

Universidad del Salvador

Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social

Licenciatura en Relaciones Públicas

Tesina

“La Comunicación Interna en las empresas de E- commerce:  
Cómo MercadoLibre enfrenta esta nueva forma de comunicar”

Realizado por Martina Moschetto

Director de Carrera: Manuel Montaner

Tutor de la tesina: Lautaro Bustos Suárez



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

Buenos Aires, 30 de Enero del 2017

E-mail: [moschettomartina@gmail.com](mailto:moschettomartina@gmail.com)

Teléfono Celular: (0299)155955045

Índice:

1)	Introducción	4
2)	Estado del Arte: Investigaciones Previas	9
	2.1 Artículo 1	10
	2.2 Artículo 2	11
	2.3 Artículo 3	13
	2.4 Artículo 4	14
	2.5 Artículo 5	15
	2.6 Artículo 6	16
	2.7 Tesis: “La Comunicación Interna en las Organizaciones”	18
	2.8 Conclusión Final	21
3)	Marco Teórico: Un Poco de Historia	23
	3.1 Comunicación	24
	3.2 Comunicación Interna	31
	3.3 Clima Organizacional	37
4)	Historia: Indaguemos un poco más	42
5)	Análisis: En busca de la Hipótesis	54



6)	Conclusión	73
7)	Anexo	80
8)	Bibliografía	88



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

## Introducción

El objetivo de este trabajo es analizar la Comunicación Interna en lo que son las nuevas organizaciones destinadas a trabajar el mundo digital y revolucionar la realidad. Una empresa de comercio electrónico se encarga de la distribución, la venta, el marketing y la compra a través de internet. Este tipo de comercio creció rápidamente ya que se encuentra a la vanguardia y la clave está justamente en la innovación tanto puertas adentro como hacia afuera. La incorporación de este tipo de empresas junto a este nuevo método de venta, permite que las personas accedan de manera simple y sin barrera geográfica a los productos que una empresa ofrece.

Es importante destacar que el interés de comparar a estas empresas con las convencionales, reside en la diferencia a la hora de comunicar. Estas organizaciones comunican plenamente en internet, por lo que para atraer al público se necesita una gran estrategia publicitaria, de marketing y de comunicación. Asimismo, como las mismas hacen a la diferencia de forma externa, se cree que internamente lo hacen y se encuentran innovando.

Las empresas de comercio electrónico o E-commerce, se encargan de compra y venta de productos o servicios por medio de dispositivos electrónicos en una plataforma en internet. Estas organizaciones, actualmente tienen gran importancia ya sea en el mundo empresarial como en la vida de las personas, ya que están cambiando la forma en que el mundo se comunica e interacciona. Están cambiando las formas de interactuar, y es así, como también las formas en que uno se enfrenta al mundo del consumidor: comprar, vender, enviar, recibir.

En base a esto, es importante darle una mirada especial a la forma en que estas empresas se insertan en el mundo laboral, se amoldan a él y forman las relaciones de trabajo. Esto da lugar al tema propuesto para analizar en la tesina. Estas empresas, suelen ser empresas innovadoras, no convencionales ni burocráticas por lo que el clima



de trabajo suele ser más distendido, las relaciones más directas y la comunicación en la empresa se caracteriza especialmente por ser on line.

MercadoLibre es la empresa líder de comercio electrónico o E-commerce, donde usuarios compran y venden por internet en América Latina y con una fuerte

expansión hacia el resto de los continentes. Con sus orígenes en Argentina, cuenta con operaciones diarias en países como Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, Guatemala, México, Panamá, Perú, Portugal, República Dominicana, Uruguay y Venezuela. Actualmente es la plataforma de compra, venta, subasta y permuta más grande de América Latina. La misma, está compuesta por MercadoPago, para transacciones de dinero, MercadoShops siendo la plataforma de E-commerce para PyMES y MercadoEnvíos como servicio de mensajería puerta a puerta en convenio con empresas de correo locales.

Nace en el año 1999, fundada por Marcos Galperín quien se encontraba finalizando su MBA en la Universidad de Stanford. Una vez finalizado dichos estudios, se dedicó a conformar la empresa con ayuda de diferentes inversionistas. De boca de los empleados más antiguos de la compañía, los comienzos no fueron fáciles, ya que intentaban hacer algo que no se había hecho antes, desde un garaje estacionamiento, donde comenzaron las primeras conexiones en red para crear la plataforma. La búsqueda de usuarios vendedores fue otro desafío, porque no todos disponían de computadoras y de internet en el año 2000.

MercadoLibre, en el año 2002, adquiere activos estratégicos de Lokau.com, una plataforma brasileña de negocios en línea. En el año 2003, luego de muchos altibajos, MercadoLibre festeja su primer logro, que fue ser líder de plataforma de compra y venta

en la región. La empresa fue capaz de democratizar el comercio electrónico a personas comunes y corrientes desde un pequeño vendedor a un gran vendedor, y hacer futuro. MercadoLibre sirvió desde sus comienzos, para transformar la vida de muchas personas, brindando puestos de trabajo y una plataforma para aquellos que no disponían del dinero para grandes emprendimientos locales pudieran vender y comprar por ese medio a un costo mucho menor. Cada vez son más las personas que viven de vender en MercadoLibre.

En noviembre de 2005, adquirió operaciones de DeRemate.com Inc., incluyendo todas sus operaciones en Brasil, Colombia, Ecuador, México, Perú, Uruguay y Venezuela. Para agosto de 2007, MercadoLibre, Inc. realizó su oferta pública inicial de acciones en el NASDAQ y en enero de 2008 adquirió el 100% de CMG Classified Media Group, Inc, que operan como una plataforma de avisos clasificados online dedicada principalmente a la venta de automóviles a través de [www.tucarro.com](http://www.tucarro.com) en Venezuela, Colombia y Puerto Rico, y de inmuebles a través de [www.tuinmueble.com](http://www.tuinmueble.com) en Venezuela, Colombia, Panamá, Estados Unidos, Costa Rica y las Islas Canarias.

Junto al crecimiento de esta gran empresa, comienzan también nuevas adquisiciones de diferentes plataformas web que se unirían a esta familia: junto a [www.tuinmueble.com](http://www.tuinmueble.com) y [www.deremate.com](http://www.deremate.com), que son [www.tucarro.com](http://www.tucarro.com), [monits](http://monits.com), [www.portalinmobiliario.com](http://www.portalinmobiliario.com) y [www.guiadinmuebles.com](http://www.guiadinmuebles.com). En Agosto del 2012, MercadoLibre se convierte en la primera empresa tecnológica latinoamericana en salir a la bolsa en NASDAQ.

Con 2200 empleados al año 2015 y 2,5 compras por segundo en la plataforma, MercadoLibre se encuentra haciendo historia y futuro. Actualmente son 95 millones de usuarios y se encuentran publicados 21 millones de productos activos dando la oportunidad a 150 mil personas que vivan de vender en la plataforma.

Caracterizándose por ser una empresa joven en un rubro completamente novedoso, MercadoLibre innova constantemente ya sea en su plataforma en internet o puertas adentro, y se adapta a los constantes cambios que exige el entorno. Se agrega

valor, siendo contrario, estando siempre atento al cambio y amoldándose a ese cambio. Su cultura consiste en la excelencia, la innovación, el respeto, el buen clima y el trabajo en equipo: “pensar a largo plazo” y “armar un buen equipo de trabajo”, son algunos de los pilares en los que descansa la organización. Cabe destacar la comunicación en este tipo de empresas modernas, ya que difiere de las corporaciones clásicas a la que el mundo se encuentra acostumbrado y es el puntapié para analizarla.



Con respecto a las acciones con la comunidad de esta empresa tan novedosa, MercadoLibre Solidario asiste y capacita a diferentes ONGs para que puedan realizar un mejor aprovechamiento del comercio electrónico como estrategia de recaudación de fondos. Cabe destacar el programa “Haciendo Click” donde ayudan a diferentes escuelas al desarrollo de los niños brindando ayuda material y kits escolares. Así también, tiene políticas de reciclaje en sus edificios, donde mensualmente se ahorra mucha energía en base a lo reciclado que incluye botellas, tapas de botellas, aluminio, papeles y cartones. Es una empresa que se encuentra comprometida con el medio ambiente y la comunidad en todo su aspecto, por eso también es importante destacar la donación de equipos de informática a diferentes instituciones.

En este trabajo de investigación se busca saber cómo se comunica internamente en la organización, cómo se llega a transmitir un buen clima organizacional y qué la caracteriza. Así también, es importante saber los aspectos de la misma para trabajar en base al grado de innovación que presenten en contraposición con las empresas actuales.

Para la siguiente investigación, se tendrá en cuenta la organización de forma global con énfasis en el sector de Relaciones Públicas y Comunicación, donde se encargan tanto de la comunicación interna como del clima organizacional. Se analizarán los canales de comunicación interna y el grado de innovación de éstos, siguiendo siempre la línea de la empresa, y así poder llegar a conocer las herramientas utilizadas. Interesa

saber el impacto de estas herramientas en el empleado, y cómo pueden favorecer al clima laboral y a la mejora de resultados.

Se estima que el tiempo que llevará la investigación y la realización de este trabajo, será de 10 meses comenzando en abril del año 2016 y finalizando en enero del año 2017.



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

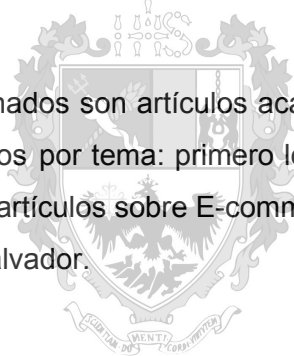


### Estado del Arte: Investigaciones Previas

Como ya se mencionó anteriormente, en esta tesina se va a trabajar con la comunicación interna específicamente en las empresas de comercio electrónico, tomando MercadoLibre como caso de investigación. Se busca saber cómo comunica internamente la empresa y cómo se llega a transmitir un clima laboral exitoso.

Es por esto que en este capítulo se van a analizar los diferentes artículos académicos que ya han sido publicados anteriormente sobre comunicación interna y sobre E-commerce. Luego se destacará su respectivo aporte a la tesina y al tema mencionado.

Los documentos seleccionados son artículos académicos como bien se mencionó anteriormente y serán presentados por tema: primero los artículos correspondientes a la comunicación interna y luego los artículos sobre E-commerce. Se concluirá con una tesina de grado de la Universidad del Salvador.



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

Artículo 1: Comunicación en la empresa: la importancia de la información interna en la empresa”

El primer artículo que se abordará será “*Comunicación en la empresa: la importancia de la información interna en la empresa*”, de la Lic. Amaia Arribas Urrutia. Este artículo fue escrito en el margen de una cátedra de la carrera de Periodismo para la revista local en el año 2000, en la Universidad de La Laguna en España.

El artículo comienza con la importancia de la información dentro de una organización, siendo ésta un conjunto de persona que interaccionan intercambiando información y es por esto que se considera a la comunicación e información interna un pilar importante. Es importante que esta información dentro de la empresa esté disponible para ser consultada con profesionalidad y con una base en la comunicación eficiente entre empleados.

La información es un recurso estratégico más de la empresa, ya que son productivos y así también produce rendimientos, porque “tiene la misión de informar, revelar alternativas, reduce incertidumbres y desvela soluciones entre otras cosas” (Hornos, Arque y Abad, 1998, p 185). Además, se transfiere dentro de la empresa mediante diferentes mecanismos de comunicación, como son los interlocutores, los diferentes estilos y tipos de comunicación, los canales de comunicación, la interacción en estos canales junto a los individuos y los grupos de personas que comparten la misma red de comunicación.

Finalmente, este artículo concluye que la información interna juega un papel fundamental y primordial en la empresa. La información, como indica el autor Martin (1990) “debe ser clara, precisa y que se adapte a la formación y perfil de las personas a la que va dirigida. Tiene que ser rápida y estar disponible en el momento que se la necesite, y de una manera completa y armonizada con otras informaciones. Debe ser una