

## La mensajería instantánea como fuente informativa en la comunicación organizacional: WhatsApp Business en México y España

*Instant messaging as an informative source in organizational communication: WhatsApp Business in Mexico and Spain*

DOI: <https://doi.org/10.32870/cys.v2021.7679>

JOSÉ SIXTO-GARCÍA<sup>1</sup>

<https://orcid.org/0000-0002-2988-0975>

XOSÉ LÓPEZ-GARCÍA<sup>2</sup>

<https://orcid.org/0000-0002-1873-8260>

MA DEL CARMEN GÓMEZ

DE LA FUENTE<sup>3</sup>

<https://orcid.org/0000-0003-0062-617X>

WhatsApp es el servicio de mensajería más empleado en México y en España. Esta investigación es pionera en evaluar la implantación y los mecanismos de interacción de WhatsApp Business, la versión específica que la aplicación ha creado para las organizaciones. A partir de una muestra compuesta por 200 empresas, los resultados presentan un estudio comparativo entre ambos países. Las conclusiones apuntan a un nivel bajo de implementación y carencias significativas en el desarrollo dialógico, por lo que se diagnostica la necesidad de adaptarse a los espacios habituales de participación ciudadana.

**PALABRAS CLAVE:** Servicios de mensajería instantánea, marketing móvil, WhatsApp, WhatsApp Business.

*WhatsApp is the most used messaging service in Mexico and Spain. This research is innovative in evaluating the implementation and interaction mechanisms of WhatsApp Business, a specific version of the app that has been created for companies. From a sample made up of 200 companies, presented here is a comparative study of both countries. The results show a low level of implementation and significant deficiencies in dialogic development. Hence, the need to adapt to the usual spaces of citizen participation is identified.*

**KEYWORDS:** Instant messaging services, mobile marketing, WhatsApp, WhatsApp Business.

### Cómo citar este artículo:

Sixto-García, J., López-García, X. & Gómez de la Fuente, M. C. (2021). La mensajería instantánea como fuente informativa en la comunicación organizacional: WhatsApp Business en México y España. *Comunicación y Sociedad*, e7679. <https://doi.org/10.32870/cys.v2021.7679>

- 1 Universidad de Santiago de Compostela, España.  
[jose.sixto@usc.es](mailto:jose.sixto@usc.es)
- 2 Universidad de Santiago de Compostela, España.  
[xose.lopez.garcia@usc.es](mailto:xose.lopez.garcia@usc.es)
- 3 Universidad Autónoma de Tamaulipas, México.  
[mcgomez@docentes.uat.edu.mx](mailto:mcgomez@docentes.uat.edu.mx)

Fecha de recepción: 28/11/19. Aceptación: 23/11/20. Publicado: 03/02/21.

## PRESENTACIÓN

Los últimos datos sobre audiencias sociales (We Are Social & Hootsuite, 2019, s.p.) indican que 45% de la población mundial, unos 3 500 millones de personas, es usuaria de redes sociales y que la cifra de usuarios únicos de telefonía móvil (5 112 millones) supera a la de usuarios de Internet (4 338 millones). En América existen 1 058 millones de suscriptores móviles (el 104% de la población), lo que implica un crecimiento del 0.9% en el último año, mientras que en Europa la cifra alcanza los 1 101 millones (130% de la población), a pesar de que el crecimiento en el último año fue inferior, del 0.5%.

En México, seis de cada diez personas (67%) usan Internet y en España el dato asciende a nueve de cada diez (93%). El tiempo medio de consumo mundial de Internet móvil sigue aumentando y se sitúa en 3 horas y 14 minutos, un 4.3% más que en 2018 (3 horas y 50 minutos en México, y 2 horas y 11 minutos en España). El tiempo que los usuarios dedican a interacciones sociales en la red también incrementó en un 6.1% con respecto al año pasado, a la vez que los usuarios activos que acceden a espacios sociales a través de móviles alcanzan ya el 42% de la población mundial (3 256 millones). La penetración media de las redes sociales en el planeta es del 45%, un 9% más que el año anterior, aunque en España se eleva al 60% y en México al 67%.

El 98% de los usuarios de Internet asegura haberse conectado a alguna red social o haber usado algún servicio de mensajería instantánea en el último mes y el 83% haber participado de manera activa en estos espacios, es decir, no solo consultando contenido, sino también creándolo. Cada usuario de Internet tiene una media de 8.9 cuentas activas en redes sociales (7.9 en España y 10.3 en México) y a ellas dedica 2 horas y 16 minutos cada día, aunque en España esa cifra desciende a 1 hora y 39 minutos y en México se eleva hasta las 3 horas y 12 minutos.

Facebook continúa siendo la plataforma social más importante y activa del planeta con 2 271 millones de usuarios, YouTube la segunda (1 900 millones) y WhatsApp la tercera (1 300 millones), aunque es el servicio de mensajería instantánea más usado en 133 países, seguido de lejos por Facebook Messenger, que lo es en 75 países. Los usuarios únicos de telefonía móvil constituyen el 67% de la población mundial

y realizan un total de 8 842 millones de conexiones diarias, un 4.2% más que el año pasado, lo que equivale a un 115% en el conjunto global (117% en España y 84% en México). De ellas, siete de cada diez (71%) se realizan utilizando tecnologías 3G o 4G. En América Latina se consumieron 2.09 millones de gigabytes en 2019 y en Europa 4.87 millones, lo que supone en ambos casos un incremento del 45% con respecto a 2018, año en que, por otra parte, se descargaron 194 millones de aplicaciones (*apps*).

Atendiendo a los hábitos de compra de los usuarios, un 84% reconoce haber buscado algún producto en Internet durante el último mes y el 91% haber visitado alguna plataforma de comercio electrónico al por menor. El 75% (72% en España y 65% en México) acabó comprando algún producto online y, de ellos, el 42% escogió el ordenador para hacerlo y el 55% el teléfono móvil (40% en España y 46% en México). Las compras en empresas de electrónica o tecnología alcanzaron los 463.16 millones de dólares (392.6 en electrónica y 70.56 en videojuegos).

Los datos anteriores no dejan duda de que el auge de la telefonía móvil, de las aplicaciones de mensajería instantánea y del comercio electrónico son imparables. Las empresas no pueden permanecer ajenas a este contexto y se hace más necesario que nunca que se integren de pleno en los mercados 2.0, caracterizados por un sistema de difusión 24/7, bidireccionalidad entre marcas y audiencias, interferencia en los espacios privados de comunicación social, multiplicidad de formatos y plataformas, relevancia de la geolocalización y ruptura de espacios físicos y temporales (Sixto, 2018). Como las organizaciones no pueden sobrevivir aisladas, sin conversar con los públicos, deben crear y mantener un clima de empatía que resuelva las demandas y las aspiraciones de la comunidad de usuarios, todavía más cuando el mercado está atosigado por la diversidad de ofertas y empresas (Hoyos & Lasso de la Vega, 2017).

Conscientes de esta necesidad, los administradores de WhatsApp, el servicio de mensajería instantánea más empleado en el mundo, lanzaron en enero de 2018 WhatsApp Business (WB), una interfaz de programación de aplicaciones (API) específica para que las empresas pudiesen atender las necesidades y consultas de sus clientes. En un principio WB

solo estuvo disponible en Indonesia, Italia, México, Reino Unido y Estados Unidos, pero hoy en día ya lo está en todos los países y se ofrece tanto para Android como para iOS. La compañía también ha anunciado que está diseñando nuevas herramientas para empresas que operan a gran escala como las aerolíneas o los bancos.

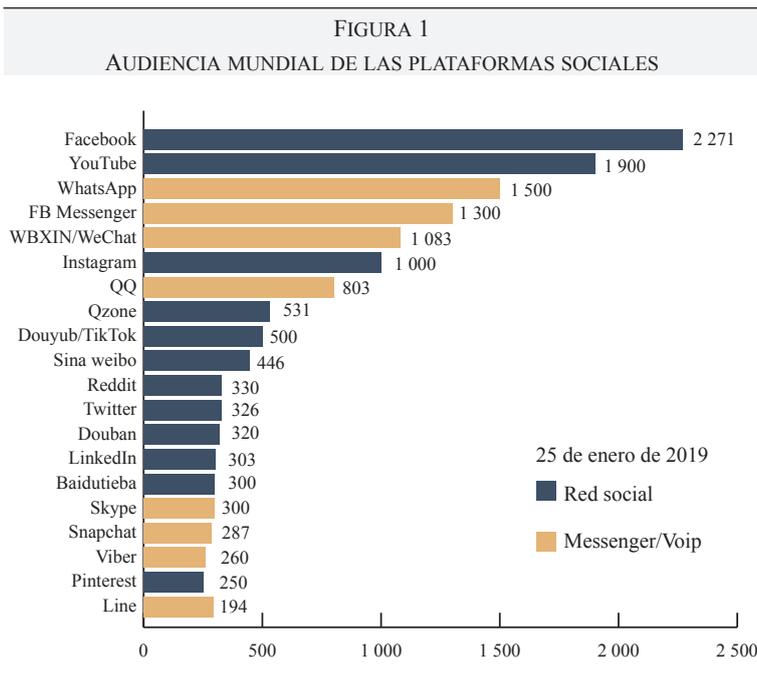
Dadas estas circunstancias, nos surgen diferentes preguntas que motivan esta investigación: ¿las empresas mexicanas y españolas facilitan un número de WhatsApp para que los clientes puedan ponerse en contacto con ellas? ¿Se trata de una cuenta ordinaria de WhatsApp o están utilizando la versión Business para empresas? ¿Contestan a las consultas de los usuarios?

### WHATSAPP, LA APLICACIÓN DE MENSAJERÍA LÍDER EN EL MUNDO

WhatsApp no es una red social, ya que los usuarios no lo utilizan para compartir publicaciones, y solo permite una de las dos funciones básicas que se le exigen a una red social, es decir, *linking people* (estar en contacto con personas que el usuario ya conoce), pero no *finding people* (conocer o buscar gente en función de intereses personales) (Monsoriu, 2009; Navarro, 2004) ni siquiera con base en recomendaciones de otros usuarios. Tampoco permite opciones comunes a todas las redes sociales como dejar comentarios, dar *like* o seguir las publicaciones de otros usuarios mediante *scrolling*, sino que los accesos se producen para entablar un diálogo, mayoritariamente de forma individual. Por tanto, existe una diferencia sustancial con respecto a las redes sociales que afecta al modelo de consumo, tanto en lo que respecta al producto (solo mensajería) como a la forma de consumirlo (se accede para dialogar, de modo que el usuario ya conoce previamente lo que se va a encontrar en la plataforma), pero también a la producción, pues ninguna red exige a los usuarios un nivel de participación tan elevado, ya que los accesos solo tienen sentido desde una perspectiva dialógica, nunca como recepción pasiva de contenidos (Sixto, 2018).

WhatsApp es, pues, un servicio de mensajería, como así lo conciben los grandes auditores sociales como la agencia creativa We Are Social o Hootsuite, la plataforma líder en gestión de redes sociales, que cada año elaboran en conjunto el informe *Digital* sobre tendencias digitales y

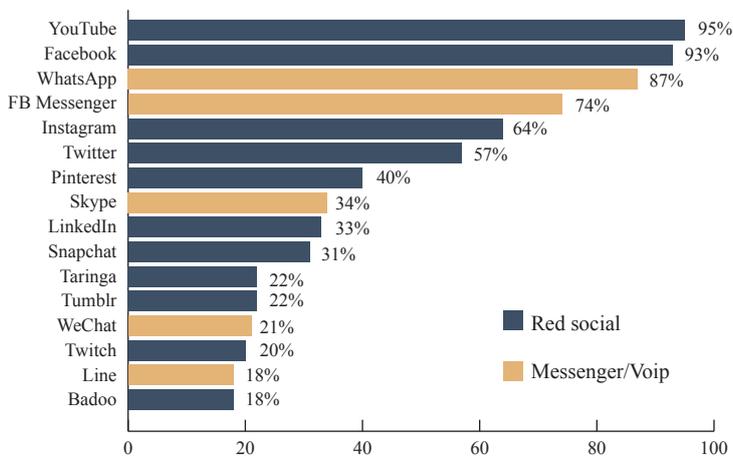
de redes sociales en todo el mundo. La consolidación de WhatsApp y su solidez mundial con 1 500 millones de usuarios están plenamente demostradas, más aún si tenemos en cuenta su volumen de crecimiento, pues cinco años atrás, en 2014, su número de usuarios era de 600 millones (Statista Research Department, 2016). Del conjunto de plataformas sociales, solo Facebook y YouTube albergan un mayor número de usuarios, mientras que su liderazgo es indiscutible entre los servicios de mensajería al superar en 200 millones de usuarios al siguiente, Facebook Messenger (Figura 1).



Fuente: We Are Social & Hootsuite (2019).

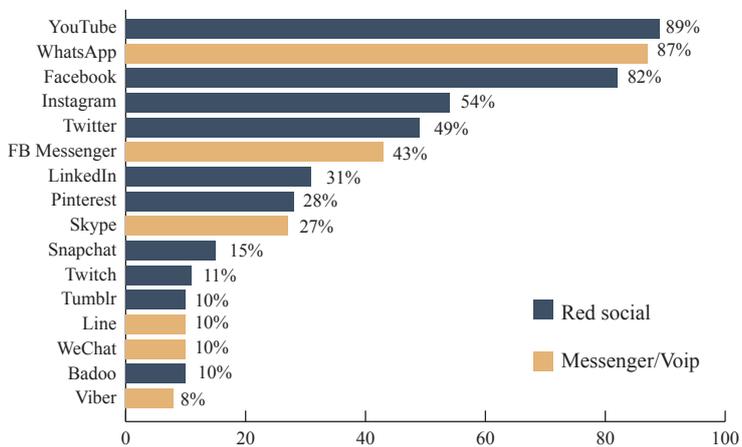
Tanto en México como en España el 87% de los usuarios de Internet aseguran que utilizan WhatsApp, lo que significa que también es el servicio de mensajería más usado en ambos países, la tercera plataforma social más activa en México y la segunda en España (Figuras 2 y 3).

FIGURA 2  
AUDIENCIAS SOCIALES EN MÉXICO



Fuente: We Are Social & Hootsuite (2019).

FIGURA 3  
AUDIENCIAS SOCIALES EN ESPAÑA



Fuente: We Are Social & Hootsuite (2019).

Las fortalezas comunicativas que permite WhatsApp para la conexión e interacción entre organizaciones y usuarios han sido analizadas y constatadas en diferentes sectores como las bibliotecas públicas (Arnau et al., 2016; Macías, 2017), los medios de comunicación (Fares, 2018; Giraldo & Cardona, 2018; Quiroz, 2015), la educación (Fondevila-Gascón et al., 2019; Gómez del Castillo, 2017; Monguillot et al., 2017; Suárez, 2017), el aprendizaje de idiomas (Morató, 2014) o, incluso, para mejorar la salud de las personas mayores (Muntaner-Mas et al., 2015). Los estudios acerca de las potencialidades de WhatsApp en el ámbito empresarial son escasos, aunque encontramos una investigación sobre cómo realizar una campaña de marketing con esta aplicación (Rodríguez, 2016) y otra acerca de su uso en los supermercados brasileños (Dutra et al., 2018). En el último caso, los autores identifican que se está empleando como una plataforma estratégica en la búsqueda de clientes, como garantía de ventaja competitiva en el mercado y como medio para la difusión de publicidad y promociones, lo que permite una distribución rápida y eficiente que contribuye a la consecución de los objetivos organizacionales.

Otras investigaciones previas acerca de WhatsApp se centran en las potencialidades del servicio para emitir comunicaciones desde la fuente emisora a los públicos receptores. En este sentido, Dutra et al. (2019) descubrieron que el empleo de WhatsApp agiliza la comunicación con los clientes, minimiza las acciones de combate de la competencia, posibilita establecer un mayor contacto con el cliente, facilita la venta de productos perecederos y provoca un aumento en la generación de valor en la percepción del usuario –que acaba percibiendo la empresa como un ente que se preocupa por conseguir satisfacerlo–. Aquino et al. (2014) concluyeron que las microempresas y las PYMES que emplean WhatsApp gozan de una mayor practicidad al poder enviar a los clientes interesados imágenes de los productos, lo que evita desplazamientos innecesarios y facilita la resolución de dudas acerca de funcionalidades o servicios.

### *WhatsApp en la estrategia de mobile marketing*

La utilización de WhatsApp por parte de las organizaciones se enmarca en las estrategias de *mobile marketing*. La American Marketing Association, en su última definición, concibe el marketing como “la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, *partners*, socios y la sociedad en general” (2017, s.p.). Por tanto, el marketing móvil ha de valerse de dispositivos móviles para revalorizar los productos para quien los vende, produce, distribuye y consume, pero también, en consonancia con las políticas actuales de responsabilidad social y transparencia, para contribuir a la consecución de una sociedad mejor en su conjunto. La Mobile Marketing Association lo definió como “el conjunto de prácticas que permite a las organizaciones comunicarse y relacionarse con su público de manera interactiva y relevante a través de cualquier dispositivo o red móvil” (2009, s.p.).

En la revisión de la literatura académica se encuentran diferentes nomenclaturas para referirse a un mismo concepto: *marketing móvil*, *mobile marketing*, *viral mobile marketing*, *advertising mobile*, *m-advertising*, *mobile mk*, *wireless advertising* o *wireless advertising messaging* (Aguado & García, 2014; Haig, 2002; Kotler & Armstrong, 2006; Michael & Salter, 2006). Si partimos de la hipótesis de que:

Las plataformas móviles no constituyen únicamente un medio de comunicación para los individuos, sino para las marcas, cualquier acción comercial realizada en estos términos y que utilice dispositivos móviles como canal de comunicación quedaría englobada dentro de la definición de marketing (Gómez, 2012, p. 241).

Kotler (2011) identificó cinco modelos de comunicación a partir del mix de comunicación del marketing: la propaganda, la promoción de ventas, las relaciones públicas y la publicidad, la venta personal y el marketing directo. Siguiendo su propuesta, el marketing móvil estaría claramente vinculado con el marketing directo porque exige el empleo de medios auxiliares como el teléfono o Internet para materializar las transacciones, pero también con las ventas personales si, por ejemplo, a través de WhatsApp se ofrece un servicio personalizado que puede acabar convirtiendo a los usuarios en compradores potenciales.

De hecho, la personalización de productos viene permitiendo desde hace una década la consolidación del marketing *one to one* e, incluso en la actualidad, prácticas de co-creación en las que los públicos participan activamente en la ideación, el desarrollo y el marketing de productos. Ya en 2001 Castells había alertado sobre la necesidad de ofrecer a los usuarios informaciones altamente creíbles a medida que la red se iba consolidando como la principal fuente de información en varios lugares del mundo. Kotler et al. (2011) matizaron que el auge de los medios sociales constituye el reflejo de la migración de la confianza de los consumidores de las empresas a los demás consumidores.

Entre las características del marketing móvil, Melendo (2011) catalogó la ubicuidad, la interacción, la inmediatez, la viralidad, la sincronía entre emisores y receptores y la facilidad para integrarse en cualquier estrategia global de marketing. Desde esta perspectiva, ratificó su utilidad en acciones promocionales, para realizar publicidad, desarrollar *advertising*, en campañas de fidelización, hacer imagen de marca, realizar *m-commerce* y efectuar análisis de mercado. Aguado y García (2014) concretaron que factores como la personalización, la disponibilidad temporal, la geolocalización, la multidireccionalidad, la socialización y la segmentación facilitan la efectividad del marketing móvil. Los autores apuntan también a la necesidad evolutiva de los modelos *one to one* y *one to many* a un sistema *one to world* que, si bien creemos que era útil en su momento en ciertas modalidades de difusión móvil como los SMS, no es recomendable para las relaciones actuales entre marcas y usuarios, donde las relaciones deben estrecharse cada vez más y alimentar la estructuración de nanonichos. En efecto, investigaciones recientes confirman que:

La elaboración, curación y difusión de contenidos es uno de los ejes de la planificación estratégica de la nueva economía que tiene una visión *growth hacker*, enfocada al crecimiento y que combina acciones de publicidad, relaciones públicas y marketing digital para lograrlo (Coll, 2019, p. 106).

## WHATSAPP BUSINESS EN LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

La primera ventaja competitiva de emplear WhatsApp en las estrategias actuales de marketing reside en el volumen de usuarios de la aplicación. Una de las tendencias más exitosas del marketing actual consiste

precisamente en inmiscuir la marca en los espacios de participación cotidiana de los públicos, de modo que las organizaciones pasan a formar parte de la red de contactos del usuario, quien no tiene que realizar un esfuerzo adicional para conectarse con las marcas, sino que son ellas quienes lo buscan y adaptan el *storytelling* corporativo a sus necesidades (Kotler, 2018; Sixto, 2018).

La inmediatez en la comunicación es la segunda de las potencialidades que ofrece WhatsApp. Es tanta la oferta informativa actual que en muchas ocasiones acaba generando *infoxicación*, es decir, una sobrecarga de información que impide al usuario acceder a una resolución nítida de su demanda de conocimiento, por lo que el usuario no solo espera una respuesta de la organización, sino que esa respuesta sea lo más rápida y resolutive posible. El correo electrónico o los formularios de contacto implican un esfuerzo mayor y disminuyen la eficiencia de las prácticas *call to action* (llamada a la acción para atraer públicos potenciales) por su asincronía, mientras que WhatsApp combate la impaciencia y, por ello, debe ofrecer una solución incluso antes que otros medios sociales. El usuario que utiliza la aplicación para contactar con una empresa solicita una respuesta inmediata, muchas veces vinculada a una compra por impulso que, en caso de no contestar a tiempo, acabará realizando en la competencia.

En ese diálogo con los públicos, las organizaciones pueden recurrir a mensajes de audio, emoticonos, videos, fotografías o videollamadas que muestren los productos o que expliquen cómo utilizarlos. En este sentido, la tercera ventaja competitiva tiene que ver con el establecimiento de un marketing multimedia *one to one* que ofrece respuestas individualizadas que van más allá del texto y la oralidad y que, invirtiendo los paradigmas tradicionales del marketing, proporcionan una oferta diferente para cada demanda particular. Ocurre, en realidad, que la Web 2.0 ha alterado los hábitos de conducta de los consumidores, que ahora prefieren escribir a llamar por teléfono, puesto que perciben que el diálogo es más íntimo, confidencial, creíble y seguro al quedar constancia escrita de la conversación, por lo que siempre es aconsejable que se autoricen las confirmaciones de lectura con *check azul* para que el usuario tenga la certeza de que su mensaje ha sido leído, pero, naturalmente, esto exige contestar siempre. Las generaciones

Y y Z raramente recurren a las consultas por teléfono y cada vez es más común la aversión a los servicios robotizados de atención telefónica que desmerecen la personalización, en especial aquellos en los que el usuario se ve obligado a hablar con máquinas en lugar de personas (Sixto, 2018).

A las características anteriores, la versión Business suma otras que las complementan y refuerzan. Que una empresa emplee WhatsApp en su comunicación ya implica un plus en la innovación, pero ha de hacerlo con la modalidad específica para organizaciones para que las fortalezas y las oportunidades se incrementen:

1. *Consolidación de la imagen corporativa.* En la configuración de la cuenta de WB la foto de perfil debe corresponderse con el logotipo de la organización o con alguna imagen representativa que identifique la marca. De igual modo, el apartado de información ha de estar visible para todos –no solo para los contactos– y reproducir alguna frase que sea coherente con la cultura corporativa –por ejemplo, un eslogan– y, de ser posible, ofrecer datos descriptivos que aporten valor adicional. También es conveniente señalar la categoría en que se incluye la empresa de entre las propuestas por la aplicación (alimentos y comestible, automotriz, banca y finanzas, belleza y spa, compra y venta al por menor, educación, entretenimiento, hoteles y alojamiento, medicina y salud, planificación de eventos, restaurantes, ropa y accesorios, servicios profesionales, sin fines de lucro, viajes y transportes, otros). A diferencia de las cuentas personales, WB permite añadir un correo electrónico de contacto y una o varias páginas webs corporativas, de manera que el usuario no solo tiene opción de establecer un contacto síncrono, sino la posibilidad de reforzar la información en otros espacios corporativos que priman el rigor de la asincronía frente a la inmediatez en la respuesta.
2. *Establecimiento de horarios de atención al público.* Que una empresa use WhatsApp no implica que tenga que contestar a los mensajes 24 horas al día y 365 días al año. De hecho, la aplicación sugiere incorporar horarios de atención al público equivalentes a los convencionales mediante línea telefónica o atención presencial

y respetar los días no laborables (WhatsApp, 2020). No hacerlo, aparte de resultar un obstáculo para las pequeñas y medianas empresas, transmite a los usuarios sensación de recelo. La excepción podría encontrarse en los casos de los grandes gigantes del *e-commerce* que distribuyen a todo el mundo, lo que justificaría la resolución de consultas e inquietudes en función de los diferentes husos horarios internacionales.

3. *Geolocalización*. La geolocalización posibilita explotar la ubicuidad y ofrecer a los usuarios contenidos relevantes y personalizados en base a su localización físico-temporal. Las organizaciones geolocalizables son más creíbles para los públicos y también más accesibles. Por ello, WB posibilita geolocalizar la empresa en Google Maps, lo que permite que cualquier consumidor pueda informarse fácilmente de cómo llegar hasta la empresa, ya sea a pie o empleando los medios de transporte que estén disponibles en función de la ubicación. En los espacios dialógicos establecidos mediante WB los contenidos se personalizan para cada usuario en función de su ubicación, de modo que sería viable implementar estrategias de captación específicas para cada localización y para cada usuario que se ubique en cada una de ellas. Si se produce diálogo con el usuario, WhatsApp también brinda a las organizaciones la oportunidad de enviar la ubicación de la empresa mediante mensaje, lo que posibilita que un cliente que realice la consulta desde la calle pueda seguir las indicaciones de Google Maps y acercarse presencialmente a la oficina. Es como si en la era 1.0 pudiéramos entregar un mapa en mano a cada cliente que nos está buscando y no nos localiza, pero con la diferencia de que ahora el mapa habla y nos guía. Claramente nos estamos refiriendo a una estrategia B2C (*business to consumer*) que podría transformarse en B2B (*business to business*) cuando se utiliza para contactar con proveedores u otras empresas que actúan como distribuidoras de los productos que crea la compañía.
4. *Enlace directo para storytelling transmedia*. La versión para empresas permite enviar a los clientes una URL directa que pueden usar para iniciar un chat con la organización sin necesidad de emplear ni un móvil ni un número de teléfono, sino que puede enviarse al correo electrónico, a las redes sociales y por Bluetooth.

Además, esta opción ofrece la posibilidad de crear un mensaje pre-determinado que los clientes pueden editar y enviar al abrir el enlace directo. Nos encontramos ante la explotación empresarial de las narrativas transmedia, pues el diálogo se inicia en otros espacios ajenos a WhatsApp, aunque luego se reproduzcan conductas *cross-content* al retornar a la aplicación.

5. *Automatización de respuestas.* Para facilitar la gestión empresarial, WB ofrece a las organizaciones tres herramientas de mensajería relacionadas con la automatización de contenidos: 1) mensajes de ausencia para enviar fuera del horario comercial, 2) opción de crear mensajes automáticos de bienvenida para enviar a los usuarios que contactan por primera vez o tras haber pasado 14 días sin actividad y 3) respuestas rápidas para dar contestaciones a las consultas más comunes. En este último caso, para evitar que la imagen de la organización acabe dañada, siempre es preferible ofrecer una respuesta comprometida, respetuosa y personalizada si el volumen de conversaciones y los recursos humanos disponibles lo permiten.
6. *Clasificación de la información.* La aplicación permite catalogar y organizar las conversaciones mediante un sistema de etiquetas, que es personalizable para cada empresa y que permite añadir hasta 20 categorías. Las que facilita por defecto son nuevo cliente, nuevo pedido, pago pendiente, pagado y pedido finalizado. Es posible crear catálogos y listas de difusión para los contactos específicos agrupados en cada una de las etiquetas, lo que posibilita ofrecer información que es susceptible de aumentar el *engagement* al evitar que sea interpretada como *spam* o contenido intrusivo.
7. *Jerarquización de la información.* Aparte de la clasificación mediante etiquetaje, WB permite destacar mensajes relevantes en las conversaciones para facilitar el acceso directo a esos contenidos sin necesidad de localizarlos en los diálogos. Esta funcionalidad resulta especialmente valiosa para atender necesidades concretas o para recuperar información en caso de reclamaciones o insatisfacción del cliente. De todas formas, también es posible exportar las conversaciones a otros espacios –incluido el almacenamiento en la nube– y archivar todos los chats.

8. *Contenido autodestruible*. Los estados de WhatsApp permiten que las empresas se adentren en el terreno de los contenidos efímeros que se autodestruyen a las 24 horas como sucede con las *stories* de Instagram o Facebook. Si la organización decide emplear este recurso en su *storytelling* corporativo debe procurar un contenido que refuerce la imagen de marca y que sirva para incentivar a los usuarios a interactuar y acabar generando un diálogo. Desde el punto de vista de la analítica de datos, este tipo de contenidos son altamente fructíferos, pues ofrecen la relación de usuarios que los visualizaron (Axel Springer España, 2017).
9. *Estadísticas*. Más allá de la auditoría referente al contenido autodestruible y del feedback que puedan obtener las compañías con las respuestas obtenidas en las conversaciones, en especial cuando el usuario tenga habilitado el doble *check* azul, WB reporta a las empresas un servicio de estadísticas que agrupa los mensajes en cuatro categorías: 1) mensajes enviados, 2) mensajes entregados, 3) mensajes leídos y 4) mensajes recibidos. El análisis de estos datos aporta gran valor para los informes de audiencias y para evaluar tanto el ROI como el IOR (Amado et al., 2020; Novoa et al., 2020).
10. *Operabilidad*. A pesar de que WhatsApp es un servicio eminentemente móvil, para facilitar la gestión profesional las organizaciones pueden optar por la versión web, que se instala mediante un código QR que aparece en la pantalla del ordenador o de la tableta y que se escanea con un lector que proporciona la aplicación descargada en el smartphone. Aparte de que puede facilitar la escritura y el envío de archivos almacenados en el ordenador, es práctico para evitar faltas de ortografía o errores del corrector, ya que, aunque la conversación se mantenga en WhatsApp, la organización siempre debe ser cuidadosa con la redacción y la ortografía con independencia de que puedan usarse recursos propios del lenguaje móvil como los emoticonos o algunas fórmulas de tratamiento, saludo o despedida más informales. Los errores ortográficos o una redacción descuidada perjudican la imagen corporativa sin excepción alguna y sin importar el soporte en que se produzcan, de tal forma que siempre representan un indicio de desconfianza, falta

de seriedad y ausencia de rigor y profesionalidad por parte de la organización que es, en definitiva, quien a ojos de los públicos está manteniendo la conversación.

11. *Verificación de cuenta.* En algunas ocasiones WB verifica las cuentas empresariales, de modo que certifica con un *tick* verde aquellos perfiles que comprueba que realmente pertenecen a la organización que los ha creado. La empresa no tiene posibilidad de empoderarse para conseguir esta certificación verde, ya que WhatsApp no admite sugerencias ni facilita un servicio de soporte para estos supuestos, sino que es el equipo de la aplicación quien se encarga de ir realizando esta comprobación de forma progresiva y automática (WhatsApp, 2020). Por tanto, el *tick* verde es un plus de garantía para el usuario, que tiene la certeza oficial de con quién está dialogando, pero no poseer esta certificación no desmerece en absoluto ni la cuenta ni la empresa, pues no depende directamente de ella que pueda conseguirla y menos aún en un periodo temporal concreto.

Nada impide a la organización emplear técnicas de promoción cruzada en otras plataformas –como el sitio web o el blog– con el objetivo de promover la utilización de WhatsApp como vía de comunicación. Sin embargo, la situación comunicativa entre marca y usuario debe partir del usuario y no de la marca; para realizarse a la inversa, el usuario debería haber facilitado previamente su número de teléfono a la organización, por ejemplo mediante un formulario de contacto, y haber solicitado esa información o consentido expresamente este tipo de comunicación. Si es la organización quien toma la iniciativa, los usuarios pueden percibirlo como una práctica de intromisión, al igual que sucede con la inclusión en los grupos (donde los usuarios podrían visualizar los números de teléfono de los demás) y en las listas de difusión. En España, la Agencia Estatal de Protección de Datos resolvió en diciembre de 2017 que es ilegal incluir a personas en grupos de WhatsApp sin su consentimiento porque se viola la Ley Orgánica de Protección de Datos (LOPD). Se trata de una decisión que afecta a las administraciones públicas y a las organizaciones oficiales, no a quienes agreguen a sus amigos y familiares con fines no comerciales.

## METODOLOGÍA

Partiendo de las hipótesis de que (H1) el empleo de WhatsApp Business es todavía residual y de que (H2) la mayoría de empresas ni siquiera ofrecen posibilidad de contactar con ellas mediante WhatsApp común, planteamos los siguientes objetivos de investigación:

1. Determinar el grado de implantación de WhatsApp en las empresas españolas y mexicanas.
2. Analizar la versión (personal o Business) empleada por las empresas.
3. Examinar la automatización de respuestas y comprobar el nivel de establecimiento dialógico con los públicos.

La muestra de análisis está compuesta por 200 empresas (100 mexicanas y 100 españolas), todas ellas pertenecientes al sector tecnológico y electrónico. La selección de este sector no es arbitraria, sino que se fundamenta en dos motivos: 1) el producto que ofrecen al mercado, es decir, tecnología; y 2) la apuesta en los valores y en los atributos empresariales de estas empresas por la innovación y los avances tecnológicos. Se quiere decir que es precisamente del sector tecnológico de quien más se espera un uso avanzado de las tecnologías de la información y la comunicación, pero ¿realmente las empresas que venden tecnología emplean las tecnologías para comunicarse con sus públicos?

En el caso de España se seleccionaron las 100 primeras empresas catalogadas en el “Ranking de Empresas” de *El Economista*,<sup>4</sup> según su

---

<sup>4</sup> “Los datos de *El Economista* proceden de la Base de Datos de INFORMA D&B S.A.U. (S.M.E.), que se nutre de múltiples fuentes de información, públicas y privadas como el BORME (Boletín Oficial del Registro Mercantil), Depósitos de Cuentas Oficiales, BOE (Boletín Oficial del Estado), Boletines Oficiales Provinciales y de CC.AA., prensa nacional y regional o investigaciones ad hoc. La base de datos de información comercial y financiera de empresas de INFORMA D&B S.A.U. (S.M.E.) fue la primera de España en conseguir el certificado de calidad AENOR según la norma ISO 9002. La información es revisada constantemente por un equipo de más de 200

cifra de ventas. En México, ante la ausencia de un ranking oficial, la selección se realizó manualmente de acuerdo con el volumen de facturación de las empresas (Tabla 1). Todos los datos fueron recabados en 2019, entre el 20 de marzo y el 8 de noviembre.

TABLA 1  
FICHA TÉCNICA DE LA MUESTRA

España		México	
Intervalo de confianza	95%	Intervalo de confianza	95%
Universo empresarial	3 363 197	Universo empresarial	5 113 415
Tamaño de la muestra	100	Tamaño de la muestra	100
Margen de error	1.95%	Margen de error	1.95%

Fuente: Elaboración propia con datos de universo español de Statista (2019) y de universo mexicano de Statista Research Department (2020).

La metodología de la investigación se sustenta en un modelo cuantitativo (Igartua, 2006), de modo que “entre las premisas y las conclusiones se constituye un estrecho conjunto de relaciones regladas, tales que para ir de las primeras a las segundas no habrá más que seguir sus estipulaciones” (Del Canto & Silva, 2013, p. 28).

La investigación se dividió en tres grandes fases (Figura 3): configuración de bases de datos, rastreo en webs y análisis técnico de WhatsApp. Tras contar con la relación de las 200 empresas seleccionadas, para comprobar la existencia de números de WhatsApp se rastrearon sus webs corporativas. En aquellos casos en que se ofrecía la aplicación como sistema de contacto se registraron los números para analizar los perfiles públicos de acuerdo a estos seis ítems que son evaluables desde la perspectiva de usuario:

- a) Descripción e imagen corporativa
- b) Horarios de atención al público

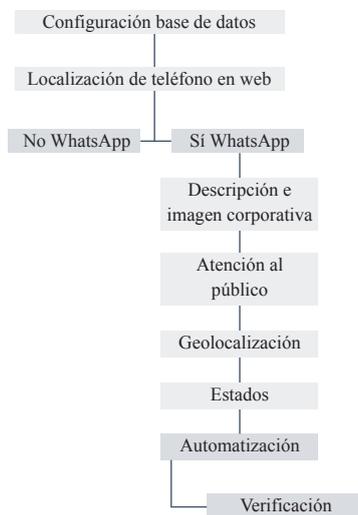
---

técnicos, que actualizan más de 200 000 datos diarios. Para que una empresa aparezca en el Ranking ha de tener ventas positivas y los estados financieros presentados deben carecer de descuadres” (*El Economista*, 2019, s.p.).

- c) Geolocalización
- d) Contenido autodestruible
- e) Automatización de respuestas
- f) Verificación de cuenta

Los equipos técnicos mexicano y español se encargaron de contactar vía WhatsApp con las respectivas empresas de ambos países para comprobar si respondían, si lo hacían mediante un sistema automatizado o manual, así como de registrar el tiempo de respuesta. Todas las consultas fueron planteadas en los horarios de atención al público –lo que explica la necesidad de dos equipos técnicos debido a diferencia horaria–, por lo que el tiempo máximo establecido para computar la respuesta fue de una hora. El volumen de datos [(± 25)] permitió la recolección de datos en Excel y a partir de ahí se extrajeron en términos porcentuales para facilitar la comprensión lectora.

FIGURA 3  
FASES DE LA INVESTIGACIÓN

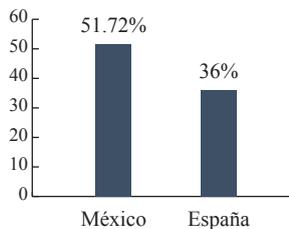


Fuente: Elaboración propia.

## HALLAZGOS

Solo un cuarto (27%) de las empresas mexicanas y españolas ofrecen a sus clientes la posibilidad de que las contacten por WhatsApp. No se aprecian diferencias significativas entre ambos países, si bien el porcentaje de implantación de WhatsApp en el tejido empresarial mexicano (29%) es superior al español (25%). De las empresas que facilitan un número de WhatsApp, menos de la mitad (43.86%) escogen la modalidad específica para las organizaciones –WB–, mientras que el 56.14% realiza un uso incorrecto de la aplicación, pues emplean la versión personal. En este caso la diferencia entre ambos países es notable (Figura 4).

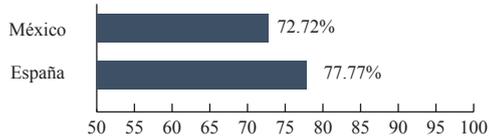
FIGURA 4  
IMPLANTACIÓN DE WB EN MÉXICO Y ESPAÑA



Fuente: Elaboración propia.

Atendiendo a la explotación de las potencialidades que WB ofrece para las organizaciones, se constata que todas las empresas (100%) emplean con excelencia tres de los cuatro indicadores analizados: descripción e imagen corporativa, horarios de atención al público y geolocalización. Sin embargo, ninguna de ellas (0%) apuesta por utilizar contenido autodestruible en los estados, aunque lo que más sorprende es que a pesar de utilizar correctamente WB no todas las empresas contestan a las consultas enviadas por los usuarios. En España, el 22.22% no lo hace y en México el 27.28% tampoco, lo que reproduce la situación más estrambótica hallada en la investigación, esto es, habilitar WB y no responder a las inquietudes de los clientes (Figura 5).

FIGURA 5  
RESPUESTA DE LAS EMPRESAS A USUARIOS



Fuente: Elaboración propia.

De los que responden, todos lo hacen al instante y se aprecia una gran mayoría (80.36%) que recurre a las respuestas automatizadas para la primera toma de contacto, tanto en España (75%) como, sobre todo, en México (85.71%). Por último, solo una de cada diez cuentas de empresas (13.63%) ha sido verificada por WhatsApp, aunque en este caso se diagnostica una gran diferencia entre ambos países, ya que en México el 27.27% de las cuentas están verificadas, mientras que en España ninguna (0%).

TABLA 2  
UTILIZACIÓN DE WB EN LAS EMPRESAS MEXICANAS Y ESPAÑOLAS

	Conjunto	México	España
Empresas con WhatsApp	27%	29%	25%
Empresas con WhatsApp que han implantado WB	43.86%	51.72%	36%
Utilización de las potencialidades de WB	75%	75%	75%
Imagen y descripción corporativas	100%	100%	100%
Horarios de atención al público	100%	100%	100%
Geolocalización	100%	100%	100%
Contenido autodestruible	0%	0%	0%
Contestan a las consultas	75.24%	72.72%	77.77%
Respuestas automatizadas	80.36%	75%	85.71%
Cuentas de empresa verificadas	13.63%	27.27%	0%

Fuente: Elaboración propia.

## DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

De los datos obtenidos en la investigación se desprende que se confirman las hipótesis de partida, pues ni las empresas mexicanas ni las españolas están aprovechando las oportunidades comunicativas que ofrecen los servicios de mensajería instantánea (H1) ni el grado de implantación de WhatsApp en la comunicación marca-público es alto en ninguno de los países (H2), a pesar del acrecentamiento entre los consumidores de la telefonía móvil, de las aplicaciones y del comercio electrónico. De hecho, el 87% de los usuarios de Internet mexicanos y españoles utilizan WhatsApp, lo que significa que es el servicio de mensajería más usado en ambos países y, por tanto, se agudiza la falta de empatía del tejido empresarial por aproximarse a los espacios de interacción cotidiana de los usuarios –como apuntaron Hoyos y Lasso de la Vega (2017)– lo que, por otra parte, merma la bidireccionalidad en la comunicación y la difusión desterritorializada y geolocalizada (Sixto, 2018). Desaprovechar los espacios sociales en que los públicos están acostumbrados a participar implica desaprovechar también oportunidades de negocio a favor de otras empresas de la competencia que son más contactables y más accesibles (Coll, 2019; Melendo, 2011).

Aunque el sector empresarial analizado está directamente vinculado con la tecnología, se aprecia una clara dicotomía entre las empresas que conocen las últimas innovaciones comunicativas y tecnológicas y aquellas que intentan ser accesibles, pero emplean una versión de WhatsApp que es inadecuada para la comunicación corporativa. Este hecho acarrea una doble consecuencia: en primer lugar, las cuentas personales, ya sea en redes sociales o en servicios de mensajería, nunca resultan pertinentes para el uso empresarial y su utilización denota una falta de capacitación tecnológica que es percibida por el usuario y daña la imagen de marca y, en segundo lugar, sus opciones comunicativas son más limitadas, lo que imposibilita la implementación de las alternativas que ofrece la versión Business y que resultan tan relevantes para la comunicación organizacional: descripción y consolidación de la imagen corporativa, establecimiento de horarios de atención al público, geolocalización, *storytelling* transmedia, automatización de respuestas, clasificación y jerarquización de la información o acceso a

estadísticas. Los datos son más alentadores en México que en España, no obstante se recomienda encarecidamente que todas las empresas que emplean WhatsApp instalen WB.

Con todo, el hallazgo más llamativo de la investigación tiene que ver con el establecimiento dialógico. Sorprende que empresas que tienen bien configurado su perfil de WB con información relevante para el usuario no contesten a los mensajes enviados por los usuarios, ni siquiera con respuestas automatizadas para captar el retorno del *call to action*. En estos casos la desatención es total e implica una falta de compromiso con el cliente que resulta difícilmente subsanable. Es preferible no habilitar espacios de interacción con los públicos que habilitarlos y desatenderlos.

En consecuencia de todo lo anterior, y a modo de conclusión, podemos extraer tres recomendaciones que son aplicables a todo tipo de organizaciones:

- a) Se recomienda a todas las empresas que al igual que llevan años ofreciendo un número de teléfono fijo para contacto, ofrezcan también WhatsApp, puesto que los hábitos de conducta social de los usuarios han cambiado. Adaptarse a ellos no es una opción, sino una obligación para satisfacer sus necesidades.
- b) Se recomienda que todas las empresas completen el perfil de WB con la mayor cantidad de datos e información posibles. Los perfiles en aplicaciones de mensajería comienzan a ser tan relevantes como los de las redes sociales o las propias páginas webs. Diseñar un perfil organizado y transparente es también una cuestión de imagen corporativa.
- c) Se recomienda que todas las empresas atiendan a sus clientes por WB al menos como lo harían en su puesto presencial. Esto implica que siempre se deben contestar los mensajes; no hacerlo, aparte de una falta de educación inexcusable, deriva en la pérdida de un cliente.

**Referencias bibliográficas**

- Aguado, G. & García, A. (2014). Factores determinantes en la eficacia del Viral Mobile Marketing. *Pensar la Publicidad*, 8(2), 167-181. [https://doi.org/10.5209/rev\\_PEPU.2014.v8.n2.50732](https://doi.org/10.5209/rev_PEPU.2014.v8.n2.50732)
- Amado, A., Villar, N., Pereiro, S. & García, L. (2020). Predisposición y validación del uso de WhatsApp® como método de comunicación con familias. *Anales de Pediatría: Publicación Oficial de la Asociación Española de Pediatría (AEP)*, 92(5), 300-302. <https://doi.org/10.1016/j.anpedi.2019.02.010>
- American Marketing Association-AMA. (2017). Definitions of Marketing. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Aquino, D., Santos, F. & Silva, G. (2014). O uso do móbile marketing como ferramenta de interação entre as empresas e seus consumidores. UNIVEM.
- Arnau, M., Benavides, R. & Merino, À. (2016). WhatsApp: nou canal de comunicació a la Biblioteca de la Universitat de Girona. *Revista de biblioteconomia i documentació*, 61, 105-117. <https://www.raco.cat/index.php/Item/article/view/317363/407458>
- Axel Springer España. (2017). Cómo usar bien los Estados de WhatsApp. Comparte fotos, videos y GIFs. *Personal Computer & Internet*, 176, 92-93.
- Castells, M. (2001). *La Galaxia Internet. Reflexiones sobre internet, empresa y sociedad*. Plaza y Janés.
- Coll, P. (2019). El marketing de contenidos en la estrategia de *growth hacking* en la nueva economía. Los casos de Wallapop, Westwing y Fotocasa. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 17, 105-116. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2019.17.7>
- Del Canto, E. & Silva, A. (2013). Metodología cuantitativa: abordaje desde la complementariedad en Ciencias Sociales. *Revista de Ciencias Sociales*, 141, 25-34. <https://doi.org/10.15517/rcs.v0i141.12479>
- Dutra, R., Silva, G., Arlindo, E. A. & Domingues, R. A. (2019). O uso do WhatsApp como ferramenta mercadológica no segmento de supermercados. *Navus: Revista de Gestão e Tecnologia*, 9(3), 41-54. <https://doi.org/10.22279/navus.2019.v9n3.p41-54.846>

- El Economista. (2019). Ranking de Empresas [base de datos]. <https://ranking-empresas.eleconomista.es/faqs.html>
- Fares, F. (2018). WhatsApp y Periodismo. Análisis del uso de WhatsApp en los medios de información españoles. *Hipertext.net: Revista Académica sobre Documentación Digital y Comunicación Interactiva*, 16. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2018.i16.12>
- Fondevila-Gascón, J. F., Marqués-Pascual, P., Mir-Bernal, P. & Polo-López, M. (2019). Usos del WhatsApp en el estudiante universitario español. Pros y contras. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 308-324. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1332>
- Giraldo, C. & Cardona, F. A. (2018). La influencia del WhatsApp en emisoras de radio análoga. *Anagramas*, 16(32), 111-127. <https://doi.org/10.22395/angr.v16n32a7>
- Gómez, A. (2012). El mobile marketing como estrategia de comunicación. *Revista ICONO14 Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 8(1), 238-260. <https://doi.org/10.7195/ri14.v8i1.292>
- Gómez del Castillo, M. T. (2017). WhatsApp Use for Communication among Graduates. *REICE. Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*, 15(4), 51-65. <https://doi.org/10.15366/reice2017.15.4.003>
- Haig, M. (2002). *Mobile marketing. The message revolution*. Kogan Page.
- Hoyos, A. & Lasso de la Vega, M. C. (2017). Pymes como modelo económico en la creación de estrategias de comunicación. *Retos. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 13(2), 59-74. <https://doi.org/10.17163/ret.n13.2017.04>
- Igartua, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en Comunicación*. Bosch.
- Kotler, P. (2011). *Administração de marketing* (12. ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P. (2018). *Marketing 4.0: transforma tu estrategia para atraer al consumidor final*. LID Editorial Empresarial.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2006). *Marketing* (10ª ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2011). *Marketing 3.0*. Lid Editorial Empresarial.

- Macías, A. (2017). WhatsApp (poco a poco) en la biblioteca. <http://eprints.rclis.org/31953/1/Desiderata-6.pdf>
- Melendo, L. (2011). Claves para valorar el marketing móvil. *Vivat Academia*, 117(14), 51-62. <https://doi.org/10.15178/va.2011.117E.51-62>
- Michael, A. & Salter, B. (2006). *Mobile Marketing. Achieving competitive advantages through wireless technology*. Elsevier.
- Mobile Marketing Association-MMA. (2017). MMA Updates Definition of Mobile Marketing. <https://www.mmaglobal.com/news/mma-updates-definition-mobile-marketing>
- Monguillot, M., González, C. & Guitert, M. (2017). El WhatsApp como herramienta para la colaboración docente. *EmásF: revista digital de educación física*, 44, 56-62. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5807534>
- Monsoriu, M. (2009). *Manual de Redes Sociales en Internet. Aprende a usar Tuenti, Facebook, Fotolog, Myspace, etc. ¡Mejor que tus hijos!* Creaciones Copyright.
- Morató, A. (2014). El WhatsApp como complemento de aprendizaje en la clase de E/LE. *Foro de profesores de E/LE*, 10, 165-173. <https://ojs.uv.es/index.php/foroеле/article/view/6665>
- Muntaner-Mas, A., Vidal-Conti, J. & Palou, P. (2015). WhatsApp, una herramienta para incrementar la salud en personas mayores. *TRANCES: Revista de Transmisión del Conocimiento Educativo y de la Salud*, 7(5), 757-776. [http://www.trances.es/papers/TCS%2007\\_5\\_5.pdf](http://www.trances.es/papers/TCS%2007_5_5.pdf)
- Navarro, S. (2004). *Redes Sociales y construcción comunitaria*. Editorial CCS.
- Novoa, C., Sanjuan, R., Rodrigo-Pérez, J., Montaner, D., Franco, N. & Lizaur, A. (2020). El uso de WhatsApp en nuestra práctica clínica. *Revista Española de Cirugía Ortopédica y Traumatológica*, 64(2), 120-124. <https://doi.org/10.1016/j.recot.2019.09.003>
- Quiroz, Y. R. (2015). Aplicación del WhatsApp en el periodismo digital y ciudadano. *Hamut'ay*, 2(1), 71-83. <https://doi.org/10.21503/hamu.v2i1.854>
- Rodríguez, E. (2016). WhatsApp para tu empresa, ¿por qué no? Claves para realizar una campaña de marketing con esta herramienta. *Emprendedores: las claves de la economía y el éxito profesional*, 223, 46-48. <https://dialnet.unirioja.es/ejemplar/420255>

- Sixto, J. (2018). *Gestión profesional de redes sociales. Rutinas y estrategias de Community Management*. Comunicación Social.
- Statista. (2019). Número de empresas activas en España de 2007 a 2019. <https://es.statista.com/estadisticas/506932/empresas-registradas-en-espana/>
- Statista Research Department. (2016). Número mensual de usuarios activos de WhatsApp 2013-2016. <https://es.statista.com/estadisticas/635030/numero-mensual-de-usuarios-activos-de-whatsapp/>
- Statista Research Department. (2020). Número de establecimientos por sectores económicos en México a fecha de octubre de 2019. <https://es.statista.com/estadisticas/590848/unidades-economicas-por-sectores-economicos-mexico/>
- Suárez, B. (2017). El WhatsApp como herramienta de apoyo a la tutoría. *REDU: Revista de Docencia Universitaria*, 15(2), 193-210. <https://doi.org/10.4995/redu.2017.6941>
- We Are Social & Hootsuite. (2019). Digital in 2019. <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>
- WhatsApp. (2020). WhatsApp funciones. <https://www.whatsapp.com/features/>