

COMUNICACIÓN CORPORATIVA INTERNA Y WEB 2.0.

**PRESENTADO POR:
LUIS ERNESTO CORTÉS DIAZGRANADOS
CODIGO: D0103643**



**UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA
FACULTAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA (FAEDIS)
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
DIPLOMADO EN ALTA GERENCIA**

Bogotá, D.C.

2016

CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	4
2. OBJETIVOS	5
2.1. OBJETIVO GENERAL	5
2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	5
3. JUSTIFICACIÓN	5
4. COMUNICACIÓN CORPORATIVA	6
4.1 Comunicación Corporativa Interna	8
4.2 Comunicación Corporativa Externa	9
4.3 Elementos piramidales y los nuevos modelos de comunicación.....	10
5. WEB 2.0	12
5.1 Nuevas posibilidades	13
5.2 Redes sociales e interacción	14
6. INTERNET Y EMPRESA.....	16
6.1 Web y Organización 2.0	16
6.2 Comunicación interna 2.0.....	18
7. CONCLUSIONES	21
8. BIBLIOGRAFÍA	23

1. INTRODUCCIÓN

La comunicación corporativa abarca dimensiones multifacéticas; desde la perspectiva de Capriotti 2009, es “la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus Públicos. Es decir, la Comunicación Corporativa de una entidad es todo lo que la empresa dice sobre sí misma.”. Desde esta dimensión, la dinámica empresarial exige rapidez y precisión en las comunicaciones internas y la capacidad de llegar a públicos específicos con mensajes eficaces adaptados a sus intereses y expectativas, logrando comunicaciones de doble vía. (Capriotti, 1999)

La aparición de las nuevas tecnologías y muy particularmente el internet, han modificado las formas de interactuar de las organizaciones. Ahora internet es el nuevo eje articulador, convirtiéndose la web 2.0 con su componente de las redes sociales, en el medio más utilizado por la capacidad de viralidad, rapidez, eficacia, economía y posibilidad de interacción. (Martí, Álvarez, & Domínguez).

Para el desarrollo del ensayo se realiza un análisis de los contenidos para lograr la interpretación y evaluación de los factores positivos y negativos por utilizar la web 2.0 como medio de comunicación en la estructura organizacional de una empresa.

2. OBJETIVOS

2.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar los factores positivos y negativos del uso de la web 2.0 como medio de comunicación interna en la estructura organizacional de una empresa.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Describir las aplicaciones de la Web 2.0 y sus herramientas en la actualidad
- Analizar los usos de la Web 2.0 desde la perspectiva empresarial
- Establecer las posibles aplicaciones de la Web 2.0 en la comunicación interna corporativa

3. JUSTIFICACIÓN

Para las empresas, lograr una comunicación efectiva con sus empleados, es vital para desarrollar y lograr compartir una cultura organizacional. Esta comunicación ha sido franqueada por el internet y la web 2.0 que a todo usuario de la misma, le permite manifestar sus opiniones traspasando las barreras del tiempo y espacio.

De acuerdo a IBM (International Business Machines) 2014, en los últimos años los empleados han aumentado su nivel de participación y visibilidad en los medios sociales; esto ha repercutido significativamente en el desarrollo de la organización y en el posicionamiento de la marca, haciendo repensar a los comunicadores de las empresas la forma de canalizar los mensajes corporativos y utilizar a favor la fuerza del internet.

El problema que se evidencia actualmente es que con la aparición de la web 2.0 , la comunicación corporativa todavía no ha consolidado políticas adecuadas para este nuevo escenario, por causa de poca cohesión en sus herramientas tecnológicas, falta de competencias digitales o falta de visión de sus directivos.

Este trabajo busca evidenciar la relevancia que tiene la utilización de la web 2.0 en los esquemas de comunicación interna de las organizaciones y la importancia de establecer indicadores que midan la influencia social para ayudar a empleados y empleadores a ser más eficaces en su labor, gracias a la incorporación de una cultura organizacional participativa.

4. COMUNICACIÓN CORPORATIVA

La comunicación ha sido entendida por autores como Berlo (1984) a manera de un proceso social fundamental donde se realiza un intercambio de mensajes descifrables por el o los receptores. En este modelo de comunicación en particular encontramos que se definen y especifican las diferentes variables (fuente, encodificador¹, mensaje, canal decodificador, receptor) que afectan el proceso comunicativo cuando el mensaje es presentado, ya sea a una persona o a un grupo completo lo cual explica la diferencia en la captación de los mensajes dependiendo del destinatario.

Este modelo permite adaptar el proceso comunicativo a la comunicación interpersonal tanto como a la comunicación de masas, que en este caso es la que nos

¹ Encodificador: Se refiere al encargado de tomar las ideas de la fuente para disponerlas en un código.

ocupará, debido a su relación con la comunicación corporativa, que generalmente es dirigida a más de un receptor. (Berlo, 1984)

Antes que nada es importante precisar el significado de comunicación corporativa, ya que existen muchas perspectivas. Abordaremos el término desde tres puntos de vista diferentes planteados por Andrade

1. Como proceso social desde el autor David K. Berlo..
2. Como campo del conocimiento que estudia el proceso comunicativo al interior de las organizaciones y con su entorno.
3. Como conjunto de técnicas y actividades estratégicas desarrolladas a partir de un conocimiento del proceso comunicativo. (Andrade, 2005)

Partiendo de estas tres premisas podemos decir que llamamos comunicación corporativa a la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus Públicos, donde se diferencian dos vertientes dependientes del destinatario a quien va dirigida por lo cual hablamos de dos tipos de comunicación corporativa:

La comunicación corporativa interna, que enfoca su atención en los colaboradores de la organización trabajando en la concepción y el desarrollo de la cultura organizacional.

Y la comunicación corporativa externa, cuyo énfasis se centra en sus clientes externos buscando una adecuada gestión de la imagen proyectada al mercado; se relaciona directamente con relaciones públicas y publicidad.

En las últimas décadas, el producto o servicio ofrecido por las compañías ha reducido su titularidad dando paso a la comunicación que empieza a ser un elemento estratégico en la gestión y desarrollo empresarial. En el entorno actual de inherentes cambios con un mercado volátil y una competencia encaminada a la globalización, es esencial que la comunicación tanto interna como externa, compartan el mismo objetivo para lograr resultados contundentes y los niveles de rentabilidad deseados. (García Jimenez, 1998)

4.1 Comunicación Corporativa Interna

Al interior de la organización existen canales y mensajes que deben ser explorados para que todos los integrantes del equipo estén alineados hacia el logro de los mismos objetivos.

Para los directivos de una compañía debería ser parte primordial la comunicación con sus colaboradores; sin embargo, son pocas las empresas que comprenden la verdadera profundidad de la comunicación interna entendida como la gran herramienta que permite desarrollar las competencias psicológicas que suponen las nuevas empresas y sus estilos de dirección democráticos.

La comunicación interna puede ser entendida como un “recurso gerenciable” que permite alinear todos los objetivos de una empresa y sus colaboradores en pro de un

aumento y evolución de sus beneficios que es el fin último de cualquier corporación.
(García Jimenez, 1998)



Figura 1. Procesos de Comunicación

Fuente: Montilla, 2014

4.2 Comunicación Corporativa Externa

Los colaboradores de una empresa sustentan su funcionamiento y dan vida a la corporación; sin embargo es el mercado quien le brinda fundamento a su existencia por lo cual sin los clientes y el intercambio mismo que el mercado supone no tendría sentido alguno su presencia.

La comunicación externa busca fortalecer la relación entre la organización y los públicos presentes en su entorno además de proyectar una buena imagen y promocionar sus productos y/o servicios. Es por ello que tiene estrecha correlación con la imagen corporativa, marketing, publicidad, manejo de medios y prensa. (Andrade, 1991)

4.3 Elementos piramidales y los nuevos modelos de comunicación

Las tradicionales tipologías de organización han ido perdiendo terreno frente a nuevas formas de gestión y dirección, actualmente se tiene muy presente el componente social y psicológico motivo por el cual pierden fuerza los modelos piramidales que involucran comunicaciones unidireccionales, formales e individuales frente a modelos de organización dinámicos, participativos, motivacionales y flexibles.



Figura 2. Modelos de investigación en organización

Fuente: Bartolli, 1992

Los modelos de comunicación que pueden evidenciarse al interior de una organización estarán mediados por la cultura corporativa, los sistemas de dirección, los modos y medios de comunicación.

Las tipologías de la comunicación en las organizaciones						
		Unidireccional		Bidireccional		
Vertical	Formal	* a	* a	*	*	Individual
	Informal	* a	* a	*	*	
	Formal	* abc	* abc	* b	* b	Colectiva
	Informal	* abc	* abc	* b	* b	
Horizontal	Formal	*	*	*	*	Individual
	Informal	*	*	* d	*	
	Formal	* bc	* bc	* b	* b	Colectiva
	Informal	* bc	* bc	* b	* b	
Transversal	Formal	* a	* a	*	*	Individual
	Informal	* a	* a	*	*	
	Formal	* abc	* abc	* b	* b	Colectiva
	Informal	* abc	* abc	* b	* b	
		Mediada	No mediada	Mediada	No mediada	

Notas

- a. La comunicación vertical y transversal, de carácter unidireccional, puede, a su vez, dividirse en ascendente y descendente, según el lugar que ocupe en la jerarquía de la organización el sujeto que ejerce de emisor.
- b. Todas las tipologías de la comunicación colectiva pueden dividirse, a su vez, en cuatro grupos, según el modo de comunicación que se adopte (círculo, radial, cadena y total).
- c. Las tipologías de la comunicación colectiva, de carácter unidireccional, pueden dividirse, a su vez, en tres subconjuntos según se trate de una comunicación de uno a varios, de varios a uno, o de varios a varios.
- d. Ejemplo: comunicación horizontal, bidireccional, individual, mediada y de carácter informal.

Figura 3. Las tipologías de la comunicación en las organizaciones

Fuente: Fernández Beltrán, 2007

Observamos que en la matriz se entrecruzan diferentes características para conformar un universo de posibilidades dependientes de variables que pueden afectar a los agentes comunicadores. Estas tipologías se presentan en mayor o menor medida pero todas pueden ser posibles. En la realidad actual muchas de las interacciones se realizan en el primero de los seis cuadrantes, pero es de esperar que con las nuevas posibilidades que brinda el desarrollo tecnológico, internet y las nuevas tecnologías de la información, la comunicación corporativa se vea fuertemente influenciada hacia otras formas de dirección y gestión que serán en su mayor parte mediadas y colectivas sin dejar de lado el enfoque social que se viene presentando en los modelos gerenciales.

5. WEB 2.0

Desde comienzos del 2000, el término Web 2.0 ha causado revuelo global debido al completo universo que simboliza; en el libro Web 2.0 El usuario, el nuevo rey de internet de Ismael Nafría se analiza el término desde 3 diferentes acepciones.

Segunda Fase de Internet: De manera temporal como la siguiente fase que dio comienzo posterior a la crisis del 2000.

Como plataforma: Para la utilización de nuevas tecnologías y servicios como generador de amplias posibilidades en una gran plataforma de aplicaciones.

El usuario es el rey: El usuario adquiere protagonismo dejando de ser solo consumidor y espectador para convertirse también en generador de contenidos y servicios.

Podemos apreciar que cada vez son más y de mayor difusión las diferentes redes sociales y aplicaciones que permiten a los usuarios una comunicación interactiva con la red y con otros usuarios. Es común encontrar que los usuarios cada vez con mayor frecuencia se mantienen conectados y actualizando la información contenida en las nubes de información de la red.

Es de esperar que este fenómeno mantenga su auge debido al impulso que han tenido las tecnologías de la información, el desarrollo de aplicaciones y contenidos que generan una constante promoción del uso de internet. (Nafría, 2008)

5.1 Nuevas posibilidades

La versión 2.0 de la Web abre miles de posibilidades creativas y aunque cualquiera puede ser desarrollador de contenidos tan sólo el 1% de los usuarios pertenece a éste grupo, el siguiente 9% solo comparte los contenidos que son de su interés y el restante 90% es espectador y consumidor. Su éxito radica en la gratuidad, no solamente de aplicaciones sino de contenidos que al ser aportados por los mismos internautas implican una participación colectiva. (Celaya & Herrera, 2007)

Blogs, wikis, podcast, redes sociales son solo algunas de las opciones que ofrece la última versión de la red para ejecutar cualquier estrategia de comunicación corporativa. Sin embargo, son escasas aún las iniciativas realizadas por las corporaciones que se apoyan en este tipo de desarrollos para mejorar su comunicación, especialmente en el caso de la comunicación interna, debido en muchas ocasiones al desconocimiento de sus aplicaciones y de la medición de sus

resultados lo cual llega a intimidar a los profesionales encargados de ésta área en la empresa.

5.2 Redes sociales e interacción

Son muchos los sitios de redes sociales existentes en la web, estos portales buscan un trabajo colaborativo entre sus usuarios, realizando aportes visibles en el caso de los creadores de contenidos, pero mayormente aportes de voz a voz en el caso de los consumidores que recomiendan aquello que valoran como interesante, en múltiples campos los internautas aportan sus gustos, preferencias, informaciones personales, recuerdos y conocimientos en pro de un enriquecimiento de su universo social. Con ello no se ve nutrido sólo su universo digital, es además una gran fuente de información de contenidos y tendencias para las empresas que obtienen una riqueza de conocimientos útiles para cualquier empresa con extensas posibilidades de capitalización de dicho paquete de información. En la era de la información es natural pensar que es allí donde radica un fuerte componente económico y con la introducción de la Web 2.0 que da un “micropoder” a los internautas se asocia ese valor a la información que cada usuario puede aportar así como a las relaciones e interacciones que se generan. (Cremades, 2007)

Dentro de las principales redes sociales encontramos agrupaciones dependientes del fin específico de la plataforma:

- *Comunidades de enfoque social.* Comunidades virtuales cuyo principal énfasis es el de fomentar y propiciar el relacionamiento con otras personas a

partir de sus gustos y preferencias. Entre estas plataformas encontramos comunidades como Facebook, Twitter, MySpace, Pownce.

- *Comunidades de creación de contenidos.* En estas comunidades encontramos que son los usuarios quienes generan los contenidos, los evalúan y los modifican; existen dos tipos de aportes, tipo wiki en los que el código es abierto y todo usuario en cualquier momento puede modificarlo y los personales en los que es un mismo usuario quien genera el contenido y lo modifica (Wikipedia, Blogs, YouTube)
- *Comunidades de intercambio de Tags.* Donde se intercambian experiencias y conocimientos adquiridos por medio de etiquetas que catalogan los contenidos (del.icio.us, Gennio, Tagzania, Bookmarks)
- *Comunidades de contactos profesionales.* Son plataformas con datos de profesionales que funcionan como una red de interconexión (LinkedIn, Neurano, e-Conozco, Xing)
- *Comunidades para compartir videos y fotografías.* Cualquier usuario registrado tiene posibilidades de subir, catalogar y calificar elementos multimediales y los usuarios no registrados pueden acceder al contenido multimedial. (Flickr, YouTube, Jumpcut, Picassa, Panoramio)
- *Comunidades de intercambio cultural.* De consumo y creación de listas con posibilidades de etiquetado para usuarios que disfruten de contenidos

culturales como libros, música, eventos, historia, artículos y poesía.
(Culturizame, LastFM, Menéame, Literaturame, podcasts)

6. INTERNET Y EMPRESA

Como bien se mencionaba anteriormente son innumerables las posibilidades que la información contenida en la web puede brindar a cualquier tipo de empresa, ya que lo que ocurre en la nube de una u otra forma queda registrado y es susceptible de ser utilizado. Es tarea de los empresarios y profesionales de la comunicación dar el primer paso para lograr los beneficios aportados por tal cantidad de conocimientos.

No solo hablamos de tendencias sino de completos perfiles de nichos de mercado, segmentación específica, posibilidades de nuevos productos y/o servicios. Es un amplio portafolio de opciones para las organizaciones quienes deben procurar mantenerse al ritmo de la acelerada evolución de internet que en tan solo 3 años alcanzó la misma cantidad de usuarios que la televisión tardó 15 años en conseguir y la inversión publicitaria que para la radio demoró más de 45 años en adquirir.
(Celaya & Herrera, 2007 pág 188)

6.1 Web y Organización 2.0

Para que una organización llegue a considerarse 2.0 requiere más que la implementación de herramientas tecnológicas de la web 2.0; para ser permeada y no referirse solamente a la adjudicación de herramientas beta que a la final no tienen

relación alguna con la cultura organizacional y mucho menos con la comunicación de la compañía; se requiere que el cambio se origine desde la raíz.

1.0	2.0
Empleado	Colaborador
Público interno	Actor multidimensional
Recurso Humano	Personas
Pelea por el poder	Rotación de poder
Centralizar	Descentralizar
Gigantismo	Unidades móviles
Competencia	Cooperación
Información	Diálogo
Jefe y subordinado	Colaboradores movedizos
Linealidad	Entretejidos
Directivo	Facilitador
Manda la jerarquía	Vence el talento
El cargo otorga respeto	La capacidad genera admiración
Arrear vacas	Atraer gatos
Trabajar mucho	Trabajar mejor
Conglomerado burocrático	Autopistas non-stop y sin peaje
Grabado en la piedra	Escrito en la arena
El líder es el que mas sabe	El líder se rodea de los que más saben
Hobbes	Rousseau
Conservar	Crear y recrear
No fracasar	Aprender del error y volver a intentar
Administradores	Emprendedores
Adaptados y repetitivos	Inconformes y creadores
Bajar línea permanentemente	Construir alianzas
Logica lineal y alfabética	Mapas mentales e imágenes
¡Sí señor!	¿Y por qué?
Obsesión por reducir gasto	Pasión por generar valor

Figura 4. Diferencias entre cultura 1.0 y 2.0

Fuente: Formanchuk, 2010

Para una organización que se encamine a su versión 2.0 es fundamental comprender las diferencias que ello implica. En la generación 1.0 como puede evidenciarse en el cuadro hablamos de una esencia rígida, lineal y piramidal que no facilita los cambios. Dado que el mundo actual, en especial el digital, cambia a un ritmo vertiginoso y constante, es necesario que las empresas encuentren una forma de seguir el ritmo para no quedar en la obsolescencia. Esto debe suceder a nivel externo e interno. Es por ello que para llegar a convertirse en una organización 2.0 se deben tener en cuenta las características que definen un actor de este tipo; evoluciona en un entorno flexible por cuanto debe poder ajustarse a los nuevos escenarios, se manifiesta en la pluralidad y multidimensionalidad basado en los actuales tejidos y constructos sociales que se desarrollan sin límites ni fronteras; lo cual tiende a generar una micro globalización que debe afectar positivamente los resultados de la compañía, pero que también exige una descentralización y construcción colectiva participativa.

6.2 Comunicación interna 2.0

La comunicación en términos de Katz y Kahn es “la red que se teje entre los elementos de una organización y que brinda su característica esencial: la de ser un sistema” (Katz & Kahn, 2007)

La organización como sistema abierto supone la interacción de diferentes actores en distintos entornos, lo cual le agrega mayor complejidad.



Figura 5. ¿Con quién comunicamos?

Fuente: Publicaciones Vértice, 2007

Para comprender una organización desde su comunicación debemos revisar los dos entornos en los que se puede generar. El entorno interno de la empresa que abarca todos los actores del lado izquierdo del cuadro y el ámbito externo de la empresa que se subdivide a su vez en el entorno social y el mercado con todas sus variables que encontraremos del lado derecho del cuadro.

Una vez determinados los públicos objetivos de cada segmento de comunicación a la que recurre una organización, podemos enfocarnos en el tipo de comunicación de la que se ocupa el presente ensayo.

Muchas empresas entienden por comunicación interna la creación de un pasquín o revista realizado por una persona o un grupo de personas, donde se lleva información de la empresa a los empleados; al extrapolarlo a la versión beta se tiene la falsa idea de llevar esa revista al área digital y que en lugar de ser impresa sea virtual, haciendo uso del correo electrónico; sin embargo, esto sería como decir que sólo por que una persona es de Cali se da por sentado que baila la salsa muy bien. El hecho de hacer uso de medios digitales y tecnológicos no implica que se haga

parte de la web 2.0., no funciona así, la implementación de una verdadera comunicación interna requiere que exista una real intención de apertura, para que la comunicación deje de ser unidireccional y brinde efectivos resultados que es su fin último. Al llevarlo a la versión 2.0 se debe tener en cuenta la cultura que gira alrededor de la web 2.0, que es una cultura participativa donde las construcciones se llevan a cabo de manera horizontal y colectiva sin jerarquizaciones. Es fundamental la interacción, el cooperativismo y el libre flujo de información.

7. CONCLUSIONES

La globalización ha hecho necesario que miles de empresas adquieran características globales ingresando al mercado internacional desde un entorno local. Adicionalmente el veloz desarrollo así como la evolución de internet, han posibilitado que pequeñas y medianas empresas se den a conocer logrando llegar a su público objetivo. Sin embargo, en la mayoría de ocasiones estas pequeñas y medianas empresas no contemplan una clara estrategia de comunicación. Son las grandes compañías quienes perciben la importancia de la comunicación tanto interna como externa en cualquier organización comprendiendo la importancia de que juntas tengan un mismo enfoque con resultados visibles en el área económica y rentable de la empresa.

La comunicación, especialmente la interna, ha sido subvalorada por mucho tiempo, siendo relegada a la formulación de periódicos y revistas que no evidencian mejora o modificación alguna. Es cierto que este tipo de herramientas podrían aportar a un mejor clima laboral o a una meta colectiva unificada, por parte de los colaboradores de una organización, pero son simplemente eso, herramientas, que sin una clara y definida estrategia de base sólida no ofrecerá mayores resultados que los que han sido obtenidos en la mayoría de casos.

En la actualidad se comienzan a desempolvar los conceptos sobre comunicación interna en otros tiempos olvidados o dejados de lado, para potencializar la misión empresarial y dar verdadero sentido a la cultura organizacional, que desde sus raíces se encuentra enfocada y estrechamente relacionada con los objetivos corporativos. En esta afrenta han tenido gran influencia las nuevas herramientas tecnológicas y de la

información que ofrece la segunda versión de la web, así como los nuevos preceptos que con ella se han fortalecido: la construcción colectiva y participativa, el usuario como creador y las redes sociales. Allí podemos evidenciar un símil de los conceptos que deberían utilizarse en la comunicación al interior de la organización, dando protagonismo a los colaboradores al igual que los usuarios en la web 2.0; fortaleciendo los canales de comunicación sin jerarquizaciones; ofreciendo la posibilidad de interacción multilateral de la misma forma que las redes sociales; y finalmente, entregando micropoder a los colaboradores, que les posibilite modificar y transformar su entorno y ámbito de trabajo de acuerdo a su experiencia y conocimientos como sucede con los usuarios creadores de contenidos.

8. BIBLIOGRAFÍA

- Andrade, H. (1991). Hacia una definición de la comunicación organizacional. México: Editorial Trillas, 15-17.
- Andrade, H. (2005). Comunicación Organizacional Interna: proceso, disciplina y técnica. España: Netbiblo, 11-17. Recuperado el 26 de Febrero de 2016, de https://books.google.com.co/books?id=bwelcBnPNuoC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Bartoli, Annie (1992). Comunicación y Organización: La organización comunicante y la comunicación organizada. Buenos Aires: Editorial Paidós, 14.
- Berlo, D. K. (1984). El proceso de la comunicación: Introducción a la teoría y a la práctica (14a. ed.). Buenos Aires, Argentina: Editorial El Ateneo, Cap. 2.
- Capriotti, P. (Agosto de 1999). Comunicación corporativa una estrategia de éxito a corto plazo. (U. R. Tarragona, Ed.) Reporte C&D, 30- 33.
- Castillo, A. (2008) "La comunicación empresarial en Internet". En Icono 14, (12), pp. 1-18. Recuperado en 18 de Enero de 2015, de: <http://www.icono14.net/revista/num11/141102.pdf>
- Celaya, J., & Herrera, P. (2007). Comunicación empresarial 2.0 La función de las nuevas tecnologías sociales en la estrategia de comunicación empresarial. Barcelona, España: Grupo BPMO Ediciones, p. 14.
- Cremades, J. (2007). En Celaya, J & Herrera P. Comunicación empresarial 2.0 La función de las nuevas tecnologías sociales en la estrategia de comunicación empresarial. Barcelona, España: Grupo BMPO Ediciones, p. 188.
- Fernández Beltrán, Francisco (2007) "La gestión de la nueva comunicación interna. Análisis de la aplicación de las tecnologías de la información en los procesos de comunicación interna de las universidades de la Comunidad Valenciana". En Tesis doctorales en red, p. 163 Recuperado el 23 de Febrero de 2016, de http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10464/06_modelos.pdf?sequence=7.
- Formanchuk, A. (2006) "Comunicación Interna, Externa e Imagen Corporativa: Nuevos Paradigmas para una Economía Global". En Razón y Palabra, p.49 Recuperado el

20 de Enero de 2016, de

www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n49/aformanchuk.html

Formanchuk, A. (2010) "Comunicación Interna 2.0: Un desafío cultural". En RedRRPP, p.8 Recuperado el 28 de Febrero de 2016, de

<http://www.redrrpp.com.ar/images/nuevas/Alejandro%20Formanchuk.pdf>

García Jimenez, J. (1998). La comunicación interna. Madrid, España: Ediciones Diaz de Santos, Caps. 1 y 2.

Katz, D., & Kahn. R. L. (2007). En Comunicación Interna. (E. Vértice, Ed.), p. 1

Recuperado el 24 de Febrero de 2016, de

<https://books.google.com.co/books?id=58mgFXs6jX8C&pg=PA1&lpg=PA1&dq=la+red+que+se+teje+entre+los+elementos+de+una+organizaci%C3%B3n+y+que+brinda+su+caracter%C3%ADstica+esencial:+la+de+ser+un+sistema&source=bl&ots=uNfYJzC44v&sig=DjuSBUpilt-hPutP2Gxqa15-nKk>

Montilla, Nayarith Magister en Gerencia de Comunicaciones Universidad Fermin Toro.

(2014) "Elementos de la comunicacion corporativa". SlideShare p. 7. Recuperado el 24 de Febrero de 2016, de <http://es.slideshare.net/Nayamontilla/elementos-de-la-comunicacion-corporativa>.

Martí, D., Álvarez, M., & Domínguez, S. (s.f.). "Imagen corporativa web. Análisis del discurso de empresas de internet". Razón y Palabra, p. 69. Recuperado el 20 de Enero de 2016, de <http://www.razonypalabra.org.mx/comEstrategica/JUL30.html>

Nafría, I. (2008). Web 2.0 El usuario, el nuevo rey de internet. Barcelona, España: Gestión 2000.

Van Riel, C. (1997). Comunicación Corporativa. Madrid, España: Prentice Hall.