinan a difundir a este último sector. Durante el primer período observado, publicaban en ocasiones el menú que ofrecían al mediodía. Pero a partir del segundo momento analizado, se ve que ese tipo de publicaciones dejaron de realizarse. Las únicas acciones relacionadas con la actividad del restaurante son las que difunden la promoción para mujeres de cena, los días martes.

De aquí decanta la idea de que a pesar que el encargado de las re-

des sociales sostiene, durante la entrevista, que difunde por igual ambos sectores, en la práctica se evidencia que se da más circulación a los eventos y promociones de la noche. Aquí, se ve cómo a partir de sus propias necesidades, utilizan la plataforma y realizan las acciones que mejor creen necesarias.

Lo que se observó en ambos períodos, es que no logran mucha interacción con su público, ya que en la mayoría de sus publicaciones obtienen uno o dos "me gusta" en el mejor de los casos. Esto es algo que viene sucediendo por años, y puede deberse al hecho de que no realizan llamadas a la acción, ni publican contenido controversial, que movilice a su público.



Aquí se expone el hecho de que a pesar que una fanpage logre obtener muchos seguidores, esto de por sí solo no garantizará una mayor interacción y alcance en las publicaciones que realicen. El contenido es fundamental y es lo que hace reaccionar al público para que den me gusta, escriban comentarios y compartan el mismo.



Está dinámica con la que se maneja Wilkenny se asimila a características propias de la comunicación externa que se suele realizar en medios tradicionales ya que difunden contenido relacionado con la empresa, sus promociones y eventos, de una sola forma: a través de flyers, como vendría a ser la folletería en papel.

Cuando se le preguntó a Rodríguez si buscaban nuevas formas de estar presentes en Facebook, si intentaban innovar a la hora de crear contenido en dicha plataforma, explicó que intenta probar con nuevos

modos de publicación, pero que en sí, lo que hacen actualmente, les funciona y tienen éxito, por lo que esencialmente continúan así. El éxito parecen medirlo en relación a la empresa Wilkenny en sí, pero no tienen en cuenta la repercusión real que logran en Facebook. Es decir, están tomando como referencia de "éxito" lo ya logrado por la trayectoria del restobar, lo cual no se refleja en la interacción y resultados que logran en la plataforma.

## > HASHTAG

ESTA HERRAMIENTA, QUE SE ORIGINÓ PREVIAMENTE EN TWITTER, SIRVE COMO ETIQUETA. LA FRASE O PALABRA QUE TENGA UN HASH (#) DELANTE, SE CONVERTIRÁ EN ENLACE Y, HACIENDO CLIC SOBRE ELLA, TE LLEVARÁ A TODAS LAS PUBLICACIONES (AQUELLAS QUE TENGAN CONFIGURADA LA PRIVACIDAD COMO PÚBLICA) QUE HAYAN EN FACEBOOK CON ESE HASHTAG PARTICULAR..

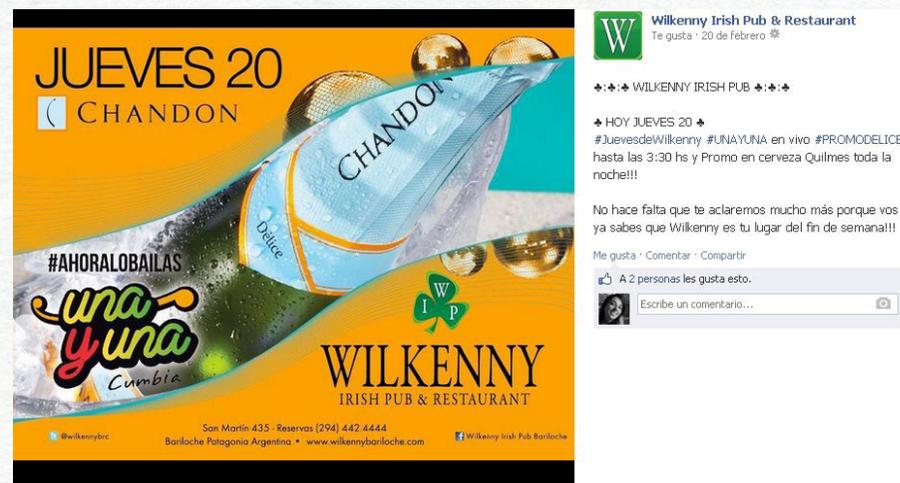
En cuanto a innovaciones que han realizado, comentó que utilizan hashtags (#) en sus publicaciones. Por ejemplo, hemos observado que utilizan #JuevesdeWilkenny. Todas las publicaciones que se realicen con esa etiqueta, ya sea por Wilkenny, por otros perfiles de empleados o público en general, se agruparán para que todos las puedan ver.

Luciano Rodríguez planteó que ellos son referentes en la ciudad, y

que fueron los primeros en utilizar Facebook en La Plata, y que todo lo que ellos van haciendo, de algún modo, después se ve en otros bares de la ciudad.

Wilkenny apunta a mantenerse en el lugar que supo obtener, de lugar clásico, de encuentro para amigos y jóvenes en la ciudad. Ellos están satisfechos con el uso que le dan a la red, tienen su propio modo de difundir sus publicaciones, según las necesidades que fueron identificando.

Además, también utilizan frases identificadoras como "Querés divertirse, querés Wilkenny, el clásico del fin de semana" o "Los viernes son de Wilkenny".



Este es un modo más personal y relajado de dirigirse a su público. Rodríguez planteó que el tono de conversación que intentan establecer es un intermedio entre formal e informal, ya que explica que si es muy formal el público no lo lee, pero aun así quieren que el mensaje y lo que se expresa sea claro, tanto como amigable.

Su actividad se divide en un perfil personal, grupos y luego una fanpage. Actualmente también tienen todas estas cuentas, aunque lo recomendable es que una marca utilice solo la fanpage ya que es el espacio destinado para las marcas/productos/servicios. Utilizan un mecanismo propio que es el de centralizar todas las publicaciones en la fanpage, y el resto de los empleados puede compartirlas en el grupo que tiene Wilkenny.

**“** *No logran mucha interacción con su público. En el mejor de los casos obtienen uno o dos “me gusta” por publicación...* **”**

Plantean que les sirve trabajar de ese modo ya que es su forma de difundir y llegar a más personas, pero puede ser contraproducente ya que no queda todo bajo control del encargado de administrar las redes sociales.

### ¿CUÁNDO?

En el caso de Wilkenny, las publicaciones en la fanpage se realizan con más periodicidad durante los días que ofrecen servicio de bar, es decir, los jueves, viernes, sábado y domingo. A partir de allí, los empleados toman estas publicaciones para difundirlas en sus propios perfiles personales y en el grupo de Wilkenny, lo que genera un movimiento constante, más allá del momento específico en que se realizan las publicaciones en la fanpage del resto pub.

La frecuencia de publicación en ambos períodos analizados, es la misma: de dos a tres veces por día durante el fin de semana y una a dos veces los lunes, martes y miércoles. La única diferencia que se observó es en la modalidad de la publicación ya que en el período más actual agregaron imágenes a las actualizaciones de estado (antes eran solo texto).

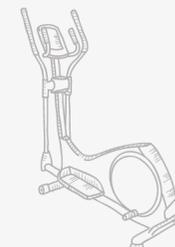
Rodríguez, encargado del manejo de las redes sociales, explicó que se encarga las 24 horas del día en administrarlas, esté en su lugar de trabajo o en la casa. Esto puede resultar un beneficio ya que la rapidez para responder de la compañía/marca es muy valorado por el cliente potencial.



CASO RUBRO GIMNASIO

**LIGHTS GIMNASIO**

*Esta Pyme se encuentra dentro de lo que corresponde a "Servicios artísticos, culturales, deportivas y de esparcimiento". Servicios para la práctica deportiva y de entretenimiento. Servicio de acondicionamiento físico (incluye: gimnasios de musculación, aeróbics, pilates, personal trainer, etc.).<sup>74</sup>*



**Gimnasio Lights** nace como una idea en el año 2005. Es una empresa relativamente joven, ya que sus primeros pasos los dio recién en el año 2007 cuando las primeras alumnas junto a un sistema de tecnología básica, hacían realidad el método de entrenamiento personalizado creado por uno de sus dueños. Según se define en su página web, se trata de "un sistema de entrenamiento inteligente exclusivo para mujeres basado en la eficiencia y la calidad."

La empresa cuenta con dos sucursales, en Plaza Rocha N° 3, y en 13b N° 223 entre Cantilo y 473bis, City Bell, La Plata. Actualmente, Lights está conformado por dos socios-propietarios, cuatro profesores de educación física, dos empleadas administrativas y dos encargadas de limpieza. El objetivo a largo plazo de Lights es difundir este método de entrenamiento por el país y el mundo a modo de franquicia pero en un sistema interconectado.

### ¿QUIÉN?

En la entrevista realizada a Francisco Santi, socio-propietario de Lights, explicó que al ser una empresa en crecimiento "aún no hay encargado de comunicación" y que dicha tarea la realiza él mismo como propietario. En este sentido, señala que: "En Facebook hay un "Sr. Lights" que soy yo, que me encargo de contestar todo lo que comentan; pero no soy el único ya que intento también contagiar la onda y hacer que los profes comenten y escriban lo que sienten". Sostiene que le resulta más movilizante algo que proviene del corazón que de la cabeza, y que

trata de "cuidar cuando hay comentarios negativos" o cuestiones que no le convencen.

**“** - Francisco Santi: "Subo videos, fotos, hago comentarios, organizo eventos. Experimento"... **”**

### ¿POR QUÉ?

En la entrevista, Santi detalló que utiliza Facebook con varios objetivos: por un lado, para acercarse a nuevos potenciales clientes; mientras que por otro, fidelizar a los que ya lo son, esto es, crear la sensación de pertenencia. Las herramientas primordiales que utiliza la empresa para comunicar son fundamentalmente "el boca a boca y mucho Facebook para agregar contactos y acercarse a potenciales clientes".

El objetivo tiene que ver con lograr motivación en el público, y especialmente en las alumnas actuales. Los intentos de lograr el objetivo van en ese sentido, aunque no logre definir una estrategia concreta.

También relató en la entrevista que utiliza mucho la publicación de flyers en donde etiqueta a gente amiga que es un público pequeño y reducido. Asegura que lo que le resultó más efectivo fueron los videos sobre entrenamiento que apuntan a mostrar lo que se hace en Lights. Y de este recurso entiende que siempre fueron bien criticados con "muchos comentarios copados y siempre fueron compartidos: subo videos, fotos, hago comentarios, organizo eventos. Experimento."

## ¿QUÉ?

Como se explicó con anterioridad, Lights se define como un sistema inteligente y eficiente de entrenamiento destinado a la mujer que está basado en la planificación deportiva. En la entrevista se señala que "lo que diferencia a Lights del resto de los lugares es que se desarrollan cambios en los cuerpos de las mujeres que entrenan, pero son los cambios que cada una de ellas desee y no los que quiere el azar". Además explica que su público objetivo son "mujeres, profesionales, con alto poder adquisitivo de entre 20 a 35 años".

Lights comenzó a usar Facebook en el 2008. La empresa optó por tener una Fanpage en la red social Facebook que actualmente cuenta con más de mil cuatrocientos seguidores. La misma lleva el nombre de la página web de la empresa: [www.lightsweb.com](http://www.lightsweb.com) en lugar de llevar la marca.



Lights optó por el nombre como recurso para "conectar" a la página web, la misma está en funcionamiento y cuenta con información y fotos de la empresa. Además, incorpora el nombre de la página web también en la

URL de su página de Facebook siendo ésta: [www.facebook.com/wwwlightswebcom](http://www.facebook.com/wwwlightswebcom).

En rasgos generales, durante los dos períodos de análisis el discurso identitario que publica en su Fanpage y el modo en que lo hace es semejante, esto es mediante la pestaña información, flyers, estados, etc.

## ¿CÓMO?

En la primera etapa de observación a la Fanpage de Gimnasio Lights fue posible observar las siguientes acciones:

El muro de la página de la empresa estaba abierto para que puedan comentar los fans. En este sentido, es posible encontrar durante ese primer periodo una gran cantidad de consultas en las que prevalecen preguntas por los horarios de atención y tarifas. Siempre hay una respuesta oficial de Lights que brinda la información requerida, aunque hay que aclarar que los costos no se dan a conocer en público, sino únicamente cuando la consulta se realiza por mensaje privado.



Ustedes son las estrellas...  
(Nuevo video LIGHTS)  
Compartir por favor

SOMOS LIGHTS  
www.youtube.com



Me gusta · Comentar · Compartir

19 2 20

En la mayoría de los casos la empresa comparte con sus fans estados, videos de YouTube, videos subidos por ellos mismos y fotografías. En cuanto la actualización de estados son de dos tipos: informativos, donde brinda algún dato respecto a las clases o cambios de horarios; y "de interacción", que tiene como objeto entablar una conversación con sus fans mediante una pregunta. Es necesario aclarar que mantiene el uso de códigos internos, que sólo pueden comprender las personas que forman o formaron parte de la empresa como clientas, pero que pueden resultar un "gancho" para el que lo lee sin conocer su significado, para que sienta curiosidad y decida averiguar más sobre Lights.

*"Además de estos videos de producción propia, Lights comparte música y otros videos que están relacionados al servicio que presta."*

Por otro lado, Lights comparte fotos que en su mayoría pertenecen a álbumes que muestran a alumnas tomando las clases de entrenamiento que ofrece el gimnasio; aunque en otras pocas oportunidades son fotos de eventos que se organizan desde la empresa como fue "La cena de Fin de Año". Las fotos son de buena calidad, pero no profesionales, y en ellas no están etiquetadas las personas que aparecen. El recurso de la etiqueta sí es utilizado cuando eligen subir un video. En este sentido



Me gusta · Comentar · Compartir

63 6

A Francisco Santi y 62 personas más les gusta esto.

Mejores comentarios ·

Escribe un comentario...

Francisco Santi OTRA FIESTITA QUE ME SALE ASI NOMASI

Me gusta · Responder · 1 · 12 de diciembre de 2013 a la(s) 10:40

Joaco Orellano estan preciosas

Me gusta · Responder · 3 · 12 de diciembre de 2013 a la(s) 20:35

Eileen Brignole ¡¡¡siempre e farra esta brenda¡¡¡bsts

Me gusta · Responder · 17 de diciembre de 2013 a la(s) 23:10

Seby Aparicio Castro Brenda tanta diversion amiga se te muy feliz q lindoooo

Me gusta · Responder · 17 de diciembre de 2013 a la(s) 23:30

Mercedes Heredia Me encanto q grupete Hermoso Hija!!!!!!

Me gusta · Responder · 17 de diciembre de 2013 a la(s) 17:27

Familia Hernandez Luque a full con las lights brendis!!!!!!!

Me gusta · Responder · 17 de diciembre de 2013 a la(s) 2:14

Escribe un comentario...

## > ETIQUETA

AL NOMBRAR A UNA PERSONA, SE PUEDE CREAR UNA ETIQUETA, GENERANDO UN ENLACE AL PERFIL DE LA MISMA. A SU VEZ ESE USUARIO RECIBE UNA NOTIFICACIÓN AL RESPECTO. "INCLUIR ETIQUETAS SIRVE PARA AVISAR A LAS PERSONAS ETIQUETADAS DE QUE APARECEN EN LAS FOTOS O CONTENIDO QUE COMPARTES", SEGÚN SE PLANTEA EN EL SERVICIO DE AYUDA DE FACEBOOK. DEBEMOS AGREGAR QUE SE HA POPULARIZADO UN USO ALTERNATIVO DE LAS ETIQUETAS CON EL FIN DE LLAMAR LA ATENCIÓN DE OTROS USUARIOS HACIA UN CONTENIDO EN PARTICULAR. MUCHAS VECES ESTO SE REALIZA CON FINES PUBLICITARIOS. EJEMPLO: SE SUELE ETIQUETAR A PERSONAS EN FLYERS DE PROMOCIÓN DE PRODUCTOS O SERVICIOS...

Lights opta por subir videos directamente a la plataforma, mostrando a través de producciones amateur y caseras lo que sucede en el gimnasio. Los mismos son subidos, etiquetados y se solicita a los fans que lo vieron que lo compartan en sus muros para, de este modo, lograr un efecto viral. Además de estos videos de producción propia, Lights comparte música y otros videos que están relacionados al servicio que presta. Del mismo modo, siendo poco común en empresas, utilizan la aplicación para compartir "notas". Las mismas son redacciones textuales y personales en donde se intenta explicar qué es este sistema de entrenamiento y cuáles son sus ventajas. Finalmente, cabe aclarar que no utiliza anuncios pagos, no hay grupos de Lights y tampoco, en los períodos analizados, se realizó ningún sorteo.

### ¿CUÁNDO?

En el primer registro de datos, se pudo constatar que la frecuencia de publicaciones es variable. Si pensamos en cantidad, el promedio del total de publicaciones es una vez por día, sin embargo no se puede definir una periodicidad específica: sus publicaciones son aleatorias. Lo que ocurre es que existen lapsos de tiempo de tres o cuatro días en los que no se realizan publicaciones, y en otras oportunidades se publica hasta dos o tres veces el mismo día.

En nuestro primer registro de datos, a principios de 2012, contaba con 644 fans y en cuanto a las "Estadísticas de la página" el día 1 de

enero de 2012 fue la semana más popular. Cabe aclarar que en esa fecha fueron más las interacciones que hubo entre la fanpage y su público debido a la Fiesta de Año Nuevo y las repercusiones habituales que tienen estas fechas.

*“Existen lapsos de 3 o 4 días en los que no se realizan publicaciones, y en otras oportunidades se publica hasta 2 o 3 veces el mismo día”*

En el segundo registro, a principios de 2014 ya sumaba 1400. La actividad durante ambos períodos de registro es aleatoria, las publicaciones no son diarias, es decir son poco frecuentes, pero es necesario tener en cuenta lo que explicó Santi en su entrevista: que justamente el período de análisis elegido (diciembre, enero y febrero) son los meses con menos actividad dentro de la empresa debido a que la mayoría de las alumnas también se toma vacaciones en el gimnasio.



AKUN

CASO RUBRO AGENCIA DE VIAJES  
**AKUN VIAJES Y TURISMO**

*Esta empresa corresponde al rubro "Actividades administrativas y servicios de apoyo. Servicios de agencias de viaje y otras actividades complementarias de apoyo turístico. Servicios minoristas de agencias de viajes".<sup>75</sup>*

Akun Viajes y Turismo es una empresa que nació en el año 2007 en Quilmes, y luego abrió en la ciudad de La Plata. Los servicios que ofrece esta pyme tienen que ver con la venta de paquetes turísticos y organización de viajes grupales a distintos destinos del país y del mundo.

Se trata de una Pyme en pleno crecimiento, que en este momento cuenta con 12 empleados y su ubicación actual es Diagonal 74 N° 1367, entre calles 45 y 46. Se trata de un local que da a la calle (a diferencia de su anterior ubicación en una oficina interna en un edificio) lo cual es un paso hacia una mayor visibilidad, especialmente porque se encuentra en una zona de alto tránsito tanto de día como de noche. El local se transforma en vidriera y muestra la marca Akun a los transeúntes. Las ofertas están a la vista en afiches, y al ingresar son varios los empleados que atienden al público. Mientras se espera ser atendido se pueden observar fotos, souvenirs traídos de viajes y mochilas con el logo de la empresa. Todo esto forma parte de la decoración y habla sobre la actividad de Akun.

El cambio de un local a otro se dio entre medio de los dos períodos que hemos analizado para la presente tesis, por lo que podemos decir que las observaciones que hemos realizado acerca de esta Pyme se encuentran enmarcadas en una etapa de crecimiento de la misma.

### ¿QUIÉN?

En Akun no existe una persona determinada que se dedique exclusivamente a administrar las redes sociales. Matías Vesco fue designado

para encargarse de **realizar las publicaciones en la fanpage**. Él es empleado de otra área de la empresa y plantea que se le ofreció realizar esta tarea, entre otras también relacionadas a la "publicidad", (término que él mismo utilizó) debido a un interés personal y cierta afinidad con la comunicación por ser estudiante de diseño.

Es decir que el contenido que se publica está a su cargo mientras que, por otro lado, los **mensajes y consultas** son respondidos por una empleada de ventas. Vesco se encarga de monitorear los mensajes y comentarios en busca de consultas, pero luego las deriva a otra integrante de Akun. Se intenta que las consultas que son iniciadas en Facebook se continúen a través del mail.

**Contenido -> a cargo de Matías Vesco.  
Mensajes y Consultas -> los responde una  
empleada de ventas.**

**Desde Akun se "supervisa", según comentó Vesco, pero no existe una línea definida sobre cómo publicar.** Esta persona no cuenta con una preparación específica en el tema, y se guía por lo que va observando que hacen otras empresas, y las pruebas que hace que van dando resultado. Fue por propia iniciativa que en 2014 también creó la cuenta de Twitter, sin embargo le resultaba aún muy ajena cuando realizamos la entrevista. El modo de trabajo tiene más que ver con la prueba y el error que con una estrategia definida.

## ¿POR QUÉ?

Akun utiliza el Facebook como una herramienta más, entre otras, con la que realiza acciones de “publicidad”, según sus términos. La función principal que le otorgan es la de promocionar sus viajes, y captar nuevos clientes, intentando trasladar el modo de atención personalizado de Akun también al Facebook.

A partir de las publicaciones en la fanpage reconocen que les llegan consultas tanto dentro de la plataforma como por otros medios. Para Matías Vesco, actualmente esta plataforma es el principal medio de donde provienen las consultas.

Asimismo, la interacción con los clientes luego de los viajes tiene una gran importancia para ellos. Es común observar comentarios de viajeros felicitando a la empresa, la calidad de la atención y lo positivo de la experiencia vivida.



**Maria Alicia Despott** USTEDES NO SABEN QUE LINDA ES ESTA EXCURSION X AKUN, yo la hice con ellos 2 veces el hotel, la comida el desayuno muy bueno y lo q nos divertimos no se la pierdan si pueden.

4 de febrero a la(s) 20:27 · Me gusta · 1



**Mariela Romero** Yo tambien la hice con ellos el año pasado., quede facinada...era mi sueño conocer las Cataratas.....sin palabras....

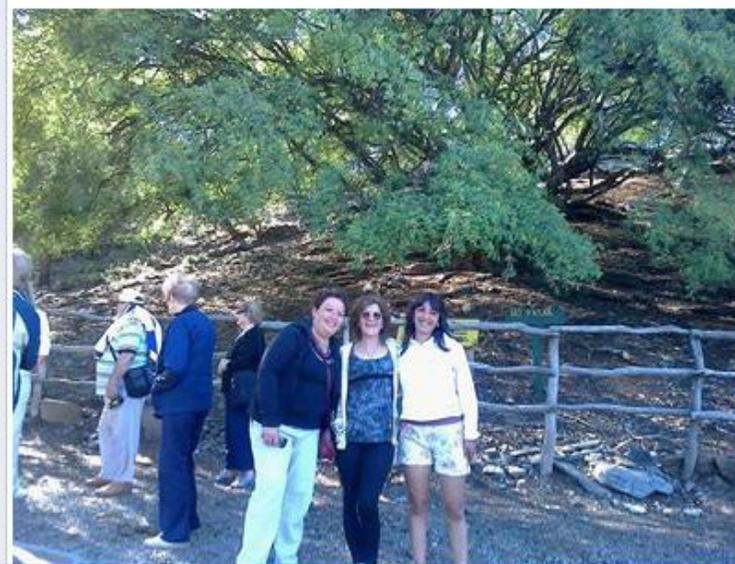
23 de febrero a la(s) 14:55 · Me gusta



**Mabel Beatriz Mérida** ▶ AKUN VIAJES Y TURISMO

30 de diciembre de 2013

En el viaje del 5 de diciembre a Merlo San Luis con la coordinadora Flavia. Claudia Mérida y Mabel Mérida. Hermoso viaje. Flavia excelente persona y muy profesional. Gracias Akun por darnos la oportunidad de disfrutar.



Me gusta · Comentar · Compartir

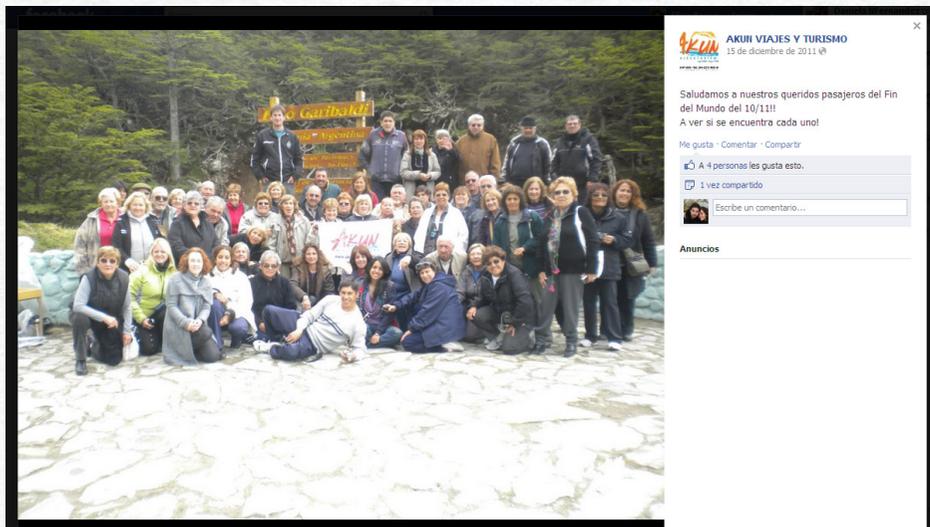


Es decir, que a la vez que tienen la iniciativa de promocionar sus viajes a través de flyers, cuentan con el agregado de que la experiencia es ilustrada y enriquecida a través de fotos y comentarios reales de viajeros. Al mismo tiempo, convoca nuevos clientes, fideliza a los ya conseguidos, que vuelven a elegir Akun para sus viajes.

## ¿QUÉ?

La fanpage de Akun en Facebook fue creada el 8 de enero de 2010, y desde entonces utilizan únicamente la página "Akun Viajes y Turismo", a diferencia de otras empresas que comenzaron utilizando un perfil personal y luego también crearon la fanpage.

Akun decide mostrar allí su manera de hacer las cosas antes que definirse con palabras. Es decir, que si bien no existe un discurso identitario expreso, por medio de la fanpage esta pyme logra mostrar su actividad, los servicios que ofrece, la calidad de atención a sus clientes y su identidad visual.



*“Los viajeros utilizan la fanpage de Akun como un lugar para continuar la experiencia con posterioridad al viaje. La empresa reconoce esta práctica y la fomenta.”*

Según lo conversado en la entrevista con Akun, las consultas y la relación con el público son dos puntos fuertes de su presencia en Facebook: la interacción es cotidiana y desde la empresa se tiene muy en cuenta el no dejar de responder a nadie en tiempo y forma. Esta interacción puede provenir de público nuevo como de personas que ya han tenido la experiencia de viajar con Akun, de modo que también les suele tocar responder a elogios y no sólo a consultas. Los viajeros utilizan la fanpage de Akun como un lugar para continuar la experiencia con posterioridad al viaje en sí, posteando fotos y agradecimientos con frecuencia. La empresa reconoce esta práctica y la fomenta, publicando ellos también imágenes de los viajeros e instando a que las comenten o se busquen en ellas.

## ¿CÓMO?

Akun principalmente realiza publicaciones de imagen a través de flyers en los que se promocionan destinos de viaje y en menor medida utiliza actualizaciones de estado. Todos los contenidos van acompañados de alguna leyenda en la que se invita a participar del viaje, y usualmente se dan breves detalles del mismo.

**AKUN**  
VIAJES & TURISMO

**ROSARIO con PARANÀ**

SALIDA 27/03/14

**\$ 1.850**  
Tarifa por persona base doble.

- TRASLADOS BUS SEMI CAMA
- 2 NOCHES EN ROSARIO
- REPUBLICAN HOTEL
- 1 NOCHES EN PARANÀ
- PLAZA RESORT Y CASINO MAYORAZGO
- RÉGIMEN: MEDIA PENSIÓN (S/BEBIDAS)
- CITY TOUR ROSARIO / PARANÀ
- VISITA A VICTORIA
- COORDINADOR

**Howard Johnson**  
Plaza Resort & Casino  
Mayorazgo - Paraná

(0221) 483-3049 | 423-5083 | contacto@akunviajes.com.ar | www.akunviajes.com.ar

Realizan flyers con la identidad visual de Akun y datos de contacto (teléfonos, mail, página web). En ellos no figuran logos de redes sociales, sin embargo son los mismos flyers que se imprimen y exhiben en el local. Es decir, que desde la gráfica no se indica la presencia de la empresa en Facebook y Twitter.

De cualquier manera, continúan utilizando a la par flyers de empresas mayoristas de viajes para anunciar sus destinos. Esto se reconoció en ambos períodos observados.

También, especialmente desde el segundo período observado, incorpora con frecuencia contenido de interés relacionado al turismo, y no sólo contenido comercial de ofertas y promociones. Noticias, imágenes y datos del rubro suelen aparecer en el "timeline" de Akun y casi siempre este contenido se ilustra con alguna foto de un paisaje. Matías Vesco destacó esta cuestión como una idea de su autoría, a la que llama "el espacio de las noticias", ya que considera que el Facebook no debe ser sólo para vender, sino también para entretener e interactuar con el público, generando una idea de comunidad antes que de "vendedor-cliente".

## > TIMELINE O BIOGRAFÍA

ASÍ SE LE LLAMA AL ESPACIO PROPIO DE CADA USUARIO O FANPAGE. ALLÍ LAS PUBLICACIONES DE CADA UNO SE VAN AGRUPANDO DE MANERA CRONOLÓGICA EN UNA LÍNEA DE TIEMPO, DONDE LO MÁS NUEVO APARECE PRIMERO.



En lo que respecta al discurso identitario escrito, no se observa una descripción de la empresa acerca de sí misma. En el espacio que Facebook brinda con ese fin, sólo se incluyen datos de contacto y se explicita que la fanpage está relacionada a "Excursiones/Recorridos turísticos".

En cuanto al lenguaje, se dirige al público de manera coloquial: utiliza muchas palabras o frases con el fin de dar entusiasmo al público para sumarse a sus viajes, tales como "¡No te lo pierdas!" y "Sumate". También usan expresiones relacionadas a la urgencia, por ejemplo "¡Últimos lugares!" "No te quedes afuera". Suele utilizar signos de admiración al final de las frases, para darles énfasis.

Utilizan hashtags para entrar en la conversación pública en Facebook. Los hashtags utilizados mayormente tienen que ver con nombres de destinos (ejemplo: #Cuba), pero no han creado hashtags propios para sus publicaciones o para que los viajeros publiquen sus fotos y experiencias con Akun.

*"Akun incorpora con frecuencia contenido de interés relacionado al turismo, y no sólo contenido comercial de ofertas y promociones."*

No se observa el uso de etiquetas en las imágenes con fines promocionales.

La coherencia visual en la fanpage se observa en los flyers con logo y diseño identificador de Akun, y en el resto de las imágenes que se publican. Esta coherencia responde tanto a que existe una diseñadora a quien se le encargan estos flyers, como a la afinidad de Vesco con el tema y su intención de cuidar la estética de la fanpage, por ser estudiante de diseño.

La identidad visual de Akun se presenta tanto en su foto de perfil como en la portada y la mayoría de los flyers que publica. La foto de perfil se mantiene estable, utilizando el logo con fondo blanco.

En cuanto a la portada en el segundo período analizado (2013/2014) es también el logo sobre fondo blanco, aunque se observa una mayor frecuencia de cambio, principalmente durante fechas especiales. En las fiestas de fin de año utilizó un logo navideño, y al comienzo del verano usó una portada con la leyenda "Verano 2014".



Akun busca la interacción con el público a través de sus publicaciones. Es común que desee buen fin de semana o buen día, y muchas veces se dirige al público como "los amigos akuneros" o simplemente "akuneros". Se observa que el público de Akun incluye varias generaciones, pero su público objetivo son, principalmente, familias y grupos de la tercera edad. Aunque se podría suponer que los adultos mayores no utilizan tanto la plataforma, se observa que en Akun no sólo son parte de sus clientes, sino que participan de manera activa en la conversación en Facebook.

Algunos clientes publican un agradecimiento en la página por la atención brindada o la satisfacción por un viaje, y Akun dedica una respuesta personalizada, siempre invitando a volver a viajar con ellos.



Es decir que se puede observar un sentido de comunidad dentro de la fanpage, que traduce la experiencia real con la agencia en la atención al público y en los viajes, a la plataforma virtual. Matías Vesco lo describe como que "Facebook genera una sensación de cercanía y familiaridad", y esta sensación genera confianza. A partir de cómo manejan esta plataforma demuestran que detrás de la pantalla hay personas reales atendiendo con dedicación a las consultas y publicaciones, y eso es un valor agregado que se percibe. Vesco resalta que la gente suele escribirles "Muchas gracias por contestar" al recibir respuesta a su consulta, y siente que eso demuestra el tipo de atención que se brinda a través de Facebook, similar a la que Akun brinda también de manera personal.

### ¿CUÁNDO?

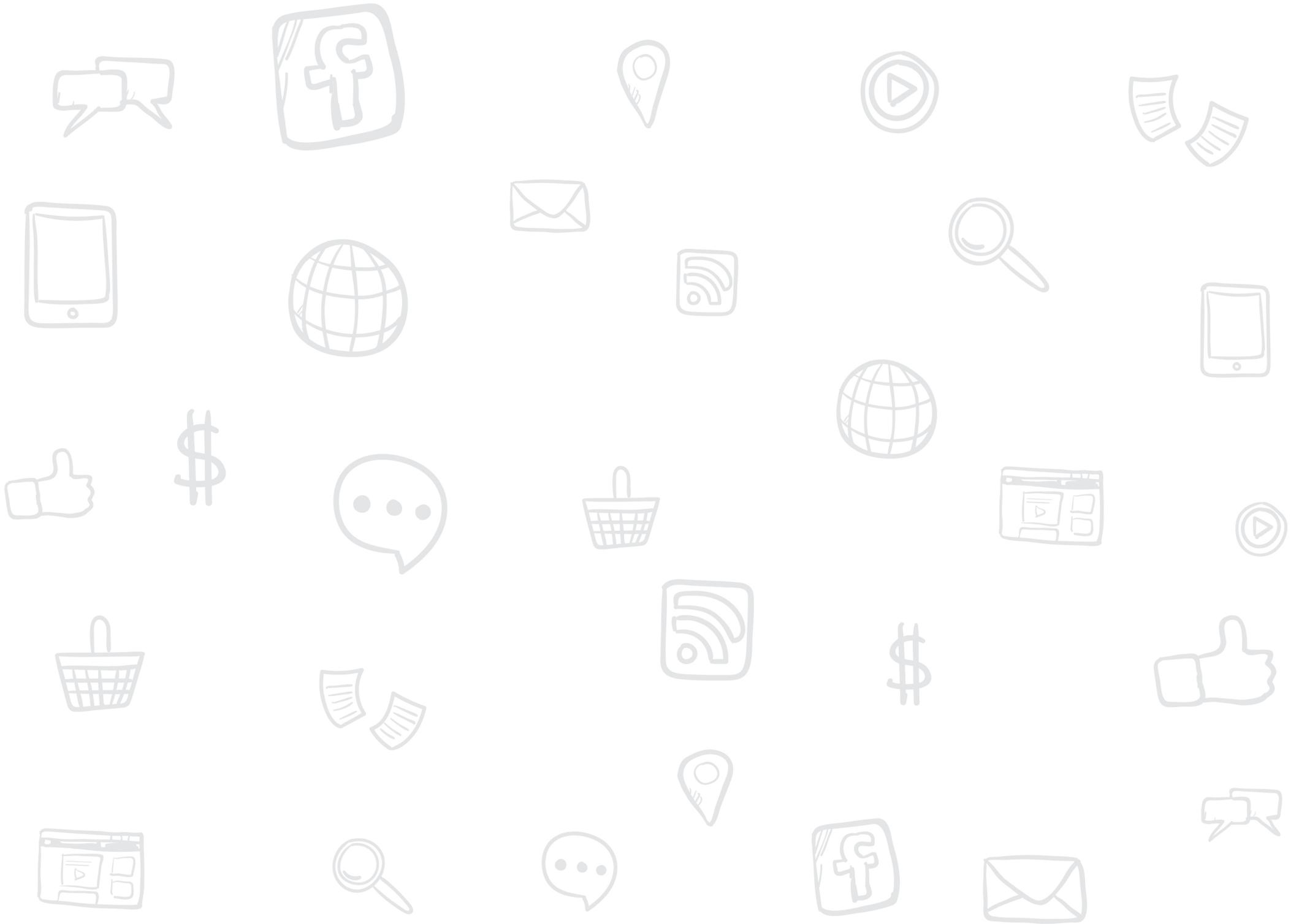
En nuestro primer registro de datos, a principios de 2012, contaba con 855 fans, y en el segundo registro, a principios de 2014 ya sumaba 2591. La actividad durante ambos períodos de registro fue intensa, ya que para el rubro es una época fuerte debido a las vacaciones de verano.

En la frecuencia de publicación no se ve un patrón definido. En 2011/2012 las publicaciones eran más espaciadas: una vez por semana o más, pero no diariamente.

En 2013/2014 se observan publicaciones diarias o cada dos o tres días, y algunos días cuentan con más de una publicación. Es decir, la frecuencia aumentó y se presenta más uniforme, aunque tampoco se observa un patrón estable.

En cuanto a las consultas, Vesco dice en la entrevista que cada mañana se revisa el Facebook en busca de consultas para responder, y que se monitorea durante toda la jornada para "no dejar a la gente colgada". Es decir que el tiempo de respuesta es importante para Akun.

En las respuestas a las consultas siempre dan información, y es común que se invite a solicitar más detalles por mail para continuar allí la consulta.



## CONCLUSIONES

- a. **¿Quién?** Encargados de Facebook:  
las personas detrás de las Fanpage.
- b. **¿Por qué?** Motivaciones y finalidades  
¿Por qué estar en Facebook?
- c. **¿Qué?** Contenido.  
¿Qué eligen mostrar las pymes en Facebook?
- d. **¿Cómo?**  
Estrategias y utilización de herramientas
- e. **¿Cuándo?** Actualización y frecuencia de publicaciones.



## > “¿QUIÉN? - ENCARGADOS DE FACEBOOK: LAS PERSONAS DETRÁS DE LAS FANPAGES”

En esta investigación hemos intentado dar cuenta del modo de trabajo de las personas que se encargan de Facebook en las pymes, y hemos identificado que, lejos de ser una tarea a tiempo completo, la función se cumple en medio de la rutina de actividades inherentes al puesto de trabajo principal de esa persona. De los tres casos analizados, en ninguno de ellos el encargado de Facebook fue empleado específicamente para esa tarea.

Por otra parte, no suele existir una afinidad muy marcada entre las tareas principales que realiza esta persona en la pyme y su función de encargado de Facebook. En los casos analizados, se trata de un empleado administrativo, un RRPP, o el propio dueño.

Por esta razón tampoco existe una preparación o conocimientos específicos para llevar adelante la tarea. En dos de los casos existe una cierta afinidad personal y/o profesional con temas de comunicación, pero que no conlleva un conocimiento en profundidad de la comunicación en las redes sociales o en la web en general. Todo depende de la intuición y el interés personal que pueda o no tener esa persona en aprender a usar Facebook para la pyme.

Es decir que la decisión sobre la inversión que pueda hacerse al respecto no surge desde la empresa. Al ser una herramienta gratuita y de fácil comprensión de las funciones básicas para publicar, quizás las pymes no están viendo la necesidad de invertir en ella, aunque sí reconocen cada vez más la importancia de estar en esta plataforma social.

En el caso de Gimnasio Lights, es el propio dueño de la pyme quien creó y maneja la fanpage, y se encarga de contestar mensajes. Su intención es que otros profesores que trabajan con él participen de la fanpage mediante comentarios, pero esto no es algo pautado, sino que depende de la voluntad de estas personas de participar o no. Si bien no cuenta con una estrategia planteada, tiene como idea central la de contagiar el espíritu del gimnasio a través de esta red social, y según explica siente que genera más movilización un mensaje proveniente del corazón, que de la cabeza. Esa idea es lo que guía su accionar en la fanpage, y con ella experimenta a través de videos, comentarios, fotos y eventos.

En el caso de Akun Viajes y Turismo, quien está encargado de las publicaciones en Facebook es un empleado del área de operaciones de la empresa. La fanpage, sin embargo, fue creada antes de su llegada

a Akun, y se había designado a otra empleada para hacerse cargo de ella. Al irse esta persona de la empresa, y por una cierta afinidad con la comunicación, Matías Vesco queda a cargo de las publicaciones, así como también aporta su conocimiento en el área de diseño y publicidad. Si bien él reconoce la importancia de la fanpage para esta pyme, su función principal en la empresa no es esta, por lo que el tiempo que le dedica no es completo. Tampoco cuenta con capacitación en el tema: los aportes que puede hacer desde el diseño son más visuales que estratégicos. La calidad y frecuencia de las publicaciones corren por su cuenta, y depende de su creatividad, ya que no hay una línea sobre cómo publicar que baje desde la empresa.

En el caso de Wilkenny, por ser una empresa de mayor tamaño que las anteriores, cuenta con áreas de trabajo más específicas, y el encargado de manejar la fanpage de Facebook es un relacionista público. En lo que respecta a la fanpage, el único encargado es Luciano Rodríguez, quien la creó y quien monitorea las 24hs para responder consultas.

También existe un grupo de Facebook en el que varios empleados realizan publicaciones y responden consultas. Allí, y desde sus perfiles personales, terminan por representar a la empresa, aunque no sea "de modo oficial". Dentro de Facebook, se pueden encontrar diversos grupos y perfiles que llevan el nombre de la empresa. Algunos de ellos son antiguos, sin actualizaciones recientes, mientras que otros cuentan con publicaciones nuevas y son manejados por otros empleados de Wilkenny que se encargan también del área de relaciones públicas, que arman listas de invitados a los cuales les ofrecen entradas y descuentos. Esta

actividad no está supervisada o monitorizada por el encargado de las redes "oficiales" de la empresa y puede generar confusión en el público que quiera realizar una consulta y no pueda obtener respuesta ya que nadie se encarga de estar atento a las preguntas que se realicen en estos espacios.

### ***Encargado de Facebook***

- *En ninguno de los casos se empleó a alguien específicamente para ello.*
- *Poca preparación para llevar adelante la tarea.*
- *Tiempo dividido entre su tarea principal y Facebook.*

## > “¿POR QUÉ? - MOTIVACIONES Y FINALIDADES ¿POR QUÉ ESTAR EN FACEBOOK?”

Para intentar dilucidar el “porqué” de la presencia de las pymes en Facebook, es necesario tener en cuenta el tamaño de la misma, el producto/servicio que ofrecen, el público al que se dirigen, entre otros factores.

Debido a estas variables es que las razones pueden cambiar dependiendo de la empresa en cuestión. Por ejemplo, si el servicio que ofrece tiene un público exclusivo, su objetivo no será llegar a la mayor cantidad de personas. El fin de su actividad en esta red social será establecer un contacto más estrecho, personal y presente en sus actuales clientes. Por otro lado, si es una empresa pequeña que recién está comenzando, podrá utilizar Facebook como herramienta principal para difundir su marca y lograr nuevos contactos.

De todas formas, las pymes pueden tener varios objetivos, varios “porqués” a la vez, como por ejemplo, mantener clientes actuales y generar nuevos, al estar presentes en esta red social.

Se entiende que las pymes reconocen la importancia de estar presente en Facebook y lo hacen del modo más prolijo posible, respetando su imagen e identidad y generando el tono conversacional que crean más adecuado.

El “porqué” por excelencia, si se tuviese que establecer en una sola definición, sería la de estar en contacto con su público tanto el actual como el potencial, es decir crear un nuevo canal de comunicación.

Akun Viajes y Lights son empresas pequeñas (entre 10 y 12 empleados) y jóvenes, ya que surgieron ambas aproximadamente en el 2007. Por otra parte, Wilkenny surgió en el 2001 y está conformado por alrededor de 100 empleados, siendo algunas tareas tercerizadas (como por ejemplo el equipo de diseñadores gráficos, encargados de la imagen del lugar).

Lights, apunta a un público reducido, con el objetivo de que se sientan parte de la institución, fidelizarlos y que consideren a Lights como propio, como un espacio familiar y agradable, al mismo tiempo que otorgan un servicio de calidad y personalizado.

Allí se pueden ver los diferentes modos de apropiación de Facebook como herramienta de comunicación externa, ya que por ejemplo en el caso de Lights, este aparece en la red para estar en contacto con sus clientes actuales, construyendo su estilo y su modo de comunicar en Facebook, al tiempo que va mostrando sus actividades para captar nuevos clientes. Lights intenta que el tono de conversación sea alegre, positivo,

amistoso y familiar, creando una experiencia más personal y cercana.

Akun Viajes, como ya se mencionó, también es una empresa pequeña en crecimiento/expansión, en donde Facebook se ha transformado en su principal medio de consultas y atención al público. Además de captar nuevos clientes, aprovechan las experiencias de los clientes que utilizaron su servicio y lo comparten con los demás para afianzar/transmitir la confianza y calidad de su servicio.

Por último, Wilkenny es una empresa con presencia fuerte en la ciudad, referente en su rubro y un punto de encuentro clásico en los plataneros. Debido al tipo de servicio que otorgan, de resto pub, su objetivo es difundir todas sus actividades y que el cliente esté al tanto de lo que ocurre allí, tanto shows, como promociones, horarios y eventos.

Toman a Facebook como una herramienta para vincularse con el público, estar en contacto con ellos al mismo tiempo que plasman su imagen corporativa en su fanpage.

En este sentido, las tres pymes le otorgan importancia al hecho de que las publicaciones lleguen a su público objetivo, y que represente de la mejor manera el servicio que brindan, ya sea para que los conozcan o para seguir en contacto con aquellos clientes que ya han elegido su servicio. Utilizar las redes sociales es una forma de recordarles a los clientes que "están allí", creando una comunidad de usuarios que dé más visibilidad a la empresa.

## > "¿QUÉ? - CONTENIDO. ¿QUÉ ELIGEN MOSTRAR LAS PYMES EN FACEBOOK?"

Las razones u objetivos por la cual una pyme se hace presente en Facebook dependen del servicio que brinde la empresa y sus necesidades. Lo mismo sucede con las acciones, el tipo de publicaciones y mensajes que lleven a cabo en esta red social. Estos dos factores, objetivos y mensajes, se encuentran íntimamente relacionados y deben ser coherentes entre sí, para poder alcanzar la meta propuesta dentro del escenario digital.

Luego de realizar un análisis exhaustivo de la actividad en Facebook por parte de las empresas observadas, se arriba a la conclusión que la mayoría de las publicaciones que realizan son imágenes. En ellas intentan reflejar su identidad, aparece su logo, los colores que los representan y algunos datos de contacto.

Cuando las empresas sienten que son líderes en su rubro, se encargan de difundir sus servicios y no innovan demasiado en el resto de las publicaciones. Las imágenes suelen ser similares, informativas sobre los servicios o promociones que ofrecen, en las cuales va cambiando la información que vuelcan en ella. En este sentido, se nota una inclinación por mantener un comportamiento sin grandes modificaciones en el día a día.

En cambio, cuando están en expansión o se dirigen a un público reducido y exclusivo son partidarios de generar otro tipo de conversación a través de sus publicaciones. Hacen participar a sus fans para que compartan su experiencia con el servicio de la pyme, los incentivan a que publiquen fotos, opiniones y comentarios. Intentan ir más allá de la mera difusión de sus productos/servicios y elevan la conversación a algo más personal e íntimo, a través de videos y fotos donde se ve a sus clientes satisfechos, o actualizaciones de estado con preguntas dirigidas directamente a ellos.

El tono de conversación que establecen a través de sus publicaciones logra darle un sentido único a su presencia en la red, y es lo que puede hacer destacar su estadía en Facebook, que pase de una experiencia intrascendente para su público a lograr un espacio de comunicación personalizada con sus actuales y potenciales clientes, otorgando a la marca una reputación favorecedora que ayude a cumplir sus objetivos propuestos.

Luego de analizar las acciones llevadas a cabo por las pymes, se observa que Akun y Lights muestran cierta innovación al momento de estar en Facebook, realizando publicaciones que no solo tienen que ver con su servicio/producto que ofrecen y utilizando muchos recursos que la plataforma provee, como publicar videos e iniciar conversaciones con sus clientes, a partir de una actualización de estado, entre otros.

**www.lightsweb.com**  
10 de febrero

PARA LAS QUE YA PASARON LA "PRUEBITA"...  
COMO VIENE EL DIA 1??

Me gusta · Comentar · Compartir 👍 8 💬 10

👍 A 8 personas les gusta esto. Mejores comentarios ▾

 Escribe un comentario...

 **Cecilia Vodanovich** volviiii... :)) con un millón de pulsaciones pero feliz !!  
Me gusta · Responder · 👍 3 · 10 de febrero a la(s) 23:28

 **Francisco Santi** Asi es!! SIN AIRE!!  
Me gusta · 11 de febrero a la(s) 0:16

 Escribir una respuesta...

 **Cecilia Arbini** Jajajaja...sisisis...la proxima competencia arriba del X perlante; despues que termine la clase; con los temas hit...del verano 2014...vamos a full...jajaja  
Me gusta · Responder · 👍 2 · 10 de febrero a la(s) 23:16

 **Romina Fiorotto** geniaaaaaaaa!!! Arbini Dj!!!! a full con los ultimos hits del veranooo!! te bancoo  
Me gusta · 👍 1 · 10 de febrero a la(s) 23:18

 **Ceci Van Horn** faltó un día y ya me cambiaron por otra dj... esta biennn 😞  
Me gusta · 👍 2 · 10 de febrero a la(s) 23:21

💬 Ver más respuestas

 Escribir una respuesta...

Esto es un factor importante, ya que para captar la atención de su público objetivo y no atosigarlos con pura publicidad, es necesario que las pymes diversifiquen sus mensajes con algunos que sean de interés general (dentro de su temática específica delimitada por el rubro en el que estén insertos), noticias de actualidad, de opinión, datos curiosos, entre otros.

**Empresas líderes en su rubro:**  
*difusión de servicios y poca innovación.*

**Empresas en expansión:**  
*intentan generar conversación y participación de los fans.*

## > "¿CÓMO? - ESTRATEGIAS Y UTILIZACIÓN DE HERRAMIENTAS"

La aparición de una red social como Facebook, brinda a las pequeñas y medianas empresas un espacio de comunicación que es accesible, gratuito, de uso fácil y de llegada masiva. Debido a estas características, no existe un solo modo de apropiarse de esta herramienta: el uso que le otorguen, si elaboran una estrategia y el tipo de planificación y recursos que le dediquen a Facebook, puede depender de las necesidades de cada empresa.

Desde su creación, Facebook fue pisando cada vez más fuerte y transformándose en un espacio muy importante de comunicación e interacción entre una marca y su público. Allí están presentes, tanto las grandes marcas como pequeños emprendimientos que recién dan sus primeros pasos, y **han ido creando sus propios conceptos, modos de proceder y de comunicar en base a las lógicas de esta red social.**

De todas formas, a pesar de la existencia de esta pluralidad de modos de usar Facebook, existen estrategias, acciones planificadas que sirven más que otras, a la hora de comunicar y crear comunidad en una red social.

Se puede observar una "profesionalización" o evolución en el uso que le otorgan las pymes a Facebook: en los orígenes de su presencia en la red algunos comenzaron abriendo perfiles personales para su

marca y eventualmente trasladaron su actividad a las páginas en Facebook. Mientras que otros, directamente, abrieron una fanpage y de a poco fueron sumando seguidores.

El hecho de tener varios perfiles y páginas de un mismo emprendimiento puede generar confusión, ya que el público puede no saber a cuál recurrir para obtener información actualizada. De los casos analizados, Wilkenny se convierte en el ejemplo más marcado ya que posee numerosos perfiles, fanpages y grupos con su nombre. En cambio, Akun y Lights desde un principio, mantienen la misma vía de comunicación con sus clientes.

Ninguno de ellos utiliza promociones y anuncios pagos en Facebook, sino que eligen el camino del trabajo diario para captar a sus clientes. Centralizan la mayor parte de las consultas por este canal y la establecen como su vía principal para difundir su servicio.

Este camino, si bien es más lento, genera una comunidad más sólida, que se une a la fanpage e interactúa con ella por un interés genuino y no por el sólo hecho de que le aparece como publicidad al margen de la pantalla o mezclado entre las publicaciones de su timeline.

Tampoco hacen uso de las diferentes aplicaciones que se pueden instalar en las pestañas de la página: se puede armar un formulario de contacto, otro para que los clientes se registren y armar una base de datos de clientes potenciales, armar sorteos u otorgar descuentos de sus servicios/productos.

Luego de las entrevistas realizadas a los encargados de gestionar las páginas de Facebook de cada pyme, se identifica un patrón común en donde su accionar en la red no se rige por una planificación o estrate-

gia previamente construida. No cuentan con horarios o días preestablecidos para realizar sus publicaciones, ni hacen uso de las estadísticas que la fanpage otorga para identificar, por ejemplo, cuál mensaje provoca un mayor alcance.

Esta falta de planeamiento hace que no aprovechen en su máxima potencia los beneficios que puede otorgar el manejo de una fanpage como herramienta de comunicación externa para su marca.

***“En los tres casos analizados, se observa que su accionar en la red no se rige por una planificación o estrategia previamente construida.”***

## > "¿CUÁNDO? - ACTUALIZACIÓN Y FRECUENCIA DE PUBLICACIONES"

El dinamismo de una red social como Facebook, en la que millones de usuarios realizan publicaciones a cada segundo, hace que la variable del tiempo sea de gran relevancia para las empresas a la hora de decidir cuándo es la mejor oportunidad para publicar, y cuánto tiempo dedicarle al monitoreo de consultas o repercusiones.

A diferencia de lo que puede ser una página web, en la que la información está pensada para ser leída en cualquier momento, en Facebook el "tiempo real" es el que marca el ritmo. Las publicaciones se ordenan de la más reciente a la más antigua, tanto en las fanpage como en el streaming de "noticias" de cada usuario, en el que ve mezcladas las publicaciones de sus amigos, las fanpages a las que sigue, e incluso anuncios pagos de fanpages a las que no sigue.

### > STREAMING

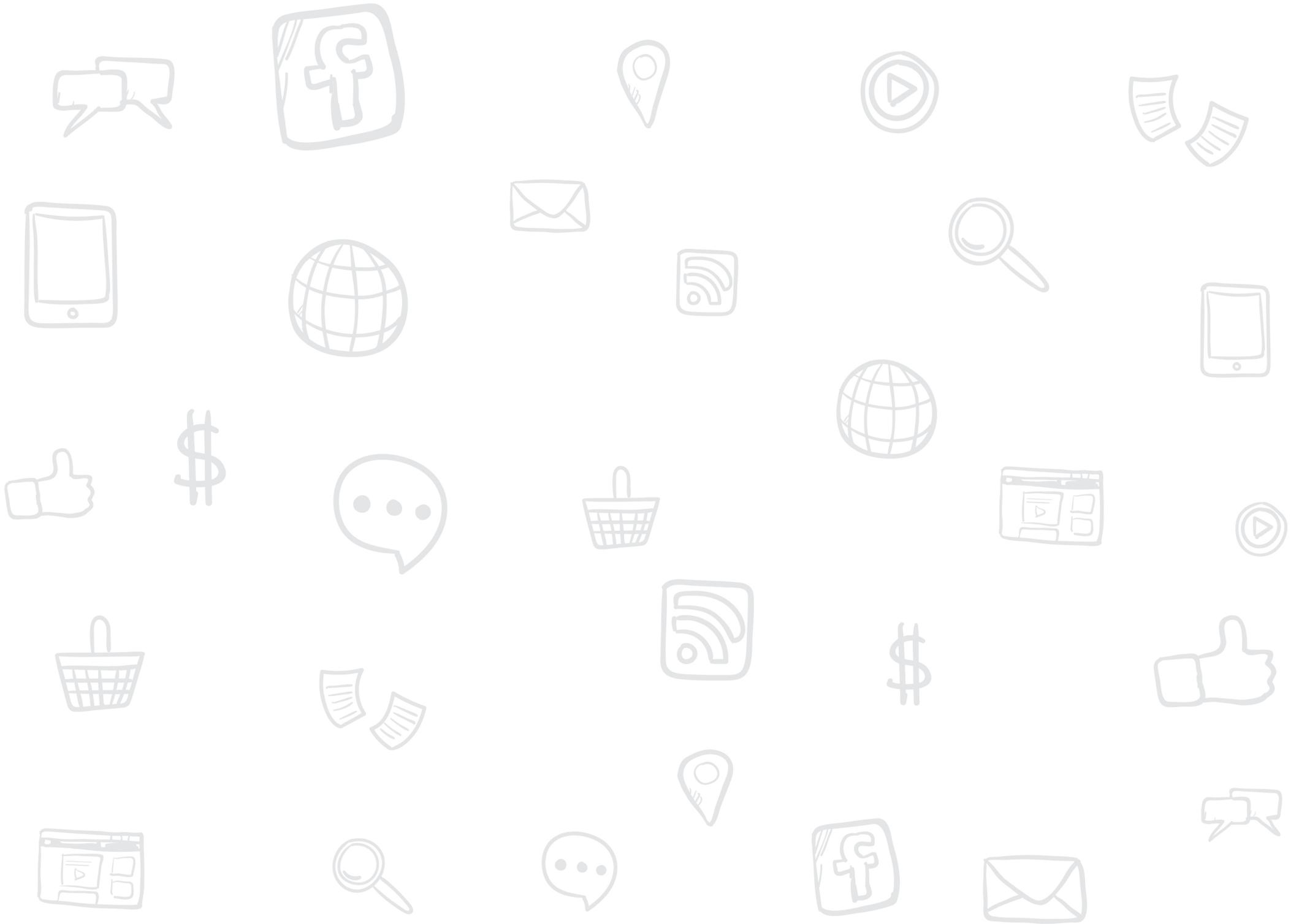
LA PALABRA STREAMING HACE ALUSIÓN A UNA CORRIENTE CONTINUADA, QUE FLUYE SIN INTERRUPCIÓN. EN FACEBOOK, SE REFIERE AL MODO EN QUE APARECEN LAS PUBLICACIONES DE LOS AMIGOS DEL USUARIO Y FANPAGES, EN TIEMPO REAL, DE LA MÁS RECIENTE A LA MÁS ANTIGUA, EN SU NEWSFEED.

En las pymes analizadas, se puede observar que la dedicación es parcial, sin una intención de darle una periodicidad determinada a las publicaciones. Más bien parece que "se publica cuando se puede", cuando existe un hueco entre las actividades principales de los encargados de Facebook.

Sí se identifica en algún caso que suelen publicar mayor cantidad de veces en el momento de la semana en que su rubro es más fuerte, como el caso del restobar, o que se reconoce la importancia de publicar en determinada época del año, como es el caso de la agencia de viajes, o en general para las fiestas de fin de año. Lo que no se ha notado en general es una planificación estratégica de lo que se va a publicar (Por ejemplo, que las publicaciones fueran anteriores a los días fuertes para "invitar" con anticipación).

En cuanto a la periodicidad de publicaciones, observamos que Wilkenny aumenta su actividad en Facebook los días en el que hay actividad nocturna como bar más allá del servicio de restaurant. Es decir, que busca aparecer más seguido en la sección noticias de sus fans los días en los que hay mayor actividad en el bar. Esto parece apuntar a que se tome la decisión de concurrir a Wilkenny durante el mismo día, con el "gancho" de conocer que se realizará determinada promoción, que es lo que comunican en sus publicaciones.

En el caso de Lights, no se ve una frecuencia determinada en las publicaciones. Los períodos de tiempo analizados para esta tesis coinciden con el verano, una época fuerte para el rubro de Akun Viajes y Turismo. Esta última pyme aumenta la frecuencia de publicaciones en el segundo momento observado, pero sin una planificación visible y le otorgan importancia a responder al cliente.



## CONCLUSIONES FINALES



Con este trabajo se intentó, a través del estudio de casos, tomar una muestra del modo en que las pymes se adaptan y apropian de Facebook al ritmo que propone la vida actual, relacionado con las redes sociales y las tecnologías móviles. Se realizó un análisis de sus modos de comunicar en esta plataforma, que si bien es abierta y cualquier usuario de internet puede utilizarla sin mayores inconvenientes, como medio de comunicación, propone lógicas diferentes a las tradicionales. Esta característica no es solo una particularidad de Facebook, sino que es una marca de época, un modo de ser y de entender a internet y al mundo en general, marcado por la velocidad, la hipertextualidad, la conexión globalizada, el fácil acceso y uso de las herramientas que propone internet.

Las pymes están insertas en este contexto, y aún con las limitaciones de calidad y acceso a las tecnologías existentes en Argentina y en América Latina en general, las lógicas 2.0 han logrado hacerse parte del cotidiano de gran cantidad de personas. Ya sea desde una computadora o desde un smartphone, internet está presente, y va transformando las prácticas de las personas. Por ejemplo, una consulta por un viaje que antes se hacía directamente en la agencia o por teléfono, hoy puede iniciarse en Facebook, ya sea en un mensaje privado o en un comentario público. La experiencia posterior al viaje también se va transformando, al tener la posibilidad de compartir fotografías en las redes sociales, tanto en tiempo real como al volver de las mismas.

Hemos podido observar que las pymes continúan repitiendo el comportamiento que tienen al utilizar otras herramientas de comunicación externa, como diarios, radios, folletos, y tienen dificultad para pensar su

accionar/su presencia en Facebook desde las diferentes lógicas que propone una plataforma de este tipo.

De este modo, las posibilidades multimediales y de interacción con el público son apenas aprovechadas por las pymes. Por ejemplo, en el caso de Lights, se intenta generar un espacio de complicidad con sus clientas publicando contenido en el cual ellas mismas son protagonistas provocando una participación permanente. Akun también logra ver que para atraer al público no pueden simplemente ofrecer contenido publicitario, sino que también proponen publicaciones informativas o de entretenimiento.

¿Estas acciones se corresponden a una estrategia consciente de las pymes? Más bien podríamos decir que son modos de experimentar con esta herramienta: prueba y error sin medición de resultados. ¿Se sabe a dónde se apunta, qué se quiere alcanzar con esta experimentación? En general, se observó que las pymes se mueven “un poco a ciegas”, sin saber exactamente si el camino que han hecho en Facebook hasta ahora produjo resultados positivos y si fue así, el porqué de los mismos.

Entonces es difícil ver, en esa nebulosa, si hace falta cambiar algo y cómo. A esta incertidumbre se le suma el hecho de que esta plataforma no es estática, sino que va mutando: agrega funciones, quita otras, modifica el aspecto, cambia su algoritmo. Por lo tanto, lo importante es comprender y manejar su lógica, y estar actualizados en cuanto a las aplicaciones/herramientas que se van transformando.

Esta situación, se profundiza debido al hecho de que los encargados de manejar Facebook en las pymes raramente están capacitados en comunicación estratégica. En este sentido, cuando se analizó quién se hacía cargo de hacer funcionar las fanpages de las pymes, encontramos que la tarea es considerada como una nueva responsabilidad que aún no encuentra un lugar prioritario y se le asigna a quien tenga cierta afinidad y/o ganas de experimentar con Facebook, o directamente no se delega y la tarea la realiza el dueño de la pyme.

Esta responsabilidad "se remata al mejor postor", y recae en una única persona, quien tiene la libertad de utilizar su propio criterio a la hora de experimentar, sin contar con la presencia de una guía o supervisión real para esta tarea. Esto indica que la persona designada "hace lo que puede" y en los intersticios de tiempo que le deja su otra función, considerada principal.

Sin embargo, debido a las mutaciones de la plataforma, la prueba y error no son un territorio ajeno al uso de Facebook. Entonces, ¿las pymes van por buen camino y simplemente van más lento que las grandes empresas? ¿O están trazando su propia manera de ser en Facebook? Quizás la segunda opción sea más alentadora, aún teniendo en cuenta la poca profesionalidad con la que trazan ese camino.

Consideramos que Facebook no es una plataforma rígida, sino que otorga un abanico de herramientas que permiten adaptarla a las necesidades de cada pyme. Aún así creemos que existen ciertos puntos a tener en cuenta más allá de la situación particular de cada empresa:

En primer lugar, es fundamental que la participación de una pyme en Facebook esté enmarcada dentro de una estrategia global de comunicación y que se definan los objetivos que guíen su actividad en la plataforma. Asimismo, es preciso realizar un seguimiento y monitorización que permita reconocer si los resultados obtenidos tienen relación con los objetivos planteados en la estrategia.

Podemos observar entonces que utilizar Facebook como herramienta de comunicación externa es una tarea que necesita de atención y dedicación. Es necesario que las pymes reconozcan esto, y a partir de sus posibilidades consideren el modo más adecuado de llevar a cabo esta función, ya sea generando un puesto de trabajo específico dentro de la estructura de la pyme, tercerizándolo, o capacitándose para tal fin.

Salirse de las lógicas tradicionales e innovar guiados por las nuevas posibilidades, representa un ejercicio permanente. Es necesario observar los modos en que se comportan los públicos y escuchar a sus fans, y así proponer contenido atractivo, que permita que sus seguidores se sientan motivados a interactuar con la pyme, fortaleciendo la presencia de la misma en Facebook. En fin, es preciso correrse del lugar de empresa-emisora y generar un espacio de intercambio que implique una relación de escucha mutua donde ambas partes se beneficien.

## BIBLIOGRAFÍA



**ACUÑA E. S.** (2013) "Definición PyME en la Argentina". Área PyME - ABAPRA

**AMADO SUÁREZ A. y CASTRO ZUÑEDA C.** (1999) "Comunicaciones Públicas. El modelo de la comunicación integrada" Temas Grupo Editorial, Buenos Aires.

**ARGUMEDO, A.** (1996). " Los silencios y las voces de América Latina. Notas sobre el pensamiento nacional y popular". Capítulo II: "Las matrices de pensamiento teórico político. Buenos Aires. Ediciones del Pensamiento Nacional.

**BIANCO, M. J., FRAQUELLI, A. D., GACHE A. L., GARCÍA M. A., THOMPSON S. E.** (2013) "Educación a distancia y recursos tecnológicos: estrategias más allá de los tiempos del aula". JORNADAS DE TECNOLOGÍA APLICADA A LA EDUCACIÓN MATEMÁTICA UNIVERSITARIA. Buenos aires, Argentina. Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de Buenos Aires.

**CÁCERES P.** (2003) "Análisis de contenido cualitativo: una alternativa metodológica alcanzable". Revista de la Escuela de Psicología. Facultad de Filosofía y Educación Pontificia Universidad Católica de Valparaíso. Volumen II.

**CAMPOS FREIRE F.** (2008) "Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales", en Revista Latina de Comunicación Social, N°63 La Laguna (Tenerife)

**CASTELLO MARTÍNEZ, A.** (2010). "Una nueva figura profesional: el Community Manager" Consultado.16/07/2012 <http://revistapangea.org/2010/09/13/01-01-104/> . Red Académica Iberoamericana de Comunicación. Revista Pangea

**CELAYA, J.** (2011). La empresa de la Web 2.0. El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial. Gestión 2000. Primera edición en libro electrónico (PDF): noviembre de 2011

**COBO ROMANÌ, C. y PARDO KUKLINSKI, H.** (2007) "Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food" Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flasco México. Barcelona / México DF, E-book,

**COSTA, J.** (1999) "Comunicación y acción" en Comunicación en Acción. Editorial Paidós, Barcelona.

**DIAZ GANDASEGUI V. (2011).** "Mitos y realidades de las ciencias sociales. Información y Comunicación en la Sociedad de la Información". Revista de Ciencias Sociales, Prisma Social, 6, Nuevas formas de relación social - Sección temática.

**GARIBAY C. (2010)** "Las Pymes ante la crisis: La aplicación de las tecnologías de la información y de la comunicación (TICs) para fortalecer el sector productivo". Argentina. Revista Trampas de la Comunicación y la Cultura, N°68.

**IGARZA, R.** (2009) "Burbujas de ocio. Nuevas formas de consumo cultural", Buenos Aires, Argentina. La Crujía.

**INDEC:** Censo Nacional Económico 2004-2005 Disponible en [www.estadistica.lapla-ta.gov.ar/paginas/PDFs/CNE%20PDF/1.2.pdf](http://www.estadistica.lapla-ta.gov.ar/paginas/PDFs/CNE%20PDF/1.2.pdf) Octubre 2014

**INDEC:** Clasificador Nacional de Actividades Económicas – CLANAE 2010 – Ministerio de Economía y Finanzas Públicas. República Argentina. Disponible en: [http://www.indec.gov.ar/micro\\_sitios/clanae/index3.asp](http://www.indec.gov.ar/micro_sitios/clanae/index3.asp) Octubre 2014

**IÑIGUEZ N. y MOCHEN M.** (2002) "Pymes, clases medias y comunicación". En Anuario de Investigaciones 2002. La Plata, Facultad de Periodismo y Comunicación Social, UNLP, 2003, pp. 78-81.

**IÑIGUEZ, N.** "Integrar para crecer: Pymes y desarrollo local". Anuario de investiga-

ciones. 2003. Facultad de Periodismo y Comunicación Social. Universidad Nacional de La Plata.

**IÑIGUEZ, N.** "La comunicación y las Pymes: un desafío permanente. El desafío está en la comunicación". Anuario de Investigaciones 2004. Facultad de Periodismo y Comunicación Social. Universidad Nacional de La Plata. Págs. 123 a 127.

**MARTÍNEZ CARAZO, P. C.** (2006) "El método de estudio de caso. Estrategia metodológica de la investigación científica". Pensamiento y Gestión, n° 020. Universidad del Norte. Barranquilla Colombia

**MARTÍNEZ LÓPEZ, J.S. (2004)** "Estrategias metodológicas y técnicas para la investigación social" Asesorías del Área de Investigación. Universidad Mesoamericana. México DF. Enero 2004. Disponible en: <http://www.geiuma-oax.net/sam/estrategiasmetetytecnicas.pdf>

**MENDEZ, A.** (2013) ¿Qué es el EdgeRank de Facebook y cuál es su fórmula? Disponible en <http://alexandermendez.com/2013/01/edgerank-facebook-y-cual-es-su-formula/> Julio 2013

**MENDIZÁBAL I.R.** "Métodos y técnicas de investigación social". Mimeo

**MORALEJO I.** (2012) "Redes sociales en el Tercer sector. Nuevos usos de las herramientas 2.0 para una mejor comunicación de las entidades no lucrativas" Universidad Abierta de Cataluña. Escuela de cooperación.

**O'REILLY T.** (2006) "¿Qué es web 2.0? Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software". Sociedad de la Información. Telefónica.

**ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS**, Comisión de Ciencia y Tecnología

para el desarrollo (2003) "Consejo económico y social" Documentos oficiales, 2003 – Suplemento n° 11. Nueva York, Estados Unidos.

**PASCALÉ W. (1992)** "La comunicación global, Comunicación institucional y de gestión". Editorial Paidós Barcelona, 1992 (2da. edición)

**PÉREZ SERRANO G. (1994).** Glosario. Bibliografía. Capítulo V. Investigación cualitativa. Retos e interrogantes. I. Métodos. Editorial La Muralla.

**PÉREZ SERRANO G.** (2007) "Desafíos de la investigación cualitativa". Catedra de Pedagogía Social. Universidad Nacional de Educación a Distancia. Chile 2007

**PORTAL Devian Consultora: QUISPE ORTEGA, L. M.** "De la Web 1.0 a la Web 4.0". Disponible en: <http://www.consultora-devian.net/inicio/noticias/52-de-la-web-10-a-la-web-40> 01 Agosto 2012

PORTAL FACULTAD DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN DE URUGUAY: "Análisis de datos" (2008) Curso de metodología de la Investigación: Parte 7. Disponible en <http://www.ccee.edu.uy>

**PORTAL INFOLEG: LEY DE FOMENTO PARA LA MICRO, PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA** - Ley 25.300. Disponible en: <http://infoleg.mecon.gov.ar/infolegInternet/anejos/60000-64999/64244/norma.htm> | Julio 2013

**PORTAL MAESTROS DEL WEB: ZAMORA M.** (2006). "Redes sociales en internet" Disponible en: [www.maestrosdelweb.com/editorial/redessociales/](http://www.maestrosdelweb.com/editorial/redessociales/) Agosto 2013.

**PORTAL MARKETING DIRECTO:** "Facebook acoge el 52% de los contenidos que se comparten en la red" (2011) Disponible en <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/facebook-acoge-el-52-de-los-contenidos-que-se-com>

parten-en-la-red/ - Julio 2013

**PORTAL MERCA20: CANDELAS, R.** "1060 millones de usuarios en Facebook en el 2013" Disponible en: <http://www.merca20.com/facebook-2013-1060-millones-de-usuarios/> Julio 2013

**PORTAL PURO MARKETING: RODRIGUEZ MARTÍNEZ L.** [www.puromarketing.com](http://www.puromarketing.com) "Prosumer: el perfil de un nuevo consumidor inteligente, activo y protagonista" Disponible en: [www.puromarketing.com/88/15790/prosumer-perfil-nuevo-consumidor-inteligente-activo-protagonista.html](http://www.puromarketing.com/88/15790/prosumer-perfil-nuevo-consumidor-inteligente-activo-protagonista.html)

**PORTAL RAZÓN Y PALABRA: COSTA, J.** "Creación de la Imagen Corporativa, Paradigma del siglo XXI" Razón y palabra. Revista Digital en Iberoamérica especializada en Comunicología Nº34. Disponible en: [www.razonypalabra.org.mx/antiores/n34/jcosta.html](http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n34/jcosta.html) Agosto 2012.

**PORTAL REVISTA PANGEA: CASTELLO MARTÍNEZ, A.** (2010). "Una nueva figura profesional: el Community Manager". Disponible en [www.revistapangea.org/2010/09/13/01-01-104/](http://www.revistapangea.org/2010/09/13/01-01-104/)

**PORTAL REVISTA PANGEA: MEYER RODRÍGUEZ J. A.** "El objeto de estudio como sustento esencial de la investigación en comunicación". Revista Pangea, Red Académica Iberoamericana de Comunicación. <http://www.revistapangea.org/2010/12/05/01-01-106>

**PORTAL UNICEF: POSADA C. e IGLESIAS M.** "Efectos de la crisis en la Argentina. Las políticas del Estado y sus consecuencias para la niñez". UNICEF Documento de Difusión. Disponible en: [http://www.unicef.org/argentina/spanish/Efectos\\_Crisis\\_en\\_Argentina\\_-\\_Documento\\_de\\_Difusion.pdf](http://www.unicef.org/argentina/spanish/Efectos_Crisis_en_Argentina_-_Documento_de_Difusion.pdf) |Mayo de 2013

**RIBAS FIALHO, V.** (2006) "El hipertexto electrónico: Un nuevo paradigma para los papeles de Autor, Lector y Texto" Madrid, España. Espéculo. Revista de estudios literarios. Universidad Complutense de Madrid.

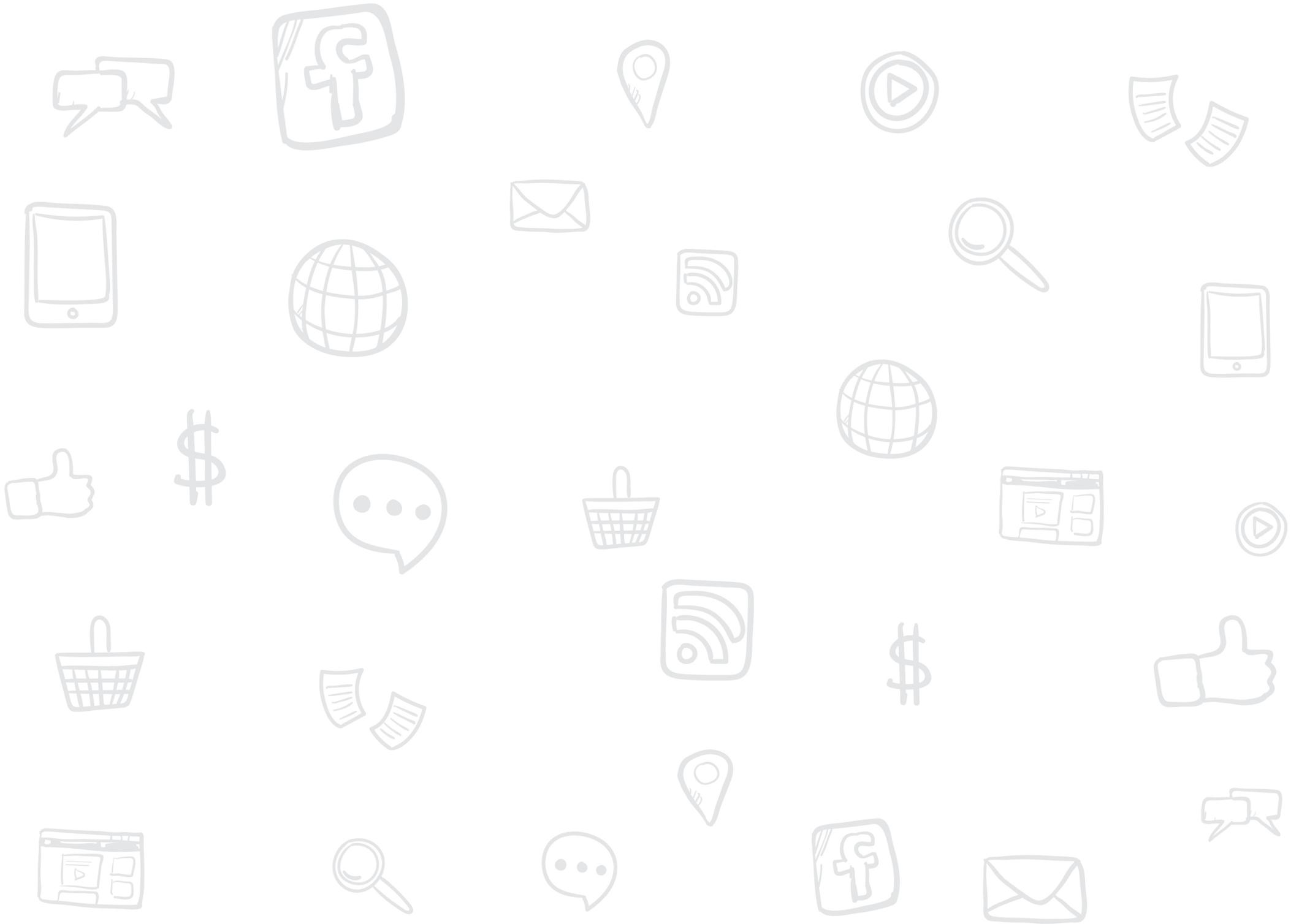
**TALLER DE PRODUCCIÓN DE MENSAJES. Facultad de Periodismo y Comunicación Social, U.N.L.P.** "El abordaje de las organizaciones; algunas nociones sobre el uso de metodologías desde la mirada comunicacional". (2007) Documento de cátedra.

**VAN PEBORGH, E.** (2010) "Odisea 2.0 Las marcas en los medios sociales"; Buenos Aires, Argentina. La Crujía.

**WAISBORD, S.** (2003) "Árbol genealógico de teorías, metodologías y estrategias en la comunicación para el desarrollo". Nueva York. Fundación Rockefeller.

**ZAKARIA A.** (2012). PyME 2.0. El impacto de la Web 2.0 sobre las empresas. Valencia, España Disponible en: <http://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/18305/Memoria.pdf?sequence=1> Agosto 2012

**ZANONI, L.** "El Imperio Digital. El nuevo paradigma de la comunicación 2.0". (2008) Buenos Aires, Argentina. Ediciones B.





La presente tesis de investigación se enmarca dentro de un contexto donde las redes sociales han pisado fuerte en todos los aspectos de la vida cotidiana, económica, política y social. Nos centramos en las pymes como objeto de estudio central y en el uso que le otorgan éstas a Facebook como herramienta de comunicación externa.

Nos parece relevante desarrollar un análisis de este tipo para poder dilucidar cómo las pymes actuales se adaptan a los cambios constantes que proponen las TICs y sobre todo Internet y la web 2.0.

Internet cobra relevancia e impacto en los modos de comunicación de las empresas y las redes sociales generan nuevas formas de interacción entre el cliente y los productos/servicios. Los roles cambiaron, el público es activo, puede opinar, preguntar y re preguntar.

La intención es revelar, a través de observación, entrevistas y recopilación de datos, cómo se produce el proceso de adaptación de las pequeñas empresas a la realidad que proponen las redes sociales al ser utilizadas como herramienta de comunicación externa.

Palabras claves:

***PyMES – TICs – Internet - Web 2.0 - Redes sociales – Facebook – Comunicaciones públicas – Comunicación externa – Público -***