



# **Trabajo Final de Graduación de Relaciones Públicas e Institucionales**

*Comunicación Empresarial y Web 2.0*

*Percepciones y Usos de la Web 2.0 en el  
Sector Empresarial de la Ciudad de  
Córdoba.*

**Thelma Rebeca Heredia Castillo  
RPI 806**

## *Abstract*

Currently the emergence and development of new technologies are shaping a series of structural changes in economic, labor, social, educational, political and relationships. Though, a new understanding of social interactions is been set. At this juncture, communication through technology appears as the key element, unifying, structuring of this type of society.

Today the challenge is to understand these changes and the power of this trend, capitalizing on the experience and applying it to enterprise environments.

As a consequence of the reasons described before, the main objective of this research was to determine the perceptions presented by the business sector of social networks in their communications management.

In turn, it was intended to highlight the applications of this phenomenon are in charge of public relations and marketing areas in Córdoba.

The paper addresses the phenomenon of information technologies, specifically social networks, drawing the subjects that is manage in small and medium organizations in Cordoba city. This layer will be analyzed in parallel with those that manage the communication tools of the above organizations.

The analysis of the perception of entrepreneurs was completed with a study from the application, from a rapprochement with the builders of Web platforms, speeches online, those who manage communication strategies which are defined inside and outside the context of planning conjuncture.

It added that the local data are not yet on the matter. Therefore, via an exploratory and qualitative investigating method, the present research tried to manage communication and information in the corporate sector. So, by using the in-depth interview technique, we sought after to examine which is beyond the daily analysis of the employer. In addition, examine what they consider to be relevant in terms of their implications for marketing and communication activity, since it affects the social construction of reality

and shaping brand identity or corporate image from which the subject-enterprise interacts with its customers, suppliers and community.

Summing up, this study sought to determine the extent of the phenomenon Enterprise Web 2.0 in the mechanisms of communication and interaction between organizations and their audiences. And although we know we will not be able to respond to questions before finishing risen, at least, from the following chapters we will discuss the Web 2.0 role and the tools that are playing influence not only in the social sphere, but also in the business sector of Cordoba city.

## **AGRADECER**

No resulta justo agradecer en este trabajo sólo a las personas que colaboraron en la definición de cada página. Este trabajo constituye mucho más que el conocimiento alcanzado en un cierto momento de la vida de quien escribe. Mucho más que eso, representa esfuerzo y no de una, sino de muchas personas. Cada palabra que se leerá a continuación sólo ha podido escribirse luego de años y años de dedicación, en los que diversas personas tuvieron el valor y la capacidad de entenderme, apoyarme, enseñarme, ayudarme a crecer y ser compañeros.

Agradezco a todos aquellos que no nombraré pero que en sus memorias, y de momento no en la mía, saben que son parte de lo que soy. A Alejandra Martínez y Jorge Cassi por dedicarse y comprender el espíritu de mis ideas, por dejarme crear y acompañarme en este proceso.

Debo agradecer a dos personas especiales: Osvaldo Salas y Guillermo Suárez por haber comprendido mis inquietudes académicas y personales desde un principio y por haberme brindado los espacios para pensar, crecer y desarrollarme.

A Euge, Maca, Tatu y Aldi. Compañeras de mi vida universitaria que me respetaron, con quienes maduré, discutí hasta las últimas ideas, compartí sonrisas en los momentos de acierto y dudas en aquellos de incertidumbre y temor. Muchos desafíos me hubieran derribado, antes de llegar aquí, de no contarles.

Finalmente, reservo estas líneas para mi familia; a mi hermano Matías por ser mi guía y apoyo en el transcurso de mi vida universitaria y más que agradecer, regalo este trabajo a mi mamá y mi papá. Dos personas que me han enseñado a creer en lo que veo. Que apuestan, que acompañan. Que están en los momentos y de las formas que necesito. No es una deuda con ellos la que tengo, sino con mis hijos, pues semejante ejemplo será difícil de imitar.

## **PRÓLOGO**

En el marco de mi Trabajo Final de Graduación, el lector encontrará en las páginas siguientes un Proyecto de Investigación Aplicada, enfocado a poner en práctica los conceptos y aprendizajes obtenidos en el curso de mi carrera universitaria.

La casa de altos estudios que elegí para mi formación académica, ha generado los espacios necesarios para el desarrollo y madurez de mis aptitudes y para la consolidación de los valores que hoy me rigen.

Siempre ha sido mi preocupación y voluntad expresa, encontrar un medio para el cambio y mejora social. La universidad sumó libros, pensamientos, críticas y reflexiones a mis inquietudes y proyectos y así, se convirtió en el complemento perfecto que hoy me permite ser.

En la actualidad, a mis horas de lectura, a menudo en ámbitos empresariales y de modelado de alguno que otro proyecto personal, le sumo mi trabajo en el departamento de Marketing Investment & Productivity de The Coca Cola Export Corporation – Sucursal México, una empresa enfocada al desarrollo del mercado de las bebidas pero con un alto espectro comunicativo en su interior.

Por lo expresado hasta aquí, le será fácil al lector comprender el porqué de la modalidad práctica que caracteriza al presente trabajo. Es mi deseo que también le sea fácil encontrarlo interesante y se convierta en un compañero de hojas con quien discutir y reflexionar cada línea escrita a continuación. La invitación está hecha.

## *Introducción*

Actualmente la irrupción y desarrollo de las nuevas tecnologías están conformando una serie de cambios estructurales, a nivel económico, laboral, social, educativo, político y de relaciones. En definitiva, se está configurando la emergencia de una nueva forma de entender las interacciones sociales. En esta coyuntura, la comunicación a través de la tecnología aparece como el elemento clave, aglutinador, estructurador de este tipo de sociedad.

El gran desafío que se presenta en la actualidad es lograr comprender estos cambios y el poder de esta tendencia, capitalizando la experiencia y aplicándolo a entornos empresariales.

Ante la avalancha de nuevas herramientas de comunicación e información, lo que persiguió este trabajo de investigación fue conocer cuáles eran las percepciones que presentaba el sector empresarial de las redes sociales en la gestión de sus comunicaciones.

A su vez, se pretendió destacar las aplicaciones que de este fenómeno hacen los encargados de relaciones públicas y mercadotecnia de Córdoba Capital.

El trabajo aborda el fenómeno de las tecnologías de información, específicamente las redes sociales, tomando como muestra a los sujetos que administran o dirigen empresas PYMES, es decir, medianas y pequeñas organizaciones en la ciudad de Córdoba. Este estrato será analizado en paralelo con aquellos que gestionan las herramientas comunicativas de las organizaciones antes mencionadas.

El análisis de la percepción de los empresarios fue completado con un estudio desde la aplicación, desde un acercamiento con los constructores de las plataformas Web, los discursos online, aquellos que gestionan las estrategias comunicativas definiendo cuáles quedan dentro y fuera de planificación en el contexto de coyuntura.

Cabe agregar que en el ámbito local aun no se presentan datos al respecto. Por ello, el presente trabajo de investigación, intentó mediante un estudio exploratorio y de carácter cualitativo, indagar a los que gestionan la comunicación e información en el sector empresarial. De este modo, mediante el uso de la técnica de entrevista en profundidad, se buscó examinar aquello que escapa al análisis cotidiano del empresario pero que no deja de ser relevante en cuanto a sus implicaciones en el marketing y la actividad comunicativa; dado que repercute en la construcción de la realidad social y en

la configuración de la identidad de marca o imagen institucional desde la cual el sujeto-empresa interacciona con sus clientes, proveedores y comunidad en general.

En síntesis, este trabajo buscó conocer el alcance empresarial del fenómeno Web 2.0 en los mecanismos de comunicación e interacción de las organizaciones con sus públicos. Y aunque sabemos que no responderemos de modo acabado a las interrogantes antes planteadas, cuando menos, desde los siguientes capítulos expondremos el papel que la Web 2.0 y sus herramientas están desempeñando no sólo en el ámbito social, sino también para el sector empresarial de la ciudad de Córdoba capital.

### *Problema de Investigación*

Ante la avalancha de nuevas herramientas de comunicación e información presentes en la sociedad en general y en el sector empresarial en particular, nuestro trabajo de investigación ambicionó conocer:

*¿Cuál es la percepción que tiene el sector empresarial de las redes sociales en la gestión de sus comunicaciones?*

*¿Cuáles son las aplicaciones de las redes sociales en la estrategia de comunicación de las empresas cordobesas?*

## *Justificación*

Internet está modificando radicalmente el modo en que las empresas se comunican e interactúan con sus públicos, ya sea con sus clientes, proveedores, periodistas, miembros de la comunidad financiera o sindicatos.

A finales del año 1994, según Internet WordStats<sup>1</sup>, existían tan sólo 21.000 ordenadores de la red académica oficialmente conectados a Internet, apenas 12 ordenadores personales estaban conectados a la red y cerca de 200 empresas argentinas contaban con correo electrónico.

En apenas una década, esta situación ha cambiado radicalmente. Hoy en día, Internet está en todas partes. Según las últimas estadísticas aportadas por Internet WordStats<sup>2</sup> estamos a punto de superar los 1.000 millones de usuarios de Internet, lo que representa más de un 15% de la población mundial, y la previsión es que el ritmo de crecimiento siga la misma tendencia, de forma que en 2010 habrá 1.500 millones de usuarios.

Sin lugar a dudas, el papel de la Internet y especialmente de su segunda generación, la Web 2.0, nos indica que los avances tecnológicos de los últimos años han provocado tal transformación en la sociedad civil que su impacto en la organización y gestión de las empresas será irreversible. En la sociedad argentina, en particular, los gustos y preferencias de consumo, la manera de comunicarse con otras personas, los hábitos de ocio, y las formas de conocerse y relacionarse, han cambiado radicalmente.

A lo antes dicho podría agregarse lo que desde otras partes del globo se está experimentado respecto a este fenómeno y su relación con la disciplina.

Según el estudio European Survey on Weblogs in Public Relations and Communication Management,<sup>3</sup> publicado en marzo de 2007, un 89% de los profesionales de la comunicación empresarial encuestados, considera que las nuevas

---

<sup>1</sup> <http://www.euroblog2007.org/euroblog2007-results.pdf> Visita realizada el día 13/9/2009

<sup>2</sup> <http://www.euroblog2007.org/euroblog2007-results.pdf> visita realizada el día 13/9/2009

<sup>3</sup> <http://www.euroblog2007.org/euroblog2007-results.pdf> visita realizada el día 18/9/2009

tecnologías sociales (blogs, wikis, podcast, redes sociales, etc.) tendrán un papel fundamental en la ejecución de cualquier estrategia de comunicación empresarial.

La participación de usuarios en la Web 2.0 genera otra reflexión que las empresas e instituciones deben tener en cuenta. Como bien lo destaca Adriana Gil Miner, consultora del Social Media ScarSafe<sup>4</sup>, es preciso reconocer que el nuevo modelo de influencias, viene desde la disciplina de Relaciones Públicas Institucionales. Básicamente la comunicación que se quiere no es masiva. Lo que se busca es un conocimiento basto del público, sectorizarlo de acuerdo a sus intereses y necesidades para de este modo generar otro tipo de interacción. Nos resta decir entonces, que las tecnologías de información le brindan hoy la posibilidad a los usuarios, y no sólo a las empresas, de ser también los emisores de la comunicación.

Esto se plantea como un reto para la planificación y gestión de relaciones públicas. Al ser responsabilidad de éstas responder por la reputación de las organizaciones se torna necesario estudiar las consideraciones que guardan los profesionales de la comunicación empresarial local sobre la WEB 2.0.

---

<sup>4</sup> Diario El Universal. es, sección Tecnologías y Sociedad. Día 23 de Marzo de 2008.

## *Objetivos del Trabajo*

### Objetivo General:

- ❖ Conocer cuál es la percepción que tienen los encargados de comunicación y marketing de la existencia de las Web 2.0 en la ciudad de Córdoba
- ❖ Analizar las aplicaciones de la Comunicación 2.0 en la Gestión de Comunicación Interna y Externa de las organizaciones en estudio

### Objetivos Específicos:

1. Indagar la concepción de las Web 2.0 (Redes Sociales, Wikis y Blogs) que manifiestan los directivos y encargados de comunicación organizacional de la ciudad de Córdoba.
2. Analizar el perfil de las empresas que implementan un modelo de comunicación organizacional basado en las Web 2.0.
3. Describir cómo gestionan sus vínculos estratégicos las empresas de Córdoba a partir de la implementación de las Web 2.0.
4. Analizar situaciones definidas como éxito y fracaso en la implementación de la comunicación 2.0 para los encargados de comunicación organizacional.

## **Marco Teórico**

*“Las Web 2.0 en Internet han ganado su lugar de una manera vertiginosa convirtiéndose en promisorios negocios para empresas y sobretudo en lugares para encuentros humanos”*

Paul Hemp. Harvard Business School Publishing (2008)

Para comprender el fenómeno de las telecomunicaciones en crecimiento presuroso cabe situar en principio alguna concepción de sociedad, del individuo y sus modos de relacionarse, como así también la irrupción de las tecnologías y el uso que de ellas está emergiendo en este último tiempo en el ámbito empresarial.

### **Sociedad, Individuos y Tecnologías**

Partiremos del pensamiento de Zygmunt Bauman (2005), quien define a las comunidades dentro de una “Modernidad Líquida”, donde la sociedad se presenta como fragmentada en minorías aisladas y discriminadas, que ha desvitalizado sus redes vinculares y por último, con ciudadanos carentes de protagonismo en procesos transformadores. Según este autor, “...Las intervenciones en red es un intento reflexivo y organizador de esas interacciones e intercambios, donde el sujeto se funda a sí mismo diferenciándose de otros...” (Bauman, 2005:129). Tomando como base estos pensamientos y concepciones, Bauman nos habla de un nuevo tipo de individuo: el “*Prosumer*” (productor + consumidor) el cual no posee una personalidad única sino, múltiple. A su vez, manifiesta diferentes modos de interacción a partir de la mayor cantidad de opciones de comunicación que maneja como así también la posibilidad de expresar su individualidad a través de medios antes no usados. Para este nuevo tipo de individuo la exhibición es prioritaria, “*existo si me ven*” (entrecomillado nuestro), por esa necesidad de asociación, de pertenencia y dadas las oportunidades que desde la tecnología se imparten, este nuevo *ser-prosumer* es capaz de crearse y recrear entornos donde interactuar no sólo con otros individuos sino también con organizaciones, marcas y productos que llegan a él como sujetos de comunicación.

Bajo una lógica de pensamiento similar nos encontramos con Vicente Verdú, quien señala en su libro *Yo y tú*, objetos de lujo la relación del individuo con las tecnologías:

“...los nuevos medios de comunicación, desde el móvil a Internet, son instrumentos activos e interactivos que incitan no sólo a ver sino a promover. El personismo es el correlato de esta cultura que acciona, elige, reclama, se conecta. Hartos de ser tratados como objetos y hastiados de acumular objetos, los consumidores aceptan la nueva creación del capitalismo de ficción: el sujeto. Un producto cultural que resulta posible gracias al paso de la sociedad de la información, eminentemente técnica, a la sociedad de la conversación” Verdú (2006:112).

Lo que obtenemos a partir de estos dos autores es la presentación de una sociedad y un individuo que ha sufrido diversas mutaciones socio culturales; sus valores, necesidades, modos de interacción social, etc. y donde la incidencia de las nuevas tecnologías ha jugado un papel preponderante.

Es interesante ver cómo la evolución histórica de los medios de comunicación masiva ha ido a la par de la transformación de la vida en sociedad. A comienzos del siglo XX, los principales medios de comunicación y propaganda (periódico y radio) apuntaban a la entonces llamada masa. A mediados del mismo siglo la invención de la televisión consolida la formación de públicos, es decir personas agrupadas en perfiles y con intereses en común (Grunnig, 1987). Entre los '70 y los '80 aparecen artefactos como el walkman, diskettes, reproductores de videocasetes domésticos y, luego, la computadora personal, marcando una nueva etapa donde el sujeto se focaliza como un consumidor individual. Por último, en la década de los '90 tanto con la aparición de la World Wide Web y luego de la Web 2.0 se evidencia una nueva fase relacionada con lo que podría etiquetarse como el individuo colectivo o individualismo en red. (Wellman, 2002).

Es decir, el sujeto (consumidor, altamente segmentado para el mercado y los medios de comunicación) cuenta con nuevos dispositivos y herramientas para participar colectivamente con sus pares, pero de manera mediatizada o virtual. Bajo esta perspectiva los públicos encuentran innovadores y poderosos canales de interacción, que permiten a las personas actuar como tribus, micro-comunidades o grupos de interés altamente segmentados.

La popularidad de estas tecnologías, que contribuyen a reforzar las redes sociales, ha ido a la par de un aumento en los niveles de intercambios de contenidos a través de la Red. Esto ha hecho de Internet un medio más social para consumir información y trabajar, pero también para comunicarse, entretenerse y compartir.

La información sólo se conserva en tanto se transmite o se da (Vico, 1999). Este principio rige las herramientas de la Web 2.0 y facilita el intercambio gracias a que los usuarios han aprendido a comunicarse con sus pares a través de la Red, sin necesitar de intermediarios ni dispositivos de uso sofisticado. Bajo esta idea del uso colectivo de las tecnologías, O'Reilly agrega la idea de reciprocidad, es decir, mientras más personas usan la Web 2.0 ésta se vuelve cada vez más interactiva y mejor (O'Reilly, 2006).

Particularmente desde comienzos del nuevo siglo la Web se ha convertido en un lugar de conversación (Dans, 2008). Además del sentido de apropiación y pertenencia de los usuarios frente a Internet, la Red se consolida como espacio para formar relaciones, comunidades y otros sistemas sociales donde rigen normas similares a las del mundo real, en que la participación está motivada por la reputación, tal como ocurre en la sociedad.

## **Comunicación Envolvente 2.0**

La revolución tecnológica y también social hace posible como comentamos anteriormente, la exploración de nuevas formas de organizar y compartir la información, que al mismo tiempo se convierten en una oportunidad para intercambiar el conocimiento distribuido entre las personas de todo el mundo (conectado).

Bajo esta perspectiva, la creación y el consumo de contenidos se transforman en un proceso unipersonal y colectivo, donde todos los actores alimentan esta cadena como un círculo virtuoso que potencia lo social con lo tecnológico, y viceversa.

Hoy las tecnologías de información, entendidas como la integración y convergencia de la computación, microelectrónica y la técnica para el procesamiento de datos (Neus Arqués Salvador , 2005: 177), reconocen como sus principales componentes: al factor humano, los contenidos de la información, el equipamiento, la infraestructura material, el software y los mecanismos de intercambio electrónico de información. Es decir, la comunicación se presenta más que como un simple proceso de intercambio, como un aspecto indisoluble de las sociedades actuales, irrumpe en todos los ámbitos y hoy con mecanismos diferentes.

Partiendo de la transversalidad de la comunicación, nos resta adentrarnos en el funcionamiento de las relaciones sociales a partir de irrupción de las Web 2.0 y algunas nociones sobre su aplicación en ciertas organizaciones de Córdoba.

Cabe destacar que el término Web 2.0 fue acuñado por O'Reilly Media en 2004<sup>5</sup> para referirse a una segunda generación de Web basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios, como las redes sociales, los blogs y los wikis, que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios.

Como el presente trabajo hará foco en las percepciones y usos que de estas herramientas virtuales se tienen y hacen desde el ámbito empresarial, partiremos con la conceptualización de Redes Sociales y alguna de sus aplicaciones actuales.

---

<sup>5</sup> What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. Disponible en <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>

Nos permitiremos para ello extractarles de la ponencia en las Jornadas sobre Gestión en Organizaciones del Tercer Sector en la Universidad Di Tella de Buenos Aires, Argentina, en noviembre de 2001:

“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”...

Otra definición que es comúnmente usada es la de la Red social como una “...estructura social que se puede representar en forma de uno o varios grafos en el cual los nodos representan individuos (a veces denominados actores) y las aristas relaciones entre ellos...”(Ribes, 2007).Las relaciones pueden ser de distinto tipo, como intercambios financieros, amistad, relaciones sexuales, o rutas aéreas. También es el medio de interacción de distintas personas como por ejemplo juegos en línea, chats, foros, spaces, etc.

Una última conceptualización que nos parece oportuna citar es la de la investigadora española Elina Dabas la que concibe a las redes como

"Un sistema abierto, multicéntrico, que, a través de un intercambio dinámico entre sus integrantes y con los de otros sistemas organizados, posibilitan la potenciación de los recursos y la creación de alternativas novedosas para la resolución de problemas y satisfacción de necesidades"(Dabas, 2008: 145)

El presente trabajo tomará como bases la concepción de la red social tal y como es definida por Elina Dabas y Xabier Ribes junto con la que plasma la Jornada sobre Gestión en Organizaciones del Tercer Sector en la Universidad Di Tella de Buenos Aires. En conjunto, estos autores definen las redes sociales con elementos que no sólo incluyen al individuo como ser social sino también a su amplio espectro de relaciones donde se encuentran enmarcadas las amistades, relaciones profesionales y organizacionales.

Es menester destacar que todavía son pocos quienes comprenden la riqueza de la comunicación en línea y aún menos los que saben cómo potenciar su uso en las

organizaciones. En tanto, las tecnologías 2.0 resultan efectivas para diversos tipos de comunicación, se tratará con este trabajo de ahondar en las aplicaciones que de ellas se están incursionando en el ámbito empresarial local.

## **Inicio y actualidad de la Web 2.0**

La primera cuestión que debería llamarnos la atención acerca de la llamada Web 2.0 es una cuestión numérica. Si nos situamos en la segunda mitad de la década de los noventa, en pleno auge de lo que posteriormente llegó a denominarse la “burbuja Internet”: ¿Cuáles eran las principales magnitudes de aquella incipiente realidad denominada Internet?

En eso que hoy llamaríamos despectivamente Web 1.0 habitaban, unos 45 millones de personas a mediados del año 1996, que visitaban alrededor de unos 250.000 sitios (Dans 2008). La mayoría de esos sitios pertenecían a aquéllos que podían permitirse el manejo de las relativamente complejas herramientas que eran necesarias para establecer una presencia en Internet; básicamente, empresas.

El manejo de lenguajes como el HTML o de programas como el Dreamweaver estaba restringido a personas con habilidades técnicas que habitualmente realizaban dicha labor para las empresas que las tenían en su nómina.

Así, se calcula que en torno al 80% de los contenidos existentes en Internet de los años noventa estaba creado por empresas y medios de comunicación y que tan sólo el 20% restante había sido creado por los usuarios. Además, ese 20% aparecía relegado a sitios de temática y estructura específica, como los foros, en los cuales este contenido solía tener una escasa visibilidad: dotados de una estructura secuencial que tiende a enterrar rápidamente cada una de las entradas y con una sola dirección Web para la totalidad de la página, los foros tienden a no aparecer muy a menudo en las páginas de resultados de los buscadores, lo que hace que el acceso a sus contenidos por parte de personas externas a los propios foros sea más bien escaso.(Dans, 2008)

### **Sociedad Hiperconectada.**

Hoy el mundo es bastante más pequeño que hace 44 años fundamentalmente gracias a Internet, en cuyo sentido global está el inicio de este cambio. Son días en los que prácticamente el planeta entero está relacionado de manera instantánea. Comunidad es otra cosa y su acepción original -"conjunto de las personas de un pueblo, región o nación"- suena insuficiente. En ese contexto, las redes sociales digitales tienen mucho que ver. Y, lógicamente, la Argentina es parte. Según un estudio elaborado por una

consultora local, Romero Victorica<sup>6</sup>, ya son al menos 240 mil los internautas que participan activamente de algunas de las muchas redes sociales que existen en la Web (Romero Victorica, 2008)

Las redes sociales digitales son como mencionamos líneas arriba, comunidades unidas por intereses y no por ubicación geográfica. Permiten conectarse con amigos o desconocidos y compartir (casi) todo: fotos, videos, pensamientos, alegrías y tristezas. Basta con tener un e-mail y una contraseña en alguna de éstas para ingresar a este otro mundo, que es el mismo mundo. La interrelación entre los habitantes de la Tierra es notable. MySpace, Orkut y Facebook son las redes más populares: la primera ostenta 110 millones de usuarios y entre las otras suman otros 130 millones. Según el estudio de la consultora Ignis<sup>7</sup>, en Argentina, hombres (59,5%) y mujeres (40,5%) acceden casi por igual a las redes. Y muchos de ellos, el 80%, tiene entre 12 y 35 años. Según estos estudios, podrían ser aún más los argentinos involucrados en este fenómeno ya que son 16 millones de ciudadanos los conectados a Internet. Una suposición que se demuestra en Facebook: sólo este sitio dice tener la misma cifra de usuarios en Argentina que la que Ignis publica. A su vez, como lo entiende Iván Adaime, profesor de Nuevas Tecnologías en la carrera de Comunicación de la UBA "...Las redes sociales expanden la socialización a otros ámbitos no materiales. Y lo más curioso es que en realidad empiezan a generar nuevos patrones. Antes era formar parte de una tribu. Ahora es estar en una red social"<sup>8</sup>

Como podemos observar, las redes no sólo tienen utilidad frívola. Existen muchas que plantean la tarea social: las hay para conseguir trabajo, para ayudar a comunidades subdesarrolladas y más.

Según Alexa.com<sup>9</sup>, que ranquea a los sitios más visitados, en Argentina las redes más usadas son Fotolog, Metroflog, MySpace y Facebook. Para muchos, las dos primeras no cumplen exactamente esa función por estar limitadas sólo a fotos y comentarios. Pero el vínculo está generado.

Ahora bien: ¿son comparables las relaciones cara a cara con las inmateriales? Para el español Enrique Dans, especialista en efectos de las nuevas tecnologías en personas y empresas, sí.

---

<sup>6</sup> [www.rv.com.ar/investigacionesmercadosweb-2007.2008](http://www.rv.com.ar/investigacionesmercadosweb-2007.2008) Visita realizada el día 17 de Octubre de 2009.

<sup>7</sup> [www.ignis.org.ar/estudyinnet-edu](http://www.ignis.org.ar/estudyinnet-edu) Visita realizada el día 15 de Septiembre de 2009.

<sup>8</sup> Comentario realizado en una nota realizada en el programa TN Ciencia, día 12 de Julio de 2009.

<sup>9</sup> <http://alexa.com/ranqueo/individuos/visitas>. Visita realizada el día 23 de Agosto de 2009.

"Estas relaciones podrían considerarse de poco valor en una interacción real fuera de la red. Sin embargo, la realidad es que la red social te permite, como lo hacen otras herramientas, como un blog, profundizar en relaciones cuando el contexto así lo genera: entre algunos integrantes de mi red en Facebook y yo se llega a establecer una verdadera relación, que no tiene porqué ser percibida como de menor valor que una asentada offline", le dijo a Clarín desde Madrid<sup>10</sup>. "

La paradoja es que las personas están solas en su casa pero a la vez están conectadas con un montón de gente y las dos cosas son verdaderas, Dans agrega, que no imagina al futuro sin las redes. "Veo algo más simplificado, avanzaremos hacia una cualificación de las relaciones".

En vano o no, el mundo se comprime y se expande, se desmaterializa y viceversa. Todo junto. Y mientras tanto, los tiempos seguirán cambiando.

Y por el lado de las organizaciones nos resta agregar, que las empresas siempre se han mostrado interesadas en las opiniones y valoraciones de sus productos por parte de los clientes. Hasta la fecha, se han realizado una infinidad de grupos de estudios e investigaciones de mercado para conocer las necesidades exactas en el mercado para poder guiar su desarrollo de productos y servicios. Con la llegada de las herramientas Web 2.0 esta realidad ha cambiado drásticamente.

Históricamente, el concepto Web 2.0, como ya lo mencionamos, proviene de los gurús de Internet Tim O'Reilly y Dale Dougherty que en 2004 empezaron a analizar el rol de Internet en la sociedad después de la explosión de la burbuja tecnológica en EE.UU. El resultado fue que Internet significa todo.

O'Reilly y Dougherty denominaron el fenómeno Web 2.0 para marcar el comienzo de una nueva era donde la sociedad estaba más vinculada con Internet. Según su análisis, el concepto Web 2.0, y por lo tanto también el concepto Empresa 2.0, está basado entre otras cosas, en las características siguientes:

- Internet es una plataforma, no el ordenador individual.
- La red crece debido a la participación de los usuarios.

---

<sup>10</sup> <http://elclarin.com.ar/sociedad//elmundoenredes/>

- Los usuarios son los mejores aliados al desarrollar un producto y/o servicio.
- El intercambio de información crea modelos de negocio más simples.
- Aprovechar la inteligencia colectiva.

Un año después, en el 2005, la revista estadounidense Times Magazine<sup>11</sup> eligió como persona del año 2005 no solamente a un individuo, sino más bien a todos los usuarios de Internet como los verdaderos creadores de la nueva Web 2.0 mediante su participación online. La revista destacó además el cambio en el que los individuos adquirieron mayor poder para expresarse; y los define como ciudadanos de la nueva democracia digital.

---

<sup>11</sup> <http://extempforaneo.net/wordpress/archives/560>

## **Transición actual hacia la Web 2.0.**

*Las herramientas Web 2.0 son aquellas que nos permiten dejar de ser un simple receptor de comunicación y pasar a tener la oportunidad de crear y compartir información y opiniones con los demás usuarios de Internet.*

Alfredo Menendez, Director de Yahoo México.<sup>12</sup>

Las tecnologías Web 2.0 hoy están cambiando profundamente nuestra manera de trabajar e interactuar con compañeros y clientes.

La empresa tradicional se está convirtiendo poco a poco en lo que ha dado en llamarse una Empresa 2.0.

El concepto Empresa 2.0 está basado en el uso de una serie de herramientas innovadoras que nos permitan mejorar nuestra comunicación tanto interna como externamente. (Dans, 2009). Pero el concepto de Empresa 2.0 no sólo rompe con el papel tradicional de una empresa. Según Dans, va también de la mano con el concepto de la empresa abierta. Una empresa abierta es aquella que integra sistemas sociales para promover una interacción constante con su medio ambiente motivando a los empleados a interactuar de una forma nueva con compañeros, clientes y colaboradores.

Como consecuencia, la empresa puede obtener una comunicación directa con sus clientes actuales y futuros que intervienen directamente en el desarrollo de nuevos productos y servicios.

En la medida que se apliquen estas herramientas para conocer las ideas y necesidades tanto de los empleados como de los clientes potenciales de la empresa, las mismas serán capaces de crear, diseñar y promocionar sus productos y/o servicios de una forma más acertada.

La Empresa 2.0 no sólo está relacionada con el cuidado de una imagen o una marca, sino más bien con un diálogo real entre la empresa, sus empleados, colaboradores y clientes. En un mercado donde los productos y servicios son más o menos iguales en

---

<sup>12</sup> Entrevista realizada el día 17 de Octubre de 2009, en Monterrey, Nuevo León, México.

cuanto a calidad-precio, son otros aspectos los que van a animar a los clientes a elegir una empresa u otra.

Según Alfredo Menendez, Director de Yahoo México<sup>13</sup>, algunos de estos aspectos pueden ser el ofrecer una atención personalizada, crear diálogos abiertos, ofrecer soporte y consultoría, etc. Todos estos son aspectos que Internet nos ayuda a cubrir mediante el uso de las denominadas herramientas Web 2.0 tales como foros, blogs, votaciones, etc, ya que las personas en Internet están predispuestas a compartir ideas, y además de forma gratis y voluntaria.

---

<sup>13</sup> Charla impartida a los alumnos del Tecnológico de Monterrey, el día 17 de Octubre de 2009. Monterrey, Nuevo León.

## **El fundamento de la Empresa 2.0 es la tecnología de Internet**

Debemos tener claro que en el contexto de las tecnologías aplicadas al sector empresarial no es posible esperar ni colaboración, ni resultados, sin la participación activa de los empleados. Por eso, para lograr un alto nivel de participación, es necesario promover una cultura colaborativa que integre las herramientas Web 2.0 en los procesos de trabajo diarios.

El uso de herramientas Web 2.0 por las empresas resulta sencillo en el sentido que son las mismas que la gran mayoría de sus empleados usan en el hogar. La clave, según los responsables de IT, (encargados de tecnologías de información) es saber identificar cuáles son las herramientas Web 2.0 que pueden aportar un valor añadido al negocio de la empresa.

### **Consumidores activos**

En términos de relación, la Web 2.0 supone la primera vez que se une a la posibilidad de alcanzar a un número muy elevado de personas a escala global con la posibilidad de hacerlo de manera individualizada. Los nichos en los que antes se consideraba imposible desarrollarse comercialmente aparecen, accesibles por un fenómeno de reversión: ahora son los clientes los que, mediante herramientas como los buscadores, vienen a interesarse de las empresas y por sus productos cuando éstos aparecen mencionados en páginas o búsquedas. Eso posibilita el desarrollo de lo que Chris Anderson (2006) denomina “la larga cola” de la distribución (“The Long Tail”): un enfoque a vender muchos poquitos, en lugar de enfocarse al best-seller y a la “economía del hit” a la que llevó la discontinuidad provocada por el auge de la revolución industrial.

En una economía basada en la conversación y la atención personalizada, resulta razonable pensar en un enfoque más individualizado, menos masivo, tanto en el ámbito del producto como, indudablemente, en el ámbito de la comunicación.

Los expertos en la nueva mercadotecnia, como E. Dans y A. Menendez, coinciden al afirmar que las herramientas 2.0 aportan un valor estratégico en el plan de negocio, porque el consumidor ha dejado de ser pasivo. Habría, en todo caso, según afirma el profesor del IE Business School, Enrique Dans en una entrevista brindada a Clarín, el

pasado 30 de octubre “que dar las gracias a ese ejército de consultores, que gratuita y desinteresadamente nos dicen dónde hemos fallado, qué tendríamos que mejorar para volver a ganarnos su favor perdido” (Dans, 2009:2).

Pero el problema es que "estamos muy acostumbrados de toda la vida a una visión unidireccional, a no interactuar". Al decir de este autor, no resulta sencillo para las organizaciones escuchar, aunque como reconoce este experto en Tecnologías de la Información "ya hay empresas que están empezando a discutir con clientes en buen plan". Por lo que ha investigado este experto, ante una mala crítica, hay una estrategia de mercadotecnia detrás con la que responder: descuentos, invitaciones, planes de fidelidad, etc. (Dans, 2009:3).

Hemos de tener en cuenta que hoy a través de las redes sociales es posible elegir un restaurante, un hotel, comprarse una moto, ir de vacaciones, adquirir alimentos, depositar ahorros en determinado producto bancario, etc. Según el experto, “muchas de nuestras decisiones como consumidores las tomamos en la red, fiándonos de lo que dicen otros como nosotros: seguimos la opinión de aquellos internautas, que presumimos que tienen un estilo de vida y unos gustos similares al nuestro”.

En definitiva, apunta Dans "lo que el consumidor busca es reducir la incertidumbre"(Dans, 2009:3). Y es en búsqueda de la reducción de incertidumbre, de la necesidad de información, que el contexto de coyuntura reconoce cambios.

En esta era, una era de participación, los consumidores ya no quieren limitarse a recibir información sobre un nuevo producto o servicio, sino que, además, el público consumidor quiere interactuar en los nuevos medios de comunicación pasando a formar parte del proceso informativo. Thomas Friedman argumenta en *La Tierra es plana* (Friedman, 2006) que hacia el año 2000 entramos en una nueva era, a la que denomina como Globalización 2.0. En ella, las reglas del juego en el mercado empresarial han cambiado debido al alto grado de conectividad existente entre los consumidores de diferentes países y regiones del mundo. Para este autor, si la fuerza dinámica de la Globalización 1.0 eran los países en proceso globalizador y en el caso de la Globalización 2.0 eran las empresas en proceso globalizador, la fuerza dinámica de ésta última, o sea, el rasgo que le confiere su carácter único, es el recién hallado poder de los individuos para colaborar y competir a escala global.

Por último, a este respecto es necesario mencionar, que esta mutación en los usuarios, ahora desarrolladores de contenidos, permite no solo la generación de nuevas comunidades dentro de un entorno virtual, sino que dentro de él y gracias al grado de interconexión les es posible recomendar, comentar sobre tendencias, gustos, hábitos de consumo y como consecuencia premiar o castigar a aquellos productos o servicios que consumen a diario. Es por ello que algunas organizaciones del ámbito local, pero más aun desde el ámbito internacional están abordando la temática.

## **Realidad 2.0 en el sector empresarial cordobés**

Internet se nos presenta hoy como una realidad si hablamos de canales de actividad. Se ha convertido en algo completamente accesible para las empresas y con multitud de opciones para el desarrollo de actividades comerciales y de Marketing.

Por lo que Esteban Martínez-Murga nos ha comentado en su entrevista,

“...Internet ha posibilitado que la relación entre un negocio y sus consumidores tenga un camino de ida y vuelta. Ya no vale sólo lo que una compañía publicita de su producto o servicio. Para garantizar el éxito importan bastante más las respuestas que dan los clientes que lo han probado.(...)Las empresas, las más abiertas, están aprovechando todo el potencial de la Web 2.0 y construyen una relación más de igual a igual gracias al fenómeno de las redes sociales”<sup>14</sup>

El especialista en comportamiento de consumidor, Martínez-Murga, nos recuerda que tanto en el plano personal como en el profesional, estamos demasiado mal acostumbrados a no aceptar las críticas de otros. Eso nos hace más vulnerables y nos encierra en nuestra burbuja, según comenta. “(...) La nueva Internet de estos últimos años nos ha traído la llave de la solución: la explosión de las redes sociales permite un diálogo entre la empresa y sus clientes. Y no importa tanto que te critiquen, sino que esas críticas te permitan mejorar(...)”(Martínez-Murga, 30.11.09)

Por lo que este especialista nos comenta, ya no es suficiente sólo con tener una página Web más o menos vistosa. Hay que participar en otros canales 2.0 y exponerse. Es una tendencia que va a más allá: "El consumidor se da cuenta de que lo mejor es contrastar la opinión de otros consumidores".

Hay centenares de ejemplos de redes sociales en el mundo. En el presente trabajo se abordan sólo las más populares como Facebook, Myspace. Existen además, comunidades virtuales, donde miles de internautas (millones en algunos casos) buscan, debaten, comparten información sobre una afición, una pasión o cualquier actividad. Gran parte de ese caudal informativo es de contenido comercial, información que puede afectar al futuro de una compañía.

---

<sup>14</sup> Entrevista personal realizada vía video-llamada por Skype el día 30 de Noviembre de 2009

En referencia a la realidad cordobesa, es menester destacar lo que ocurre, que según la empresa Data Center<sup>15</sup>, el 85% de las empresas de la ciudad de Córdoba capital poseen algún enlace dentro de la Web, sea pág Web, Blogg o portal.

En este contexto, nadie discute su atractivo y su planteamiento como un elemento básico en una estructura de red multicanal bien diseñado.

Sin embargo, ante Internet y su universo, las empresas no siempre logran hacer confluir sus objetivos con los resultados que obtienen, no alcanzando las expectativas y posibilidades que el canal plantea.

Según consultores del área local, como los mercadólogos de Romero Victorica, no siempre las inversiones que se realizan resultan fructíferas y las estrategias online acaban siendo tan virtuales como el propio medio.

Los mayores problemas de los proyectos en Internet, según comentan los entrevistados, han surgido como consecuencia del planteamiento de que el desarrollo online se basa sólo en la tecnología o en el diseño gráfico, y en que se considera que tener una Web es todo lo que requiere una estrategia online para una empresa.

Ante este panorama, hoy resulta necesario replantearse la presencia en Internet: no basta sólo con estar en la Web, hay que optimizar y ligar la herramienta a los objetivos del negocio. Internet es una herramienta y no un fin en sí mismo.

Pero, ¿Qué es lo que realmente percibe el sector empresarial local sobre estas herramientas 2.0? ¿Cómo concretan sus objetivos en este canal? ¿Creen que las herramientas digitales son solo una moda o aparecieron para transformar los mecanismos de comunicación?

---

<sup>15</sup> <http://www.adslfaqs.com.ar/telecom-argentina-lider-en-servicios-datactr> Visita realizada el día 14 de Octubre de 2009.

## *Metodología de Investigación*

### **Diseño de la investigación**

En el contexto actual local, las herramientas de la comunicación 2.0 aun no presentan material, ni bibliográfico ni de estudios de campo que se hayan realizado con profundidad. Por lo que todo acercamiento a este tipo particular de comunicación será de carácter exploratorio.

Debido a que los trabajos de carácter exploratorios se presentan como el punto de partida para estudios posteriores, por ser aquellos que tienen por objeto esencial familiarizarnos con un tema desconocido, novedoso o escasamente estudiado (Vieytes, 2004). Es que para los fines de esta investigación, como mencionamos líneas arriba, el diseño exploratorio será el que adoptaremos.

### **Metodología de la investigación**

La metodología cualitativa, es la que mejor define el tipo de conocimiento, instrumentos y técnicas que serán utilizados para cumplir los objetivos de esta investigación.

Como bien lo menciona la investigadora social Vieytes, una investigación cualitativa es siempre un enfoque particularmente valioso porque problematiza las formas en las que los individuos constituyen e interpretan a las organizaciones y a las sociedades. Interpretaciones que se muestran al investigador a través de los ojos de los actores sociales (Vieytes, 2004).

Podemos decir entonces que, el objetivo de la investigación cualitativa es la comprensión e interpretación, centrando la indagación en los hechos y acciones desde el punto de vista de los actores involucrados.

Cabe destacar entonces, que como el presente trabajo estará orientado a comprender las percepciones de los actores, a través de un proceso de profunda atención, de comprensión empática y de ruptura de las preconcepciones sobre las Web 2.0, el mismo queda enmarcado dentro de una metodología cualitativa.

## **Técnica utilizada**

Para el presente estudio y debido a sus características, se consideró apropiada la aplicación de entrevistas en profundidad. Esta técnica flexible y dinámica permite conocer, mediante una conversación con las unidades de análisis, los aspectos que resultan relevantes a la investigación, (Vieytes, 2004).

Cabe aclarar que la entrevista como técnica, consiste en que una persona (entrevistador) solicite información de otra o de un grupo (entrevistados, informantes), para obtener datos sobre un problema determinado. (Agar, 1980). En nuestro caso particular; los aspectos relevantes a conocer son las percepciones y usos de las herramientas de comunicación 2.0 por lo que consideramos que la entrevista nos permitirá el acceso a este tipo de conocimiento.

## **Instrumento utilizado:**

Para nuestra investigación se hará uso de una guía de pautas;(ver anexo 1) debido a que este instrumento permite, por sus características, no presentar protocolos estructurados y que mediante el uso de una lista de áreas generales, poder ahondar en la lista de tópicos temáticos que la presente investigación persigue conocer.

### *Delimitación del universo de estudio:*

#### **Muestra**

La unidad de análisis es el elemento mínimo de estudio observable en relación con un conjunto de otros elementos que son de su mismo tipo. La pregunta por la unidad de análisis es ¿quiénes van a ser investigados? En otras palabras, qué o quiénes serán nuestras fuentes de información. (Vieytes, 2004)

De alguna manera, la unidad de análisis es siempre construida, en la medida que lo son los actores e instituciones sociales. En este trabajo de investigación tomaremos como unidad de análisis a directivos y encargados de comunicación organizacional de las empresas cordobesas detalladas posteriormente.

#### **Tipo de elección muestral:**

Para el presente estudio se realizó un muestreo no-probabilístico, por cuotas y por propósitos.

Nuestra investigación opta por este tipo de muestreo, no probabilístico, porque de éste modo podremos ampliar el abanico de datos tanto como sea posible, a fin de obtener la máxima información de las múltiples realidades que puedan ser descubiertas a través las entrevistas realizadas. Tanto el objetivo general como los específicos de nuestro trabajo quedan resueltos con este tipo de muestreo.

Cabe destacar que debido a que la población en estudio posee un tamaño de importancia y que no existe interés en realizar un trabajo de características censales, se procederá a seleccionar una muestra de la población, la cual será abordada para efectuar el trabajo de investigación.

Para llevar a cabo la selección de nuestra muestra de estudio, se procederá a emplear el muestreo de carácter intencional; “es decir, un proceso de selección en el cual los sujetos [...] son elegidos intencionalmente y de acuerdo con los propósitos y objetivos de la investigación” (Vieytes 2004: 643). El número de sujetos constituyentes de la muestra puede variar a lo largo del estudio, debido a que muchas veces puede surgir la necesidad de modificarlo para enriquecer el estudio en cuestión. Los sujetos de nuestra

muestra, serán aquellas personas encargadas de tomar las decisiones en materia de comunicación en cada organización. Nos interesa tener un contacto directo con quien trabaje la comunicación, o sea el director de la empresa.

Para delimitar el número de sujetos que integrarán nuestra muestra, procederemos a realizar dos cortes de variables, para luego confeccionar la grilla de posibles empresas que integrarán la misma. El primer corte esta dado por el tamaño, es decir si son medianas o chicas; entendiendo por medianas aquellas que tengan más de 30 miembros trabajando, que desarrollen sus actividades y tengan un reconocimiento y una influencia a nivel nacional o regional. Por último, el segundo corte estará dado por el tipo de actividades que desarrolle la empresa, es decir si es una organización que ofrece productos o servicios.

A raíz de ello la grilla de empresas quedaría conformada de la siguiente manera:

<b>Empresas</b>	<b>Tamaño</b>	<b>Tipo de actividad</b>	<b>Número de Muestras</b>
	Mediana	Servicio	4
		Productos	2
	Chica	Servicio	4
		Producto	2
<b>TOTAL DE SUJETOS MUESTRALES</b>			<b>12</b>

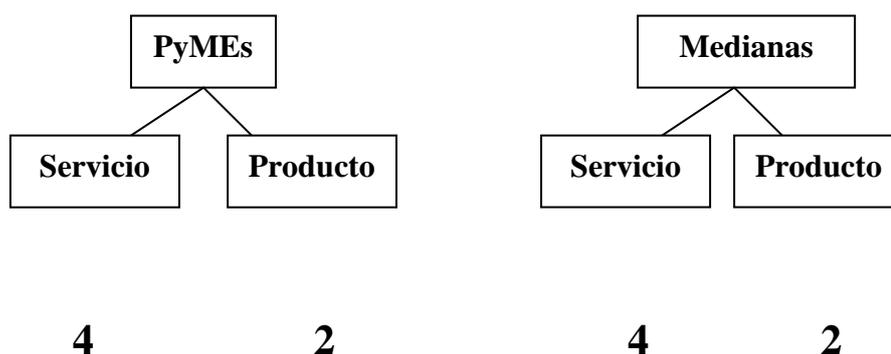
## **Ficha Técnica De Metodología Cualitativa**

Técnica: Entrevista en profundidad

Instrumento: Guía de pautas

Variables de corte: Tamaño de empresas; PyMEs y Medianas. Rubro; de servicios y de Productos.

Cantidad de entrevistas: 12 entrevistas.



Dado que el muestreo que emplearemos es de carácter intencional y que se pretende hacer más hincapié en las empresas de servicios, ya que son las que más información generan en la comunidad; nuestra muestra quedará conformada por un total de 12 empresas, siendo 8 de las mismas de servicios, tanto medianas como chicas y 4 empresas de productos, mitad de tamaño mediano y las restantes pequeñas empresas. Es decir, se realizarán 12 entrevistas en profundidad al sujeto decisor de las acciones de comunicación de las empresas, dándole mayor importancia a aquellas personas que integren una empresa de servicios.

Para efectuar la selección de los prospectos muestrales, tomamos como base el directorio de empresas que nos proporcionó el responsable de comunicación de la revista universitaria HIPNOSIS. El mencionado listado se encuentra disponible de manera gratuita en la Web de dicha revista: [www.revistahipnosis.com.ar](http://www.revistahipnosis.com.ar). (Ver anexo 2).

Habiendo tomado conocimiento de las organizaciones de la ciudad de Córdoba Capital, efectuamos la selección de las 12 organizaciones respetando los lineamientos establecidos con anterioridad; quedando el muestreo conformado de la siguiente manera:

Empresa	Tamaño	Tipo de actividad	Número de Muestras	Empresa seleccionada
	Chica	Servicio	4	Y2K NETWORKS
				REGALOS
				SORPRESAS
				ROMERO
		VICTORICA		
		RADIO MITRE		
	Producto	2	CARUCHAS	
			MARCELO SA	
	Mediana	Servicio	4	TATUM
				5BGL
				MANPOWER
				UESIGLO 21
Producto		2	LA VOZ DEL	
			INTERIOR	
MINETTI				

### ***Etapa de Análisis:***

En las siguientes páginas se estructura la presentación y análisis de los resultados a los cuales se arriba con la presente investigación.

Se exponen a continuación las ideas extraídas de la primera fase de este estudio. El cuerpo de análisis está constituido por la desgrabación de las doce entrevistas realizadas a miembros de la población de estudio.

El recorrido analítico inicia con las reflexiones de los entrevistados acerca de la comunicación dentro de las organizaciones, para seguir luego con sus percepciones sobre la disrupción tecnológica (cuando la vemos venir), y la evolución del mercado de trabajo a partir de la aparición de las nuevas tecnologías...

### **La Comunicación**

Respecto de la comunicación pudo obtenerse del conjunto de entrevistados un concepto a nivel general como así también pudieron destacarse las siguientes ideas.

La comunicación, como un aspecto indisociable de los actores sociales, como una de las herramientas capaces de impulsar a las empresas en la consecución de sus objetivos, ya sea mediante la creación de personalidad de marca o la contribución al posicionamiento favorable con sus públicos estratégicos.

### **La comunicación como un aspecto indisociable de los actores sociales.**

Se concibe a la comunicación como una característica que es propia de todo actor social, sea éste una persona física o no, como las empresas, personas, instituciones, etc. A su vez se percibe que el acto comunicativo no solo existe para el entendimiento, sino que también se da aun sin el consentimiento de los actores.

*“... la comunicación en nuestras vidas no es algo que puedas elegir de hacer o no hacer, porque la comunicación existe justamente para que las personas se entiendan. Entonces cuando piensas que no estás diciendo nada, en realidad tu gente, tus empleados o los mismos clientes sienten que en realidad te estás ausentando...o que algo te pasa, como dicen por ahí..es imposible no comunicar, alguna parte de nuestro cuerpo lo hace y a veces ni cuenta nos damos...”Nestor.*

*“... Pues, la comunicación existe en todas partes, independientemente a que la gestionemos o no. En Tatum lo que hacemos puertas adentro es brindarles a nuestros asociados, es decir a*

*nuestro RRHH todas las herramientas que sean necesarias para que ellos se sientan escuchados...” Chamorro.*

Resta agregar que los empresarios ven a sus organizaciones como actores de diálogo, donde la comunicación se gesta no solo con sus empleados o clientes sino que también se da con la sociedad en su conjunto. Por otro lado, destacan que si una empresa es capaz de reconocer sus puntos débiles o equivocaciones esto les permite tener una relación de mayor confianza con sus stakeholders.

*“... alguno de tus clientes va a querer participar de un diálogo con su marca; en este caso los perfiles públicos como Facebook son un gran lugar para eso. Si tu marca está dispuesta a reconocer públicamente sus errores y hacerles frente, lo que va a conseguir es afianzar el lazo con sus clientes existentes y futuros.” Jonatan.*

Por otro lado, y siguiendo el primer apartado, la comunicación es percibida como una herramienta productiva. Es decir, es vista como un factor importante dentro de los mecanismos de trabajo de cualquier proceso productivo. Requiere de organización para ser aprovechada. Su gestión correcta o incorrecta determinaría los resultados obtenidos. Es un recurso que demanda administración.

*“... cuando dejas que la comunicación vaya por su lado, los resultados se tornan escasos. Esto nos lleva a tener que utilizar todas las herramientas que tengamos a nuestro alcance para poder abreviar los tiempos, entonces la comunicación se transforma en algo fundamental que nos permite obviamente ahorrar tiempos y esfuerzos...” Marcelo.*

Conceptualizada como una de las herramientas más potentes para impulsar a sus empresas, los entrevistados creen que la comunicación influye de forma positiva cuando se hace de manera proactiva. Consideran que informar lo que hace al público al que se dirige, ayuda a que se le conozca, a la vez que, contribuye a crear una imagen más favorable y refuerza el posicionamiento ante el comunicador.

## **Creando personalidad de marca a través de la comunicación**

A pesar de que las marcas no son personas; los encargados de mercadotecnia aseguran que la personificación de éstas, por medio de herramientas comunicativas, ayuda a los consumidores a conectarse con las organizaciones. Por este motivo consideran importante tratar de determinar cuál es la personalidad de su marca y ponerla en diálogo con sus públicos.

Por otro lado, si bien una marca atractiva puede construir una gran base de seguidores, la venta resulta ser más compleja. Según los entrevistados, que han podido corroborar por medio de diversos estudios realizados desde sus organizaciones, cada comprador tiene sus propios desencadenantes psicológicos que lo conducirían a hacer una compra. Destacan que muchas veces, hay palabras que impulsan a todo un mercado a comprar. Es por eso que los departamentos de comunicación y marketing invierten tiempo en probar diferentes estilos de redacción y ver lo que funciona en sus mercados (que muy bien puede no funcionar en otro).

Al parecer, existen palabras que hacen que sea más probable que sus seguidores actúen. Al descubrir estas palabras / términos los clientes pueden asociarlos a sus marca y aumentar el vínculo con ellas.

## **En relación a la evolución tecnológica en materia comunicativa**

Se habla de la evolución tecnológica en referencia a las mutaciones que ha sufrido el sistema comunicativo en todos los ámbitos de la vida humana. Se percibe entre los entrevistados la distinción entre los canales de comunicación tradicionales (TV, radio, prensa, cine), asociados a brindar información de interés general y para fines de ocio; en su oposición a los digitales (las computadoras unidas a la introducción de Internet, el desarrollo de software y la convergencia de los medios de comunicación) directamente asociados para fines más amplios; laborales, informativos, educativos, recreativos, etc. Se destaca a su vez, dentro de la convergencia de canales, la ubicuidad e inmediatez de los contenidos a través de los diversos medios de información, como así también cambios en los hábitos de consumo de los medios.

Los aspectos antes nombrados, como la ubicuidad, la inmediatez y la percepción de que los medios se convergen cada vez más y a ritmos acelerados es uno de los apartados que ha tomado protagonismo dentro de las entrevistas en profundidad realizadas, en especial en las pequeñas empresas. Éstas empiezan por nombrar los cambios desde sus hogares, por la presencia de niños o adolescentes en el hogar y luego dentro de sus propios negocios, ya sea porque o sus proveedores mencionan estar presentes en una red social o porque sus clientes les cuestionan la presencia en una plataforma interactiva para tener mayor contacto.

Por el lado de las medianas empresas entrevistadas del ámbito local, éstas mencionan que en su mayoría, que si bien la aparición de las herramientas 2.0 se percibieron inicialmente desde el ámbito personal, siendo usuarios de redes y generadores de blogs, etc. comentan que dentro de las organizaciones el empleo de las mismas responde más a un patrón de seguimiento de las grandes corporaciones o modelos de empresas que hace tiempo están incursionando en el uso y experimentación de dichas herramientas Web.

### **Cambios en los hábitos comunicativos**

Escribir un comunicado de prensa para llegar de forma directa a los clientes hoy resulta posible según los encargados de comunicación entrevistados porque la Web ha ido cambiando las reglas de comunicación y relación con el cliente.

Se destaca el incremento en el número de herramientas que las organizaciones pueden emplear para llegar directamente a sus públicos estratégicos.

Las herramientas más nombradas fueron las gacetillas de prensa (también conocidas como comunicado de prensa, nota de prensa, boletín de prensa o press release), los blogs, los podcasts, el marketing viral y las redes sociales.

Además los encargados de mercadotecnia comentan que los medios presentan hoy otra característica, se han ido “desintermediatizando”. Para ellos la Web cambió muchos de los hábitos que sus clientes solían tener, por ejemplo mencionan que ahora sus clientes leen las notas de prensa en forma directa y por ello es preciso que se trabaje con otro lenguaje, uno que se adapte al perfil de éstos.

Es menester aclarar que si bien, creen que existe una disminución de mediadores al momento de lanzar un comunicado, reconocen que también necesitan al agente de prensa y los medios de comunicación masivos para su estrategia general de comunicación.

En algunos sectores de la industria, los medios masivos y la prensa especializada (diarios y/o revistas específicas de un sector) siguen siendo importantes y esos medios siguen recibiendo parte de las noticias que publican por medio de las tradicionales gacetillas de prensa.

Pero la principal diferencia según los entrevistados es que ahora su audiencia primaria no es más exclusivamente un grupo de periodistas. Sus clientes y proveedores tienen ahora acceso a una conexión de Internet, utilizan motores de búsqueda (Google, Yahoo, Bing, etc.), lectoras RSS, etc. y por ello es necesario tenerlos en cuenta.

Por otro lado, según la muestra de este estudio la mayoría de los medios de información del pasado se están recreando y reinventando en Internet. Formatos impresos, radio, televisión, telefonía y comunicación a través del ordenador se mezclan y conviven en ella.

*“... en mi opinión se le esta generando gran protagonismo a lo digital, porque me parece que se está volcando todo lo tradicional a lo digital y por medio de lo digital se llega a consumir los medios más tradicionales como la radio, el diario, que ves la televisión por Internet, etc...”Nestor.*

*“...Yo uso mucho la pantalla de la pc conectada a Internet. La uso para escuchar música, escucho radio desde Internet, selecciono yo la música que quiero escuchar, leo también en Internet, leo obras, libros. o bajo material, películas, libros. para chatear con mis clientes, con algún amigo un rato...para todo eso uso Internet” Germán.*

Esta convergencia de medios de comunicación tiene consecuencias en las economías hoy nombradas como “economías de Internet” (Castells, 2007). Éstas ponen de manifiesto la gran diferencia de costos que supone el almacenamiento y la distribución digital respecto al almacenaje y la distribución en papel, película o DVD.

*“...la verdad que al día de hoy, no se quién comprar CDs, o un DVD original. Es muy común bajar música o que otro te la pase por msn o por email. Creo que no solo es por lo barato sino que las calidades también son buenas...eso debe estar pegándole duro a los que trabajan en esas industrias...”*Andrés.

## Los canales tradicionales de comunicación y sus usos

La TV, radio, prensa y cine como informadores de interés general y al servicio del ocio presentan en el contexto local un abordaje diferente. Contrario a lo que otros estudios realizados en países europeos, como España, se tiene sobre la utilidad y finalidad con que se emplean los medios tradicionales,- información de carácter profesional/personal- la realidad del sector empresarial en Córdoba nos ofrece otro panorama. Para los entrevistados de este estudio los medios como la prensa, la radio y la TV resultan útiles para fines recreativos y de distensión, como así también para tener nociones de los cambios que ocurren en el entorno.

*“...los consumo a todos, depende mi humor. Hay semanas en que consumo mucha tele y en otras que no (...) el fin con el que los consumo? Y el Ocio. Osea, Internet es informarme y el resto es distenderme.(...) Algunos te dan y otros te quitan, el diario te da por ejemplo, que te informas de todo en dos patadas y de cosas que a lo mejor vos no fuiste a buscar... en cambio el digital es segmentado, yo abro la noticia de la que realmente quiero interiorizarme...” Martín.*

Es preciso destacar que ninguno de los entrevistados de nuestra muestra menciona que éstos medios, los tradicionales, pueden ser usados en el ámbito laboral. Según lo expresan los entrevistados, para objetivos organizacionales prefieren consumir medios donde la información sea específica de su ámbito o sector de aplicación. Por ello suelen exponerse a medios como la TV o la prensa cuando el factor tiempo no se encuentra en juego, es decir cuando pueden disponer de él sin poner en riesgo el funcionamiento de sus organizaciones.

*“... Yo los medios tradicionales, los uso principalmente para informarme de los sucesos que ocurren aquí y allá... por ahí para ver uno que otro programa de culto, solo cuando el tiempo me sobra porque sino imaginate que estaría derrochando recursos que a mi negocio le hacen falta...” Germán.*

## **Los canales digitales y su asociación a la productividad para el ámbito laboral**

Es de común conocimiento que tanto las personas como las organizaciones administran recursos que resultan ser escasos como el tiempo y el dinero, entre otros. Hemos de destacar sobre este punto, lo que desde el uso de canales digitales y la Web se puede implementar en la gestión no solo de los recursos antes mencionados sino también de otros recursos que suelen ser valorados por las empresas; la información, su imagen y la relación con sus públicos de interés.

Con respecto a la información, todos los entrevistados reconocen que antes de la llegada de Internet la gestión de la misma demandaba ser realizada por especialistas en el área; periodistas, relacionistas públicos, comunicólogos, etc. Pero desde la aparición de Internet y su alto nivel de expansión el panorama ha cambiado. Las personas sin importar su edad ni profesión pueden abordar la administración de este recurso. Para la muestra estudiada, con los canales digitales no solo se puede recopilar, buscar, publicar y archivar información, sino que también es posible hacerlo de manera rápida y más precisa. Sin importar el sector, sea de servicios o de producto, ni el tamaño de las organizaciones, todas coinciden en que mediante el empleo de canales digitales la gestión de varios de sus recursos se optimiza.

Las empresas cordobesas ven además en los canales digitales la posibilidad de incrementar su productividad porque éstos le permiten obtener información segmentada de un modo rápido y sin necesidad de trasladarse físicamente. Las características del medio; ubicuidad, inmediatez y gratuidad se traducen para los empresarios en ahorro de tiempos; para encontrar información, ponerse en contacto con públicos de interés sin tener que movilizarse y en relación con lo anterior, una disminución en los costos que provocan este tipo de acciones. Aquí uno de los testimonios que avala este apartado.

*“...Y con respecto a lo digital...simplemente son geniales. Para mi es algo más práctico. Leo lo que realmente me puede sumar a mi como empresario y personalmente. Porque un diario es informativo, pero no te suma realmente. .Osea vos tenes que elegir lo que te sirve, .te tenés que ocupar vos de segmentar la info, cuando en lo digital haces clic donde te interesó y listo...” Andrés.*

Por otro lado, la gestión de imagen también es tratada en este apartado sobre canales digitales porque son los encargados de mercadotecnia y comunicación los que destacan que mediante el uso de estos medios, ausentes todavía en algunas planificaciones estratégicas, es posible tomar contacto e interactuar de manera significativa con sus públicos de interés. Las empresas tienen la posibilidad de saber lo que se dice de ellas, de sus productos, etc. y generar un conducto de modo que los interesados puedan contactarse y la organización pueda dar respuestas de manera casi inmediata. Además está también la posibilidad de que un mismo mensaje emitido a través de diversas plataformas puede alcanzar un impacto a nivel global por el poder de difusión del canal como también puede llegar a un grupo específico de personas.

*“...si quieres comunicar algo o hacer algún aporte a tu imagen de marca lo puedes hacer por cualquier canal, pasa que tenés que tener en cuenta la fuerza de difusión, por una lado lo tenes global y por el otro no, o sectorial, son muy diferentes”.* Martín.

A su vez, desde el sector servicios, tanto de las pequeñas como de las medianas empresas entrevistadas, se planteó que el teletrabajo es producto del avance en materia comunicativa.

Es decir, por la aparición de herramientas digitales, los mecanismos de trabajo también fueron modificados y eso representa para éste grupo de la muestra una consecuencia positiva que da lugar a la aparición de nuevas industrias, trabajos, etc. que pueden combinarse con las prácticas tradicionales, como por ejemplo el outsourcing, que es la delegación de algunas actividades a otras empresas que hoy mediante el uso de lo digital es posible hacer contrataciones con organizaciones que prestan sus servicios desde otros lugares, físicamente alejados pero que cuenten con personal en el lugar donde la tarea habrá de realizarse.

Un ejemplo de tele trabajo lo expone uno de nuestros entrevistados;

*“...yo uso mucho los medios digitales para gestionar mi trabajo. Osea las campañas de email, hacer mis rediseños de sitio, para chatear con mis clientes, que se yo, mi oficina está en la Web y no preciso ni si quiera que la gente me conozca, esto es el tele trabajo...”*  
Germán.

## **En relación a la finalidad de Internet y herramientas Web**

En este apartado es posible visualizar que, si hablamos de canales de actividad, tanto Internet como sus herramientas Web se perciben como una realidad innegable para los empresarios de la ciudad Córdoba. Por un lado, están los que presentan una perspectiva positiva sobre los nuevos medios. Éstos consideran que por sus características; instantáneo, interactivo, accesible, económico y de amplio alcance es posible generar contactos sin la necesidad del traslado y en muchos casos obtener réditos económicos como comenta uno de los entrevistados más adelante citado. Todo ello resulta posible en un tiempo y espacio reducido.

*“...Para mí, los medios digitales te sirven para generar ventas. Poder generar un contacto sólido con el usuario, que llega a esa página... La idea es transformar a la Web en un verdadero mostrador de la empresa o el dueño..”.*Germán.

Como es posible observar en este testimonio, las acciones que permite la Web parecen brindar beneficios más allá de los intangibles, como la imagen o reputación de las organizaciones. Hemos de destacar que desde el sector servicios se muestra en general este tipo de creencias con respecto a los aportes que pueden hacer las nuevas herramientas de comunicación. Sin embargo, las empresas que trabajan con productos, aun habiendo experimentado algunas de las herramientas 2.0, manejan con cautela la asociación directa de sus resultados en el estado de cuenta de sus compañías. Aquí uno de los entrevistados nos dijo al respecto;

*“...Obviamente que esto –las herramientas Web- esta súper verde. Son pocos los que realmente tienen la posta de llevar toda una estrategia sobre la red social.(...)a mi aun me tienen pensando sobre qué tanto pueden hacer para que gane dinero...”*Marcelo .

Como es posible observar a partir de este testimonio, algunos sectores aun no sienten que los beneficios o resultados de la aplicación de las herramientas 2.0 puedan justificar su inversión en tiempo y dinero. Debido a que los réditos económicos aun se encuentran para ellos en estado de prueba.

Por otro lado, con respecto a la interacción y el establecimiento de contacto que es posible con el uso de las herramientas Web, los entrevistados coinciden en el amplio potencial de éstas para poder no solo difundir mensajes a personas específicas y la posibilidad de acceder a un sin número de datos, sino que también es posible establecer relaciones. Los encargados de comunicación y marketing hablan de campañas de vinculación y fidelización a través de redes sociales, mailing, ect.

*“...Bueno la comunicación a través de personas y entre personas y empresas ahora se esta dando mucho a través de Internet. Facebook, MSN y demás que tienen la información casi instantánea de quienes están conectados en red o conocer personas a través de la Web...”*

Nestor.

*“...Mira las herramientas éstas –digitales- están diseñadas precisamente para iniciar o potenciar el contacto y tratar de solidificarlo... hay que buscar la interacción con los visitantes...”* Patricio.

Por otro lado, se encuentran algunas de las pequeñas empresas que plantean su visión sobre las herramientas Web de manera diferente, más cautelosa y con cierto recelo a vivir una experiencia con los nuevos medios.

Si bien los propietarios de pequeñas empresas sospechan que hay mucho por hacer con la tecnología, por lo general no saben o no tienen tiempo para averiguarlo. Comentan hacer uso solo de las funciones básicas de su software y sus servicios o simplemente no utilizan nada en absoluto. A fin de aumentar su inversión en tecnologías, las PyMEs plantean necesitar soluciones confiables, seguras e integradas que resuelvan las demandas reales de la empresa sin demasiado tiempo de inactividad o una larga curva de aprendizaje.

*“...Si bien no es mi fuerte, se que se usan. Se ve que tiene un desarrollo muy importante, lo que pasa es que yo no las utilizo por una cuestión de tiempos y porque la verdad me da un poco de miedo entrar en esa cuestión de las redes... pero es una cuestión que si reconozco que es muy utilizable...”* Marcelo.

A su vez, continuando con la descripción de lo que las pequeñas empresas de Córdoba piensan de los nuevos medios, se encuentra la decisión por parte de los empresarios de

adoptar estas tecnologías. La decisión de cuál herramienta implementar en sus procesos de trabajo no resulta ser solo para el negocio, es más bien personal. De hecho, la mayoría de los entrevistados toma las decisiones en base a requisitos personales además de empresariales. Estos requisitos impulsan la necesidad de una tecnología lo suficientemente flexible y económica para satisfacer todas sus necesidades. Por ejemplo, la practicidad es cada vez más importante para los propietarios de pequeñas empresas, quienes a menudo luchan por encontrar el equilibrio correcto entre el hogar y el trabajo y quienes pasan mucho tiempo fuera de la oficina.

Dadas las restricciones de tiempo y capital, las pequeñas empresas también desean poder aprovechar las ventajas de las nuevas capacidades de la Web 2.0 en el momento y de la manera en que lo necesitan.

Con respecto a la eficiencia que demandan de las herramientas 2.0. Las pequeñas empresas como comentamos líneas arriba, desean tecnología que les permita ahorrar tiempo pero que no requiera tiempo de inactividad para su aprendizaje. Esto hace que ellas sean más receptivas a las nuevas funciones que permiten realizar las tareas más rápidamente y de manera más sencilla. Las herramientas que más se nombraron por los empresarios de la muestra fueron; el procesamiento de textos, las hojas de cálculo, los teléfonos móviles y el correo electrónico. Con la implementación de estos instrumentos tecnológicos buscan que sus operaciones diarias sean más eficientes. Para resolver la necesidad de una mayor productividad, a menudo los propietarios de pequeñas empresas y sus empleados realizan muchas funciones de trabajo: desde la administración del personal hasta la administración del marketing y las ventas, la administración financiera, la administración de TI y la entrega de productos o servicios. Por lo tanto, las inversiones en tecnología debieran ayudarlos a pasar de una función a otra de manera sencilla, conectada y sin interrupciones. En definitiva los pequeños empresarios creen que al ser muchas sus demandas es poco probable que puedan implementarlas en el corto plazo, pero en la mayoría de los casos visualizan la utilidad que a sus relaciones estratégicas podría traer el empleo de la Web 2.0.

**Disrupción Tecnológica:** Sociedad hiperconectada, ¿cuál es el mayor reto para las compañías?

Ante un entorno que tras el avance de las telecomunicaciones influyentes en todos los ámbitos de la vida, la sociedad tiende a estar hiperconectada. Nuestra muestra de estudio parece reconocer que para sus organizaciones el mayor reto estará en la adaptación/desadaptación a los nuevos mecanismos electrónicos que interfieren en todas las áreas de funcionamiento de una empresa. Principalmente se visualiza que desde terrenos como el comunicativo es donde los empresarios notan los cambios existen que demandan ser gestionados.

Como mencionamos líneas arriba, las empresas siempre se han jactado de construir un muro para que no se sepa lo que hacen. Pero ahora, si sus marcas y sus productos no se convierten en objetos sociales, parecen no progresar. La consigna que han puesto en marcha alguna de las empresas entrevistadas es la de dejar que sus consumidores manejen sus productos; implicarles, contarles lo que están haciendo, pedirles ayuda, porque según lo aseguran, éstos se convertirán en colaboradores desinteresados que enriquecerán su producto y su imagen.

Por lo visto la sostenibilidad de las empresas parece estar en función de la capacidad de cambiar con el entorno. Los empresarios de Córdoba están empezando a indagar qué hay detrás de cada avance y si éste representa para ellos un valor competitivo. Lo interesante es que sin importar la percepción positiva o negativa que presente el sector empresarial sobre la Web 2.0 queda claro que todos cuando menos lo detectan. Algunos adoptan la actitud de aprender, de experimentar y probar su utilidad, mientras que otros aun se muestran reticentes o con temor a las posibilidades que le presenta este nuevo entorno virtual. Un entorno donde la consigna de estar online, conectados, parece alcanzar a todas las empresas sin importar el tamaño o tipo de actividad que lleven a cabo.

## **¿Qué ha cambiado desde la llegada de la Web 2.0?**

La idea de Pro-sumer: El usuario como receptor y emisor de contenidos.

De manera unánime, para nuestra muestra de estudio lo que ha cambiado son las personas. Lejos de limitarse a introducir sus contenidos, los usuarios empiezan a desarrollar otro tipo de actividades en torno a ellos, como clasificar sus contenidos con palabras clave o tags, asociarlos entre sí con categorías, reverenciarlos con otras entradas mediante enlaces, guardarlos en repositorios de información personales o compartidos, o promover su circulación en filtros sociales en los que los usuarios votan y comentan las noticias, etc.

Por lo visto, existe y es reconocido por los encargados de mercadotecnia y los empresarios cordobeses un cambio en el paradigma de interacción promovido por la llegada y popularización de los blogs que se extiende a todos los segmentos y herramientas de la Web 2.0.

Dentro de los cambios que nuestros entrevistados consideran que trajo el nuevo paradigma de interacción es posible destacar varios aspectos. Por un lado, la Web es vista como una plataforma donde la mayoría de los servicios de la Web 2.0 están basados en que el usuario utiliza la Web como base para su información, en lugar de utilizar para ello el disco duro de su ordenador como tiempo atrás lo hacía. Eso posibilita que el usuario pueda acceder a su información desde cualquier máquina, con sólo disponer de una conexión a la red –cada vez más ubicua- y unas claves de acceso. Asociado al punto anterior, se desarrolla un desplazamiento del software desde los modelos basados en paquetes envueltos en celofán y vendidos mediante licencia hasta los programas basados en la Web, gratuitos y financiados mediante modelos de servicio (Software as a Service o SaaS). En este punto es importante mencionar que la mayoría de los entrevistados reconoce como un factor que resulta tanto en su favor como en su contra respecto a estas herramientas 2.0 y es su gratuidad. Las personas no están acostumbradas a pagar por los servicios que reciben pero las empresas que deseen pautar en redes, blogs, etc sí deben abonar ciertas tarifas no del todo reguladas. Unido a este fenómeno, el control de los datos en la Web 2.0, propicia para los entrevistados este nuevo paradigma de interacción. Los datos pertenecen ahora al usuario y éste puede llevárselos a otro servicio cuando lo estima oportuno. Los formatos y protocolos

abiertos y de intercambio/migración proliferan, promovidos por los propios servicios o por los usuarios que encuentran la necesidad de hacerlo, en un modelo muy similar al de las comunidades de software libre.

Otras de las características mencionadas por los responsables de mercadotecnia, que ha causado según ellos que sus consumidores adquieran más poder e influencia en el ámbito de la comunicación es el control de la interfaz de aplicaciones. El usuario pasa a manejar páginas en las que muchos de los aspectos visuales y metáforas de presentación pueden ser manejados sin tanta complejidad. Al parecer, el diseño de las páginas por parte de los consumidores se vuelve elástico; el usuario pasa a manejar sus componentes, su orden, sus partes y su presentación, como en Netvibes y otras.

Sumado a lo antes dicho, y retomando el nuevo rol de los usuarios-consumidores dentro del paradigma de interacción aparece el concepto UGC (User Generated Data). Por lo que mencionan nuestros entrevistados se trata de uno de los elementos fundamentales de la Web 2.0. El usuario se convierte en activo mediante arquitecturas de participación que producen datos que pueblan las aplicaciones, mejoran los resultados, clasifican, califican, enriquecen, comparten, etc. En algunos casos, esto se convierte en el verdadero leit-motiv del sitio, como en los filtros sociales (Digg, Reddit, Menéame, etc.) o los repositorios sociales de contenido (YouTube, del.icio.us, etc.). En otros, pasa a ser una manera de organizar el contenido o de enriquecerlo (Flickr) o de generar ideas (crowd sourcing) para empresas dispuestas a escuchar a sus usuarios (Dell IdeaStorm), etc. En definitiva, según comentan los entrevistados del área de mercadotecnia, quien logra atraer una mayor atención sobre su servicio, un mayor número de usos, de combinaciones, de usuarios, etc., consigue ventajas derivadas del tamaño de su red. Cabe agregar que para la mayoría de los empresarios del sector servicios, el tamaño de su red de contactos se traduce en imagen de marca y posicionamiento motivo por el cual están incrementando la atención a éstas pautas de interacción entre el consumidor-las herramientas 2.0 y las organizaciones.

Relacionado al punto anterior, las empresas cordobesas del sector servicio en su mayoría, están creando aplicaciones que intentan hacer tan solo una cosa bien y presentarla de manera sencilla, sin interferencias ni excesos de configuración. Esto lo hacen según explican los expertos de mercadotecnia entrevistados, para que cualquier

usuario pueda utilizarlas con un aprendizaje mínimo. Como lo expresa Sebastián de Grupo BGL,

*“...Las interfaces que intentamos crear, han de ser universales e inconfundibles, porque así nuestros clientes podrán armar y desarmar lo que les venga en gana. Tenemos que ser facilitadores para que sigan eligiéndonos...”*.

Por último en referencia a lo que los entrevistados destacan dentro del nuevo paradigma de interacción producto del fenómeno Web 2.0, es la viralidad de este tipo de comunicación. La viralidad es una práctica, según expresan los encargados de comunicación, donde se genera una mayor implicación del usuario con respecto al contenido que aporta dentro de la red y a las acciones que lleva a cabo. Y es que al parecer la publicidad tradicional pasa a ser desarrollada por los propios usuarios, que difunden los productos o servicios de la empresa ellos mismos entre sus círculos de amigos o conocidos o a través de sus blogs personales o colectivos. Esto resulta de importancia no sólo para los comunicólogos entrevistados, sino también para los empresarios que ya que la comunicación termina siendo menos costosa y con más influencia en la fidelización y vivencia de la marca.

Algunas empresas, de hecho, jamás llegan a utilizar los servicios de la llamada publicidad tradicional.

*“...nosotros jamás hemos pautado en medios gráficos ni radiales, si en algún medio de esos salimos es porque los periodistas buscan noticias nuestras, ya sea en nuestro blog o desde la pág. Web donde actualizamos la info, y eso está bueno porque nuestro modelo de negocio no lo necesita, a nosotros nos interesan los que están en la red, en nuestra red...”* Martín.

Esta serie de puntos que obtuvimos de nuestra muestra de estudio pretende recoger algunos de los aspectos comúnmente asociados con el fenómeno Web 2.0 y el nuevo receptor activo. En el fondo, los empresarios cordobeses consideran que la Web 2.0 no es simplemente un conjunto de prestaciones y tecnologías, sino algo mucho más ambicioso que se introduce desde otros ámbitos hasta afectar al sector empresarial que en la mayoría de los casos está adoptando una actitud comunicativa diferente.

## **La Web, entendida como otro medio más de comunicación**

Respecto a la Web y su concepción podemos decir que para los entrevistados de este estudio, la primer generación de Web se centraba en ser una galería comercial con anuncios y tiendas, un lugar al que las empresas y personas iban a vender publicidad y a llevar a cabo transacciones comerciales.

En el fondo, las organizaciones entrevistadas, sólo estaban replicando aquello que conocían de otros entornos: la Web, entendida como otro medio más de comunicación y mercadotecnia. La presencia se reducía a páginas “de representación”, auténticos folletos con logotipos en movimiento, efectos más o menos llamativos y una sempiterna “carta del presidente”. Se trataba, según asumen los encargados de comunicación de las empresas en estudio, de páginas completamente unidireccionales, no concebidas para recibir ningún tipo de retroalimentación por parte de los espectadores más allá del botón para efectuar una transacción. En la Web del siglo pasado, los cordobeses asumen que, no sólo eran pocos los usuarios, sino que además eran más bien pasivos.

Con el cambio de siglo, muchas cosas evolucionaron y mejoraron notablemente. Los empresarios de Córdoba notaron que ciertas pautas de trabajo debían modificarse, reacomodarse para poder seguir compitiendo en el mercado. Es preciso agregar a este respecto, que aquellas empresas de servicio que venían incorporando de a poco algunos beneficios del uso de la Web nombraron los factores que para ellos contribuyeron a estos cambios a nivel general y para sus empresas. El ancho de banda, es uno de estos factores, que posibilitó por ejemplo, la transmisión de contenidos en una amplia diversidad de formatos antes completamente impensables. El desarrollo de algoritmos de compresión para ficheros de audio y vídeo también contribuyó a la difusión de contenidos dotados de un gran atractivo, lo que favoreció la popularización de la Red según los encargados de mercadotecnia. La aparición de buscadores eficientes y no condicionados por intereses comerciales es otro de los aspectos que para ellos acercó a las personas al concepto de la enciclopedia universal, una amplísima variedad de conocimiento humano al alcance de un clic del ratón. Todos estos elementos tecnológicos mencionados favorecieron una amplia difusión de la Web en su conjunto, hasta el punto de que, de los cinco entrevistados de doce, que usaban algunas herramientas Web a mediados de 1996, pasaron, diez años más tarde, a un uso

extendido de la Web donde diez de ellos ya hace por lo menos tres años que están incursionando en diferentes herramientas dentro de la Red.

Para las organizaciones de este estudio la evolución tecnológica entre la Web de finales del siglo pasado y la de principios de este siglo es notable. Sin embargo, el cambio fundamental operado en dicha Web según puede concluirse de las entrevistas de este trabajo, no se refiere expresamente a la tecnología, aunque está íntimamente relacionado con ella: de manera repentina y merced al desarrollo de una serie de herramientas tecnológicas sencillas, las personas se dieron cuenta de que podían utilizar la Web para mucho más que ir de compras y ver publicidades. Vieron súbitamente una posibilidad que los medios tradicionales les habían negado hasta el momento: la posibilidad de participar.

Si, como mencionaron los entrevistados, a finales de los noventa era preciso manejar una serie de sofisticadas herramientas tecnológicas para poder desarrollar una presencia o voz en la Red, el principio de siglo alumbró la creación de instrumentos sumamente sencillos, al alcance de cualquier usuario, que permitían el desarrollo de páginas Web de aspecto profesional mediante sencillos menús de configuración.

La característica destacable de las nuevas páginas Web hechas por usuarios según comentan los responsables de mercadotecnia de Córdoba, es que se realizan en modo cronológico inverso, con aspecto de diario de navegación y generalmente plagadas de hipervínculos que permiten al lector recorrer hacia atrás el camino seguido por aquél que cuenta la historia. Mediante este tipo de páginas, multitud de usuarios antes pasivos se animan a crear sus propios contenidos, mientras que las empresas y los medios de comunicación tradicionales aportan en menor medida información al mundo de la Red.

Al parecer, según los expertos en comunicación y mercadotecnia, los empresarios cordobeses prefieren solo generar “disparadores de opinión”, porque el usuario se encuentra predispuesto a dialogar y compartir sus pensamientos. Por ello las empresas dejan la generación de contenidos a sus consumidores, quienes en definitiva, como comentan los empresarios, son los que tienen la última palabra.

## **Los ‘blogs’ como punta del iceberg**

Luego de realizado este estudio podemos afirmar que, los blogs no son el único fenómeno asociado a la llamada Web 2.0, pero sí posiblemente el más llamativo para los empresarios de Córdoba capital y una buena manera de entender los cambios que se operaron a lo largo de estos últimos años. Por ello damos un apartado a este fenómeno y sus efectos en el sector empresarial de Córdoba.

Dotada de un crecimiento meteórico, la llamada “blogosfera” comienza, lentamente, a cambiar las pautas de interacción entre las personas y las empresas. De manera repentina, el poder de los clientes se multiplica por el tamaño del altavoz que éstos poseen. Un simple episodio de insatisfacción de un cliente puede pasar, en cuestión de horas, a convertirse en un problema que llegue a afectar a las ventas de la compañía o a la cotización de sus acciones. Por ejemplo, como comenta uno de los entrevistados respecto al caso de la compañía Dell, líder en fabricación de ordenadores personales, que sufrió el conocido “Dell Hell”:

*“...el caso de la empresa Dell a mi me impactó. Resulta que un blogger publicó estar insatisfecho en una carta abierta al presidente de la compañía, y dos días después fue reflejado en todas las revistas y periódicos económicos y llegó a tener trascendencia tanto en las ventas de ordenadores como en las formas de actuación de la empresa a partir de entonces...”*

Patricio.

Sin embargo, los blogs, a pesar de su enorme pujanza, no conforman la totalidad de la llamada Web 2.0, pero sí es la súbita hiperabundancia de contenidos procedente de blogs y publicaciones de tipo personal la que posibilita muchas de las características de la Web 2.0.

## **Las consecuencias de la conversación**

Las consecuencias de esta serie de prestaciones que brindan las herramientas de la Web alcanzan según los entrevistados, prácticamente a toda la cadena de relaciones de Internet. Las empresas que desarrollan herramientas y ofrecen productos o servicios en Internet se ven afectadas por algo que tiene un impacto en la misma esencia de cómo y

para qué son creadas y utilizadas dichas herramientas. Sin embargo, como expresamos líneas arriba, los propios usuarios, elevados ahora a la categoría de creadores de contenidos, también alteran sus pautas de comportamiento. Las empresas de todo tipo perciben cambios en sus relaciones, que afectan a todos los elementos comunicativos e incluso productivos: el efecto de un problema en un producto puede multiplicarse, la comunicación puede viralizarse, el diseño de un producto puede consensuarse con los usuarios, etc. En definitiva, muchas prácticas cambian y se reorientan en función de lo que Manuel Castells, estudioso de las tecnologías, llamaría una auténtica “economía conversacional” (Castells, 2003).

Como empresa, los encargados de mercadotecnia entrevistados recomiendan, que lo primero que debieran tener en cuenta dentro de este ecosistema conversacional es la necesidad de abrirse al exterior. Once de los entrevistados considera que las empresas, siempre se han jactado por construir muros a su alrededor para evitar que lo que ocurría en su interior trascendiera al exterior. Tras mucho tiempo de relacionarse con el mundo únicamente a través de un departamento de relaciones externas especialmente diseñado para ello, hoy dicen reconocer que necesitan convertirse en entidades capaces de dialogar, de recibir información de su entorno.

Así, para gestionar su imagen en la Web, las empresas cordobesas están optando por páginas en las que establecen lugares de conversación, blogs corporativos a escala global o blogs personales o redes sociales de directivos, con el fin de disponer de una voz en la conversación diferente a las tradicionales notas de prensa. Por lo que comentan, especial las empresas del sector servicio, la existencia de un blog corporativo o una red social les permite mantener una conversación. Cabe destacar que en este tipo de conversación no rige un lenguaje formal sino más bien uno coloquial que les permita “estar en la misma sintonía”, como comenta uno de los entrevistados,

*“...nos parece tan rebuscado y artificial el lenguaje de los comunicados de prensa como los de la corte francesa en el siglo XVIII, eso ya fue, tenemos que hablar con los mismos códigos y eso en las redes es posible...”* Germán.

La ventaja, según los entrevistados, de una página corporativa con esa estructura informal es la de posibilitar un diálogo directo con los clientes de la empresa, que

pueden brindar información importante con vistas a la toma de decisiones, o a modo de estudio de mercado directo y en tiempo real. La paradoja es que existen empresas, según comentan los entrevistados del sector servicios, que están gastando miles de pesos en sistemas de Customer Relationship Management (CRM) para intentar saber qué piensan sus clientes, mientras que éstos están dispuestos a contárselo a través de foros y blogs. A su vez, adhieren que una página de este tipo ofrece la posibilidad de recibir los enlaces de otras páginas que los citen, lo que les dota de un sistema de alerta para saber en qué lugares está apareciendo la empresa (o sus productos, o sus directivos, etc.) en la conversación.

Otra de las actitudes que caracterizan la nueva comunicación que están practicando algunas empresas de Córdoba, es la de actuar coordinadamente en función de los estímulos recibidos del exterior y hacerlo, además, de manera mesurada. Los empresarios y en especial los encargados de mercadotecnia reconocen la existencia de potenciales peligros derivados de personas que no saben manejar dicha conversación o comportarse en ella con la debida educación. Así, es posible encontrar, según lo expresa Marcelo;

*“...desde indicaciones educadas y precisas de cosas que estamos haciendo mal hasta recomendaciones positivas, pero también injustificadas difamaciones...”.*

En casos como éste último, es conveniente según los entrevistados, tener en cuenta de dónde vienen los comentarios y manejarlo con la debida cautela: como señala uno de los entrevistados,

*“... un paso en falso, una entrada como un elefante en cacharrería, puede llevarnos no solo a una difusión no deseada y muy superior del tema sino que además puede causar un perjuicio de nuestra imagen corporativa...”* Nestor.

En términos generales, la muestra de este estudio coincide en que ni la actitud “la empresa no baja a discutir con sus clientes” ni la de “enviemos a nuestros abogados” suelen ser formas adecuadas para manejar ese tipo de situaciones. Al parecer los grados de libertad que se puedan tener en estas situaciones dependerán de la velocidad que tenga la empresa para enterarse de su aparición y de la posibilidad que tenga de expresarse en la Red con un medio propio (blog/Red).

Por otro lado y en concordancia a lo que venimos analizando, las relaciones de la empresa con aquéllos que la introducen en la conversación también resulta un tema interesante. En general, las empresas entrevistadas adscriben a la categoría de “medio de comunicación” todo aquello que genera noticias o atención de algún tipo y lo trata como tal.

Sin embargo, como lo comentan en especial las empresas de servicio de Córdoba, muchos bloggers tienden a ver el envío de una nota de prensa o la introducción en una base de datos casi como una agresión, lo que genera una dinámica que no propicia la comunicación directa y sincera entre la organización y el cliente. Un blogger, según lo definen los mismos entrevistados, es una persona que cita a una empresa en un comentario o que la promociona en una página de filtro social. Para algunos este personaje no es en modo alguno un medio de comunicación sino que son simplemente personas influyentes. Individuos con los que habría que ponerse a conversar, interactuar y no dejarlos fuera de diálogo.

Otra consecuencia para la empresa de la llamada Web 2.0 proviene del auge de la llamada “viralidad”. Las comunicaciones virales, efectivamente, pueden tener un gran valor para la difusión de información sobre la empresa y sus productos o servicios como fue comentado anteriormente. Pero según la mayoría de los entrevistados, ni son una panacea ni deben las empresas lanzarse a crear “virus” por doquier, llegando hasta extremos en los que parece que la organización quisiera “engañar” a sus clientes para generar un impacto mayor. El manejo de sitios que fomentan la viralidad, como las plataformas de vídeo (YouTube, etc.) o los filtros sociales (Menéame, Digg, etc.), debiera ser, según coincide nuestra muestra, realizado con ciertas precauciones, de manera natural y no forzada.

En cierto sentido, la Web 2.0, con su pléyade de herramientas, parece brindar la posibilidad de que cualquier empresa pueda poseer su propio canal de televisión, página Web, blog o red social minimizando tanto el impacto de los costos derivados de hosting de contenidos como, en menor medida, el de los costos de producción, manteniendo un compromiso de calidad razonable. Claro que todo ello sin descuidar que los usuarios-clientes tendrían las mismas posibilidades con el aditivo de que el efecto de sus comentarios y acciones impactarían sobre la imagen de la organización

Por lo que expresan los entrevistados, muchas campañas virales, puestas en manos de agencias o empresas inexpertas en su manejo, han desembocado en auténticos fracasos que han comprometido la imagen de una empresa que al desconocer los lenguajes de este tipo de comunicación, lo que generaban era una actitud prácticamente defensiva en ellos.

Es posible observar que el modelo Web 2.0 requiere que las empresa comprendan que su presencia online se produce no sólo en su propio sitio Web, sino también en los buscadores, en las redes sociales, en los blogs y chats, en los foros, etc. y que cualquier actitud frente a sus clientes -positiva o negativa- va a tener un impacto consecuente. El esfuerzo que comentan los encargados de mercadotecnia para gestionar la comunicación con sus usuarios potenciales no sólo pasa por una comunicación más eficaz y por mantener una escucha activa, sino que éste debe poder trasladarse a todo el modelo de negocio aspirando a ofrecer al usuario la combinación de productos y servicios que le aporte la máxima utilidad y gestionando cualquier reclamación como una oportunidad de fidelización y de generación de reputación.

Por último, la muestra de este estudio no desconoce la crisis económica que presenta el contexto de 2010, y reconoce en ella una ventana de oportunidad para que los modelos de comercio electrónico que se permitan adoptar una actitud 2.0 sean capaces de marcar una ventaja competitiva respecto a la tienda autoservicio que, a muy corto plazo, se va a presentar a los usuarios como un modelo obsoleto y opaco. Destacan también que en tiempos de crisis, es importante ganarse la fidelidad de los usuarios y la actitud hacia la Web 2.0 es algo que los usuarios de hoy demandan. Representa un reto tanto para las pequeñas como para las medianas empresas responder a sus públicos mediante la adopción de herramientas 2.0.

## **Tecnología y Evolución del mercado de trabajo:**

Nuevas herramientas para nuevos escenarios

Según la muestra de este estudio el fenómeno de proliferación de nuevas funcionalidades de y para la Web parece provenir de las mismas compañías, empresas de servicios y también desde los propios usuarios. Esto refleja que la apertura de Internet, sigue evolucionando gracias al desarrollo de nuevas aplicaciones de sus usuarios. La World Wide Web es para los encargados de mercadotecnia entrevistados, en gran parte responsable de dicho desarrollo al proporcionar un entorno que facilita la aportación de contenido y funcionalidad por el usuario.

Asimismo, resulta cada vez más evidente para los empresarios de Córdoba que la sociedad está cambiando hacia convertirse en una sociedad online.

Éstos reconocen que gran parte de la población mundial dispone de conexión a Internet y que en otros países se está aumentando su uso para la distribución y comercialización de todo tipo de productos y servicios y crece también la actividad colaborativa de información entre los usuarios en la red.

A lo antes dicho se suma la percepción de los entrevistados sobre las nuevas prácticas de consumo de los medios de comunicación. Destacan que la mayoría de los medios de información del pasado se están recreando y reinventando en Internet. Formatos impresos, radio, televisión, telefonía y comunicación a través del ordenador se mezclan y conviven en ella. Varios de los entrevistados hablan acerca del nuevo consumo de los medios tradicionales que se llevan a cabo a través de los medios digitales. Como lo expresa Germán,

*“...Escucho radio desde Internet...selecciono yo la música que quiero escuchar, leo también en Internet....leo obras, libros. o bajo material, películas, libros. Veo TV de vez en cuando si me perdí el programa en vivo, etc desde la pc puedes hacer eso y más...”*

Esta convergencia de los medios de comunicación tiene para los empresarios entrevistados sus consecuencias también en los modelos de negocio.

Las economías de Internet, según ellos, ponen de manifiesto la gran diferencia de costos que supone el almacenamiento y la distribución digital respecto al almacenaje y la

distribución en papel, película o DVD. Por ello para los empresarios de Córdoba entrevistados, las empresas construidas alrededor del uso de medios físicos necesitarán introducir cambios significativos en sus modelos de negocio para adaptarse a la nueva economía.

Por otro lado, en la mayoría de las empresas del sector servicios, la publicidad online está cambiando el rostro de los modelos de trabajo de las organizaciones que hacen publicidad en periódicos, revistas, radio y televisión. La publicidad dirigida a un target concreto puede resultar mucho más precisa, potencialmente, en el mundo online que su contrapartida offline. A su vez, esto ha permitido la aparición de empresas nuevas y las más antiguas tendrán que adaptarse o, como dice Enrique Dans, desaparecer. (Dans, 2010)

Un ejemplo de empresa nueva e inesperada nombrada por dos de los entrevistados es eBay, que permite realizar subastas en la red que serían poco posibles en el mundo real ya que se generan espacios para comercializar lo que las personas tienen en sus casas sin necesidad de movilizar estos objetos, lo que el mercado del mundo offline no podría ofrecer fácilmente. También comentan la aparición de emprendedores inquietos y dinámicos que se ganan la vida creando «moda» virtual y «cirugía» estética para avatares virtuales, mientras otros reciben ingresos jugando para mejorar los resultados de otros jugadores más perezosos o con menor disponibilidad de tiempo para desarrollar sus personajes ellos mismos.

Lo antes dicho resulta interesante para los empresarios entrevistados ya que les permite observar, al menos en el mundo de la alta tecnología, que muchos de los empleos actuales no existían hace cinco años. El ritmo de cambio y evolución del mercado de trabajo sigue sorprendiéndolos y en algunos casos cuestionando las capacidades y la preparación para nuevos trabajos que pudieran enfrentar las empresas cordobesas. Esta observación pone de manifiesto la importancia de la formación continua y el aprendizaje a lo largo de toda la vida que deberían hacer tanto los empresarios como el resto de la sociedad. De nuevo, Internet parece aportar algo para superar ese desafío al facilitar el acceso a una educación continuada en la red a escala global por medio de los contenidos compartidos en la Web.

Por último, algo que ninguno de los entrevistados pone en duda es que Internet seguirá evolucionando. En qué dirección lo hará es, sin embargo, una pregunta completamente abierta para la que no presentan predicciones garantizadas. Tanto el sector empresarial como la sociedad toda tendrán que pasar por ello para averiguar hasta dónde es posible llegar.

## **La Web 2.0 como modelo de negocio**

Ya mencionamos anteriormente que tanto los empresarios como los profesionales de mercadotecnia y comunicación entrevistados perciben los cambios en el paradigma de interacción entre sus clientes-usuarios, las mismas empresas y el entorno en general. Esto ha llevado a que algunas de las organizaciones, del sector servicios en especial a que tomen la iniciativa de crear una red de contactos virtuales; donde ofrecer novedades y ofertas de sus productos, como así también ha despertado en otras organizaciones la necesidad de estar atentos a las nuevas exigencias del mercado de trabajo y ha ir incorporando de manera más pausada su incorporación a estos espacios de relacionamiento y comercialización.

Aquellas que se aventuraron a experimentar los servicios de la llamada Web 2.0 que en principio fue la incorporación en Internet lo que más adelante las llevó a extrapolar sus modelos de negocio a una intranet que aun hoy se encuentra a prueba en cuanto a sus resultados en términos económicos y de posicionamiento.

Para las empresas que están trabajando el networking, tanto su personal como los usuarios-clientes y el resto de públicos involucrados en la cadena de valor, son considerados como aliados. Éstos sujetos resultan ser clave en el funcionamiento y mantenimiento de procesos no solo de posicionamiento o de imagen sino también que según los entrevistados, la información aportada por los públicos retroalimenta a áreas como producción, recursos humanos, tecnologías de información y en muchos casos dicen haber sufrido modificaciones estructurales dado los aportes que desde estas herramientas 2.0 puede conseguirse.

Reconocidas las características de ubicuidad y espacio y tiempo reducidos para realizar una labor con los mecanismos de la Web 2.0, nos resta hablar de su efectividad. Para los empresarios del sector servicios especialmente, la Web 2.0 despierta una dualidad en cuanto a su efectividad. Por un lado, les parece que el hecho de poder encontrar a sus empleados en todo momento, ya que la consigna ha pasado a ser el estar conectado todo el tiempo, es decir no solo en el trabajo sino también en los momentos de ocio, se tiene la percepción de que podrá solicitársele su servicio en cualquier momento del día. Lo que por otro lado antecediendo y terminando la cadena de valor, es decir, los

proveedores y clientes resulta ser más complejo. Según lo expresaron los empresarios de Córdoba, el contar con herramientas que permitan el trabajo en tiempo real, espacios como blogs, portales o aplicaciones de chat dentro de sus páginas Web si bien, satisface la necesidad de contacto e información para sus públicos externos, también crea en las empresas la necesidad de contar en todo momento con personal capacitado y disponible para interactuar cuando los públicos lo soliciten.

Por último, para las empresas que han adoptado algunas aplicaciones de la Web 2.0 para sus modelo de negocio consideran que es básico para aquellas organizaciones, sean pequeñas o grandes, que deseen definir su molde de negocio online el poder seleccionar un buen proveedor que digitalice todo su modelo de trabajo y a un precio competitivo. Y es que se trata principalmente de una transformación general de las empresas, de su estrategia de producción y distribución y de sus futuras políticas de marketing y comercialización de sus productos y servicios que empezarán a jugar en terreno virtual.

A su vez coinciden los empresarios que resulta clave para ellos el invertir en formación de sus equipos para poder ponerse al día sobre el impacto de las nuevas tecnologías en sus negocios y así poder tomar decisiones y acciones al respecto.

### **Las Redes Sociales como medio para reconducir visitantes al sitio Web**

La Web 2.0 se presenta principalmente ante los empresarios de Córdoba como una herramienta de la mercadotecnia y la comunicación institucional.

Por un lado, los encargados de marketing entrevistados reconocen que el uso de estas herramientas ayuda de manera significativa a cumplir sus objetivos de información, contacto y fidelización sobre los potenciales y actuales clientes. Debido al alto nivel de interacciones que se dan en la Red es posible obtener otro tipo de retroalimentación especialmente cuando hay lanzamiento de nuevos productos. Según lo explican los entrevistados del área, dado que los usuarios-clientes se encuentran más dispuestos a compartir información sobre diferentes servicios y productos esto representa para ellos por un lado, la oportunidad de obtener información de primera mano sobre los gustos/disgustos de algunos de sus productos como de la competencia, expresada por

los mismos clientes. Por el otro lado, el reto de tener que ofrecerles a sus públicos plataformas de ayuda que puedan aumentar su creatividad sobre todo si de desarrollo de productos se habla.

Por el lado de la comunicación institucional, los profesionales en esta área ven a la presencia de la Web 2.0 como una herramienta para la gestión de imagen. Desde siempre, dicen estos entrevistados haber reconocido el papel de la organización como un actor de comunicación, de diálogo. Es decir, los comunicólogos conciben a las empresas como sujetos que trabajan e interactúan no solo con sus clientes y empleados, sino también con la sociedad en su conjunto. Con esta visión, los profesionales del área ven en la aplicación de estas herramientas 2.0 la posibilidad de identificar, comunicar e influenciar de manera más eficaz a sus públicos objetivos.

Para los profesionales de relaciones públicas o comunicación institucional entrevistados, la base de su gestión esta en la formulación de mensajes clave dirigidos a un segmento específico, al que ellos consideran como personas influyentes, líderes de opinión tanto en el mundo offline como en el virtual, los ya mencionados bloggers.

Es por ello que de manera paulatina, según lo comentan, han ido incorporando a las ya conocidas notas de prensa y mails institucionales algunas otras herramientas de tratamiento más informal de la información para poder llegar a los aquellos que no resultan ser medios de comunicación oficial pero que en definitiva juegan un papel importante en al formación de imagen de sus organizaciones y que terminan por decidir la aceptación o el tratamiento que recibirá la empresa dentro de la Web.

Por último, aquellos que también pudieron expresar sus opiniones respecto al fenómeno de las herramientas 2.0 fueron los profesionales de Recursos Humanos. Éstos consideran que los servicios que la Web 2.0 les brinda resultan efectivos para su desempeño en diferentes aspectos que van desde el reclutamiento y selección de personal hasta mecanismos de motivación y recreación para los empleados.

Cabe destacar que la concepción que manejan los profesionales de RRHH sobre el individuo de hoy es la un nuevo ser con la característica de ser “borroso”, es decir para ellos las personas al estar un poco aquí y otro poco en la competencia, dadas las condiciones de los medios digitales, las personas se han convertido hoy en seres un

poco reales y otro poco virtuales. Por ello, quienes han decidido hacer uso de las plataformas 2.0 comentan que las aplicaciones de estas herramientas puede verse tanto en los proceso de reclutamiento, donde no solo se usan base de datos que la empresa ya maneje sino que se visita páginas de bolsas de trabajo, o en la misma Web. Pero sobre todo, destacan los entrevistados que su mayor utilidad radica en poder identificar perfiles, ya sea entrando a la red social del candidato o leyendo alguna publicación que éste haya realizado en su blogg o simplemente viendo sus vínculos y experiencia. En muchos casos y dada la posibilidad de tener un mayor conocimiento de la personalidad del candidato/empleado es posible detectar talentos que por medio de los métodos tradicionales como exámenes psicométricos y entrevistas no logran captarse.

Como mecanismo de motivación, los profesionales de RRHH expresan que al ser las redes sociales un medio preferentemente social, una red de vinculación, ésta les permite reforzar lazos de cooperación, contacto y comunidad. Según estos profesionales, debido a que son amplias y variadas las necesidades de asociación que presentan las personas es necesario contar con mecanismos de interacción, contacto y recreación que los seres estén implementando. Reconocen a su vez, que ya que hoy por hoy la mayoría de las nuevas empresas están compuestas por grupos multiculturales y que trabajan con una interacción altamente mediatizada, es decir el contacto cara a cara ha entrado en disminución es necesario para ellos incorporar a sus métodos de trabajo este tipo de herramientas para llevar a cabo su labor de manera efectiva.

## **Web 2.0 y Redes Sociales. Su concepción y Uso en las empresas.**

Las redes sociales ocupan un lugar cada vez más importante en la vida de las nuevas generaciones, al punto de que actualmente han llegado a interferir con su trabajo desde distintos puntos de vista y han obligado a las compañías a tomar medidas al respecto, para evitar daños en su funcionamiento interno y para poder optimizar el comportamiento comunicativo con sus públicos interesados.

En un mundo en el que gran parte de las actividades de la vida diaria se ha trasladado a la red, los dirigentes de las empresas han tenido que empezar a analizar la forma en que deben dirigir sus acciones no solo de comunicación estratégica y marketing sino también internamente desde las áreas de tecnologías de información y recursos humanos.

Para los empresarios de Córdoba capital entrevistados, las redes sociales despiertan opiniones variadas; desde asociaciones positivas con el concepto, pasando por posturas indiferentes o neutrales en cuanto a la aplicación de las herramientas Web 2.0, hasta llegar a encontrar opiniones negativas respecto a su uso y difusión.

Para los encargados de comunicación y empresarios que presentan una visión positiva, las redes sociales se encuentran definidas como una nueva forma de comunicación pero en plataforma digital. Para este grupo, la segunda generación de Web les resulta interesante sobre todo por su alto potencial de difusión y su bajo costo.

Si bien no están seguros de lo que es y de los resultados que puede traerles en términos económicos, consideran a las redes sociales un espacio alternativo para gestionar sus relaciones estratégicas. Espacio donde es posible investigar, contactarse, interactuar, y mantener un vínculo con sus públicos de interés. Esto les da la pauta de que pueden ser capaces con estas herramientas, de lograr una gestión de su imagen y posicionamiento de marca mucho más favorable que con métodos tradicionales de publicidad paga que han venido usando hasta el momento.

La tendencia a la Web 2.0 según los entrevistados, está generando un nuevo tipo de colaboración al que las nuevas generaciones de profesionales ya están acostumbradas.

Pueden hacer varias cosas a la vez, aprovechando su experiencia personal en redes sociales, con herramientas de intercambio de fotos, videos, música, etc. o por ejemplo crear portales personales dentro de la organización. Esto último les permite a las empresas conocer mejor a sus empleados y detectar los diferentes tipos de experiencia con la que cuenta cada uno. De esta manera se encuentran expertos antes no detectados. El testimonio de uno de los entrevistados ejemplifica lo antes dicho;

*“...el uso de networking para nosotros comprende la colaboración tradicional de portales y búsquedas, y ofrece herramientas de ayuda para que nuestro recurso humano incremente su creatividad y comparta su información. De esta manera logramos conocer competencias y talentos en ellos que de otro modo sería más complicado saberlas...”* Martín.

Por otro lado, como mencionamos líneas arriba, los empresarios consideran, dentro de esta visión positiva que el estudio y aplicación de las herramientas 2.0 son un factor clave para las organizaciones. Al actuar las redes sociales como una red multicanal les permite incorporar en la planificación estratégica nuevos mecanismos de investigación de mercado, diferentes formas de trabajar la imagen de marca y producto y hasta proporciona modelos de negocios más simples.

Los encargados de comunicación perciben además que el mercado ha cambiado sus reglas de funcionamiento, que los productos y servicios son más o menos iguales en cuanto a calidad y precio y que por ello, son otros aspectos los que animan a los clientes a elegir entre una empresa u otra. Estos aspectos pueden ser ofrecer una atención personalizada, crear diálogos abiertos, ofrecer soporte y consultoría, aspectos que Internet les ayuda a cubrir mediante el uso de las denominadas herramientas Web 2.0 tales como foros, blogs, votaciones, etc ya que las personas en Internet están predispuestas a compartir ideas, y además de forma gratis y voluntaria.

Por otro lado, se visualiza que las medianas empresas están comenzando a invertir en las herramientas de la 2.0 como una herramienta adicional dentro de su plan de marketing y relaciones públicas en Internet. Sin embargo, esto no quiere decir que la pequeña empresa no pueda apostar por ello. Las barreras de entradas son pequeñas para estas herramientas ya que dos tercios de los entrevistados coincidió que con presupuesto

*cero, sentido común y buena imaginación se puede crear una Red, un Blog, un Widget capaz de convertirse en un canal más de atracción de clientes a su sitio Web.*

*“...Las PyMEs pueden asesorarse sobre como aumentar sus ventas y branding sin grandes presupuestos, de la mano de profesionales experimentados en todos los rubros habidos. Por ejemplo, una campaña de posicionamiento en buscadores puede cambiarle la forma de negocio a cualquier PyMEs, aumentando sus ventas, o abriendo nuevos mercados. Por eso, las pequeñas empresas deberían conocer el medio y sus alcances ilimitados...” Sebastián.*

Por último, para quienes poseen una visión positiva, las comunidades en la Web 2.0, donde se comparten información – buena y mala – sobre diversos productos y servicios, pueden utilizarse para la retroalimentación en el desarrollo de nuevos productos reduciendo así su tiempo de desarrollo y enfocando otros recursos valiosos al marketing.

Por lo tanto, según nuestros entrevistados, las empresas que venden productos a los consumidores menores de 30 años, deberían considerar la Web 2.0 como una herramienta fundamental de investigación y contacto, pues estos sitios se han convertido en el canal de comunicación primario, sobre todo en el segmento de los jóvenes entre 15 y 30 años. Aquí una opinión que refleja la importancia de los nuevos públicos estratégicos que surgieron con los mecanismos digitales y herramientas 2.0:

*“... ahora se apunta al cliente que tenga 15 años cosa que de acá a un par de años tenga un capital que pueda gastarse...y es justamente el que está consumiendo Internet, es el que más consume. Los chicos de esos rangos de edad, de los 12 a los 30, son los que se están enterando de lo que haces o dejas de hacer y lo peor es que opinan, o lo mejor...solo se que hay que tenerlos en cuenta, seas una gran o pequeña empresa...”Nestor.*

Estos nuevos influyentes de la red, denominados también como Bloggers demandan un trato especial por parte de las organizaciones. Si éstas desean controlar su imagen y reforzar una percepción positiva a través de la publicidad no pagada, los Bloggers se han convertido en un nuevo público estratégico dentro del mundo Web al que no debieran ignorar.

A su vez, destacamos que el surgimiento de los Bloggers y otros personajes influyentes de la red está retando el papel de los medios tradicionales de comunicación como formadores de opinión pública. Así, las organizaciones que puedan identificar estos usuarios y alcanzarlos directamente con mensajes clave, podrían con menor dificultad controlar e influenciar identidades online con resultados efectivos en cuanto a costos y de una forma rápida.

*“...un caso de fracaso es el de tarjeta Naranja. Ellos crearon un Blog y nunca invitaron a ningún Blogger y éstos le dieron con un caño.... Yo creo que las empresas deben involucrar a los Bloggers si quieren tener un impacto directo porque si les mandas una gacetilla de prensa a la Voz, a estos flacos también se los tenés que mandar, porque si no los involucras se te meten en contra. Es bueno sumarlos...”* Martín.

En definitiva, los empresarios de Córdoba capital, usan las herramientas de la Web 2.0 para informarse, comunicarse, captar y vincularse no solo con sus clientes, sino también con sus empleados, proveedores, medios de comunicación y la sociedad en general. Y aunque hoy ellos no visualicen claramente los réditos económicos de estas aplicaciones, reconocen que la principal prioridad del sector es informarse sobre ellas y en un futuro cercano definir su modelo de negocio online.

Por otro lado, y desarrollando la visión neutral/indiferente que despiertan las herramientas 2.0, principalmente en el sector de medianas empresas, éstas expresan que existe resistencia a la incorporación total de estos mecanismos de comunicación dentro de las organizaciones. Se considera que si bien es un fenómeno socio cultural de alcance global, dichas herramientas 2.0 pueden no ser utilizadas. Las conciben como un agregado de muchos servicios, que puede traer resultados concretos como puede no traerlos. Para este sector de los empresarios las redes sociales no son ni un software ni una tecnología, sino una tendencia. Ellos consideran que las inversiones que se realizan en estas plataformas pocas veces resultan ser fructíferas y que sus estrategias online acaban siendo tan virtuales como el propio medio.

Este grupo de empresarios se muestra reactivo a lo que el resto de sus colegas de sector puedan incursionar con estas herramientas. Su postura no se encuentra ni a favor ni en contra, sus métodos de trabajo y de comunicación no han variado demasiado desde los

últimos años y pretenden seguir un ritmo tranquilo, ir “paso a paso”, viendo cómo evoluciona todo *ese* mundo para luego planificar su ingreso.

Por último, se detectaron posturas negativas por parte de las empresas de producto en oposición a las de servicios. Contrario a lo que podría suponerse, la mitad de las empresas entrevistadas dedicadas al sector productos y que además implementan algunas de las aplicaciones 2.0 coincidió en que las redes y todo el fenómeno Web 2.0 es una moda pasajera y que invertir en ella no brinda rédito económico sino, solo en ciertos casos, un leve posicionamiento de imagen de marca.

Con respecto a éstos entrevistados, los que rechazan la implementación de las nuevas herramientas 2.0 en sus organizaciones, creemos que bien podría deberse a que responden a una actitud a favor de mantener el statu quo, por eso rechaza todo lo que amenace su equilibrio. Pero también consideramos diferentes causas. En las pequeñas empresas lo que más se encuentra es el rechazo por falta de tiempo y de recursos para analizar, ensayar y probar otras formas de hacer las cosas. En las medianas compañías los empleados defienden lo que siempre han hecho. Aunque resulte contradictorio, los directores de mercadotecnia pueden ser los que más trabas ponen. No quieren esa innovación porque prefieren no dejar sus funciones, su forma de trabajar, etc.

A su vez, y siguiendo con el recorrido de asociaciones que los encargados de comunicación y los empresarios tienen de la Web 2.0 es por un lado, que el alto desconocimiento sobre estos mecanismos de comunicación genera que los planes estratégicos no tomen en cuenta este tipo de herramientas. Peor aun, que consideren una pérdida de tiempo el uso de ellas por no estar dirigida a su modelo de negocio.

Por otro lado, las empresas que a diario usan algunas de estas aplicaciones, como los blogs o redes intranet comentan que en pocos casos el tráfico de información resulta realmente valioso con sus clientes o proveedores. En algunos casos quienes se muestran más complacidos por los servicios 2.0 son las áreas de RRHH que expresan tener un mayor contacto y conocimiento de sus empleados, donde las estrategias de motivación e inducción se tornan no solo más agradables y amenas sino también más efectivas para los empleados.

Es decir, para áreas como el marketing o las relaciones públicas la nueva generación de Web no ha podido demostrar económicamente su efectividad. Los profesionales entrevistados opinan que si bien ellos hacen uso de estos mecanismos de comunicación, lo hacen por no quedar fuera del sistema. Reconocen que a otros profesionales les resulta oportuno llevar a cabo campañas online pero entienden que mayores réditos económicos y de posicionamiento los obtienen por medio de los canales tradicionales.

## Seguridad y Web 2.0

El tema de la seguridad dentro de la percepción negativa que plantean entrevistados de nuestra muestra merece un apartado diferente ya que son muchas y variadas las asociaciones que al respecto se detectaron.

Los entrevistados del estudio reconocen que con la integración de herramientas Web 2.0 en la empresa, los contactos y hábitos de la vida personal de los empleados se entremezclan con los contactos profesionales y procesos de trabajo de las empresas. De esta manera, la línea que separa el mundo corporativo del mundo personal deja de existir y aquella ventaja de poder disponer de sus recursos humanos en todo momento y lugar que algunos de los directores de empresas vieron les replantea algunas cuestiones. Por ejemplo, sobre sus políticas de seguridad, las que de no encontrarse bien definidas, pueden poner en riesgo a la empresa al exponer información sensible en Internet o a perder el control del comportamiento de sus empleados.

Según creen los responsables de recursos humanos de las empresas de producto, la última generación de amenazas a la seguridad de las redes proviene de los entornos de participación en los que los empleados pinchan sobre links que pueden llevarles a sitios de descarga de malware, así como de la amplia diversidad de dispositivos que buscan acceder a las redes privadas y corporativas. Ante esto, ellos creen que lo mejor que pueden hacer los departamentos de IT (Tecnologías de Información) para evitar posibles problemas es controlar el comportamiento de los empleados, los tipos de dispositivos que utilizan para acceder a la información, las aplicaciones a las que acceden y la contribución a los contenidos.

Es así como cada vez son más las compañías cordobesas que bloquean los sitios Web que consideran dañinos, de pérdida de tiempo o riesgosos por la posibilidad de contener software malintencionado, uno de los entrevistados explica sus preocupaciones así;

*"...Los sitios Web de redes sociales pueden exponer al negocio a los software malintencionados y, cuando no son usados con objetivos de trabajo, pueden agotar la productividad porque se la pasan visitando sitios que ni al caso, y hasta llegan a agotar el ancho de banda..."* Andrés.

Y es que muchos de los directores de las empresas están prestando una atención cada vez mayor a los sitios Web que visitan sus empleados. De hecho el bloqueo de redes sociales, sitios donde efectuar transacciones, los correo electrónicos personales y las acciones de bancos en línea son medidas abordadas por estos empresarios.

Por otro lado, y en oposición a la percepción positiva de que la Web 2.0 se traduce en productividad para muchas organizaciones, hemos encontrado administradores que asocian la presencia en redes sociales no solo como un factor de inseguridad, sino también como que entrar en estas aplicaciones reducen la máxima productividad. El ingresar a una red social personal durante el horario laboral se considera una pérdida de tiempo que provoca desconcentración en el trabajo, como así también se cree que usando estas plataformas se está dando un mal uso a la banda ancha del negocio y en definitiva el empleado trabaja pero con una mayor cantidad de distracciones. Como expresa Patricio,

*“...cuando filtrar la red se convirtió en una opción por primera vez, generalmente veíamos a las compañías bloquear el acceso a categorías típicas como pornografía, actividades ilícitas, odio y discriminación. En meses recientes, los empleadores obviamente se están avivando acerca de los peligros y el impacto negativo en la productividad relacionados con ciertos sitios, y más clientes han decidido bloquear las redes sociales, la banca en línea y el correo electrónico...”*

Todo lo antes dicho pretende mostrar aquellos aspectos que aun suscitan interrogantes y desconfianza por parte del sector empresarial con respecto al uso de las herramientas 2.0 para el funcionamiento de sus planes de mercadotecnia y comunicación.

Es necesario mencionar lo que algunos de los entrevistados ha comentado respecto a la falta o necesidad de algún tipo de regulación por parte del gobierno con respecto a las prácticas dentro de Internet. En su mayoría, consideran que de existir algún mecanismo de control y de castigo sobre estos nuevos medios, para ellos sería un motivante a ingresar en este entramado de nuevas relaciones y mecanismos de trabajo promocionados en la red. Pero que según como se presenta el panorama no parece ser que estas regulaciones lleguen a la brevedad, y menos aun que éstas sean garantes de eficacia y productividad para quienes empleen las herramientas de la generación 2.0.

Por tanto, como hemos observado la Web 2.0 despierta diferentes opiniones que avizoran desde panoramas positivos, neutros hasta negativos sobre las consecuencias de su implementación y difusión. Reconocen además los entrevistados que tales consecuencias debieran ser calculadas a la luz de una reflexión y replanteamiento de la empresa en su entorno, mucho más que como un conjunto de novedades momentáneas con cierto halo a moda y modernidad. Para los especialistas en mercadotecnia entrevistados, las compañías debieran aprender a aprovechar las posibilidades que les ofrece la blogosfera para conversar con las personas que pueden aportar una información valiosísima en la relación empresa-cliente y complementar sus comunicados formales. Así lo menciona uno de los entrevistados:

*“...es hora de que las empresas se olviden de mensajes aburridos sobre "misiones y visiones" impresos en papel couché de alto gramaje. Y usen la Web 2.0 no porque "está de moda", sino por una profunda convicción de que los clientes saben mucho de sus necesidades y de los productos con los que pretenden cubrirlas...”* Marcelo.

Podemos decir entonces que tan peligrosa es la empresa o el profesional que directamente desprecia un cambio de tanto calado como éste, tildándolo de moda sin importancia, como el que se lanza de la noche a la mañana de manera entusiasta a ello sin una cuidada reflexión e instrucción sobre el medio y sus posibilidades.

## **El sector empresarial y sus asociaciones al éxito o fracaso de la Web 2.0**

Redes sociales tales como Facebook, LinkedIn y Tuenti junto con los denominados wikis son herramientas que han tenido más éxito en el mercado empresarial durante los últimos años, pero otras opciones tales como video blogs, podcasts, foros abiertos y fuentes RSS podrían también tener un éxito moderado en el mercado corporativo. Sin embargo, los micro blogs, que se popularizaron gracias a herramientas como Twitter, no parecen ser integrables con la empresa al menos hasta que puedan ser relacionados con los flujos de trabajo de los empleados.

Pero ¿cómo definen los empresarios de Córdoba lo que es el éxito o fracaso de una organización cuando se implementan herramientas de la era Web 2.0? Claro está que las empresas entrevistadas presentan diversos puntos de vista. Por un lado las PyMEs de este estudio, consideran que resulta ser un éxito una red social cuando la difusión que alcanza el mensaje que se quiere emitir puede ser receptado por aquellos que son de su interés. Es decir, no les importa tanto el número de personas, si resultan ser muchas o pocas, sino el perfil de personas a los que llega el mensaje. A su vez, el número de comentarios y la calidad de los mismos es otro factor que asocian con una comunicación exitosa dentro las herramientas 2.0. Sumado a lo antes dicho, estas empresas consideran que la posibilidad de dialogar y escuchar sobre todo a sus públicos, empleando un lenguaje más informal, permite generar una mayor confianza que suele dar buenos resultados sobre todo en las primeras interacciones con personas que no han oído hablar sobre la empresa o sus productos.

Por otro lado, los empresarios de medianas empresas y principalmente los del sector servicios, relacionan el éxito de las plataformas y aplicaciones 2.0 con el número de contactos y visitas que reciba la empresa. Destacan también que la presencia en otros medios y formatos, léase en radio o prensa escrita, que haya sido publicado en sus blogs o redes puede ser considerado como una acción con impacto exitoso. Así lo expresa Martín, CEO de Y2K Networks;

*“...muchas veces la gente de la Punto A Punto levanta cosas de tu blogg y los flacos se la pasan leyendo cosas que vos haces y eso me parece genial, que la cosa sea inversa...eso es tener éxito con estas herramientas...”*

Otro de los aspectos relacionados con el éxito resulta ser que con la aplicación de estas plataformas los encargados de mercadotecnia en especial, aseguran que debido a la simplificación de procesos y el hecho de que los datos puedan compartirse, la productividad de la fuerza de trabajo mejora. En palabras del encargado de Marketing de Romero Victoria

*“...el que uno tenga la posibilidad de llevar a cabo varias acciones en simultáneo dentro de las redes, que subas archivos, que escribas un comunicado, o chatees con tu cliente en el momento en que te está buscando, resulta en un desempeño superior de la cadena de valor que te posiciona en otro lugar. Definitivamente contribuye a un desenvolvimiento exitoso...”*

Ahora bien, con respecto a lo que la muestra en estudio considera como situaciones de fracaso en la implementación de las herramientas 2.0 es posible observar que sin importar el tamaño, sea pequeña o mediana, ni el sector, servicios o de productos, los entrevistados coinciden en que si una red social, blog o alguna plataforma interactiva no recibe visitas o tráfico de información y si lo que se dice en ella no genera un eco las empresas estarían fracasando en la implementación de estas herramientas. Lo interesante es que el fracaso no se asocia con el nivel de ventas de un producto o el rédito en términos económicos, sino que es trasladado a los aspectos intangibles de una organización, como la imagen de marca y producto, el tipo de impacto del comunicado y sobre todo el que no se haya llegado a las personas interesadas, a los públicos estratégicos de la empresa.

## *Conclusión*

El presente trabajo de investigación intentó abordar el fenómeno de las tecnologías de información, específicamente las redes sociales, y su presencia en el ámbito empresarial de la ciudad de Córdoba. Tomando como muestra a los sujetos que administran/dirigen empresas PYMES, nos propusimos conocer cuáles eran las percepciones que despierta la aparición de herramientas Web 2.0 y analizar las aplicaciones que presentan los encargados de comunicación y marketing en sus estrategias comunicativas.

Luego de salir a campo y entrevistar a los empresarios cordobeses y analizar sus aportes podemos decir que éstos consideran a la Web 2.0 no como un simple conjunto de prestaciones y tecnologías, sino como algo mucho más ambicioso que se introduce desde otros ámbitos hasta afectar al sector empresarial tanto en sus procesos de trabajo en general, como en sus mecanismos comunicativos en particular.

En respuesta a los objetivos de esta investigación se encontraron percepciones tanto positivas, neutras como negativas o señal de rechazo a la presencia de estos canales como a su implementación por parte los empresarios cordobeses.

En relación a esto último podemos afirmar que las razones del rechazo por parte de nuestra muestra de estudio hacia las nuevas tecnologías se deben a una combinación de motivos. Por un lado, reconocen la falta de formación, según ellos, necesaria para entender correctamente las ventajas que ofrecen y los beneficios derivados de la utilización de las herramientas 2.0. Por otro lado, entre los factores que se consideran como limitaciones para su uso se destaca la dificultad para controlar el contenido (inseguridad en la gestión de información), integrar las nuevas herramientas en la estrategia de comunicación y principalmente, muchos empresarios no se animan a probar estas herramientas porque no saben por dónde empezar, cómo evaluar la rentabilidad de las mismas y cómo medir los resultados obtenidos.

Si bien se reconoce entre los entrevistados algunos usos de Web 2.0 en procesos de reclutamiento, campañas de vinculación y fidelización con diferentes públicos, lo cierto es que aun de manera generalizada los empresarios cordobeses y sus áreas de comunicación y mercadotecnia presentan una actitud cautelosa con respecto a estos

canales interactivos. A este respecto se hace preciso destacar que ninguno de ellos reconoce que pueda existir alguna hoja de ruta con un esquema claro que los oriente sobre cuál es el futuro de los medios de comunicación, cuáles son las tecnologías que perdurarán, cuáles resultan ser simplemente moda, etc.

Si bien el apartado anterior responde a percepciones negativas, dentro de las que se presentan como opiniones neutras fue posible observar que las empresas cordobesas identifican que la presencia online se produce no sólo desde su propio sitio Web, sino también en los buscadores, en las redes sociales, en los blogs y chats, en los foros, etc. y que cualquier actitud frente a sus públicos -positiva o negativa- puede tener un impacto. A este respecto lo que les inquieta a los entrevistados, en especial a las empresas pequeñas, es la necesidad de contar en todo momento con personal capacitado y disponible para interactuar en estos nuevos canales cuando sus stakeholders lo soliciten.

Por último, y destacando a quienes han experimentado los nuevos canales, éstos reconocen que para ellos fue necesario responder a las nuevas pautas del mercado. Y es que algo que ninguno de estos entrevistados pone en duda es que Internet seguirá evolucionando, en especial los medios sociales, como las redes sociales y los blogs. En qué dirección lo harán es, sin embargo, una pregunta completamente abierta para la que los empresarios cordobeses y profesionales de la comunicación aun no presentan predicciones garantizadas. Lo único que sí se animan a expresar es que los servicios a sus públicos desde las plataformas 2.0 tendrán que ser abordados si no quieren perder protagonismo dentro de las conversaciones que tienen lugar en los entornos virtuales.

En conclusión, mediante este trabajo de investigación se intentó analizar los cambios que están surgiendo y las implicaciones que perciben los empresarios y responsables de comunicación en Córdoba respecto de las tecnologías 2.0. Es necesario destacar que con el presente trabajo no intentamos ser concluyentes, sino todo lo contrario, representar la etapa exploratoria inicial de una temática que precisa ser abordada por quienes se sientan interesados en el sector empresarial y principalmente en las interrogantes que despiertan las nuevas tecnologías de comunicación y sus aplicaciones en el ámbito local.

## **Bibliografía**

**Adler-Lomnitz, Larissa.** “*Redes sociales, cultura y poder*”. Ensayos de antropología latinoamericana. México: Miguel Angel Porrúa, 1994.

**Boyd, John. P.** “*Redes sociales y semigrupos*” *Política y sociedad*, 2000, (33) 115-112.

**Breiger , Ronald L.** “*Control social y redes sociales: un modelo a partir de Georg Simmel*” *Política y sociedad*, 2000, (33) 57-72.

**Canals , Josep** “*Comunidad Y Redes Sociales: De Las Metáforas A Los Conceptos Operativos*” *Revista De Servicios Sociales Y Política Social* 1991, (23): 7-18

**Fernández Enguita, Mariano,** “*Redes económicas y desigualdades sociales*”, *Revista española de investigaciones sociológicas*, 1993, (64) 41-79, 4 Ref.

**Freeman, Linton C.** “*La centralidad en las redes sociales. Clarificación conceptual*” *Política y sociedad*, 2000, (33) 131-148.

**Gil, Jorge y Schmidt Samuel.** “*Análisis de redes. Aplicaciones a las ciencias sociales*”. IIMAS-UNAM, México, 2002

**Herrero, Reyes** “*La terminología del análisis de redes. Problemas de definición y de traducción*” *Política y sociedad*, 2000, (33) 199-206.

**Lozares, Carlos,** “*La teoría de redes sociales*”, *Papers, Revista de sociología*, 1995, (48) 103-126.

**Martin, E.,** “*Redes sociales y autoidentificación étnica de los andaluces de Barberà del Vallés*”. Tesis de doctorado. Universidad de Sevilla, Sevilla, 1994.

**Molina, José Luis,** “*Análisis de redes y cultura organizativa: una propuesta metodológica*”, *Revista española de investigaciones sociológicas*, 1995, (71-72) 249-263.

**Pizarro, Narciso.** (1990) “*Teoría de redes sociales*”. *Suplementos Anthropos*, 22: 146-142.

**Requena Santos, Félix,** *"El concepto de red social"*, Revista española de investigaciones sociológicas, 1989, (48) 137-152, 26 Ref.

**Rodríguez, A. y Morera, D.** *"El sociograma. Estudio de las relaciones informales en las organizaciones"*. Pirámide, Madrid, 2001.

**White, Douglas R. y Reitz, Karl P.** *"Homomorfismos de grafos y semigrupos sobre redes de relaciones"* Política y sociedad, 2000, (33) 149-166.

**White, Harrison** *"La construcción de las organizaciones sociales como redes múltiples."* Política y sociedad, 2000, (33) 97-104.

**Zygmund, Bauman** *"Modernidad Líquida"*. Editorial Gedisa, 2005.

**Verdú, Vicente** *"Yo y tú, objetos de lujo"*. Editorial Debate, 2006.

**GRUNIG, James E; Hunt, Tood,** (1987). *"Dirección de Relaciones Públicas"*. Barcelona, España, Gestión 2000.

**Neus Arqués, Salvador** *"Aprender comunicación digital"*. Editorial Paidós, 2006.

**Ribes, Xavier.** *"La Web 2.0. El valor de los metadatos y de la inteligencia colectiva. Cuadernos de Comunicación e Innovación"* 73 (2007) de la Fundación Telefónica.

### Formulario descriptivo del Trabajo Final de Graduación

Este formulario estará completo sólo si se acompaña de la presentación de un resumen en castellano y un abstract en inglés del TFG

El mismo deberá incorporarse a las versiones impresas del TFG, previa aprobación del resumen en castellano por parte de la CAE evaluadora.

Recomendaciones para la generación del "resumen" o "abstract" (inglés)

"Constituye una anticipación condensada del problema que se desarrollará en forma más extensa en el trabajo escrito. Su objetivo es orientar al lector a identificar el contenido básico del texto en forma rápida y a determinar su relevancia. Su extensión varía entre 150/350 palabras. Incluye en forma clara y breve: los objetivos y alcances del estudio, los procedimientos básicos, los contenidos y los resultados. Escrito en un solo párrafo, en tercera persona, contiene únicamente ideas centrales; no tiene citas, abreviaturas, ni referencias bibliográficas. En general el autor debe asegurar que el resumen refleje correctamente el propósito y el contenido, sin incluir información que no esté presente en el cuerpo del escrito. Debe ser conciso y específico".

#### Identificación del Autor

Apellido y nombre del autor:	<b>Heredia Castillo, Thelma Rebeca</b>
E-mail:	<b><u>herediastillor@gmail.com</u></b>
Título de grado que obtiene:	<b>Lic. En Relaciones Públicas Institucionales</b>

#### Identificación del Trabajo Final de Graduación

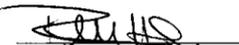
Título del TFG en español	<b>Tecnologías de Información y Comunicación: Percepción y Usos de la WEB 2.0 en el Sector Empresarial de Córdoba Capital</b>
Título del TFG en inglés	<b>Technologies of Information and Communication: Perception and Uses of the WEB 2.0 in the Business Sector of Córdoba.</b>
Integrantes de la CAE	<b>Alejandra Martínez, Jorge Cassi</b>
Fecha de último coloquio con la CAE	<b>Marzo de 2010</b>
Versión digital del TFG: contenido y tipo de archivo en el que fue guardado	

#### Autorización de publicación en formato electrónico

Autorizo por la presente, a la Biblioteca de la Universidad Empresarial Siglo 21 a publicar la versión electrónica de mi tesis. (marcar con una cruz lo que corresponda)

**Publicación electrónica:**

**Después de...3..... meses**

  
Firma del alumno