

Coordinación de Estudios de Postgrado

Especialización en Comunicación Organizacional

**Uso de las herramientas de la Web 2.0 en las comunicaciones corporativas,
estado del arte de las investigaciones en Colombia y Venezuela: Revisión en
medios digitales**

Trabajo Especial de Grado presentado para optar al Título de Especialista en
Comunicación Organizacional

Autora: Bárbara M. Castillo Abdul H.

Tutora: Marianne Robles de Salas

Caracas, marzo 2011

Comité Académico de la Coordinación de Estudios de Postgrado

Especialización en Comunicación Organizacional

Coordinación

Presente

Por este medio le comunico que he revisado el Trabajo especial de Grado titulado

que está presentando el alumno(a) _____, C.I. _____

el cual avalo y considero reúne los requisitos para su evaluación y aceptación por parte del Jurado examinador.

Se suscribe atentamente,

_____ / _____

(Nombre y Firma del Tutor del Trabajo Especial de Grado)

C.I. _____

DEDICATORIA

A mi familia, quienes me han enseñado los valores fundamentales del buen vivir, que despiertan conmigo cada mañana junto a cada uno de mis sueños y metas, que sin condiciones me han brindado su apoyo para alcanzar mis objetivos y superar cada obstáculo en el camino.

A Willmar Augusto Tarazona Faneyth, con quien he crecido y superado momentos difíciles de mi vida. A él dedico este Trabajo Especial de Grado y mi vida, le entrego mi alma y mi corazón por el resto de mis días.

AGRADECIMIENTOS

A Dios por darme la dicha de vivir, por permitirme conocer a seres tan especiales.

A mi Ángel Guardián, mi padre Francisco Javier Castillo, a quien le debo el ser una profesional, una mujer segura y emprendedora.

A mi madre Doris Abdul Hadi, por cada palabra de aliento y por todo el apoyo que me ha brindado para realizar la Especialización de Comunicación Organizacional.

A mis hermanos Zenaida Belisario y Marcos Belisario por vigilar cada uno de mis pasos y guiarme en el camino.

A mi sobrina María Victoria Belisario por ser la luz de cada uno de mis días, por llenar con su nobleza mi alma de alegría.

A la Universidad Monteávila por darme la oportunidad de seguirme formado como profesional de la mano de sus profesores y toda la familia que labora en esta casa de estudio.

INTRODUCCIÓN

La comunicación se desarrolla al ritmo del mundo, es por esta razón que países como Colombia y Venezuela profundizan a través de investigaciones sobre el uso de las herramientas de la Web 2.0 en las comunicaciones corporativas.

Colombia y Venezuela naciones vecinas con una estructura socio -política y cultural similar se interesan por hacer uso efectivo y oportuno de las herramientas que ofrece la Web, con la finalidad de innovar en sus procesos y mejorar las condiciones actuales de sus organizaciones, además de sumar elementos para la dirección adecuada de estrategias comunicacionales.

La incorporación de tecnologías de información y comunicación para la gestión empresarial mejora la competitividad y consigue una imagen mucho más sólida e innovadora, razón por la cual las organizaciones se interesan en estudiar más sobre ésta área.

El presente Trabajo Especial de Grado es una investigación de tipo descriptiva, con fines de diagnóstico tiene la finalidad de identificar el estatus de las investigaciones acerca del uso de las herramientas de la Web 2.0 en las comunicaciones corporativas que se vienen realizando en las principales universidades y otras instituciones de investigación y desarrollo de estudios sobre la comunicación en Colombia y Venezuela.

La revisión realizada en medios digitales tiene por objetivo identificar los estudios sobre el área de interés, las instituciones y autores dedicados a la investigación y desarrollo del tema y finalmente establecer una comparación en tendencias temáticas entre las investigaciones realizadas en Colombia y Venezuela durante el período comprendido entre los años 2005 – 2011.

La investigación que se presenta es el resultado de un proceso exploratorio y de selección de trabajos realizados en ambos países.

Para el estudio se utilizó como base la matriz de registro de datos acerca de líneas de investigación diseñado por la Profesora María Eugenia Arias (*Cuadro de líneas de investigación por países*), para la recolección de información en la Web.

Este instrumento permitió hacer registros seleccionados por países (Colombia y Venezuela).

El trabajo presentado se enmarca en un estado del arte. Se involucran en esta investigación diferentes términos como lo son: Web 2.0, comunicaciones corporativas y elementos claves dentro del estudio realizado y que sin duda forman un activo importante de la Web. También se presentan conceptos y la estructura y ejecución de estado del arte.

El desarrollo de estos términos permite una mejor comprensión de los registros que se exponen en los cuadros de investigación y poder realizar un análisis detallado de sus elementos.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿Cuál es el estatus de las investigaciones acerca del uso de las herramientas de la Web 2.0 en las comunicaciones corporativas?, ¿Cuáles son las investigaciones realizadas acerca de las aplicaciones de las herramientas Web 2.0 en las comunicaciones corporativas en Colombia y Venezuela?, ¿Se investigan los mismo temas en cada uno de esos países?, ¿Cuáles son los tópicos recurrentes dentro de esas investigaciones?, ¿Cuáles son las instituciones responsables de esas investigaciones?, ¿Quiénes son los autores de los estudios realizados hasta la fecha?

1.1.- Enunciado del problema

Identificar el estatus de las investigaciones acerca del uso de las herramientas Web 2.0 en las comunicaciones corporativas, en las principales universidades y otras instituciones de investigación y desarrollo de estudios sobre comunicación en Colombia y Venezuela.

1.2.- Objetivo general de la investigación

Conocer el estatus de las investigaciones acerca del uso de las herramientas Web 2.0 en las comunicaciones corporativas en Colombia y Venezuela.

1.3.- Objetivos específicos de la investigación

a. Identificar qué tipo de estudios se han hecho sobre la aplicación de las herramientas Web 2.0 en las comunicaciones corporativas.

- b. Determinar cuáles son los temas recurrentes en los estudios identificados.
- c. Comparar las tendencias temáticas de los estudios realizados en Colombia y Venezuela.
- d. Identificar instituciones y autores dedicados a la realización de investigaciones acerca de la aplicación de las herramientas de la Web 2.0 en las comunicaciones corporativas.

1.4.- Justificación

En mundo globalizado donde las grande y medianas empresas han sufrido transformaciones, debido a crisis y variantes en los procesos circunstanciales de la vida económica, política, social y cultural de las naciones, la Web 2.0 ha tomado un protagonismo considerable.

La Web 2.0 ha sido una evolución de la Web basada en la gran expansión de la WWW y las tecnologías relacionadas. Los procesos de inclusión de interacción el público a través de blogs, wikis y redes sociales se han hecho cada vez más indispensables para sobrevivir en un mercado competitivo donde se requiere de comunicaciones más efectivas con los diversos públicos.

En la presente investigación se expondrá un estado del arte sobre el uso de las herramientas de la Web 2.0 en las comunicaciones corporativas con el fin de revisar lo que se ha trabajado en torno al tema específico en Colombia y Venezuela, las herramientas metodológicas empleadas, las conclusiones alcanzadas y las sugerencias propuestas lo que permitirá dar un paso adelante en la acumulación del conocimiento, desde una perspectiva académica.

Brindará las bases teóricas para posible proyectos a futuro en la especialización, sobre uso de las herramientas de la Web 2.0 en determinadas organizaciones y con finalidades específicas y diversas en cada una de ellas.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

El presente Trabajo Especial de Grado será un estado del arte sobre el uso de las herramientas de la Web 2.0 en las comunicaciones corporativas en Colombia y Venezuela. Para el desarrollo de esta investigación, partiremos de tres conceptualizaciones básicas: ¿qué es un estado del arte?, ¿qué se conoce como Web 2.0? ¿cuáles son sus herramientas más conocidas? y una noción general de la definición que algunos teóricos han dado sobre las comunicaciones corporativas.

2.1.- Estado del arte

Según Wikipedia, el estado del arte es la base teórica sobre la cual se desarrolla un escrito. Es conocido en el idioma inglés como "State of the art", expresión que denota el nivel más alto de desarrollo de un dispositivo, técnica o campo científico, alcanzado en un tiempo determinado. (Wikipedia, 2011)

Una de las propuestas conceptuales es la de la Escuela Interamericana de Bibliotecología de la Universidad de Atioquía (Colombia) que lo define como:

"Es una de las primeras etapas que debe desarrollarse dentro de una investigación, puesto que su elaboración, que consiste en "ir tras las huellas" del tema que se pretende investigar, permite determinar cómo ha sido tratado el tema, cómo se encuentra en el momento de realizar la propuesta de investigación y cuáles son las tendencias."

Silvina Souza, en su investigación acerca del estado del arte, propone dos nociones acerca de la finalidad de este tipo de estudio: (Souza, 2010)

- 1) Sirve para informarse del conocimiento que ya se produjo respecto de determinado tema, y
- 2) para comenzar a recuperar las nociones, conceptos, teorías, metodologías y perspectivas desde las cuales se interrogará al objeto de investigación que está construyendo.

Souza agrega que para llevar adelante el recorrido por el estado del arte es necesario circunscribir un área de interés, y si es posible, delimitar un tema; sin ello la búsqueda puede tornarse infinita. Sin embargo, la delimitación no debe ser nunca tan minuciosa que no arroje resultados, ya que éstos son necesarios para el encuadre y posterior tratamiento de nuestro objeto de estudio.

Una manera conveniente de encarar este recorrido es a través de palabras claves, herramientas imprescindibles al momento de realizar una búsqueda bibliográfica, ya que permiten localizar trabajos relacionados con la temática en la cual se está investigando.

Según Luisina Egidi un estado del arte, antecedentes, literatura existente y estado actual de los conocimientos sobre el tema son expresiones utilizadas para designar el desarrollo de estudios y experiencias difundidas (y por ello, disponibles) hasta el momento en torno a un área del conocimiento.

“De estas cuatro expresiones, las usadas más frecuentemente son estado del arte y antecedentes, aunque las diferencias entre ambas aún no son claras. Puede que esto se deba a que hay una confusión en la traducción del término en inglés “state of the arts”, en el cual arts fue entendido como arte o artes. El error se debe a que arts en este caso designa a un campo o rama del conocimiento o literatura, es decir publicaciones sobre el tema (bibliografía)”. (Egidi, 2009)

Para la elaboración del estado del arte sobre un tema, Egidi recomienda dividirlo en tres fases: búsqueda, selección y redacción.

Búsqueda: Es recomendable revisar la documentación más actualizada, considerando su origen (en investigación se le llama nivel): local, provincial, nacional, en Latinoamérica e internacional. Es importante seleccionar los estudios y experiencias que comparten un contexto socioeconómico similar al de nuestra tesis, ya que las diferentes condiciones socioeconómicas inciden abiertamente en los resultados obtenidos.

Algunas temáticas no cuentan con estudios y experiencias previas, en este caso es recomendable indicar en el marco o diseño metodológico que se trata de una investigación exploratoria, como es el caso del presente Trabajo Especial de Grado, y en el apartado estado del arte de los conocimientos sobre el tema pueden indicarse estudios y experiencias que han abordado ciertos aspectos que pueden resultar útiles para nuestra investigación.

Selección: cuando ya se han encontrado estudios y experiencias previas, conviene seleccionarlas, basándose en ciertos criterios académicos como que cuente con una descripción, aunque breve, de las herramientas metodológicas empleadas, las conclusiones alcanzadas y las sugerencias propuestas. Asimismo deben figurar claramente los datos requeridos para poder citar cada una de ellas.

Algunos trabajos pueden referirse indirectamente al tema pero contener referencias útiles para nuestra investigación, para lo cual puede resultar interesante ahondar en los aspectos que han quedado inconclusos.

Redacción: El estado del arte se redacta presentando cada estudio o experiencia, relatando brevemente el tema, la perspectiva teórica empleada, las estrategias metodológicas y los resultados alcanzados.

En resumen, un estado del arte se organiza como se expone en el siguiente gráfico:



También se conoce por estado del arte a una de las primeras etapas que debe desarrollarse dentro de una investigación, puesto que su elaboración, que consiste en “ir tras las huellas” del tema que se pretende investigar, permite determinar cómo ha sido tratado el tema, cómo se encuentra en el momento de realizar la propuesta de investigación y cuáles son las tendencias. Para su elaboración, es recomendable establecer un período de tiempo, de acuerdo con los objetivos de la investigación.

Se desarrolla en dos fases:

Fase heurística: se procede a la búsqueda y recopilación de las fuentes de información, que pueden ser de muchas características y diferente naturaleza.

Bibliografías, anuarios; monografías; artículos; trabajos especiales.

Documentos oficiales o privados; testamentos; actas; cartas; diarios.

Investigaciones aplicadas

Filmaciones; audiovisuales; grabaciones, multimedios.

Fase Hermenéutica: Durante esta fase cada una de las fuentes investigadas se leerá, se analizará, se interpretará y se clasificará de acuerdo con su importancia dentro del trabajo de investigación. A partir de allí, se seleccionarán los puntos fundamentales y se indicarán el o los instrumentos diseñados por el investigador para sistematizar la información bibliográfica acopiada, por ejemplo, en una ficha de contenido o una matriz para los conceptos.

Para realizar el estado del arte, el investigador debe realizar un proceso de búsqueda de la información que le permitirá “ir tras las huellas” del tema. A continuación se explica en qué consiste este proceso:

La búsqueda de información es un proceso que con el que se pretende encontrar la información que satisfaga una necesidad precisa. El medio bibliotecológico ha organizado sistemas para recuperar la información de una manera efectiva, la cual se encuentra en fuentes información almacenadas de una manera organizada para permitir la recuperación con altas probabilidades de resultar útiles para una comunidad de usuarios.

(Universidad de Antioquia, 2003)

2.2.- Web 2.0

El objetivo central de este Trabajo Especial de Grado es verificar el estatus de las investigaciones que se han realizado desde 2005 hasta febrero 2011 sobre el tema seleccionado, por ello es necesario tener conocimiento básico acerca de los conceptos que se plantean en él, como lo son la Web 2.0 y las comunicaciones corporativas y establecer los nexos entre estos.

Según el diccionario informático digital alegsa.com (alegsa.com, 2008), la Web 2.0 es un término utilizado para describir la segunda generación de la WWW, que está enfocada en la habilidad de la gente para colaborar y compartir información online. El primero en definir el concepto fue Tim O'Reilly en 2005, durante una ponencia sobre la revolución en las comunicaciones que supuso el auge de los espacios colaborativos, interactivos y de participación de los usuarios en todo tipo de páginas Web, que incluye las versiones digitales de los medios de comunicación establecidos, pasando por sitios de colaboración como Wikipedia, nacida en 2001, y la posterior aparición de sitios exclusivamente dedicados a reunir a usuarios con intereses comunes, lugares de convergencia y de debate en sitios virtuales como Facebook (2004) y más recientemente Twitter (2006), dos herramientas que se han convertido en fenómenos que han cambiado la percepción global de las comunicaciones.

Web 2.0 básicamente se refiere a la transición del HTML estático de páginas web a webs más dinámicas que están más organizadas y son basadas en aplicaciones de servicio web a los usuarios. Otras mejoras en la funcionalidad de la Web 2.0 incluye la comunicación abierta con énfasis en las web basadas en comunidades.

2.3.- Comunicación Corporativa

El Trabajo Especial de Grado hace referencia a un concepto fundamental dentro de la investigación como lo es la comunicación corporativa. En este tipo de comunicación es que se ha determinado el uso de ciertas herramientas, a través de estudios que se han realizado previamente en trabajos especiales de grado de las principales universidades con postgrados en el área tanto en Colombia como en Venezuela, además de ponencias, talleres, tertulias y publicaciones.

La Comunicación Corporativa es el conjunto de mensajes que una institución proyecta a un público determinado a fin de dar a conocer su misión y visión, y lograr establecer una empatía entre ambos.

Este tipo de comunicación debe ser dinámica, planificada y concreta, constituyéndose en una herramienta de dirección y orientación sinérgica, basada en una retroalimentación constante.

Según Van Riel “la comunicación corporativa es un instrumento de gestión por el cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende”. (Van Riel, 1997).

Para Ítalo Pizzolante Negrón la comunicación corporativa es el medio para el logro de objetivos comunes dentro de una organización y el alcance de beneficios colectivos. “Es una interactividad que comprende temáticas como la cultura corporativa la identidad y la imagen.” (Pizzolante, 2006)

Estos últimos elementos, son probablemente, parte de la raíz de la inclusión de nuevas herramientas para gestionar una comunicación corporativa más eficaz y productiva en las organizaciones.

2.3.1.- Principios de la Comunicación Corporativa

Para visualizar mejor aún qué se conoce como comunicaciones corporativas, es importante conocer sus principios básicos. La Comunicación Corporativa es el conjunto de mensajes que una institución (empresa, fundación, universidad, ONG, etc.) proyecta a un público determinado (Público/target) a fin de dar a conocer su misión y visión, y lograr establecer una empatía entre ambos. (Minguez, 1999)

La Comunicación Corporativa tiene que ser dinámica, planificada y concreta, constituyéndose en una herramienta de dirección u orientación sinérgica, basada en una retroalimentación constante.

2.3.1.1.- La percepción comunicacional

En la comunicación corporativa, la percepción que tengan los públicos/target es uno de los aspectos más importantes, ya que de ello depende la comprensión y la actitud que tomarán, lo cual repercutirá en la respuesta al mensaje y la forma de retroalimentación que generará.

2.3.1.2.- Los paradigmas

Son los elementos de referencia, dados por la visión y la misión de la empresa, que tienen que conocer todos los trabajadores, desde los niveles de tomas de decisión hasta los trabajadores de nómina diaria, para comprender cuál es el objetivo, las metas y las tareas que desarrollan. Para el capitán de un barco, el objetivo es puerto; el paradigma, el faro que lo conducirá seguro al objetivo.

2.3.1.3.- La Pirámide comunicacional

Estructuralmente, la empresa se representa como una pirámide. En la cúspide, está el presidente; en la base, los trabajadores de nómina diaria. A ésta, hay que sobreponerle la comunicacional, que estaría representada por una pirámide invertida, ya que la presidencia conoce absolutamente todo de la empresa, mientras que el trabajador sólo sabe que tiene que barrer el piso. ¿Cómo mejorar esa comunicación? Estableciendo canales de comunicación de doble vía.

2.3.1.4.- El público/target

Es el conjunto de personas a quienes van dirigidos los mensajes. Estos pueden ser definidos como internos y externos.

2.3.1.5.- Público Interno

Es el grupo de personas que conforman una institución y que están directamente vinculada a ella. En el caso de una empresa, el público interno está conformado

por accionistas, directivos, empleados, trabajadores, contratistas, proveedores, distribuidores, etc.

2.3.1.6.- Público Externo

El público externo está determinado por las personas que tienen alguna relación con la institución, sea ésta geográfica, de productos o servicio.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

El Trabajo Especial de Grado se basó en una investigación de tipo descriptiva, con fines de diagnóstico, acerca de las tendencias y avances de investigación sobre el uso de las herramientas de la Web 2.0 en las comunicaciones corporativas en Colombia y Venezuela. Se realizó un estudio arqueológico de trabajos de grados, proyectos de instituciones dedicadas a la investigación y desarrollo de la comunicación, así como publicaciones en fuentes especializadas y presentaciones en eventos producidos o realizados en ambos países.

Se delimitó el presente Trabajo Especial de Grado sobre el uso de herramientas de la Web 2.0 en comunicaciones corporativas por países. Se tomaron como pauta Colombia y Venezuela, dentro de los cuales se procedió a realizar una revisión en línea de las publicaciones relacionadas con el tema de interés en el período comprendido entre los años de 2005 a febrero de 2011.

Se tomó una muestra total de 50 registros de contenido general de Web 2.0 entre las publicaciones de ambos países en medios electrónicos. De este volumen se extrajo 11 publicaciones finales como objeto de análisis, por cada país.

Se realizó una investigación basada en la consulta de medios electrónicos de publicaciones relacionadas con el tema de interés. El proceso de recolección se llevó a cabo en tres fases:

- a. **Exploración:** revisión en Internet de toda información relacionada con Web 2.0 publicada en Colombia y Venezuela en el período 2005 – 2011.
- b. **Analítico eliminatorio:** registro de datos por países, selección de material oportuno para el presente Trabajo Especial de Grado.

- c. **Decisivo:** selección de la muestra final para análisis.

3.1.- Instrumento para la recolección de la información

Para el estudio se utilizó como base la matriz de registro de datos acerca de líneas de investigación diseñado por la Profesora María Eugenia Arias (*Cuadro de líneas de investigación por países*), para la recolección de información en la Web. Este instrumento permitió hacer registros seleccionados por países (Colombia y Venezuela).

El recurso que se utilizó originalmente contaba con los siguientes componentes:

Cuadro de líneas de investigación por países							
Línea de investigación	Nombre del proyecto	Descripción	Metodología	Investigadores	Contacto	Divulgación	Fuentes

Cada casilla corresponde a los siguientes datos:

- a. **Línea de investigación:** los trabajos de investigación (tesis, trabajos de grado, proyectos institucionales, trabajos de ascenso) se encuentran adscritos a líneas de trabajo o líneas de investigación.

En determinados casos para saber la línea en la que está adscrito un trabajo se debe proceder a investigar a las personas que lo escribieron, las páginas web de las instituciones a las que pertenecen, hasta encontrar el dato.

- b. **Nombre del proyecto:** título del proyecto u de la ponencia o del artículo.

- c. **Descripción:** del proyecto, sus ámbito sus alcances, sus objetivos.

- d. **Metodología:** descripciones de los métodos y procedimientos utilizados para la ejecución del proyecto.
- e. **Investigadores:** responsables del proyecto.
- f. **Contacto:** datos de los investigadores responsables del proyecto.
- g. **Divulgaciones:** publicaciones, sitios web y eventos donde haya sido divulgado los resultados del proyecto.
- h. **Fuentes:** bibliografía consultada.

Una vez iniciado el arqueo informativo se determinó indispensable hacer uso previo de una matriz de investigación para el levantamiento de información antes del registro de data por país. Este cuadro sirvió para vaciar todo contenido relacionado con Web 2.0 y las comunicaciones corporativas, hallados para esta investigación.

El cuadro preliminar contempla los siguientes puntos:

- a. **Título:** de ponencia, tesis, publicaciones en portales especializados de información Web, capítulo de libro encontrado que se relaciona con el tema investigado.
- b. **Autores:** de los trabajos, publicaciones y/o ponencias encontradas.
- c. **Temas tratados:** resumen de los temas desarrollados en los trabajos, publicaciones o eventos encontrados.
- d. **Fecha de publicación:** de la información tabulada.
- e. **Tipo de documento:** se explicó si fue ponencia de un evento, un artículo en línea o un trabajo especial de grado.
- f. **Título de la publicación anfitriona:** en el caso de los capítulos de libros y de los artículos de revistas se colocó el título de la publicación que lo contiene. Por eso se denomina anfitriona.

- g. **Editorial:** muchas veces es la misma institución a la que pertenecen los autores.
- h. **Institución que publica:** responsable de la publicación, con las universidades muchas veces se da el caso de publicaciones editadas por casas editoriales comerciales o institucionales, pero la autoría y responsabilidad de los contenidos corresponde a una universidad o instituto de investigación.
- i. **Descripción del evento:** en caso de ponencias se registra nombre, lugar, fecha y hora de la presentación.
- j. **Institución que realiza el evento:** todo evento académico o profesional tiene unas instituciones responsables. Centros e Institutos de investigación y programas de postgrado de las universidades suelen ser responsables.

Una vez ejecutado el cuadro preliminar, se procedió a la selección de 11 publicaciones definitivas para el registro de datos por país.

El criterio de selección estuvo acompañado de un proceso exploratorio de los trabajos que sirvieran como base para el logro de los objetivos trazados en el presente trabajo.

En esta etapa del proyecto se realizaron ajustes al cuadro citado, acorde a las necesidades, requerimientos de la investigación y finalidad del Trabajo Especial de Grado que se presenta.

Como resultados de los ajustes realizados al cuadro acerca de líneas de investigación diseñado por la Profesora María Eugenia Arias se presenta el siguiente esquema.

INVESTIGACIÓN: Uso de las herramientas de la Web 2.0 en las comunicaciones corporativas: Estado del arte de las investigaciones en Colombia y Venezuela

Nombre del proyecto	Descripción	Investigadores	Divulgación	Fuente consultada

CAPITULO IV

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En el presente Trabajo Especial de Grado se hizo un registro de 50 publicaciones preliminares que incluyen tesis, conferencias, tertulias y publicaciones en general sobre el uso de las herramientas de la Web 2.0 en las comunicaciones corporativas en Colombia y Venezuela.

El resultado de este proceso de revisión realizado en medios electrónicos permitió crear una data de investigaciones que se realizaron en ambos países en el período comprendido entre los años de 2005 a febrero de 2001.

Igualmente, permitió identificar los autores e instituciones u organizaciones dedicadas a ésta área de estudio.

El resultado del proceso exploratorio en medios digitales se refleja en los cuadros que se presentan a continuación.

Cuadro 1 para el levantamiento de información previo al llenado de los cuadros por países

Cuadro 2 para el levantamiento de información previo al llenado de los cuadros por países

Cuadro 3 para el levantamiento de información previo al llenado de los cuadros por países

Cuadro 4 para el levantamiento de información previo al llenado de los cuadros por países

Cuadro 5 para el levantamiento de información previo al llenado de los cuadros por países

Cuadro 6 para el levantamiento de información previo al llenado de los cuadros por países

Cuadro 7 para el levantamiento de información previo al llenado de los cuadros por países

Cuadro 8 para el levantamiento de información previo al llenado de los cuadros por países

Cuadro 9 para el levantamiento de información previo al llenado de los cuadros por países

Cuadro 10 para el levantamiento de información previo al llenado de los cuadros por países

Cuadro 11 para el levantamiento de información previo al llenado de los cuadros por países

Cuadro 12 para el levantamiento de información previo al llenado de los cuadros por países

Cuadro 13 para el levantamiento de información previo al llenado de los cuadros por países

Una vez realizado un reconocimiento de 50 divulgaciones, se filtró el contenido acerca del uso de las herramientas de la Web 2.0 en las comunicaciones corporativas, tomando como criterio evaluativo los objetivos específicos previamente planteados en el presente Trabajo Especial de Grado, dando por resultado 11 entradas por país.

La extracción y comprensión final de las 11 publicaciones por país se verifican en los siguientes cuadros.

Cuadro 14: Caso Colombia

Investigación: Uso de las herramientas de la Web 2.0 en las comunicaciones corporativas: Estado del arte de las investigaciones en Colombia y Venezuela

Cuadro 14: Caso Colombia

Investigación: Uso de las herramientas de la Web 2.0 en las comunicaciones corporativas: Estado del arte de las investigaciones en Colombia y Venezuela

Cuadro 15: Caso Colombia

Investigación: Uso de las herramientas de la Web 2.0 en las comunicaciones corporativas: Estado del arte de las investigaciones en Colombia y Venezuela

Cuadro 16: Caso Colombia

Investigación: Uso de las herramientas de la Web 2.0 en las comunicaciones corporativas: Estado del arte de las investigaciones en Colombia y Venezuela

Cuadro 17: Caso Venezuela

Investigación: Uso de las herramientas de la Web 2.0 en las comunicaciones corporativas: Estado del arte de las investigaciones en Colombia y Venezuela

Cuadro 18: Caso Venezuela

Investigación: Uso de las herramientas de la Web 2.0 en las comunicaciones corporativas: Estado del arte de las investigaciones en Colombia y Venezuela

Cuadro 19: Caso Venezuela

Investigación: Uso de las herramientas de la Web 2.0 en las comunicaciones corporativas: Estado del arte de las investigaciones en Colombia y Venezuela

En consecuencia a este proceso de selección se determinaron los temas recurrentes en los estudios identificados y se estableció una comparación ante las tendencias de los trabajos realizados en cada país.

Colombia y Venezuela como países vecinos, comparten un sistema político, religioso y socio – cultural similar. Estas similitudes se ven reflejadas en las tendencias de investigaciones sobre una misma área de estudio de tanto interés para el mundo.

El uso de herramientas de la Web 2.0 en las comunicaciones corporativas es el tema central que ambas comparten y que forman el eje fundamental del presente Trabajo Especial de Grado.

De este punto parte la necesidad de las organizaciones, en sus diferentes áreas, de hacer uso efectivo de este conglomerado de beneficios que brinda la Web. Con la finalidad de innovar en sus procesos y reestructurar sus estrategias comunicacionales.

El vuelco de las industrias culturales hacia la tendencia digital y el incremento de las capacidades de comunicación con el inicio del Social Media han generado cambios en las audiencias, públicos objetivos y el rol en sí de las empresas, razón por la cual las organizaciones se ven obligadas a profundizar cada vez más en ésta área.

Tanto en Colombia como en Venezuela los centros de estudios especializados, los medios de comunicación y las empresas en general estudian las herramientas de la Web 2.0 desde el punto de vista de opciones que representan en competitividad y posicionamiento.

Ambos países trabajan en proyectos sobre el uso de herramientas de la Web 2.0. Los temas recurrentes son: Facebook, Twitter, Blogs, canales en YouTube, para el manejo de sus estrategias comunicacionales, atención a sus públicos, promoción y mejoramiento de sus relaciones públicas.

Sin embargo, a pesar de la conexión entre ambas naciones cada una ha tomado un camino en el cual buscan responder a necesidades específicas y diferentes.

En el presente Trabajo Especial de Grado se observó que en Colombia los estudios e investigaciones sobre el uso de las herramientas de la Web 2.0 se concentran en explotar al máximo las bondades de éstas. Canalizan sus investigaciones hacia el impacto en los patrones de comunicaciones.

En general Colombia busca a través de sus estudios mejorar las condiciones actuales del implemento de estas estrategias en sus operaciones organizacionales. Se preocupan por incrementar la participación de las empresas en las redes sociales.

En el caso de Venezuela la tendencia de los estudios se centralizan en conocer en detalle cada herramienta, buscan comprobar a través de las investigaciones la rentabilidad de incluir en sus organizaciones el manejo de la Web 2.0.

Igualmente, tienen el objetivo de verificar la transparencia en las operaciones en caso de incluirlas en sus estrategias y el impacto que esto podría causar en sus públicos.

Según lo hallazgos realizados en la presente investigación y lo establecido en el objetivo específico de comparar las tendencias temáticas de los estudios realizados en Colombia y Venezuela, se determinó que mientras que en Colombia la tendencia es mejorar, incrementar la participación en la Web 2.0 Venezuela a pesar de tener empresas incluidas en este sistema, la mayoría busca consolidar sus conocimientos para así dar seguridad en mejorar sus estrategias, reestructurar sus objetivos y atender a nuevos públicos que se suman a su lista de interés.

CONCLUSIONES

En el presente Trabajo Especial de Grado se identificaron las investigaciones y trabajos desarrollados en el período comprendido entre los años 2005 – febrero de 2011 sobre el uso de herramientas la Web 2.0 en las comunicaciones corporativas en Colombia y Venezuela, a través de una revisión específicamente en medios digitales.

El análisis de las investigaciones halladas permitió determinar las tendencias en estudios en cada país.

A pesar de la cercanía de ambas naciones entre ellas existe un tema en común, el uso de las herramientas de la Web 2.0, pero con enfoques diferentes según las necesidades y requerimientos de cada organización en ambos países.

La incorporación de las tecnologías de información y comunicación a la gestión empresarial mejora la competitividad y consigue una imagen mucho más sólida e innovadora.

La Web 2.0 posee como característica el enriquecimiento. Ejemplo de ello son los blogs que aportan un beneficio para las comunicaciones internas de las empresas una comunicación permanente con los clientes, quienes a su vez realizan aporten a través de su comentarios y/o sugerencias.

Es por esta razón que las empresas en Latinoamérica, específicamente en los casos de estudio (Colombia y Venezuela), focalizan sus estudios al empleo adecuado de las herramientas con el objeto de adoptar una nueva cultura empresarial, coherente con el empleo de nuevas tecnologías y evoluciones de la Web.

Los temas de estudio son recurrentes tanto en Colombia como en Venezuela, se interesan por el uso de herramientas de la Web 2.0 entre las más mencionadas están: Facebook, Twitter, blogs, canales de YouTube como parte de elementos que impulsen la rentabilidad, aumenten la participación en el mercado, estimulen la promoción y producción de productos y servicios de las organizaciones.

La herramientas de la Web 2.0 permiten generar contenidos compartidos y producción por los propios usuarios o públicos claves, lo que hace de la Web

participativa y personalizada, escenario importante para el provecho de las empresas.

La tendencia temática de ambas naciones a pesar de tener nexo se diferencia en tiempos de acción. Colombia se interesa por aumentar la participación de sus organizaciones en las redes sociales, explotar y ahondar más en el manejo de herramientas de las Web 2.0, como el caso de redes sociales, para sus estrategias comunicacionales.

En el caso de Venezuela explora las bondades de cada herramienta que conforma la Web 2.0, conoce y comienza a introducirse poco a poco en el uso de estos instrumentos para el manejo comunicacional de las empresas, además de hacer uso de ellas en otras áreas de interés para la sociedad empresarial.

La investigación descriptiva con fines de diagnósticos, permitió evaluar y generar contenido y conocimientos con el fin de impulsar futuros trabajos de grado sobre el mismo tópico del uso de herramientas de la Web 2.0 en otras fuentes de investigación e ir abarcando y comparando el estatus de los estudios que se van realizando en diferentes períodos y lugares y así poder finalmente establecer un patrón de comparación entre naciones y el proceso evolutivo.

En el presente Trabajo Especial de Grado se verificó la importancia del uso de las herramientas de la Web 2.0 en las comunicaciones corporativas no solo como elementos de impulso, sino como medios de integración. Es fundamental seguir evolucionando junto a la Web y la sociedad de la información, a través de este tipo de trabajos de investigación.

FUENTES CONSULTADAS

alegsa.com. (04 de 11 de 2008). *alegsa.com*. Recuperado el 02 de 01 de 2011, de alegsa.com: <http://www.alegsa.com>

Egidi, L. (8 de 07 de 2009). <http://tesisytesistas.blogspot.com>. Recuperado el 21 de 02 de 2011, de <http://tesisytesistas.blogspot.com>:
<http://tesisytesistas.blogspot.com/2009/07/estado-del-arte-y-antecedentes.html>

Falla Aroche, S. (6 de marzo de 2006). *Maestros del Web*. Recuperado el 16 de febrero de 2010, de <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/queeswiki/>

Minguez, N. (1999). <http://www.ehu.es>. Recuperado el 19 de 01 de 2011, de <http://www.ehu.es>: <http://www.ehu.es>

Nielsen, J. (1993). *Usability Engineering*. San Francisco: Morgan Kaufmann.

Nielsen, J. (2 de octubre de 2008). *www.useit.com*. Recuperado el 14 de febrero de 2011, de Useit.com: <http://www.useit.com/alertbox/>

O'Reilly, T. (2007). Nociones básicas alrededor de la Web 2.0. En C. Cobo Román, & H. Pardo Kuklinski, *Planeta Web 2.0, Inteligencia colectiva o medios fast food*. México DF, Barcelona: Grup de Recerca d'Interaccions Digitals.

Pizzolante, Í. (2006). *El poder de la Comunicación Estratégica. Apuntes de un evangelizador corporativo*. Caracas: El Nacional.

Souza, S. (04 de 01 de 2010). *www.perio.unlp.edu.ar*. Recuperado el 07 de 02 de 2011, de www.perio.unlp.edu.ar: <http://www.perio.unlp.edu.ar>

Universidad de Antioquia. (2003). *Seminario estudios de usuarios*. Recuperado el 17 de 02 de 2011, de <http://docencia.udea.edu.co>:
http://docencia.udea.edu.co/bibliotecologia/seminario-estudios-usuario/unidad4/estado_arte.html

Van Der Herst S., C. (27 de octubre de 2005). *Maestro del Web*. Recuperado el 23 de mayo de 2010, de Maestro del Web:
<http://www.maestrosdelweb.com/editorial/web2/>

Van Riel, C. (1997). *Comunicación corporativa*. Madrid: Pearson.

Vera Pérez, C. (2007). *Wiki: una herramienta en línea para fabricar sitios Web*. Recuperado el 02 de 02 de 2010, de www.slideshare.net/cvera:
<http://www.slideshare.net/cvera/abrir-una-cuenta-en-wikispaces>

TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTOS	4
INTRODUCCIÓN	5
CAPÍTULO I.....	7
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	7
1.1.- Enunciado del problema	7
1.2.- Objetivo general de la investigación	7
1.3.- Objetivos específicos de la investigación	7
1.4.- Justificación.....	8
CAPITULO II.....	9
MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	9
2.1.- Estado del arte.....	9
2.2.- Web 2.0.....	13
2.3.- Comunicación Corporativa	14
2.3.1.- Principios de la Comunicación Corporativa.....	15
2.3.1.1.- La percepción comunicacional.....	16
2.3.1.2.- Los paradigmas	16
2.3.1.3.- La Pirámide comunicacional	16
2.3.1.4.- El público/target.....	16
2.3.1.5.- Público Interno	16
2.3.1.6.- Público Externo.....	17
CAPITULO III.....	18
MARCO METODOLÓGICO	18
3.1.- Instrumento para la recolección de la información	19
CAPITULO IV	22
ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	22
Cuadro 1 para el levantamiento de información previo al llenado de los cuadros por países	23
Cuadro 2 para el levantamiento de información previo al llenado de los cuadros por países	24
Cuadro 3 para el levantamiento de información previo al llenado de los cuadros por países	25
Cuadro 4 para el levantamiento de información previo al llenado de los cuadros por países	26
Cuadro 5 para el levantamiento de información previo al llenado de los cuadros por países	27

Cuadro 6 para el levantamiento de información previo al llenado de los cuadros por países	28
Cuadro 7 para el levantamiento de información previo al llenado de los cuadros por países	29
Cuadro 8 para el levantamiento de información previo al llenado de los cuadros por países	30
Cuadro 9 para el levantamiento de información previo al llenado de los cuadros por países	31
Cuadro 10 para el levantamiento de información previo al llenado de los cuadros por países	32
Cuadro 11 para el levantamiento de información previo al llenado de los cuadros por países	33
Cuadro 12 para el levantamiento de información previo al llenado de los cuadros por países	34
Cuadro 13 para el levantamiento de información previo al llenado de los cuadros por países	35
Cuadro 14: Caso Colombia	37
Cuadro 14: Caso Colombia	38
Cuadro 15: Caso Colombia	39
Cuadro 16: Caso Colombia	40
Cuadro 17: Caso Venezuela.....	41
Cuadro 18: Caso Venezuela.....	42
Cuadro 19: Caso Venezuela.....	43
CONCLUSIONES.....	46
FUENTES CONSULTADAS.....	48
TABLA DE CONTENIDO	50