

Las Redes Sociales y las PyMES. Una relación productiva

Christian Javier Klyver *

Resumen: En la actualidad para las Pymes, el mundo real y el mundo virtual están más unidos que nunca. Ya no se puede ser competitivo si no se tiene una estrategia de marketing que contenga a la web y las redes sociales. La sociedad hace años que cambió: los niños y adolescentes tienen una relación fluida y natural con las nuevas TIC; los adultos en edad de trabajar, por amor o imposición, saben usar las herramientas de internet; y los adultos mayores no le escapan al Facebook, las cámaras digitales y los teléfonos inteligentes. Por estos motivos y muchos más, es fundamental para una Pyme que quiera triunfar, aprovechar al máximo todas las oportunidades que brinda la Web 2.0 y construir una relación realmente productiva.

Palabras clave: PyMes - Redes sociales - Marketing - Comunicación - Sociedad 2.0 - TICs - Estrategia - Tácticas - Community Manager - Facebook - LinkedIn.

[Resúmenes en inglés y portugués en las páginas 179-180]

(*) Especialización en docencia universitaria, UBA. Maestría en Marketing Estratégico U.C.E.S. Posgrado en Planeamiento y Administración Estratégica, UBA Ciencias Económicas. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, UBA.

Las PyMES en Argentina

Para hablar de las PyMES Argentinas es ineludible marcar un antes y un después de la crisis económica, social e institucional del año 2001. En base a las palabras del actual Secretario de la Pequeña y Mediana Industria y Desarrollo Regional, Lic, Horacio Roura, se puede plantear que a partir del 2003 el entramado productivo PyMe cambió positivamente.

El funcionario menciona que estudios procedentes del Ministerio de Industria de Argentina demuestran que en las PyMES se registra una mayor informatización, modernización tecnológica, aumento de la profesionalización y más participación en la ejecución de acciones de Responsabilidad Social Empresaria.

En Argentina hay más de 650.000 PyMES, que representan el 99.6% del total de unidades económicas y aportan casi el 70% del empleo, el 50% de las ventas y más del 30% del valor agregado. (Roura, 2012)

Las PyMES además de crear riqueza son importantes generadoras de mano de obra, lo cual implica sostener el arraigo local. Son fundamentales en el entramado productivo de una nación y provocan un impacto positivo que supera ampliamente el beneficio que recibe el empresario ya que se difunde en toda la sociedad.

Apoyar a las PyMES a nivel nacional permite una distribución geográfica más equilibrada de la producción, de la utilización de recursos y de la riqueza que generan. Hay que reconocer que este tipo de empresas tienen una gran flexibilidad que les permite acomodarse a los cambios de tecnologías y económicos. En muchos casos, son las primeras en detectar nuevas necesidades de productos, servicios y de llevar adelante los procesos necesarios para conquistar nuevos mercados.

La Unión Europea, Japón y Estados Unidos entre otros, tienen en su historia políticas económicas concretas en el apoyo a las PyMES por medio del uso de diferentes herramientas de fortalecimiento y promoción del crecimiento de sus empresas de menor porte relativo. Por los motivos vistos anteriormente, pensar en la relación entre las PyMES y la cultura digital en su expresión de las Redes Sociales es un tema que aporta más elementos al conocimiento y mejoramiento de las PyMES y su relación con la sociedad.

Marketing y Comunicación

Un fenómeno a tomar en cuenta en el mundo empresario es que a medida que se pasa de las grandes empresas, a las medianas y luego a las pequeñas, se va perdiendo en el camino la importancia que los líderes empresarios le dan a las herramientas del marketing y la comunicación.

Esta situación puede deberse a que quizás algunos empresarios PyMES no terminan de entender para qué sirve el marketing y la comunicación o, en el peor de los casos, se quedan en subestimar la mercadotecnia como si fuese simplemente una cuestión cosmética. Es cierto también que poco a poco los hijos o nietos de los fundadores de estas empresas concurren a la universidad y terminan ocupando posiciones gerenciales y revierten la realidad que señalamos, dándole el espacio que corresponde a la estrategia, al branding, a la incorporación de diseño, a la táctica y a los ya clásicos análisis basados en el FODA, la Cruz de Porter, la Matriz de Ansoff y a una estructuración que tenga en cuenta, al menos las tradicionales 4 P del marketing: Producto, Precio, Plaza y Publicidad.

No obstante, con las novedades culturales y tecnologías de la comunicación 2.0 aplicadas al marketing sucede algo parecido a las viejas prácticas de descrédito en tanto que se la subestima y no se logra comprender profundamente la importancia, el alcance y los desafíos de gestión que implican.

El contexto 2.0

Hoy un dato de la realidad es que la alfabetización digital es una política de Estado y desde hace al menos 10 años gran parte de los niños que vienen al mundo son considerados

nativos digitales. Cualquiera que tiene relación directa con un niño, sabe que manejan la tecnología con una facilidad sorprendente.

Actualmente, parece de sentido común que para quien no es nativo digital, le corresponda el mote de inmigrante digital. Esto no es ni bueno ni malo en tanto opción personal, pero sí es una materia atendible en tanto empresario PyME que quiera seguir relacionándose con nuevos consumidores que hoy toman la forma de prosumidores, es decir, no sólo consumidores, sino también productores y transmisores de contenido propio, ajeno y re-creado según sus gustos e intereses.

La firma comScore, reconocida a nivel mundial, se dedica a investigar el desarrollo de internet en el mundo. En su estudio *Futuro Digital Latinoamérica 2013*, indica que Latinoamérica fue la región que más creció en el uso de internet, superando los 147 millones de visitantes online. Uno de los resultados más relevantes es el siguiente: “Los consumidores latinos pasaron más de 10 horas por mes online en sitios de Redes Sociales, duplicando el promedio de consumo global; 5 de los 10 mercados más involucrados con contenido social en todo el mundo se ubican en Latinoamérica”. (ComScore. 2013)

Para el caso de Argentina, Marcos Christensen (Country Manager Argentina de comScore), en su investigación *Digital Future in focus 2013* postuló los siguiente:

- Los sitios de Google son el destino más visitado y Facebook es el de mayor involucramiento.
 - 24 horas online al mes es el promedio por visitante argentino.
 - Por cada 8 minutos consumidos online en Argentina, 3,5 se destinan a Social Media.
 - La franja de 15 a 34 años consume aproximadamente el 65% del tiempo total de internet en las redes sociales
 - Facebook lidera con más de 12 millones de usuarios, pero surgen nuevas redes con temáticas específicas, como por ejemplo LinkedIn, Twitter, Ask.com etc.
- (Christensen 2013)

Dejando un poco de lado el año 2013, puede decirse que esta historia de la sociedad 2.0 tiene ya al menos 14 años y varios hitos. Allá por 1999 los señores Fredrick Levine, Christopher Locke, Doc Searls y David Weinberger publican el *Manifiesto Cluetrain* con 95 puntos. Este fue un llamado a la acción donde se demostró que el mundo de internet estaba cambiando para todos, especialmente para las empresas, las cuales tenían que aprender a comunicarse nuevamente con los consumidores. Repetimos “comunicarse”.

Veamos algunos de los puntos de este manifiesto:

Nro. 1: Los mercados son conversaciones.

Nro. 6: La Internet hace posible tener conversaciones entre seres humanos que simplemente eran imposibles en la era de los medios masivos de comunicación.

Nro. 11: Las personas que participan en estos mercados interconectados han descubierto que pueden obtener mucha mejor información y soporte entre sí mismos que de los vendedores. Ya basta de la retórica corporativa acerca de añadir valor a productos de consumo general.

Nro. 40: Las compañías que no pertenecen a una comunidad de diálogo, morirán.

Nro. 80: No te preocupes, aún puedes hacer dinero. Eso sí, mientras no sea lo único en tu mente.

Nro. 89: Tenemos poder real y lo sabemos. Si no alcanzas a ver la luz, alguien más vendrá y nos dará mayor atención, será más interesante y divertido para jugar.

Nro. 95: Estamos despertando y conectándonos. Estamos observando. Pero no estamos esperando.

Las 95 tesis son muy interesantes, reveladoras y pertenecen al clima de época del año 1999. En su corazón está latiendo una nueva forma de relacionamiento entre las personas, una nueva manera de comunicación a la cual debía prestársele atención. (Levine, Locke, Searls y Weinberger, 1999)

Pocos años después otro hito se hace presente. Facebook nace a principios del 2004 como un sitio para los estudiantes de Harvard que luego mutó a una red social que actualmente cuenta con más de mil millones de usuarios. De esta manera hacen su aparición en el escenario mundial las Redes Sociales.

En la actualidad hay Redes Sociales de todo tipo y funcionalidad, sólo por mencionar algunas de las más conocidas diremos que hay:

De interés general: Facebook. Twitter. Google+. MySpace. Ning. Tagged. MyYearbook. Meetup. Bebo. Multiply. Orkut. Skyrock. Badoo. StumbleUpon. Delicious. Foursquare. MyOpera. Kiwibox. Hi5, etc.

Para compartir fotografía y video: Flickr. Fotki. Fotolog. Pinterest. Instagram. Stickam. FunnyOrDie. YouTube, etc.

La lista sigue, cambia y muta constantemente.

No podemos dejar de mencionar los buscadores de internet. Googlear es un neologismo utilizado frecuentemente por quienes buscan información de todo tipo en internet. Google es un gigante informático con un potentísimo buscador utilizado por millones de personas en todo el planeta. A punto tal es tan importante, que para muchos pasan desapercibidas otras opciones de búsqueda.

Elegimos sólo tres hitos de los muchos que hay para contar un poco de qué trata el mundo 2.0. Es un mundo donde hay comunicación y no sólo información o publicidad; es un mundo donde las relaciones se horizontalizan y rompen con las estructuras verticales.

La gente está conectada gran parte el tiempo, con múltiples dispositivos, con todo el que quiera y más. La gente ya no es un sujeto pasivo, por eso no se habla de consumidores sino de prosumidores, es decir que consumen información de múltiples fuentes y producen contenido y lo comparten y así en interminables cadenas. Es la cultura del mushup donde lo que vale es la combinación de los datos, sumar información, convertir lo dado en algo nuevo. Un mix entre consumo-producción-TIC's. Este fenómeno excede ampliamente lo comercial, toca lo político, lo social, transforma la comunicación humana y la reubica en otra dimensión con un final aún abierto.

En el contexto 2.0 las PyMES tienen un terreno fértil para la utilización provechosa de las redes sociales, su tamaño de empresa les permiten ser más "humanas" y estar más cerca de la gente. Comenzar por la comunicación es un buen camino.

Marketing y comunicación PYME en el mundo 2.0

Una de las claves que permiten desarrollar un buen marketing radica en utilizar al máximo posible los conceptos y las herramientas de comunicación. Puede entenderse que lo esencial de la comunicación para las PyMES es el acto de escuchar y actuar en consecuencia. En los cimientos del marketing está la premisa de ofrecer una solución a una necesidad y no hay forma de lograrlo si no es “escuchando” al otro y respondiendo en consecuencia, es decir, comunicándose de verdad.

Los fabricantes, a menudo, se enredan con muchas dificultades al prestar mayor atención a sus productos físicos. Se consideran a sí mismos como vendedores en lugar de alguien que ofrece una solución a una necesidad. Así, una mujer no compra un lápiz labial compra una “esperanza” de verse mejor. Un carpintero no adquiere un taladro, lo que compra es un “orificio” que necesita. Un objeto físico es el medio en el que se aloja un servicio. La función de un experto en mercadotecnia es, más que describir las características de un producto, vender los beneficios o servicios inherentes a los productos físicos. (Kotler, 1996, p. 8)

Es en relación con esta cuestión esencial de la comunicación donde el mundo 2.0 se convierte, como dijimos anteriormente, en un terreno fértil para hacer crecer a las PyMES y sus marcas en un aspecto no menor que es el marketing y la comunicación. La atenta mirada de las marcas y la participación activa en las conversaciones que se dan en la web sobre ellas mismas y sobre sus competidores, es una fuente de nutrientes imperdible. Se aprende, se contrastan los valores, se puede adoptar estrategias innovadoras, acciones que marquen la diferencia con la competencia en un mundo nuevo y cambiante. Cabe aclarar, que los cambios no sólo se dan afuera en el mercado, como si la empresa no estuviese inmersa en la sociedad. Los cambios también se producen al interior de las organizaciones con la incorporación de nuevas generaciones, ya nativos digitales, que realmente viven y piensan el trabajo muy distinto a la manera en que lo hacían sus padres.

De la observación de sus hábitos cotidianos surge que los nativos digitales actúan con rapidez y concentran varias tareas al mismo tiempo: miran televisión, descargan música de internet y hacen la tarea del colegio. Viven en tiempo real, por eso en lugar de correo electrónico utilizan el chat o se envían mensajes de texto y el diario de papel les parece anacrónico. En la red les interesa tanto publicar contenido como descargarlo y su elevado nivel de demanda forzó a las empresas proveedoras de servicios a ofrecer igual velocidad de carga que de descarga. (Van Peborgh, 2010, p. 32)

Estos son, desde el punto de vista de la cultura digital, la punta del iceberg de los grandes cambios a los cuales se enfrentan las PyMES. De la manera en que los tomen, depende la supervivencia de muchas organizaciones.

Herramientas 2.0 para las PyMES

La caja de herramientas tiene dos espacios bien claros, por un lado el conceptual y por otro las redes sociales. El tema conceptual ya lo vimos cuando citamos algunas de las tesis del *Manifiesto Cluetrain* y cuando también definimos que no tratamos con consumidores sino con prosumidores.

En lo que hace a las redes sociales para que las Pymes desarrollen, hay una gran variedad de opciones. Como sucede en la vida real, por tiempo, por gestión, por recursos y por presupuestos hay que elegir un número finito y para nuestro caso vamos a elegir tres redes sociales: Facebook, LinkedIn y Pinterest. Sabemos que dejamos fuera a una estrella como Twitter, pero ya lo dijimos, todo no se puede y tampoco es aconsejable poner en marcha una verdadera máquina de comunicación que no podamos manejar ya que –lo aseguramos–, se vuelve en contra.

Características de estas tres redes

Facebook es “un mutante digital” en palabras de las investigadoras Clara Ciuffoli y Guadalupe López:

Consideramos a Facebook como un mutante digital porque (como muchas plataformas y servicios de internet) está en permanente transformación. Surgió como una red social exclusiva y fue mutando hacia un entramado digital que integra en un mismo lugar una plataforma de publicación personal, con una gran variedad de herramientas y aplicaciones. Un espacio convergente que reúne contenidos de los más diversos formatos, publicados por usuarios, medios de comunicación, celebrities, artistas, políticos, marcas, instituciones y organizaciones... Pero la metáfora de la mutación también aplica a Facebook porque las prácticas que se han desarrollado en su seno están modificando la cultura digital contemporánea. (López y Ciuffoli, 2012, p. 25)

En el caso de LinkedIn, esta es una Red Social dedicada exclusivamente al mundo profesional. Actualmente cuenta con más de 200 millones de usuarios registrados en más de 200 países y en Argentina tiene más de 3 millones de usuarios. La participación en esta red comienza cuando el usuario carga su curriculum vitae, a partir de allí, se sigue con la posibilidad de contactarse con otros usuarios, formar parte de grupos de interés profesional, y hasta crear la página de la empresa. (López, 2012)

Para finalizar, Pinterest es una Red Social para compartir imágenes que funciona como una pizarra o corcho de oficina digital. Comenzó a desarrollarse en 2009 y hoy cuenta con más de 10 millones de usuarios en todo el mundo, en Argentina apenas sobrepasa los 300 mil pero se estima que su crecimiento es constante. El 80% de sus usuarios son mujeres. (ComScore, 2013)

¿Qué tienen en común y cuáles son sus puntos fuertes?

Las tres redes tienen en común que la creación de la página para la empresa es gratuita. Están pensadas tanto para particulares como para empresas y organizaciones. La publicación de contenido es muy sencilla y rápida en contraste al tiempo que lleva cargar contenido en una página web. Los contenidos publicados en estas redes en general tienen una buena indexación en los motores de búsqueda y para el caso de Google un buen pagerank, siendo Facebook el que lidera esta característica.

A su vez, cada red tiene características especiales, por ejemplo, Facebook sólo en Argentina, según comScore tiene más de 12 millones de usuarios activos por mes y se conectan tanto desde una computadora como desde un dispositivo móvil. Si pensamos desde criterios de amplificación e interacción con los contenidos, comScore en su investigación de internet descubrió que cada usuario de Facebook puede amplificar mensajes aproximadamente a 80 usuarios. (ComScore, 2013)

Desde el punto de vista publicitario, se pueden hacer campañas de comunicación con presupuestos bajos, de manera tal que a partir de 5 dólares diarios se puede comenzar a comunicar en base a distintos objetivos, como por ejemplo hacer crecer la cantidad de “me gusta” de la página o promocionar un contenido.

Un dato que no es menor es que Facebook como empresa tiene una fuerte estrategia para el desarrollo del mercado PyME en Argentina, es decir que como lo hace Google, trabajan fuerte en asistir a las empresas para que puedan optimizar los usos de las distintas herramientas.

Para el control y la gestión tienen diversos indicadores que en líneas generales comparte con otras redes, como por ejemplo el alcance total de las publicaciones que representa el número total de persona que vieron la publicación. El alcance pagado, es decir, las personas que vieron una publicación patrocinada. Las estadísticas de la página pueden exportarse a diferentes formatos y sobre todo elegir para el análisis distintos rangos de fechas.

Otro punto a favor que no es menor es que se pueden utilizar y desarrollar aplicaciones para brindar más servicios y facilitar aún más la experiencia del intercambio social. Un ejemplo concreto para las PyMES es la posibilidad de crear una tienda *online* con productos, servicios, medios de pago e integrar contenido de la página web.

Pueden mencionarse algunas desventajas como el caso de los informes de gestión que en algunas oportunidades pueden presentar ciertas incoherencias en el manejo de los datos. Por otro lado puede agregarse que a la hora de segmentar los avisos por edad, gustos o localidades el resultado puede no ser un 100% confiable.

LinkedIn

Si analizamos esta red veremos que también tiene variedad de indicadores de gestión de contenido como por ejemplo las impresiones (la cantidad de veces que se vio una actualización), cantidad de clics en el contenido, el nombre de la empresa o el logotipo, interacciones (es la cantidad de veces que la gente recomendó, comentó o compartió contenido), interacciones (es una ecuación que cruza el número de interacciones más el número de clics y lo divide por la cantidad de impresiones).

Dentro de las opciones publicitarias permite crear un anuncio o patrocinar una actualización. En el primer caso, se puede llegar a un segmento de público con texto, imagen y video. El presupuesto diario debe ser de al menos 10 dólares estadounidenses. (Mg. Klyver, C.)

En lo que respecta a la funcionalidad para compartir información permite recomendar contenido, comentarlo y fijarlo en la parte superior de manera tal que cualquiera que ingrese será lo primero que vea.

Otro dato de interés que brinda para la gestión es información sobre otras empresas que los usuarios también vieron, de manera tal que se puede trazar un mapa de relaciones temáticas.

Pinterest

Su naturaleza visual hace de esta red un aliado potente a la hora de compartir imágenes de productos y estilo de vida. En este caso se comprueba la máxima que dice que “Una imagen vale más que mil palabras”. Las PyMES que sepan aprovechar la fuerza de la comunicación visual, lograrán sacarle gran provecho. Cabe destacar que Pinterest no para de crecer, es una de las redes sociales con mejor proyección mundial. Esto implica una mayor posibilidad de presencia en los buscadores web.

Un punto a favor es que la viralización del contenido es muy sencilla por medio de *re-pinpear*, es decir, compartir un contenido de otra persona o marca en uno de los tableros propios. Como Facebook y LinkedIn, también ofrece análisis de datos que permiten saber el comportamiento de los seguidores.

El equipo de trabajo: Community Management

Una vez que entendimos la importancia del mundo 2.0, descubrimos algunas de las principales redes sociales con las que pueden trabajar las PyMES. Llegó el momento de abordar el tema de quién será en la empresa el encargado de estos menesteres y sobre todo cuáles serán las características que debe tener este perfil profesional.

El *community manager* es una figura en ascenso desde hace algunos años y esto se debe al incesante crecimiento de las Redes Sociales. En pocas palabras, es el responsable de manejar la comunicación en las redes. Junto a esta novedad aparecen otros perfiles profesionales 2.0 como por ejemplo los expertos en posicionamiento en buscadores web (Search Engine Optimization), analistas SEM (Search Engine Marketing), los *traffickers*, quienes implementan campañas publicitarias online y realizan el seguimiento y la optimización de resultados. También están los maquetadores web, quienes desarrollan prototipos que luego son tomados por los diseñadores web para crear una página web. Los programadores y desarrolladores de interfaces que están constantemente buscando la mejor experiencia del usuario. Existen muchos más, pero los mencionados se encuentran entre los más buscados profesionales 2.0 en la actualidad. El mix de conocimientos ideales para un Community manager se basa en el marketing digital y la comunicación 2.0.

Las principales características profesionales que debe reunir la persona que se haga cargo de las redes sociales de la PyME son las siguientes:

- Sólido conocimiento de la empresa en el mundo físico para poder desarrollarla en las redes sociales.
- Amplio conocimiento de las redes sociales.
- Buena redacción y capacidad de síntesis.
- Flexible y creativo en la elaboración de contenido, con la meta clara de hacer crecer la comunidad.
- Organizado y metódico en la elaboración, publicación y control de los contenidos y los resultados de cada publicación.
- Con gran capacidad de empatía y desarrollo de la conversación en las redes. Que pueda escuchar, responder y ser el embajador de la PyME en el mundo 2.0.
- Que sepa trabajar en equipo con el resto de las áreas de la PyME.
- Que sea resolutivo, práctico y con sentido común.
- Que sepa manejar las últimas tecnologías para elaboración, edición y publicación de contenido (texto, imagen, video, voz). (Mg. Klyver, C.)

Estas nueve características engloban de manera sintética las tareas diarias del *Community Manager*, quien al fin y al cabo es el responsable de la creación de contenido y de mantener la conversación con los prosumidores. El empresario PyME debe tomar conciencia que con cada red social adquiere un medio de comunicación el cual una vez que se puso en marcha, no deja de estar todo el tiempo al aire, en vivo y en directo.

Estrategia y táctica PyME en las Redes Sociales

La Estrategia y la táctica sólo tienen razón de ser en virtud de los objetivos que se plantea la PyME. De manera arbitraria podemos plantear tres tipos de objetivos distintos para las Pymes. Claro que hay más pero, para ejemplificar nuestro caso, con estos tres alcanza. Por un lado tenemos objetivos de comunicación, como por ejemplo lograr *engagement* con el *target* objetivo; por otro, los de *branding*, como lograr reconocimiento de marca; y para finalizar, los de comercialización, como el clásico objetivo de impulsar la venta de un producto o servicio determinado.

Para los tres casos, una estrategia digital en redes sociales puede ayudar a lograr la meta, pero la implementación de las acciones, es decir, en la táctica, será clave entender que primero que nada, hay que comunicarse en sintonía con el estilo de las redes sociales, sencillamente estar presente con contenido de valor que de ninguna manera significa exhibir productos para la venta. No perdamos de vista lo que aprendimos en el manifiesto Cluetrain. No es época de arrear vacas, sino de seducir felinos.

El desafío es proponer de manera creativa un tema de conversación entre la PyME y sus públicos. El contenido tiene que relacionarse con lo lúdico, con la información de calidad, con el valor agregado, con los consejos o tips, con estar atento al otro y responder en consecuencia. Cuando la Pyme se comunica en sintonía con el estilo de las redes sociales puede pasar al segundo paso que es el del branding. Muchas veces, el paso uno y dos se dan juntos, pero para remarcar la importancia de entender las reglas de juego, los separamos. Para reforzar esta idea, recurrimos a una cita muy interesante:

(...) se aplica el término brandstreaming para nombrar a la estrategia que apunta a construir un “flujo de marca” generando una presencia constante de contenido en blogs y redes sociales: fotos, videos, podcasts (archivos de audio), slides creados sobre la base de presentaciones, videos a partir de fotos y archivos de audio, etc. Por tanto, el objetivo central es crear un flujo de conversación en torno de una marca o un producto a partir de la difusión de mensajes relevantes. (Van Peborgh, 2010, p. 68)

Se suele decir que las redes sociales no son para vender. Entonces ¿cómo cumplimos los objetivos comerciales? No hay respuesta positiva si no se vuelve a la fuente, es decir, al espíritu 2.0. El comercio electrónico no está en las Redes Sociales pero indudablemente estas, estratégicamente llevadas, orientan el interés del prosumidor en la senda de la adquisición de un producto o servicio.

Utilicemos como ejemplo una PyME que fabrique y venda muebles. Imaginen que en su Facebook sólo encontramos una seguidilla interminable de anuncios con ofertas y promociones. Claramente, se trasladó la estrategia de comunicación publicitaria de los medios gráficos a las Redes Sociales y se cometió un gran error.

¿Qué esperan los seguidores o fans de una marca en Facebook? Para nuestro caso, esperan tendencias en decoración, tips en diseño de interiores, las últimas novedades en diseños de muebles del mundo, informarse sobre tipos de materiales, usos, características, etc. No quieren ver “productos con precio”, pero seguro que si algo les gusta, lo van a compartir, comentar y muy posiblemente se vean interesados en comprarlo.

Conclusión

Para terminar, qué mejor que hacerlo en sintonía 2.0, es decir, teniendo en mente que la comunicación PyME en las Redes Sociales debe ser pura interacción con sus diferentes públicos.

La estrategia de brandstreaming que vimos anteriormente debe ser potenciada por los directivos de la empresa y puesta en valor. Con la mente puesta en crear contenido de calidad, relevante, que exceda de manera inteligente el fin comercial y que genere la tan mentada conversación, se logrará la ventaja competitiva de la PyME en el mundo 2.0.

Una vez superada la curva de aprendizaje de las tres redes que vimos en este artículo, indudablemente se puede pasar al siguiente desafío, incorporando nuevos medios de comunicación 2.0, pero siempre con el mayor de los cuidados de no defraudar a los prosumidores que nos brindan su confianza.

En un contexto de altos costos para publicitar en los medios masivos tradicionales, nos encontramos con que las Redes Sociales son medios de comunicación 2.0 muy accesibles, de baja inversión inicial pero de poderoso alcance. Que estas ventajas no confundan a los empresarios. Están al alcance de las PyMES, no requieren grandes erogaciones, pero sí inteligencia, compromiso y sobre todo, entender a la perfección la cultura digital 2.0. Se abre así, un nuevo espacio para que la PyME crezca. Es sólo cuestión de saber aprovecharlo.

Referencias bibliográficas

- Roura, H. (2012, Mayo). *Las PyMES en el desarrollo de la economía*. Consultado el 15 de agosto. Disponible en: http://www.informeindustrial.com.ar/verNota.aspx?nota=Las%20PyMES%20en%20el%20desarrollo%20de%20la%20econom%C3%ADa%20argentina___169
- ComScore (2013, Mayo). *Futuro Digital Latinoamérica 2013*. Consultado el 20 de agosto, de 2013. Disponible en: http://www.comscore.com/lat/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2013/2013_Latin_America_Digital_Future_in_Focus
- Christensen, M. (2013, Junio). *Consumo de redes sociales en Argentina. Digital. Future in focus 2013*. Consultado el 1 de Septiembre, 2013. Disponible en: http://www.comscore.com/lat/Insights/Press_Releases/2013/5/comScore_Releases_2013_Latin_America_Digital_Future_in_Focus_Report
- López, B. (2012, Junio). *¿Qué es LinkedIn, cómo funciona y que te puede aportar esta red social?*. Consultado el 25 de agosto de 2013. Disponible en: <http://www.ciudadano2cero.com/linkedin-que-es-como-funciona/>
- Levine, Locke, Searls y Weinberger (1999). *Manifiesto Cluetrain 95 tesis*. Consultado el 1 de Septiembre de 2013. Disponible en: <http://tremendo.com/cluetrain/>
- Kotler, P. (1996). *Dirección de mercadotecnia. Análisis, Planeación, Implementación y Control* (8va Ed.). México: Prentice-Hall, Inc.
- López, G. y Ciuffoli, C. (2012). *Facebook es el mensaje. Oralidad, escritura y después*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Klyver, C. (2013). Investigación realizada exclusivamente para el artículo “Las Redes Sociales y las PyMES. Una relación productiva”.
- Van Peborgh, E. (2010). *Odisea 2.0. Las marcas en los medios sociales*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

Summary: Nowadays, real and virtual world are more tied than ever for SMEs. It is not possible to be competitive without having a marketing strategy that includes the web and social networks. Society changed in the past years: children and adolescents have a fluid and natural relationship with the new ICT; adults of working age, for love or imposition, know how to use internet tools; and older adults did not escape from Facebook, digital cameras and smartphones. For these reasons and many more, it is essential for a SME that wants to succeed, to get profit from every the opportunity offered by Web 2.0 and build a truly productive relationship.

Key words: SMEs - Social Networking - Marketing - Communication - Society 2.0 - ICT - Strategy - Tactics - Community Manager - Facebook - LinkedIn.

Resumo: Na atualidade, para as PMEs, o mundo real e o mundo virtual estão mais unidos que nunca. Já não se pode ser competitivo se não se tem uma estratégia de marketing que compreenda à web e as redes sociais. A sociedade mudou: as crianças e adolescentes tem

uma relação fluida e natural com as novas tecnologias; os adultos em idade de trabalhar, por amor ou imposição, sabem usar as ferramentas de Internet, e os adultos maiores não escapam ao Facebook, as câmaras digitais e os telefones inteligentes. Por estes motivos e muitos mais, é fundamental para uma PME que queira triunfar, aproveitar ao máximo todas as oportunidades que dá a Web 2.0 e construir uma relação realmente produtiva.

Palavras chave: PMEs - redes sociais - marketing - comunicação - sociedade 2.0 - TICs - estratégia - tácticas - community manager - facebook - linkedIn.
