



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**USO DE LOS CANALES DIGITALES DE COMUNICACIÓN
INTERNA EN LAS ORGANIZACIONES PÚBLICAS Y PRIVADAS DE
LIMA 2020**

**PRESENTADO POR
CYNTHIA PILAR RUIZ ALCANTARA**

**ASESOR
CÉSAR AUGUSTO SMITH CORRALES**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO DE BACHILLER
EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

LIMA – PERÚ

2020



**Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada
CC BY-NC-ND**

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**USO DE LOS CANALES DIGITALES DE COMUNICACIÓN
INTERNA EN LAS ORGANIZACIONES PÚBLICAS Y PRIVADAS
DE LIMA 2020**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
BACHILLER EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**PRESENTADO POR
CYNTHIA PILAR RUIZ ALCANTARA**

**ASESOR
MAG. CÉSAR AUGUSTO SMITH CORRALES**

LIMA, PERÚ

2020

PORTADA	i
INDICE	ii
INTRODUCCION	iii
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
1.1. Descripción de la realidad problemática.....	4
1.2. Formulación del problema.....	5
1.2.1. Formulación del problema principal	5
1.2.2. Formulación de los problemas específicos	5
1.3. Objetivos de la investigación.....	6
1.3.1. Objetivo principal	6
1.3.2. Objetivos específicos	6
1.4. Justificación de la investigación	6
1.4.1. Importancia de la investigación.....	6
1.4.2. Viabilidad de la investigación	7
1.5. Limitaciones del estudio.....	7
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	8
2.1. Antecedentes de la investigación.....	8
2.2. Bases teóricas.....	8
2.2.1. Canales digitales de comunicación interna	8
2.2.1.1. Intranet.....	11
2.2.1.2. Correo electrónico.....	13
2.2.1.3. WhatsApp	16
2.3. Definición de términos básicos.....	20
CAPÍTULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA.....	23
CONCLUSIONES	27
REFERENCIAS.....	29

INTRODUCCIÓN

En el marco de las relaciones públicas, la gestión de la comunicación interna, sea óptima o no, siempre ha existido en las organizaciones, siendo la base para su funcionamiento y éxito. Del mismo modo, la elección de los canales para el envío de información, es prioridad para las empresas que desean comunicarse satisfactoriamente con sus colaboradores, puesto que, mayor conocimiento y entendimiento es igual a mayor productividad.

Los avances tecnológicos han hecho que los canales de comunicación interna se adapten a los nuevos escenarios, surgiendo los canales digitales que cobran cada vez mayor fuerza por su instantaneidad para el intercambio de mensajes en tiempo récord. Debido a que las organizaciones siempre buscan la forma más eficaz para la transmisión de sus mensajes, también optan por el uso de los canales digitales para la comunicación con su público interno.

El presente trabajo de investigación busca determinar cómo se presenta el uso de los canales digitales de comunicación interna en las organizaciones públicas y privadas de Lima, Lima, 2020. Para ello, se abordan los siguientes capítulos:

En el capítulo I, se presenta la descripción de la realidad problemática, la formulación de objetivos y problemas, así como también la justificación y limitaciones de estudio.

En el capítulo II, se desarrollan los antecedentes de la investigación, bases teóricas y la definición de los términos básicos.

En el capítulo III, se exponen los resultados de la investigación para finalmente presentar las conclusiones.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

La comunicación está en constante evolución, y con ella, los canales de comunicación interna. Para que toda organización funcione correctamente, es primordial la comunicación entre los distintos miembros que la conforman. Por este motivo, dichas organizaciones buscan la mejor forma de comunicarse con sus colaboradores mediante canales que se adecúen a los mismos y apuestan por la innovación.

Ante la coyuntura actual, las organizaciones se han visto afectadas no solo económicamente, sino también en su aspecto comunicacional con sus públicos internos. Además, el distanciamiento social conllevó a la paralización de las actividades laborales de manera presencial en todas las empresas, cobrando fuerza el trabajo remoto o home office.

Realizar trabajo remoto no significa que las organizaciones tengan menos comunicación con sus colaboradores, al contrario, existen los canales digitales de comunicación interna que, si bien es cierto, ya se manejaban en las empresas, pero dada la coyuntura, estos han cobrado más fuerza e indispensabilidad para continuar las labores con la misma calidad que se daba presencialmente.

Más allá de que algunas organizaciones hayan retomado sus labores presencialmente o no, los canales digitales de comunicación seguirán siendo indispensables, dada su inmediatez para emitir y recibir informaciones, además de la superación de barreras de tiempo y espacio que permiten estar comunicados en todo momento.

Todo miembro de una organización, busca la rapidez de la información para desarrollar más eficientemente su trabajo, y gracias a los canales digitales de comunicación interna, dicha información es proporcionada y recibida en tiempo récord a los colaboradores, permitiéndoles realizar las tareas laborales con mayor éxito. Sin embargo, se debe considerar que no todos los colaboradores tienen el dominio o conocimiento para utilizar con rapidez este tipo de canales, dado que las organizaciones están conformadas por distintas generaciones con edades y preferencias diferentes.

También se puede mencionar que, cada organización maneja de distinta manera los canales digitales de comunicación interna, es decir, algunas entidades las priorizan más que otro tipo de canales para transmitir su información, gracias a su inmediatez para comunicarse con sus colaboradores aportando al logro de objetivos.

Según los párrafos descritos anteriormente, el presente trabajo de investigación pretende determinar cómo se presenta el uso de los canales digitales de comunicación interna en las organizaciones públicas y privadas de Lima, Lima, 2020.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Formulación del problema principal

¿Cómo se presenta el uso de los canales digitales de comunicación interna en las organizaciones públicas y privadas de Lima, Lima, 2020?

1.2.2. Formulación de los problemas específicos

¿Cómo se presenta el uso de la intranet en las organizaciones públicas y privadas de Lima, Lima, 2020?

¿Cómo se presenta el uso del correo electrónico en las organizaciones públicas y privadas de Lima, Lima, 2020?

¿Cómo se presenta el uso del WhatsApp en las organizaciones públicas y privadas de Lima, Lima, 2020?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo principal

Determinar cómo se presenta el uso de los canales digitales de comunicación interna en las organizaciones públicas y privadas de Lima, Lima, 2020.

1.3.2. Objetivos específicos

Determinar cómo se presenta el uso de la intranet en las organizaciones públicas y privadas de Lima, Lima, 2020.

Determinar cómo se presenta el uso del correo electrónico en las organizaciones públicas y privadas de Lima, Lima, 2020.

Determinar cómo se presenta el uso del WhatsApp en las organizaciones públicas y privadas de Lima, Lima, 2020.

1.4. Justificación de la investigación

1.4.1. Importancia de la investigación

El presente trabajo de investigación resulta importante debido a que aporta una descripción e información de una realidad observada de la variable de estudio: canales digitales de comunicación interna, que se manifiesta en las organizaciones públicas y privadas de Lima. Asimismo, la investigación es relevante, pues el tema a tratar es coyuntural, puesto que, ante la situación actual y por temas de inmediatez, es indispensable y beneficioso para el

desarrollo de actividades el uso de los canales digitales de comunicación interna.

1.4.2. Viabilidad de la investigación

El presente trabajo de investigación es viable, puesto que se cuenta con el recurso humano y material necesario para realizar el estudio. Asimismo, se posee el libre acceso a información contenida en libros, papers, revistas, tesis y otras investigaciones almacenadas en internet que permiten aportar conocimiento enriquecedor para desarrollar la investigación. Además, es viable en función de tiempo, a pesar de que es limitado, porque se opta por mejorar y organizar el tiempo necesario que conlleva buscar y obtener información relevante.

1.5. Limitaciones del estudio

La única limitación que se presenta para desarrollar el trabajo de investigación, es el factor tiempo; sin embargo, se busca optimizar el periodo que requiere la búsqueda de información necesaria y relevante para llevar a cabo la investigación, y por ende, sea viable.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

Según Álvarez (2015) en su Trabajo de Fin de Grado titulado “El impacto de los nuevos canales 2.0 en la comunicación interna”, Sevilla, España; tuvo como objetivo identificar el impacto de los nuevos canales 2.0 en la comunicación interna, así como también los beneficios que implica su buen uso para la organización. La metodología empleada fue de enfoque cualitativo cuyo instrumento fue la entrevista a profundidad para obtener información enriquecedora. Asimismo, los resultados fueron favorables, puesto que se determinó que los nuevos canales 2.0 sí transforman el concepto de comunicación interna y permiten un feedback a tiempo real que beneficia a la organización.

Según Untiveros (2017) en su Tesis de Licenciatura titulada “La evolución de la comunicación interna”, Lima, Perú; tuvo como objetivo investigar la evolución de la comunicación interna 1.0 a 2.0, logrando una descripción relevante para las organizaciones. La metodología empleada fue de enfoque cualitativo y de carácter exploratorio, cuyas técnicas fueron la entrevista a profundidad y el focus group. Esta investigación obtuvo como resultado que la comunicación interna 2.0 genera beneficios e impactos positivos para la gestión de las organizaciones.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Canales digitales de comunicación interna

Las organizaciones buscan innovar en sus formas de comunicarse con sus colaboradores, mejorando sus canales de comunicación interna, pasando a ser más eficaces para transmitir las informaciones y generando una comunicación bidireccional; entre ellos, están los canales digitales de

comunicación interna o también llamados 2.0, los cuales son herramientas modernas que permiten la comunicación y retroalimentación a tiempo real, que beneficia a los colaboradores, clientes y a la misma organización, brindando la posibilidad de acceder a los contenidos informativos donde y cuando se desea, especialmente dado el gran uso de dispositivos tecnológicos como las computadoras, laptops y celulares. Zapata (2011), Estudio de Comunicación (2014) y García (2016) mencionan que los canales digitales o herramientas 2.0 permiten la inmediatez y eficacia de las comunicaciones que se dan por medio de internet, en el que los colaboradores pueden compartir y recibir información instantánea, intercambiando ideas u opiniones relacionadas a distintos temas laborales y/o personales.

Usar los canales digitales para la comunicación interna aporta múltiples beneficios para directivos y colaboradores. Les permite que su comunicación supere barreras de tiempo y espacio, posibilita la participación de los colaboradores gracias a la comunicación bidireccional, además se genera ahorros en cuanto a gastos de materiales impresos, también aporta en la disminución del uso de papel y por ende, al cuidado del ambiente; este último responde a la tendencia de las organizaciones por un mayor cuidado del ecosistema. Brandolini, González y Hopkins (2009) y Suarez (2014) manifiestan que el uso de estos canales ahorra costes, acortan las distancias entre personas y permite la interacción entre los distintos estratos jerárquicos de la organización.

En este sentido, son muchas las organizaciones que tienden a comunicarse por este tipo de canales. Sin embargo, así como los canales digitales poseen

beneficios, también cuentan con desventajas, entre estos está que los públicos internos son diferentes, que pueden o no preferir los canales digitales. Brandolini, González y Hopkins (2009) mencionan que los colaboradores más jóvenes tienden a ser más participativos con los canales digitales que los colaboradores más adultos, así que de ello dependerá el uso de los diferentes canales de comunicación interna (digitales y/o tradicionales como los medios impresos o interpersonales) para cada grupo de colaboradores, tomando en cuenta las circunstancias en que se presenta la necesidad de comunicación. Sumado a ello, Suarez (2014) hace hincapié en otras desventajas como la inexistencia de dispositivos tecnológicos y acceso a internet en determinadas áreas de algunas empresas, así como también la posible falta de adaptación de algunos públicos internos a los canales digitales. Por este motivo, primero se debe identificar las necesidades y preferencias de cada público interno e inclusive capacitarlos en cuanto al manejo de herramientas que aún no dominan en su totalidad (como pueden ser los canales digitales), incentivándolos a usarlos; esto a su vez, genera y aumenta el sentido de pertenencia del personal hacia la empresa, pues con estas acciones permiten que los colaboradores sientan que su centro de trabajo se preocupa por optimizar sus conocimientos y habilidades para un mejor desempeño. Asimismo, Zapata (2011) brinda una serie de medidas a tomar en cuenta a la hora de elegir los canales de comunicación interna, entre ellos, saber a qué grupo de colaboradores va a dirigirse la empresa, qué tipo de mensaje se desea enviar, cuál es la probabilidad de que este mensaje sea entendido correctamente por los receptores, entre otros; de esta forma comunicarse con todos los niveles jerárquicos de la organización y se reciban satisfactoriamente los mensajes.

Cabe resaltar que, si se opta por usar cualquier tipo de canal de comunicación interna, es necesario realizar una auditoría constante para identificar si necesitan modificaciones, si los mensajes se están recibiendo correctamente, así como también qué tan efectivo resulta cada canal para los públicos internos y de esta manera, detectar debilidades para posteriormente elaborar las estrategias correspondientes. Como mencionan Cabanas y Vilanova (2004) y Prieto (2015), las auditorías de comunicación interna posibilitan identificar las necesidades en materia comunicativa dentro de las organizaciones, permitiendo que se mejoren los canales de comunicación. De esta forma, se garantiza que las instituciones logren sus objetivos comunicacionales con sus públicos, dando paso al éxito.

2.2.1.1. Intranet

Entre los avances comunicacionales internos de las organizaciones se encuentra la intranet, un portal institucional de costo reducido en el que los colaboradores pueden ingresar para informarse sobre asuntos y actividades de la organización, así como también tener acceso a múltiples herramientas, contenidos multimedia y otros documentos internos de índole privada. Según González (2004) y Sánchez y Pintado (2012), la intranet es un espacio digital que contiene informaciones actuales sobre acontecimientos relacionados a la organización y es netamente de uso interno. Es conveniente brindarle los recursos necesarios para que funcione adecuadamente y cumpla con el objetivo de generar un conocimiento compartido. La función principal de la intranet es informar organizadamente a los miembros de una institución, además de ser una herramienta económica para la

comunicación interna. Según Arribas (2005), la intranet cumple dos roles importantes: el primero, informar lo que sucede en el entorno de la organización; y el segundo, brindar las herramientas e informaciones necesarias para que los colaboradores puedan realizar su trabajo diario. Es por esta razón que el correcto uso y gestión de la intranet es esencial para transmitir conocimiento permitiendo el avance de las organizaciones y sus públicos internos.

Como es el caso de la intranet, el usuario que ingresa a este espacio digital es quien debe buscar la información que necesita. Entonces, una de las estrategias para un correcto manejo de intranet es la distribución de los contenidos, pues debe estar muy bien organizada y sobre todo, actualizada, de tal manera que a los colaboradores les resulte fácil buscar y encontrar información útil que contribuya a su conocimiento para continuar su labor, fomentando su participación en el uso de la intranet. Según Arribas (2005), Aportela (2007) y Estudio de Comunicación (2011), los contenidos publicados deben ser de calidad y estar siempre en constante actualización, eliminando contenidos antiguos e innecesarios para así satisfacer las necesidades de los miembros de la compañía quienes indagan en la intranet para potenciar y enriquecer su conocimiento.

En este sentido, resulta primordial la gestión de la intranet para que a su vez, los contenidos que serán publicados sean oportunos, puesto que no basta con la cantidad, sino también con la calidad de los materiales comunicativos; además los colaboradores tienen necesidades diferentes por las cuales acceden a este canal digital,

por ello, cada contenido debe satisfacer su necesidad de búsqueda. Según Llano (2006) y Aportela (2007), para que las informaciones sean útiles, es fundamental que estén muy bien organizadas siendo la calidad superior a la cantidad, a fin de evitar la saturación y lograr los objetivos comunicacionales deseados. Asimismo, incluir material gráfico, sonoro y audiovisual en el diseño de la intranet (dentro o fuera de contenidos textuales), ayuda mucho en la comprensión de los contenidos informativos, pues no solo los hace más dinámicos y entretenidos, sino también transmite la acción de lo que se desea comunicar, generando atracción de lectura a los usuarios.

La intranet da cabida a la implementación de foros de discusión y chats, pasando a ser una intranet 2.0 en la que existe una comunicación bidireccional donde el personal puede relacionarse e intercambiar ideas entre áreas de trabajo para la solución de problemas y toma de decisiones, potenciando el trabajo individual y en equipo. Según Aportela (2007) y Estudio de Comunicación (2014), la interrelación del personal que se genera en la intranet, fomenta el trabajo colectivo y la participación, pues entre colaboradores comparten conocimiento, aportes, modificaciones y mejoras a los contenidos informativos que ellos mismos pueden crear y publicar en intranet.

2.2.1.2. Correo electrónico

El correo electrónico o también conocido como email, es un sistema de red que permite enviar y recibir mensajes, documentos, archivos, etc. entre dispositivos interconectados a internet, como

computadoras, laptops o celulares. Los usuarios suelen usar este canal digital cuando se tratan temas formales, además de que es una forma rápida de enviar las informaciones. Las organizaciones tienen la facilidad de enviar correos a varios destinatarios y ellos pueden responder a dicho mensaje. Arizcuren et al. (2008) y Cuervo (2009) coinciden en que el correo electrónico es una forma fácil y rápida para enviar noticias e informaciones de carácter urgente a los colaboradores, es de bajo coste y gran inmediatez. Por esta razón, las empresas suelen emplear el correo y son muchas las que optan por crear su propio correo institucional, personalizándolo de acuerdo a sus colaboradores, siendo mucho más fácil identificar la fuente del correo que se recibe en la bandeja de entrada.

Sin embargo, como todo canal de comunicación, posee desventajas, puesto que cabe la posibilidad de que algunos correos lleguen a la sección de spam, no sean leídos o se eliminen por error sin haber abierto el mensaje y no saber de qué trató la información proporcionada. Sumado a ello, Gómez, Balkin y Cardy (2008) y Brandolini, González y Hopkins (2009) señalan además que, enviar tantos mensajes genera saturación dado el exceso informativo, y por tanto, pérdida en el objetivo comunicacional. Asimismo, Estudio de Comunicación (2017) manifiesta que también se debe considerar que no todos los individuos en la empresa cuentan con computadoras u otro dispositivo tecnológico para poder recibir correos electrónicos. Entretanto, Meroño (2005) añade temas relacionados a la privacidad, como el espionaje de la información contenida. Mientras que, Dans (2017) indica que usar el correo electrónico corporativo produce

menor productividad; entre algunos ejemplos señala el abuso del CC debido a que los colaboradores, al momento de enviar un correo a cierto destinatario, suelen incluir a los directivos en la sección de CC, para que estos estén al tanto de lo que se envía, de los avances realizados y que dichos correos sean prueba de ello, pero usar demasiado el CC, llega a generar saturación y acumulación de correos.

Entonces, al momento de emitir cualquier mensaje mediante el correo electrónico, se debe considerar los distintos factores que podrían ocasionar que el propósito de la comunicación no sea la esperada. Es por esta razón que, diversos autores proponen una serie de sugerencias. Brandolini, González y Hopkins (2009) proponen algunas recomendaciones para que el envío del correo se dé con éxito; entre ellos está: identificar al destinatario, redactar de forma concisa y directa la información a transmitir en el correo al igual que el asunto del mensaje, evitar enviar archivos demasiado pesados pudiendo publicarlos en la intranet o en otras herramientas como Drive, así como también, evitar los archivos en Word que contengan poco texto, en este caso los autores recomiendan redactarlo en el cuerpo del correo, haciéndolo más sencillo al momento de informarse. Por su parte, Sainz y Soy (2011) añaden otras recomendaciones como: responder siempre a las respuestas que devuelven los destinatarios o avisarles en qué momento será factible responderles por cuestiones de tiempo, etc., asimismo manifiestan minimizar numerosos envíos y respuestas si ya no es necesario hacerlo, en este

caso las autoras recomiendan llamar por teléfono o usar la mensajería instantánea, entre otras recomendaciones. Entretanto, Dans (2017) sugiere que el uso del correo electrónico sea cada vez con mayor cuidado, no utilizarlo cuando las situaciones no lo requieren, dado que genera molestias, pues como señala Meroño (2005), el correo es considerado como una herramienta para la gestión del conocimiento, a pesar que no esté diseñado para ello, debido a que se emite, comparte e intercambia información para directivos y colaboradores, por este motivo debe ser de calidad y en los momentos oportunos para un mejor desarrollo y cumplimiento de actividades, así como la toma de decisiones.

2.2.1.3. WhatsApp

Actualmente, la mensajería instantánea es una de las formas más utilizadas para comunicarnos, volviéndose muy común su aplicación en el día a día. Una de las herramientas más conocidas de esta categoría es WhatsApp, un aplicativo móvil de mensajería instantánea que permite la comunicación a tiempo real a través de conexión a internet. Además, tal y como menciona Padrón (2013), solo es necesario conectar a las personas con su número de celular, es decir, solo se agrega dicho número a la agenda y automáticamente se añade a los contactos de WhatsApp, pero la persona añadida solo podrá recibir y/o contestar siempre y cuando también tenga instalada la aplicación. Sumado a ello, Ramos (2018) y Clement (2020) mencionan que WhatsApp también es considerada una red social perteneciente a Facebook desde 2014, quien la adquirió por 19

millones de dólares.

En este sentido, gracias a la inmediatez de mensajería, múltiples funciones, facilidad de uso e instalación gratuita de WhatsApp es difícil encontrar personas que no tengan instalada esta aplicación en sus dispositivos móviles, pues Ramos (2018) y Veytia y Bastidas (2020), coinciden en que el uso de WhatsApp se va vuelto fundamental en la comunicación diaria para un gran número de personas. Además, Clement (2020) realizó una investigación en octubre del 2020 sobre las aplicaciones de mensajería móvil más populares, donde indica que WhatsApp supera los dos mil millones de usuarios mensuales en todo el mundo, siendo considerada la más popular en cuanto a mensajería instantánea, situándose por delante de Facebook Messenger, Weixin/WeChat, QQ, Snapchat y Telegram. También Clement (2020) realizó otro estudio en noviembre del mismo año acerca de las redes sociales más populares mundialmente, encontrándose WhatsApp en el tercer lugar con más de dos mil millones de usuarios mensuales, superada solo por Facebook y YouTube.

WhatsApp, entonces, es un aplicativo muy usado por un alto índice de personas para comunicarse de forma fácil e inmediata. WhatsApp (2020) expone sus funciones como la mensajería gratis, creación de grupos, llamadas y videollamadas, el acceso a WhatsApp desde escritorio (WhatsApp Web), envío de mensajes de voz, fotos, videos, entre otros archivos con capacidad máxima de 100 MB, y probablemente la más importante: su cifrado de extremo a extremo.

Todas estas son razones por las que la mayoría de las empresas tienden a usar este aplicativo para transmitir sus informaciones a los demás miembros de la misma, cuyos temas son de carácter privado. WhatsApp es una herramienta actual muy eficaz por la rapidez de los mensajes; sin embargo, hace un tiempo atrás, para algunos autores, presentaba la desventaja en cuanto a la privacidad de los mensajes, especialmente con temas referidos a los entornos organizacionales. En este sentido, Aced (2014), Dans (2014) y TicBeat (2014) hacen hincapié en que el usar WhatsApp no afirma que los contenidos enviados estén totalmente seguros, sobre todo cuando se refieren a temas corporativos, debido a que existen problemas en cuanto a la privacidad, es decir, califican a este aplicativo como no favorable para la organización. Por ello, Dans (2014), TicBeat (2014) y Aced (2014), quien además menciona a estos autores, exponen otras aplicaciones que son más seguras para comunicarse sobre asuntos organizacionales, entre ellas están: Cotap, Zula, Imbox.me UPCnet uTalk, Enjostr, etc., todos disponibles para dispositivos Android y IOS, asegurando la privacidad de los mensajes que envían y reciben los usuarios, especialmente para el entorno organizacional. Para Dans (2014), le resulta poco beneficioso para emplearlo en temas laborales, pues según el autor, se pueden usar otras herramientas de comunicación corporativa que cumplan mejor con los estándares de seguridad y tengan mejor rendimiento.

Ante la demanda de los usuarios que exigían plena seguridad al usar este aplicativo, WhatsApp (2020) menciona entre sus funciones, como

lo expuesto anteriormente, su cifrado de extremo a extremo implementado en 2016 que garantiza la seguridad de los mensajes sin que nadie, ni siquiera WhatsApp, pueda acceder a ellos, leerlos y/o escuchar lo que envían los usuarios, es decir, solo el emisor y destinatario tienen acceso a dichos contenidos. Aunque, tal y como menciona Cervilla (2017), existe la posibilidad de que algún colaborador no tenga una clave de seguridad para acceder a su dispositivo móvil, y por ende, cualquier persona externa tendría la facilidad de ingresar y manipular los contenidos. Es indispensable tener un control de los contenidos, tanto personal como laboral, en los celulares para evitar cualquier robo de información que a largo o corto plazo podría perjudicarnos.

Asimismo, en el caso de las organizaciones, WhatsApp también presenta una versión especial, llamada WhatsApp Business, disponible para dispositivos Android y IOS, que permite crear un perfil de empresa haciendo más directa y personalizada la comunicación con sus clientes y públicos. Según Ramos (2018) y WhatsApp (2020), WhatsApp Business es un aplicativo de descarga gratuita que está diseñada para las empresas y pequeños negocios que necesitan comunicarse con sus clientes, pues les permite crear su propio perfil con información relevante y datos de contacto, respuestas rápidas para guardar mensajes que son usados con frecuencia y poder volverlos a enviar, y herramientas especiales de mensajería que mejoran la comunicación directa con el target.

2.3. Definición de términos básicos

Auditoría de comunicación interna: Según Brandolini, González y Hopkins (2009), las auditorías de comunicación interna permiten hacer una evaluación de los mensajes y estrategias comunicacionales para identificar si están siendo efectivas.

Canal: Medio por el cual se vehiculizan los mensajes que emiten las organizaciones a sus diferentes tipos de públicos.

Colaborador: Persona que mediante sus acciones, habilidades y conocimientos, aporta en el desarrollo de determinados proyectos propios o para instituciones.

Colectividad: En el ámbito laboral, se entiende como un grupo de personas que comparten ciertos intereses en común y trabajan entre sí buscando el logro de determinados objetivos.

Comunicación bidireccional: Se entiende como aquella comunicación donde el emisor y receptor comparten información permitiendo una respuesta inmediata y un cambio de roles, en el que el receptor pasa a ser emisor y viceversa.

Comunicación interna: Aquella comunicación que se origina y se da dentro de las organizaciones, es decir, entre todos los niveles jerárquicos que la conforman.

Conocimiento: Según Bustelo y Amarilla (2001), el conocimiento es el uso de la información que se conoce y se tiene al alcance para llevar a cabo la solución de problemas o el cumplimiento de determinadas tareas.

Estrategia: La estrategia, según Brandolini, González & Hopkins (2009), se entiende como el diseño de los pasos a seguir para lograr los objetivos propuestos.

Gestión: Conjunto de acciones a las que se les brindan los recursos necesarios para el desarrollo y cumplimiento de determinados proyectos.

Organización: Grupo de personas que conforman una entidad, enfocada en cualquier rubro, quienes trabajan para el cumplimiento de objetivos y metas comunes.

Público interno: Grupo de personas que pertenecen a una organización y de los cuales depende para llevar a cabo sus actividades y su respectivo funcionamiento. Además, con sus acciones, pueden o no perjudicar a la organización.

Red social: Comunidad online conformada por diversos usuarios que se relacionan entre sí según determinadas características e intercambian información.

Retroalimentación: También conocida como feedback, en la que se emite un mensaje como respuesta al emisor, sea o no de forma inmediata.

Target: Público objetivo al que se dirige una organización, buscando impactarlos y fidelizarlos.

Usuario: Individuo que utiliza distintos servicios o plataformas digitales.

CAPÍTULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA

Desde el punto de vista de los diversos autores, cuyas teorías y definiciones están previamente expuestas en las bases teóricas, podemos definir que los canales digitales posibilitan la comunicación de manera inmediata sin importar los factores de tiempo y espacio, pues tal como lo refieren Zapata (2011), Estudio de Comunicación (2014) y García (2016), usar los canales digitales permite una comunicación inmediata a través de internet, dando pase al compartimiento de mensajes, ideas u opiniones entre colaboradores. De esta forma, se potencia su conocimiento de una forma más rápida, aumentando el trabajo de forma colectiva y por ende, una mayor productividad para las organizaciones.

Además de la rapidez de información, los canales digitales también suman a las organizaciones y colaboradores, pues como mencionan Brandolini, González y Hopkins (2009) y Suarez (2014), permiten un ahorro de dinero, puesto que ya no se gasta en material impreso, también acorta la distancia entre individuos que desean comunicarse permitiendo la interacción en todos los niveles de la organización.

Entre las desventajas de usar los canales digitales, se encuentran según Brandolini, González y Hopkins (2009), la diferencia de edades entre los colaboradores, siendo los más jóvenes los más participativos en cuanto al manejo de estos canales digitales. Para Suarez (2014), existen organizaciones en las que no todas las áreas cuentan con dispositivos tecnológicos o el acceso a internet e inclusive existe la posibilidad de que algunos colaboradores no tengan dominio de estos canales digitales como para poder emplearlos. Entonces, es crucial evaluar los distintos factores y escenarios en los que se presenta la necesidad de comunicación para que esta se cumpla con el propósito

original del emisor.

En cuanto a la intranet, según González (2004) y Sánchez y Pintado (2012), se puede definirla como una plataforma digital que contiene información que engloba a la organización. Estas informaciones permiten entonces, que los colaboradores se preparen y capaciten para un óptimo desempeño en el trabajo, por ende, cualquier contenido informativo debe estar en constante actualización, pues tal como mencionan Arribas (2005), Aportela (2007) y Estudio de Comunicación (2011), los contenidos publicados en la intranet deben estar en constante actualización y deben ser de calidad, para que se cumplan los objetivos comunicacionales de informar y potenciar el conocimiento de los miembros de la organización.

Asimismo, se puede identificar que crear y usar una intranet 2.0, es decir, de forma que los usuarios pueden relacionarse entre sí para compartir informaciones valiosas en beneficio propio y de la organización, según Aportela (2007) y Estudio de Comunicación (2014), esta interrelación entre colaboradores incentiva su participación y trabajo en equipo, que a su vez, dichos contenidos compartidos pueden obtener mejoras y reforzamiento, pues entre todos aportan ideas en beneficio mutuo.

Respecto al correo electrónico, desde la perspectiva de Arizcuren et al. (2008) y Cuervo (2009), usar el correo electrónico es una forma pronta de comunicar contenido de carácter urgente, pues su inmediatez hace posible que los informes sean obtenidos en el tiempo necesario para la posterior toma de decisiones.

Sumado a ello, también podemos definir algunas principales desventajas como las que exponen Gómez, Balkin y Cardy (2008) y Brandolini, González y Hopkins (2009), refiriéndose al exceso de información en un único mensaje que solo

causa saturación e incumplimiento del objetivo principal de comunicar y generar conocimiento. Además, Estudio de Comunicación (2017) menciona que se debe considerar si existen o no los dispositivos tecnológicos en todas las oficinas de las organizaciones para poder emplearlos. Meroño (2005) hace referencia a temas de privacidad y Dans (2017) al exceso de uso de la sección CC, que también puede generar saturación.

Entonces, se deben buscar las soluciones adecuadas y considerar todos los aspectos necesarios para que el uso del correo electrónico sea eficaz. Existen autores que proponen recomendaciones para un óptimo manejo del correo corporativo, como menciona Brandolini, González y Hopkins (2009) para saber cómo redactar un correo y su intención de comunicación sea exitosa. Sainz y Soy (2011) agregan responder a tiempo o avisar en qué momento se podrá hacerlo y evitar el reenvío de correos que se pueden solucionar con una llamada o mensajería instantánea como WhatsApp, por ejemplo. Dans (2017) también menciona tener cuidado siempre que se usa el correo, para solo emplearlo cuando es debido y no en todas las ocasiones. De esta forma, el correo puede ser una excelente herramienta para enviar documentos, archivos y mensajes a cualquier cantidad de destinatarios.

Referente a WhatsApp, podemos definirlo como una aplicación de descarga gratuita de mensajería instantánea, pues como menciona Padrón (2013), solo es necesario el número de celular de otra persona y añadirlo a la agenda para que automáticamente se agregue a WhatsApp, ambas personas deben tenerlo instalado en su dispositivo celular.

Es por su sencillo manejo que WhatsApp se ha vuelto tendencia mundial, pues como afirma Clement (2020), WhatsApp se encuentra en los primeros lugares

de uso por parte de millones de usuarios, y no solo en la lista de aplicación de mensajería instantánea, sino también en la categoría de redes sociales.

Para algunos autores, WhatsApp resulta poco favorable para las organizaciones, debido a que los temas corporativos son netamente privados. Aced (2014), Dans (2014) y TicBeat (2014) señalan estos temas de privacidad que son poco confiables en la aplicación de mensajería instantánea WhatsApp, y acorde a ello, Dans (2014), TicBeat (2014) y Aced (2014), quien también cita a estos autores, manifiestan otras aplicaciones con más seguridad que WhatsApp, entre ellas están: Cotap, Zula, Imbox.me, solo por mencionar algunas.

Ahora bien, en 2016 WhatsApp implementó su cifrado de extremo a extremo asegurando la privacidad de los mensajes de sus usuarios, y WhatsApp (2020) lo hace mención, junto con otras explicaciones del mismo asunto. Pero, Cervilla (2017) señala que hay colaboradores que no tienen una clave en su dispositivo móvil, lo que pone en riesgo que cualquiera ingrese al celular con o sin autorización del propietario. Entonces, es indispensable tener la seguridad que las informaciones estén protegidas, para evitar cualquier daño, pues solo así se podrá usar de manera más tranquila cualquier aplicación dentro del celular.

CONCLUSIONES

Se concluye que el uso de los canales digitales de comunicación interna en las organizaciones públicas y privadas de Lima, se presenta de forma favorable, pues permite el intercambio de mensajes a tiempo récord para usar la información proporcionada en la ejecución de las tareas laborales asignadas a los colaboradores, tal como lo mencionan Zapata (2011), Estudio de Comunicación (2014) y García (2016). Estas informaciones deben ser de calidad, actuales y concisas para un adecuado entendimiento de los públicos receptores que obtendrán datos que serán beneficiosos para su desempeño laboral, teniendo éxito personal y organizacional, pues a mejor rendimiento, mayor productividad y avance de las instituciones que tienen como prioridad la gestión de la comunicación interna y el alcance de sus objetivos.

En cuanto al uso de la intranet, se concluye que se presenta de forma beneficiosa si su estructura está bien diseñada y organizada, pues según Llano (2006) y Aportela (2007), la calidad debe primar sobre la cantidad. Asimismo, implementar herramientas para la interacción entre usuarios como focus de discusión, chats, etc., genera que los colaboradores se relacionen entre sí, compartan informaciones mejorando su calidad gracias al fomento del trabajo colectivo, tal y como hacen referencia Aportela (2007) y Estudio de Comunicación (2014).

Respecto al uso del correo electrónico, se concluye que se presenta de forma propicia para las organizaciones, especialmente cuando se tratan temas formales. Cabe resaltar que, es importante su redacción y diseño para que cumplan con el objetivo de generar conocimiento entre sus destinatarios, así como lo menciona Meroño (2005), quien considera que el correo electrónico es

considerado como una herramienta para la gestión del conocimiento, debido a que permite el envío e intercambio de mensajes; ahí la importancia de la calidad de su diseño.

Referente al uso del WhatsApp, se concluye que se presenta de forma colaborativa para las organizaciones que buscan soluciones rápidas para comunicarse con sus colaboradores; sin embargo, es imprescindible manejar adecuadamente y con sumo cuidado esta aplicación, evitando el robo de información que se considera de carácter privado, como lo mencionan Aced (2014), Dans (2014), TicBeat (2014) y Cervilla (2017). Aunque WhatsApp haya garantizado la seguridad de los mensajes de sus usuarios a través del funcionamiento de su cifrado de extremo a extremo, es indispensable cuidar la información, pero eso no descarta que además se puedan emplear otras herramientas, como las ya mencionadas por Aced (2014), Dans (2014) y TicBeat (2014), que también pueden ser muy eficaces y útiles para la comunicación interna, complementando el envío satisfactorio de los mensajes.

REFERENCIAS

- Aced, C. (1 de abril de 2014). WhatsApp en entornos corporativos: ¿una buena herramienta de comunicación interna? [Publicación de blog]. Recuperado de <https://cristinaaced.com/2014/04/01/whatsapp-en-entornos-corporativos-una-buena-herramienta-de-comunicacion-interna/>
- Álvarez, B. (2015). *El impacto de los nuevos canales 2.0 en la comunicación interna* (Trabajo de Fin de Grado). Universidad de Sevilla, España.
- Aportela, I. (2007). Intranets: las tecnologías de información y comunicación en función de la organización. *Acimed*, 16(4). Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1024-94352007001000004&script=sci_arttext&tlng=en
- Arizcuren, A., Cabezas, E., Cañeque, N., Casado, M., Fernández, P., Lacasta, J.,...Vicario, D. (2008). *Guía de buenas prácticas de comunicación interna*. Madrid: FEAPS.
- Arribas, A. (2005). Intranet para la Gestión del Conocimiento y la Comunicación Interna. *Razón y Palabra*, 11(48). Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520653024>
- Brandolini, A., González, M. & Hopkins, N. (2009). *Comunicación interna*. (1a. ed.). Buenos Aires: La Crujía.

Bustelo, C. & Amarilla, R. (2001). Gestión del conocimiento y gestión de la información. *Boletín del Instituto de Andaluz de Patrimonio Histórico*, 8(34). Recuperado de <http://www.iaph.es/revistaph/index.php/revistaph/article/view/1153>

Cabanas, C., & Vilanova, N. (2004). Auditorías de Comunicación Interna. *Capital Humano*, (176) 44-48. Recuperado de <https://jasmena.angelfire.com/ciauditoria02.pdf>

Cervilla, J. (2017). Efectos del uso de la aplicación “WhatsApp” en el marco de las relaciones laborales. *Temas laborales: Revista Andaluza de Trabajo y Bienestar Social*, (136), 73-98. ISSN: 0213-0750. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6552120>

Clement, J. (2020). *Most popular global mobile messenger apps as of October 2020, based on number of monthly active users*. Recuperado de <https://www.statista.com/statistics/258749/most-popular-global-mobile-messenger-apps/>

Clement, J. (2020). *Most popular social networks worldwide as of October 2020, ranked by number of active users*. Recuperado de <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Cuervo, M. (2009). El desafío de la comunicación interna en las organizaciones. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación [Ensayos]*, 28, 61-70. Recuperado de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/115_libro.pdf#page=61

Dans, E. (11 de febrero de 2014). Hablando sobre WhatsApp, en Educamérica. [Publicación de blog]. Recuperado de <https://www.enriquedans.com/2014/02/hablando-sobre-whatsapp-en-educamerica.html>

Dans, E. (3 de marzo de 2014). La era de la comunicación instantánea. [Publicación de blog]. Recuperado de <https://www.enriquedans.com/2014/03/la-era-de-la-comunicacion-instantanea.html>

Dans, E. (30 de agosto de 2017). Repensando el correo electrónico corporativo. [Publicación de blog]. Recuperado de <https://www.enriquedans.com/2017/08/repensando-el-correo-electronico-corporativo.html>

Estudio de Comunicación (2011). *Comunicación Interna en la Empresa: claves y desafíos*. España: Wolters Kluwer España.

Estudio de Comunicación (2014). *Nueva Comunicación Interna en la Empresa*. Madrid: Estudio de Comunicación.

Estudio de Comunicación (2017). *#Comunicación. Soluciones para un mundo digital*. Madrid: Estudio de Comunicación.

García, E. (2016). Gestión estratégica de la comunicación interna. Un caso de red informal en una organización educativa. *Opción*, 32(7), 684-706. ISSN: 1012-1587. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31048480039>

Gómez, L., Balkin, D. & Cardy, R. (2008). *Gestión de recursos humanos*. (5a. ed.). Madrid: Pearson-Prentice Hall.

González, J. (2004). Gestión del conocimiento en intranets corporativas: desarrollo de un modelo de diseño. *Scire: representación y organización del conocimiento*, 10(2), 25-39. Recuperado de <https://ibersid.eu/ojs/index.php/scire/article/view/1491>

Llano, S. (2006). La intranet en las organizaciones colombianas. *Palabra Clave*, 9(1), 0. ISSN: 0122-8285. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64900105>

Meroño, A. (2005). El correo electrónico en las Pymes para la comunicación y gestión del conocimiento. *Universia Business Review*, (5), 70-79. ISSN: 1698-5117. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43300507>

Padrón, C. (2013). Estrategias didácticas basadas en aplicaciones de mensajería instantánea WhatsApp exclusivamente para móviles (mobile learning) y el uso de la herramienta para promover el aprendizaje colaborativo. *Revista de Tecnología de la Información y Comunicación en Educación*, 7(2) 123-134. Recuperado de <http://servicio.bc.uc.edu.ve/educacion/eduweb/v7n2/art09.pdf>

Prieto, L. (2015). Auditoría de comunicación interna. Universidad Nacional Abierta caso: Centro Local Metropolitano. *Educ@ción en Contexto*, 1(1), 78-90. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6296656>

Ramos, J. (2018). *Marketing con WhatsApp. Guía práctica*. (2a. ed.). Berlín: XinXii.

Sainz, A. & Soy, C. (2011). Gestión eficiente del correo electrónico: una experiencia corporativa. *El profesional de la información*, 20(5), 571-576.

Recuperado de

<http://profesionaldelainformacion.com/contenidos/2011/septiembre/12.pdf>

f

Sánchez, J., & Pintado, T. (2012). *Nuevas tendencias en comunicación*. Madrid: Esic Editorial.

Suarez, E. (2014). Las consecuencias de la utilización de las herramientas 2.0 en la comunicación interna. Ventajas y desventajas de los canales digitales. *Escritos en la Facultad*, 101(10), 79-80. ISSN: 1669-2306.

Recuperado de

https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=538&id_articulo=11317

TicBeat (2014). *Alternativas a WhatsApp para entornos corporativos*.

Recuperado de <https://www.ticbeat.com/sim/alternativas-whatsapp-para-entornos-corporativos/>

Untiveros, D. (2017). *La evolución de la comunicación interna. Caso: Liderman* (Tesis de Licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú.

Veytia, M. & Bastidas, F. (2020). WhatsApp como recurso para el trabajo grupal en estudiantes universitarios. *Apertura*, 12(2), 74-93. ISSN: 1665-6180.

Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=68864946005>

WhatsApp. (2020). *FAQ de WhatsApp - Información sobre el cifrado de extremo a extremo*. Recuperado de <https://faq.whatsapp.com/general/security-and-privacy/end-to-end-encryption/?lang=es>

WhatsApp. (2020). *Funciones*. Recuperado de <https://www.whatsapp.com/features/?lang=es>

WhatsApp. (2020). *WhatsApp*. Recuperado de <https://www.whatsapp.com/business/?lang=es>

Zapata, L. (2011). Los medios de la comunicación interna. Publicado en *Blog Talentos Reunidos*. Recuperado de <https://talentosreunidos.com/2011/10/03/los-medios-de-la-comunicacion-interna/#4> La comunicacion digital a traves de medios electronicos