

**Estrategias de comunicación corporativa con base en
herramientas de la WEB 2.0 para organizaciones
sin ánimo de lucro.**

Rendón De La Rotta, Silvana Andrea¹
López Rosales, Yoely Andreina²

¹ Licenciada en comunicación social ULA Trujillo-Venezuela Trabajo presentado para obtener el título de Licenciada en Comunicación en el año 2018. Dirección de contacto: silvidelarotta@gmail.com

² Licenciada en comunicación social ULA Trujillo-Venezuela Trabajo presentado para obtener el título de Licenciada en Comunicación en el año 2018

Resumen

Este artículo surgió a partir de un proyecto especial de grado que tuvo como propósito diseñar estrategias de comunicación corporativa, con base en herramientas de la web 2.0, dirigidas a la Sociedad Anticancerosa del Estado Trujillo (Sadet), una organización sin ánimo de lucro establecida en el municipio Valera del estado Trujillo, Venezuela. Tras la investigación realizada fue posible comprobar que toda organización necesita establecer una comunicación efectiva con sus públicos, no solo para alcanzar el éxito, sino para lograr su mera supervivencia, de allí la importancia que tiene la comunicación corporativa, pues es la herramienta fundamental para forjar el vínculo públicos-organización, además de permitir seleccionar los medios comunicativos más convenientes para la entidad, que en el caso de las organizaciones sin ánimo de lucro, son, sin duda alguna, los medios digitales, o más específicamente las herramientas de la web 2.0

Palabras clave: Comunicación corporativa, estrategias, herramientas de la web 2.0, medios digitales, públicos externos.

Abstract

This article arose from a special degree project whose purpose was to design corporate communication strategies, based on web 2.0 tools, aimed at the Trujillo State Anticancer Society (Sadet), a non-profit organization established in the Valera municipality of the Trujillo state, Venezuela. After the investigation carried out, it was possible to verify that every organization needs to establish effective communication with its audiences, not only to achieve success, but to achieve its mere survival, hence the importance of corporate communication, as it is the fundamental tool to forge the public-organization link, in addition to allowing the selection of the most convenient communication media for the entity, which in the case of non-profit organizations, are, without a doubt, digital media, or more specifically web 2.0 tools.

Keywords: Corporate communication, strategies, web 2.0 tools, digital media, external.

1. A manera de introducción

Desde el momento en que el hombre completó su última transformación metamórfica para convertirse en un ser pensante, superior al resto de los organismos vivientes por su capacidad de razonamiento, comprendió la necesidad que supone vivir en sociedad para la supervivencia de la especie humana, motivo por el cual se vio obligado a desarrollar un método que le posibilitaría expresar a otros sus pensamientos, emociones y sensaciones, a fin de compartir experiencias y conocimientos para poder enfrentar realidades desconocidas. Con el objetivo de satisfacer esta necesidad nace la comunicación, como una herramienta que permite a los individuos relacionarse mutuamente, crear un entorno y resolver problemas en común, utilizando un código y canal específico.

A lo largo de la historia el proceso comunicativo ha ido evolucionando de tal manera que no solo permite la interacción entre individuos, sino que, como señala Van Riel (1997), ha ido alcanzando el status de herramienta de gestión valiosa e indispensable para las organizaciones, permitiéndoles, mediante su utilización, la proyección de su identidad como corporación, así como el mejoramiento de las relaciones con los públicos de los que depende para su perdurabilidad.

En este sentido, Amado (2008) afirma que desde el ámbito organizacional un público es “un agregado de personas que están unidas por un mismo interés en relación a la organización”. (p.52), a lo cual Cañizales (2009) agrega que incluso es posible identificar diferentes tipos de públicos, según el interés que les una a la organización, y de acuerdo con el ámbito en que se encuentren con respecto a la misma, es decir, si pertenecen a su ambiente interno o forman parte del entorno externo.

Es posible afirmar entonces que cada público tiene características y necesidades diferentes, las cuales requieren un tratamiento específico, si se desea entablar una relación positiva con los mismos; una tarea que, de acuerdo con Capriotti (1999), es el objetivo de la llamada comunicación corporativa, entendida por el autor como un instrumento del cual dispone la organización para llegar efectivamente a sus públicos objetivos, a fin de

desarrollar una imagen sólida acorde a su identidad, mediante la emisión de mensajes claves a través de los canales adecuados, los cuales, agrega Cañizales (2009), deben responder a los recursos técnicos y monetarios con que cuenta la organización.

En este sentido, los avances tecnológicos en materia de comunicaciones han originado nuevas vías de comunicación con los públicos a través del uso de internet, que diversos autores, entre ellos Fumero y Roca (2007), han denominado como herramientas de la Web 2.0, y que resultan ventajosas para las organizaciones en términos de posibilidades tecnológicas, económicas y temporales, por lo cual son especialmente ventajosas para las organizaciones sin ánimo de lucro, cuya actividad no se centra en la producción de bienes materiales sino en la prestación de servicios.

Estas organizaciones poseen un alto grado de importancia debido a que tienen como principal norte realizar actividades en favor del bienestar público social, sin la consecución de un beneficio económico, por lo que obtienen recursos financieros a través de donaciones derivadas de personas, empresas, instituciones, organizaciones lucrativas, o entes estatales; por tal motivo resulta de suma importancia que las mismas establezcan relaciones favorables con aquellos públicos externos que puedan contribuir con recursos financieros, materiales y humanos para su funcionamiento.

Es posible afirmar entonces que las herramientas de la web 2.0 representan una excelente opción para las organizaciones sin ánimo de lucro a la hora de desarrollar estrategias de comunicación corporativa que les ayude a proyectar su importante labor, a fin de crear una identidad e imagen corporativa sólida y reconocida ante los públicos externos que pudiesen aportarles recursos financieros, materiales y humanos para ofrecer un servicio de calidad y continuar con su crecimiento organizacional.

2. Comunicación corporativa: el vínculo organización-públicos

En los últimos años, organizaciones de toda índole se han percatado de la necesidad que supone para su perdurabilidad y crecimiento, desarrollar una gestión adecuada de la comunicación con los públicos objetivos. De hecho, para Cañizales (2009), una organización puede tener todos los indicios para ser una auténtica ganadora, no obstante, si no emplea las herramientas comunicacionales apropiadas para darse a conocer, estará encaminada hacia el fracaso.

En este punto resulta indispensable diferenciar la información de la comunicación, al respecto Pasquali (1960) señala que la información está ontológicamente emparentada con la causalidad, es decir, alude al mensaje causa generado por un agente emisor que intenta despertar una respuesta específica en el receptor, mientras que por su lado la comunicación esta ontológicamente emparentada con la definición de comunidad, por tal motivo el emisor intenta, a través del mensaje, generar un diálogo que busca propiciar respuestas no programadas, reciprocidad, consenso y decisiones en común.

Teniendo clara la diferencia entre información y comunicación, es posible afirmar que, para el caso de las organizaciones, la comunicación es la herramienta por excelencia para crear y fortalecer lazos duraderos con los públicos objetivos. Es precisamente a este vínculo organización-públicos que Van Riel (1997) define como comunicación corporativa, la cual conceptualiza de la siguiente manera:

La comunicación corporativa es un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, se armoniza de manera efectiva y eficaz para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende, así como una empatía entre ellos, de acuerdo con la visión, misión y valores de la empresa (p.26).

Es necesario agregar lo que Van Riel (1997) puntualiza acerca de la definición del término corporativa, pues para este autor no debe percibirse como un atributo

correspondiente de empresa sino que debe ser interpretado desde su relación con la palabra latina *corpus*, que significa cuerpo, cuyo sentido figurado se entiende como relacionado al todo, esto último conformado por la organización y los vínculos que cree con su entorno, debido a esto se hace fundamental para la entidad saber qué decir, a quiénes y cómo hacerlo.

En esta misma línea de pensamientos, Mínguez (2003) precisa que la comunicación corporativa no se refiere sólo a los mensajes, sino también a los actos y al comportamiento que una organización proyecta a sus públicos, a fin de dar a conocer su misión y visión, y lograr establecer una empatía entre ambos. A juicio de este autor, la comunicación corporativa debe ser dinámica, de manera tal que genere interés en el público objetivo, y planificada, para tener dominio, no sólo de todos los mensajes que emite la entidad, sino también de las situaciones que pueda encarar.

Tomando en cuenta lo anterior, es posible comprender la comunicación corporativa como el conjunto de actividades que realiza una organización en el ámbito comunicacional para alcanzar los objetivos establecidos en su filosofía corporativa, en este sentido, resulta esencial que dichas acciones expresen todos los aspectos que conforman la identidad de la organización, debido a que ésta será la información que los públicos utilizarán como referencia de su trabajo, motivo por el cual el área de la comunicación corporativa se ha posicionado como un elemento de vital importancia.

3. El plural de los públicos

Comprender que el éxito o fracaso de una organización depende, sin duda alguna, del manejo que la misma dé a su comunicación; es indispensable, además, asimilar que ninguna estrategia de comunicación es posible sin una adecuada identificación de los públicos a los que se intenta llegar. En este sentido, Amado (2008) define al público de una organización como un grupo de individuos que comparten un mismo interés respecto a la organización, y añade, citando a Capriotti (1992 citado por Amado 2008), que no se puede hablar de público en singular sino en plural, y esta conversión a la pluralidad oculta toda

una variedad del sujeto receptor, por lo que para lograr una identificación adecuada se deben considerar aspectos como el rol y el estatus.

Entonces, es necesario saber que en todos los grupos sociales cada integrante desempeña una función específica, la cual está condicionada por la jerarquía, es decir, el status que ocupa el individuo con respecto a los demás. Esta posición dará origen a pautas de conducta específicas que el individuo debe seguir, a esto se le denomina rol. Como afirma Capriotti (1999), los conceptos de status y rol pueden ser aplicados al estudio de los públicos de las organizaciones, analizando las posiciones y roles que surgen de la interacción de los individuos con la organización, ya sea interna o externamente, y a partir de la comprensión de estos elementos se podrá determinar lo que cada tipo de público aportará a la organización

Partiendo de estas consideraciones, cuando una organización divide sus públicos en accionistas, inversionistas, proveedores, clientes, gobierno, instituciones financieras, entre otros, no está diferenciando distintos grupos de personas, sino que está identificando diferentes posiciones en relación con ella, que desarrollarán unos roles específicos para cada posición. Por esta razón, Scheinsohn (1997) considera negativo para las aspiraciones de una organización que se emita el mismo mensaje para todos los receptores, en consecuencia, resulta fundamental crear informaciones que respondan a las características específicas de cada uno de los públicos identificados.

4. Varios públicos, diferentes medios

Si ya establecimos que al hablar de los públicos objetivos no es posible generalizar, tal y como señala Pizzolante (2006), también “es absolutamente imposible llegar a todos los públicos simultáneamente” (p. 35), por lo que es imprescindible tomar en cuenta las necesidades y características del público receptor a la hora de determinar los medios que se utilizarán para transmitir los mensajes.

En este sentido, los medios son definidos por Cañizales (2009) como “el sistema o la forma que plasma o hace de vehículo de la idea”. (p. 20). Así mismo la autora asegura que para elegir el medio que se utilizará en la trasmisión del mensaje resulta ineludible tomar en consideración el presupuesto disponible, así como los costos que se puedan generar, a fin de poder combinar las exigencias técnicas con las posibilidades económicas

Actualmente existen dos tipos de medios que pueden ser utilizados por las organizaciones para transmitir los mensajes claves a sus públicos externos, éstos son los medios de comunicación tradicionales, como la radio, la televisión y la prensa escrita, y los medios digitales, que se basan en el envío y recepción de datos a través de internet, los cuales, en las últimas décadas, han ganado espacios a gran velocidad para posicionarse como los canales más utilizados para la difusión de información y comunicación, debido a su gran alcance, su fácil utilización, sus ventajas en materia económica y su capacidad para posibilitar la respuesta inmediata por parte de los receptores, propiciando una comunicación más directa con los mismos.

5. Herramientas de la web 2.0

Los medios de comunicación digital ofrecen una gran variedad de herramientas comunicacionales que numerosos autores engloban bajo el término Web 2.0”, entendida por Fumero y Roca (2007) como la nueva web de las personas, convertida en un espacio social con cabida para todos, es decir, un espacio en que los individuos participan, interactúan e intercambian información y experiencias. A esta definición, Castaño (2008 citado por Costa 2012) añade que se trata de una web dinámica en constante actualización, con aplicaciones simples e intuitivas que favorecen la aparición de plataformas colaborativas, con posibilidades de interacción, creadas por los usuarios.

Esta participación e intercambio de los individuos parece ser la característica distintiva de la denominada web 2.0, término que de acuerdo con Fumero y Roca (2007) fue utilizado por primera vez por Darcy Di Nucci en 1999, en su artículo *Fragmentedfuture*, y posteriormente popularizado en 2005 por Tim O'Reilly en su artículo

Whatis Web 2.0, para hacer referencia al desarrollo de diversas aplicaciones en Internet que actúan como puntos de encuentro de los usuarios. Sin embargo, la interactividad es solo una de las diversas características que definen las herramientas de la web 2.0, de hecho, según Cobo y Pardo (2007) existen siete aspectos técnicos particulares que constituyen las bases de estas herramientas de la comunicación digital:

1. La World Wide Web como plataforma: De acuerdo a los autores, las herramientas de la web 2.0 no necesitan la utilización de un software en específico para su funcionamiento debido a que existen propiamente en la web y no en la computadora del usuario.
2. Aprovechar la inteligencia colectiva: Las herramientas de la web 2.0 permiten a los usuarios actuar de la manera que deseen, es decir, en forma tradicional, navegando a través de las páginas, o en forma activa, creando y aportando sus propios contenidos, lo que genera contenidos híbridos producto del aporte de diferentes individuos.
3. Gestión de la base de datos como competencia básica: El interés de estas herramientas se centra inicialmente en obtener una masa crítica de usuarios que produce un volumen de datos de gran valor, debido a que poseer esta información clave otorga valor comercial a la herramienta.
4. Fin del ciclo de las actualizaciones de versiones del software: Se rompe el modelo inicial del software privado con derechos de uso con obsolescencia planificada, para dar paso al uso del software como servicio gratuito, con la propia web como plataforma, y en combinación con los datos.
5. Modelos de programación ligera, búsqueda de la simplicidad: Se pretende que las herramientas crezcan sin complicaciones para el desarrollador y el usuario. Los modelos de programación ligera ponen énfasis en la reducción de la complejidad, donde menos es más, evitando las excesivas especificaciones y funciones, y elogiando la creatividad.
6. Software no limitado a un solo dispositivo: La utilización de las herramientas de la Web 2.0 no se limita únicamente a las computadoras, sino que es accesible por

cualquier tipo de dispositivos móviles inteligentes, como los smartphones, androids, tablets, entre otros.

7. Experiencias enriquecedoras del usuario: Las herramientas de la web 2.0 ofrecen interfaces con capacidad de acceso en todo lugar y momento a los servicios web, a fin de mejorar la experiencia e interacción del usuario.

Tomando en cuenta las características anteriores, Cobo y Pardo (2007) diferencian cuatro principales tipos de herramientas de la web 2.0, a saber, las Redes Sociales, constituidas por espacios que promuevan o faciliten la conformación de comunidades de intercambio social; los Generadores de Contenidos, cuyo principal uso es favorecer el intercambio de ideas a partir de la lectura y la escritura en línea; los Organizadores Sociales e Inteligentes de la Información, que facilitan el orden y almacenamiento de la información disponible en la red a partir de una previa clasificación de la misma; y Aplicaciones y servicios (*mashups*), que incluyen un sinnúmero de herramientas, softwares, plataformas en línea y un híbrido de recursos creados para ofrecer servicios de valor añadido al usuario.

Las herramientas de la web 2.0 representan vías comunicacionales de fácil utilización y acceso para las organizaciones sin ánimo de lucro, porque no solo resultan beneficiosas en cuanto a gastos económicos, puesto que no suponen una elevada inversión de recursos monetarios, sino que además representan una oportunidad de conocer de manera más personal las necesidades y deseos de los individuos que forman parte de los públicos objetivos, pues permiten entablar diálogos directos con cada usuario en particular, facilitando el desarrollo de mensajes claves más precisos y concisos, que conlleven al éxito de las estrategias de comunicación corporativa planteadas por la organización.

6. De la estrategia a la comunicación

De acuerdo con Pizzolante (2006), “la comunicación corporativa se hace estratégica en la medida en que sabemos dónde estamos y hacia dónde queremos llegar” (p. 32), lo que permitirá el establecimiento de un norte que posteriormente deberá ser alcanzado mediante

la puesta en marcha de estrategias específicas adecuadas a las necesidades reales de la organización.

En este orden de ideas, Aguilera (2008) define las estrategias de la comunicación corporativas como una propuesta de solución que busca dinamizar la gestión de una organización. Para brindar una mayor comprensión de este concepto, el autor desglosa el término en las unidades que componen su definición, lo que permite aclarar los diferentes matices que abarca. En tal sentido, el teórico comienza por explicar que una estrategia es una idea que surge para solventar un problema determinado. Seguidamente hace énfasis en la necesidad de comprender que una estrategia de comunicación corporativa tiene como prioridad dinamizar la gestión organizacional, debido a que su finalidad es cumplir con los objetivos empresariales planteados, mediante la definición de acciones basadas en el espacio y el tiempo.

Considerando lo anterior, es posible afirmar que los propietarios de las organizaciones deben plantearse objetivos que les generen resultados provechosos, que posteriormente se traduzcan en la sostenibilidad y perdurabilidad de la organización. De acuerdo con Aguilera (2008), para lograr tal fin es necesario diseñar estrategias que respondan a cinco etapas cruciales, a saber: identificación, solución, plan, ejecución y evaluación.

- 1. Identificación:** En esta fase se debe realizar un estudio de los factores que condicionarán el diseño de las estrategias, como son: los objetivos, los públicos y la situación actual. Los primeros deben ser claros, concretos, puntuales y medibles; los segundos deben ser previamente identificados a fin de conocer sus características particulares, para poder diseñar estrategias adaptadas a las necesidades de cada uno de ellos. Finalmente la situación, está asociada a la realidad y a sus causas. Todos estos aspectos constituyen la base que soportará la estrategia, por ende, un mínimo error, anulará cualquier posibilidad de éxito.

2. **Solución:** Esta etapa se subdivide en tres instancias, en la primera se conciben y se proponen las ideas, en la segunda las ideas son sometidas a condicionantes como público, recursos, tiempo, terreno y políticas de la organización, y en la última se establecen las contingencias, que en total se pueden resumir en tres:
3. **Plan:** Consiste el desarrollo de un programa de actividades conjuntas encaminadas a alcanzar un fin único. En esta fase se analizan los objetivos, las acciones, el cronograma y el presupuesto. Es de suma importancia diferenciar los términos estrategia y plan de acción, puesto que el primero representa la intención y está asociado con la creatividad; mientras que el otro, se refiere al monitoreo, es decir, a cómo hacerlo.
4. **Ejecución:** Es la fase final en la que se ponen en marcha las estrategias desarrolladas, realizando un seguimiento de las mismas. Esta etapa requiere de gran compromiso y liderazgo por parte de quienes estén involucrados en su aplicación.
5. **Evaluación:** Una vez que se cumpla el periodo de aplicación establecido, se debe realizar un cierre, en el cual se comparan las metas iniciales con los resultados obtenidos, a fin de saber si logró alcanzar la finalidad deseada.

7. Estrategias de comunicación corporativa, con base en las herramientas de la web 20.0

Tras un recorrido por las diferentes definiciones abordadas, es posible concluir que para todo tipo de organización es fundamental establecer una comunicación efectiva con sus públicos objetivos, los cuales tienen características y necesidades diferentes que deben considerarse a la hora de emitir los mensajes y seleccionar los medios que se usaran para transmitir los mismos, de manera que las organizaciones se valen de la comunicación corporativa para desarrollar estrategias eficaces que consideren tanto las particularidades de los públicos como las posibilidades tecnológicas y económicas de la propia entidad.

En este sentido, también es posible concluir que para las organizaciones sin ánimo de lucro las herramientas de la web 20.0 son la mejor alternativa, en cuanto a canales de

difusión, a la hora de elaborar estrategias comunicaciones, ya que tienen un alcance masivo e instantáneo, que además permite la reciprocidad, sin suponer una cuantiosa inversión. A manera de ejemplo, se expone a continuación un cuadro de estrategias de comunicación corporativa, con base en las herramientas de la web 2.0, que fueron desarrolladas para la Sociedad Anticancerosa del Estado Trujillo (Sadet), una organización sin fines de lucro destinada a ofrecer atención a pacientes con cáncer en el municipio Valera del estado Trujillo, Venezuela.

Las estrategias que se exponen en el siguiente cuadro se desarrollaron en respuesta a los resultados obtenidos durante la puesta en marcha de las diferentes fases que propone Aguilera (2008) como vía para alcanzar resultados provechosos para la organización en materia de comunicación corporativa, estas etapas son: identificación, solución, plan, ejecución y evaluación.

8. Caso Sadet

Para este caso, la fase de identificación correspondió al primer acercamiento a la Sociedad Anticancerosa del Estado Trujillo (Sadet), durante el cual se realizó el diagnóstico que permitió determinar que las principales fallas de la organización radicaban en su proyección al exterior, generando una débil percepción de la imagen e identidad corporativa de la misma por parte de sus públicos externos.

A partir de esto, surgieron los objetivos centrales de esta investigación, los cuales fueron alcanzados mediante el diseño de estrategias de comunicación corporativa, con base en herramientas de la web 2.0, lo que constituye la segunda fase expuesta por Aguilera, denominada solución. Con respecto a la tercera fase, que corresponde al desarrollo del plan, se elaboraron un conjunto de propuestas que suponen la implementación de las estrategias diseñadas en función de los recursos y el tiempo disponible.

Para la cuarta fase, vinculada con la ejecución, se creó un video promocional de la organización, que busca proyectar una imagen de la misma, acorde a su razón de ser,

además se abrió una cuenta en la red social YouTube que sirvió como medio de difusión para cada video producido por la organización. Así mismo, durante esta etapa se realizó el rediseño del isologotipo de la organización para anexar el eslogan de esta al diseño original, a fin de generar mayor impacto visual en los públicos. Cabe aclarar que la quinta y última fase no se realizó en este caso, ya que no estaba establecida en los objetivos del estudio.

9. Referencias

- **Aguilera, J. (2008).** Gerencia Integral de Comunicaciones: Claves para Estructurar los Nuevos Departamentos de Comunicación. Bogotá, Colombia. ECOE Ediciones.
- **Alvarado, L., Salazar, C. (2014).** Estrategias de Comunicación Corporativa para atraer Público Externo a la Asociación Civil “Casa De La Esperanza”, Valera, Estado Trujillo. Trujillo, Venezuela. Universidad de Los Andes, Núcleo Universitario Rafael Rangel.
- **Amado, A. (2008).** Auditoría de Comunicación. Buenos Aires, Argentina. La Crujía Ediciones.
- **Arias, F. (2012).** *El proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica.* (6ª ed.). Caracas: Episteme.
- **Arias, F. (2006).** El Proyecto de la Investigación. (Quinta edición). Caracas, Venezuela. Editorial Episteme.
- **Boyd, M., Ellison, B. (2007).** Social network sites: Definition, history, and scholarship. (Documento Web). Extraído de: <http://gabinetedeinformatica.net/wp15/2008/06/12/sitiosderedessocialesdefinicion-historia-y-ayuda-a-su-estudio-i/>. Consultado: 13, Abril 2016.
- **Burgueño, P. (2009).** Clasificación de las redes. (Documento Web). Extraído de: <http://www.pabloburgueno.com/2009/03/clasificacion-de-redes-sociales/>. Consultado: 13, Abril 2016.
- **Cañizales, D. (2009).** Comunicaciones Corporativas. Caracas, Venezuela. Editorial CEC, SA.

- **Castillo, B. (2008).** 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. Caracas, Venezuela. Universidad Monteávila.
- **Capriotti, P. (1999).** Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa. Barcelona, España. Ariel.
- **Capriotti, P. (2009).** Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Santiago, Chile. Andros Impresores.
- **Cobo, C., Pardo, H. (2007).** Planeta Web 2.0.: Inteligencia colectiva o medios fastfood. (Documento Web). Extraído de: www.oei.es/tic/planeta_web2.pdf. Consultado: 12, Abril 2016.
- **Costa, C. (2012).** Activismo Social en la Web 2.0 (Documento Web). Extraído de: pendientedemigracion.ucm.es/info/vivataca/numeros/n117E/PDFs/Varios7.pdf
- **Costa, J. (1993).** Identidad Corporativa. México. Ediciones Trillas.
- **Fernández, H. (2010)** Motores de Búsqueda: Tipos de Buscadores. (Documento Web). Extraído de: http://www.buscarportal.com/articulos/motores_busqueda.php. Consultado: 12, Abril 2016
- **Fumero, A., Roca, G.** Web 2.0. (Documento Web). Extraído de: www.oei.es/salactsi/WEB_DEF_COMPLETO2.pdf. Consultado: 21, Marzo, 2016.
- **Hurtado, J. (2007).** El Proyecto de Investigación: Metodología de la Investigación Holística. (Quinta Edición). Caracas, Venezuela. Quirón Ediciones.
- **Mínguez, N. (2003).** Un Marco Conceptual para la Comunicación Corporativa. (Documento Web). Extraído de: <http://www.rppnet.com.ar/comcorporativa.htm>. Consultado: 20, Marzo 2016.
- **Ministerio del Poder Popular para la Salud (Mpps). (2012).** República Bolivariana de Venezuela Anuario de Mortalidad 2012. (Documento Web). Extraído de: http://www.svpediatria.org/index.php?option=com_content&view=article&id=1992&catid=44&Itemid=189. Consultado: 03, Marzo 2016.

- **Laboratorios Nolver, Sociedad Anticancerosa de Venezuela (SAV). (2015).** Pronósticos de la mortalidad e incidencia de cáncer en Venezuela, año 201. (Documento Web). Extraído de: <http://www.nolver.com/index.php/ver-todas/62-estudio-sav-nolver>. Consultado: 03, Marzo 2016
- **Pizzolante, Í. (2006).** El Poder de la Comunicación Estratégica: Apuntes de un Evangelizador Corporativo. Caracas, Venezuela. Editorial CEC, SA.
- **Rojas, D. (2005).** Redacción comercial estructurada. (Documento Web). Extraído de: <http://www.a43d.com.uy/jenny/caracteristicas-del-mensaje-comercial/>. Consultado: 02, Agosto 2016.
- **Sheinsohn, D. (1997).** Más Allá de la Imagen Corporativa. Buenos Aires, Argentina. Macchi.
- **Tamayo y Tamayo. (2010).** Técnicas de investigación documental. Caracas. Editorial Siglo XXI.
- **Valderrama, M. (2008).** Estrategia Comunicacional Externa para Ampliar la Participación de Mercado de la Empresa Recreaciones Aventura. Caracas, Venezuela. Universidad Católica Andrés Bello.
- **Van Riel, C. (1997).** Comunicación Corporativa. Madrid, España. PRENTICE HALL.
- **Vásquez, M. (2013).** Sistema de Comunicación Estratégica para la ULA Nurr Trujillo. Trujillo, Venezuela. Universidad de Los Andes, Núcleo Universitario Rafael Rangel.