

TESIS
407
2017



Universidad del Salvador

Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social

Licenciatura en Relaciones Públicas

Tesis monográfica/Tesina

La nueva plataforma digital que utilizan las empresas para comunicarse con sus públicos externos.

Beneficio y desventajas del uso de la aplicación Whatsapp

Alumno: Evelyn García

Director de la Carrera de Relaciones Públicas: Prof. Lic. Manuel Montaner

Tutor de la tesis monográfica/tesina: Prof. Lic. Lautaro Bustos Suárez

Asignatura: Tesina



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Lugar y fecha: Buenos Aires, 24 de octubre de 2017

Dirección electrónica del autor: evelyingarcia87@gmail.com

Abstract

A partir del desarrollo de dispositivos móviles y nuevas tecnologías, la sociedad fue modificando sus hábitos y costumbres con lo que se generó un nuevo paradigma comunicacional, el cual, provocó la adaptación de las empresas a los nuevos desafíos tecnológicos como también, a las exigencias del mercado y la sociedad.

Alrededor de 18 millones de argentinos utilizan la aplicación de mensajería WhatsApp y es por dicho motivo que la sociedad adopta este servicio como un canal de preferencia para comunicarse tanto en las relaciones personales como en las laborales. A raíz de esto, las compañías comenzaron a emplear esta prestación para captar clientes de manera rápida, eficaz y económica. Sin embargo, cuando se investigó en esta tesina, la aplicación no se encontraba desarrollada en su totalidad para un entorno profesional; por este motivo, se explicarán las ventajas y desventajas del uso de WhatsApp en las organizaciones y cómo esta aplicación puede generar situaciones de crisis para las compañías.

Palabras clave: Públicos Externos – Telefonía Móvil - WhatsApp

UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Agradecimiento

En este trayecto académico tuve la fortuna de encontrarme con muchas personas, las cuales de una u otra forma han colocado un granito de arena para el logro de esta tesina, por este motivo, quisiera dedicarles este trabajo.

En primer lugar quisiera agradecer a mi familia, en especial a mi madre, quien me motivo para que siguiera luchando frente a las adversidades.

A mi novio, por confiar en mí, por animarme a superarme constantemente y por tolerar mis ánimos cuando estudiaba.

Quisiera agradecer especialmente a mi amiga Cinthya, sin tus aportes no hubiera sido posible la elaboración de esta tesina.

A Paola, por ser mi sostén emocional durante el tiempo en que escribía esta tesis.

Y a mis amigas Florencia, Natalia, Iris, Yeraldine y Josefina, quienes me alentaron constantemente para que terminara la carrera.

También quisiera dedicarle mi gratitud a Melanie, con quien he compartido varios momentos mientras realizaba esta investigación.

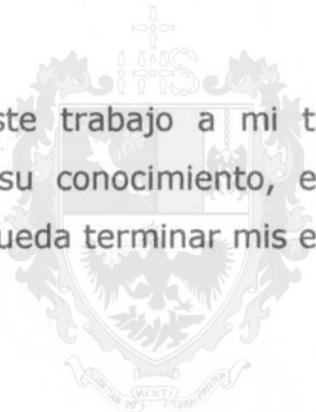
A mis compañeras, con quienes hemos compartidos gratos momentos, alegrías, tristezas y han hecho que los años facultativos sean los más gratos y llevaderos.

Asimismo, quisiera reconocer a todos mis profesores, quienes me han acompañado a lo largo de este camino, brindándome con profesionalismo los conocimientos y afianzando mi formación como estudiante.

Gracias al Lic. Martin Montes y al Lic. Juan Esteban Vander Horden, que desinteresadamente se ofrecieron a ser entrevistados. Sin ellos esta investigación no hubiera sido la misma.

Asimismo, quiero agradecer, al Prof. Lic. Manuel Montaner, por enseñarme esta hermosa carrera, has sido un gran apoyo durante este trayecto.

Finalmente, dedico este trabajo a mi tutor Prof. Lic. Lautaro Bustos Suárez, quien con su conocimiento, experiencia, paciencia y motivación ha logrado que pueda terminar mis estudios.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Índice

Introducción.....	pág. 7
Capítulo N° 1: <i>Públicos Externos</i>	pág. 10
1.1 Públicos Internos.....	pág. 16
1.2 Canales de comunicación.....	pág. 18
1.3 Públicos externos.....	pág. 19
1.4 Mapa de públicos.....	pág. 27
Capítulo N° 2: <i>Historia del Teléfono Celular</i>	pág. 31
2.1 Evolución del teléfono móvil.....	pág. 32
Capítulo N° 3: <i>La historia de la aplicación WhatsApp</i> ...	pág. 44
3.1 Características de la aplicación.....	pág. 49
3.2 El nuevo empleo del uso de WhatsApp....	pág. 55
3.3 Casos de empresas que han utilizado la aplicación WhatsApp.....	pág. 58
3.3 Consejos para la utilización de WhatsApp en las empresas.....	pág. 70
3.4 Competencia.....	pág. 71
3.4 Las desventajas del uso de la aplicación.	pág. 72

Capítulo N° 4: <i>Análisis del uso de WhatsApp en las empresas</i>	pág. 77
4.1 Pernod Ricard S.R.L.....	pág. 77
4.2 Caso Pernod Ricard.....	pág. 78
4.3. Agua y Saneamientos Argentinos S.A.....	pág. 82
4.4. Caso AySA.....	pág. 83
Conclusión.....	pág. 89
Bibliografía.....	pág. 95
Otras fuentes.....	pág. 98
Apéndice.....	pág. 111
Anexo.....	pág. 123



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Introducción

En la antigüedad los primates se comunicaban a través del sonido, gestos, movimientos del cuerpo o a través de la proxemia, es decir, que estos se comunicaban a través de lo que denominamos *comunicación no verbal*. Sin embargo, los primates fueron evolucionando con la llegada del lenguaje y comunicación oral, lo que les permitió desarrollar distintas herramientas en su vida cotidiana. No obstante, la evolución no culminaría en el futuro sino que seguiría su desarrollo con la invención de la escritura, la imprenta, los periódicos, la radio, el teléfono y la televisión, entre otros.

En la década de los 80 surgiría el primer teléfono celular, convirtiéndose en un objeto de lujo para determinadas esferas sociales. En un principio, este dispositivo fue diseñado solamente para la comunicación, sin embargo, a partir de los avances tecnológicos fueron modificando sus modelos como sus funciones, permitiendo no solamente comunicarnos sino también ver televisión, videos, manejar las redes sociales, leer los periódicos o mandar correos electrónicos a partir de un teléfono móvil.

En el mercado argentino se estima más de 40 millones de líneas de celulares activas, esto genera que Argentina se ubique en el segundo lugar de América Latina con mayor población conectada a Internet. En lo que respecta al uso de la aplicación WhatsApp, el país se encuentra en el ranking séptimo, es decir, que más de 18 millones de argentinos utilizan la aplicación.

A partir de los dispositivos móviles y los adelantos tecnológicos, produjeron modificaciones en los hábitos y costumbres de la sociedad, transformando la comunicación tanto en las relaciones personales como en las laborales.

Este nuevo paradigma comunicacional, produce un cambio en el rol del público, permitiendo que estos empiecen a involucrarse con las organizaciones. Por este motivo, es relevante para las compañías trabajar y reconocer a sus públicos, saber cómo se relacionan con la empresa, sus intereses y sus expectativas, para generar buenas relaciones institucionales. Además, deberán contemplar que medios tecnológicos emplearan para comunicarse con sus públicos.

En este trabajo se analizará si es redituable o no el uso de la aplicación WhatsApp para la comunicación empresarial.

En el capítulo uno se expone el concepto de público interno y externo, su clasificación y la importancia de estos para la organización.

En el segundo capítulo se desarrolla la evolución del teléfono celular, sus modelos y funciones desde sus principios hasta la actualidad.

En el siguiente apartado se describirá el nacimiento de la aplicación WhatsApp, desde sus orígenes pasando por las características que ofrece esta plataforma hasta la competencia. Además, se detallará la utilización de WhatsApp en las empresas, sus ventajas como también sus desventajas.

En el cuarto capítulo se analizará a 2 compañías. La primera empresa es Pernod Ricard, la cual utilizó la aplicación WhatsApp para comunicarse con su público externo, dando a conocer su producto

Absolut Vodka Unique. Caso contrario contemplaremos como un mensaje que circula por la app puede llegar a perjudicar una empresa, acá se observará lo sucedido con la compañía Agua y Saneamientos Argentinos.

Y por último, en el capítulo quinto se detallarán las ventajas y desventajas del uso de WhatsApp empleado en la organización para comunicarse con sus públicos externos.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Capítulo N° 1

Públicos Externos

Este capítulo se basará en los *Públicos Externos*, quiénes son, cómo se componen y el porqué son importantes para las empresas u organizaciones. Sin embargo, antes de comenzar a describirlos, daré una definición de los públicos y su composición.

En el libro *Relaciones Públicas, Estrategias y Tácticas*, Wilcox (2001) define al público como: "una compleja mezcla de grupos con diversos rasgos culturales, étnicos, religiosos y económicos, y cuyos intereses unas veces coinciden y otras veces entran en conflicto" (p.249).

Capriotti (1999) en su libro, *Planificación estratégica de la imagen corporativa*, lo define como: "Conjunto de personas que ocupan un status y desempeñan un rol determinado en relación con una organización" (p.39). El autor entiende como status al lugar que ocupa una persona dentro de un sistema de relaciones sociales y explica que el rol es un conjunto de expectativas y obligaciones que se aplican a una persona en su vínculo con una organización, por lo tanto esta persona ocupa un lugar dentro del sistema de relaciones sociales.

Por otro lado, el Diccionario de la Real Academia Española (citado por Amado Suárez, Bongiovanni, Bustos, Etkin, 2011) explica que el público es un "conjunto de las personas que participan de unas mismas aficiones o con preferencia concurren a determinado lugar" (p. 51).

En todas las definiciones mencionadas anteriormente, se puede observar que existe un factor común, que es el conjunto de personas que comparten intereses mutuos.

Muchos autores, comentan que el análisis de los públicos puede ser abordado desde distintas perspectivas y disciplinas. Sin embargo, Joan Costa (1992) dice que: "el estudio de las tipologías de los públicos nace en el análisis de las peculiaridades que caracterizan por igual a ciertos individuos, a ciertos microgrupos y grupos" (p. 267).

El autor explica que en el análisis de los públicos se encuentran variables, no sólo demográficas sino que también motivacionales y de estilos de vida de cada grupo. Asimismo, Capriotti reconoce que los públicos fueron poco estudiados, esto se debió a que anteriormente las empresas elaboraban sus mensajes en función del emisor dejando de lado al receptor. Sin embargo; esto se modificó cuando surgió el pasaje de *público a públicos*, lo que generó el cambio de los receptores, personas capaces de recibir información, a los destinatarios, personas a quien va dirigido el mensaje y emiten información.

Túñez (2012) afirma que:

[...] El cambio ha hecho variar el modo de comunicar de los medios de masas (de discursos a dialogantes) y los hábitos de sus audiencias; ha movido a reajustar las estrategias comerciales de mercado de transaccionales a relacionales; han conducido a incorporar nuevos escenarios de comunicación personal y masiva en, por ejemplo, las pantallas de teléfono móvil. Las herramientas, los recursos, los procesos tradicionales no se invalidan, simplemente se actualizan. La gestión de comunicar de las organizaciones, también. (p.15)

Asimismo, el autor (2012) nos comenta que:

La organización está inmersa en un sistema holístico, es decir, en un entorno en el que no puede plantearse actuar por sí sola al margen del sistema medioambiental, social, económico en el que funciona. Para esa interacción necesita un flujo bidireccional de la comunicación, necesita feedback con sus públicos. (p.15)

A raíz de esto, se empieza a observar la complejidad de las relaciones que se establece alrededor de la organización, la cual deberá coordinar sus actividades con otras entidades con las que comparte algún tipo de interés, generando cooperación efectiva entre dichas organizaciones y su entorno. Es por esto, que "[...] cada vez es más importante establecer relaciones de comunicación entre organizaciones, incluso a nivel internacional, desarrollando canales claros, aminorando diferencias interculturales y promoviendo prácticas comunes" (Castillo, 2010, p. 102).

Por este motivo, las empresas u organizaciones comienzan a identificar y segmentar a sus públicos, éstos pueden ser; empleados, clientes, proveedores, accionistas, sindicatos, líderes de opinión, gobierno etc. Esta segmentación, permitirá a la empresa desarrollar distintas estrategias comunicativas para cada público, logrando aumentar la efectividad en sus mensajes e intentando no desperdiciar sus recursos.

Capriotti (2009), reconoce que: "las personas que pertenecen a los diferentes públicos tienen características diferenciales e intereses diversos, y que por lo tanto, pueden interpretar de manera diferente una misma información" (p.70).

Las empresas al comprender que sus públicos son diversos y que un mismo mensaje puede ser analizado de diversas maneras por estos, deberán realizar una planificación minuciosa para poder comunicarse con eficiencia con sus públicos.

Sin embargo, existen diversas maneras de segmentar a los públicos, Capriotti en su libro *Planificación estratégica de la imagen corporativa*, nos detalla que los públicos pueden diferenciarse en distintos niveles, *institucionalizados o no institucionalizados*.

El autor comprende que en el nivel institucionalizado, sería el caso de los empleados, los cuales comparten derechos, obligaciones, manuales de normas con la empresa, es decir, que existe una relación mutua entre ambos y que el empleado deberá ajustarse a las pautas establecidas por la empresa. En cambio, el nivel no institucionalizado surge como resultado de situaciones nuevas, lo cual genera que los ciudadanos o damnificados se constituyan como público.

El autor (1999) explica que:

Estos públicos, al ser de nueva constitución, no han tenido una continuidad en el tiempo, y por ello su grado de institucionalización es bajo, aunque si perduran en el tiempo pueden llegar a consolidar algunas expectativas, como en el caso de *Greenpeace*. (p. 42)

Asimismo, Capriotti entiende que cada público adquiere intereses y expectativas comunes o similares entre todos sus miembros y que estos mismos tendrán diferentes formas de interacción con la organización.

Esta interacción entre el público y la organización, dependerá del tipo de contacto que tenga con la empresa. Esta cumplirá distintos

roles, por ejemplo los empleados de una empresa, cumplirán el rol de empleados y a su vez podrá asumir el rol de consumidores cuando realizan la compra del producto/servicio.

Asimismo, la organización deberá comprender que no todos los públicos con los que se relaciona tienen la misma importancia, algunos podrán influir en el funcionamiento, en los objetivos, ejerciendo presión o en el comportamiento de la organización. Es por este motivo, que la empresa deberá distinguir cuáles son *Públicos Prioritarios* y cuáles son sus *Públicos Secundarios*. De esta manera, la empresa conocerá cómo se forman sus públicos, cuáles son sus intereses, y en función de todos los datos obtenidos de sus públicos, realizará la planificación y gestión de la comunicación corporativa, la cual estará condicionada por los intereses de cada público, es decir, que se fijarán objetivos específicos de comunicación para cada uno de sus públicos involucrados con la organización.

Además, Capriotti en su libro *Planificación estratégica de la imagen corporativa*, explica que hay autores que suelen hacer una clasificación de los públicos distinta a la mencionada anteriormente. Es el caso de los autores Grunig y Hunt (citado por Capriotti, 1999), clasifican los vínculos entre la organización y los públicos de la siguiente manera:

A) Permisivos (*enabling*): lazos que se establecen con organizaciones y grupos sociales que ejercen la autoridad y el control que permite la existencia de la empresa, como el gobierno, los legisladores, los accionistas, los líderes comunitarios, etc.

B) funcionales (*functional*): aquéllos que se establecen con organizaciones o públicos que proveen *inputs*, y que toman los *outputs*