



Telefónica

INCIDENCIAS DE LA WEB 2.0 EN TELEFÓNICA

JENIFER ANDREA ALVARADO MUÑOZ

PAULA NATALIA GONZÁLEZ DUARTE

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL PARA LA PAZ

BOGOTÁ, MARZO DE 2012



Telefónica

INCIDENCIAS DE LA WEB 2.0 EN TELEFÓNICA

JENIFER ANDREA ALVARADO MUÑOZ

PAULA NATALIA GONZÁLEZ DUARTE

TUTOR (A)

MARIA PARDO

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL PARA LA PAZ

BOGOTÁ, MARZO DE 2012

Nota de aceptación

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

BOGOTÁ D.C.



DEDICATORIA



AGRADECIMIENTOS

CONTENIDO

1. PRESENTACIÓN.....	9
2. INCIDENCIA DE LA WEB 2.0 EN TELEFÓNICA COLOMBIA.....	11
3. CONTEXTUALIZACIÓN.....	12
3.1. ¿Qué es Internet 1.0?.....	13
3.2. ¿Qué es internet 2.0?.....	13
3.3. ¿Dónde nace el término 2.0?.....	13
3.4. ¿A qué refiere?.....	14
3.5. Características de la Web 2.0.....	15
3.6. Competencias y habilidades que entrenan y estimulan los entornos web 2.0.....	15
3.7. PREGUNTA DE INVESTIGACION.....	17
¿Cuál es la incidencia del uso de la Web 2.0 en Telefónica y la influencia que ésta tiene en su público interno?.....	17
4. OBJETIVOS.....	18
4.1. Objetivo General.....	18
4.2. Objetivos Especificos.....	18
5. JUSTIFICACIÓN.....	19
6. MAPA CONCEPTUAL.....	20
7. MARCO REFERENCIAL.....	21
7.1. Web 2.0.....	21
7.2. Origen de la Web 2.0.....	22
7.3. Principales características de la Web 2.0.....	22
7.4. Aplicaciones Web 2.0.....	24
7.5. La Empresa 2.0.....	24

7.6.	Tecnologías Web 2.0	27
7.7.	Wikis.....	28
7.8.	Blogs.....	30
7.9.	Microblogs	31
7.10.	Podcast y Videocast.....	32
7.11.	Conferencia Web	33
7.12.	Redes Sociales	34
7.13.	Analogía web 2.0 / medios.....	37
TELEFÓNICA Y EL MUNDO 2.0.....		39
Acciones de Telefónica en el Mundo 2.0.		39
8.	MARCO TEÓRICO.....	41
8.1.	ALCANCE.....	41
8.2.	HIPÓTESIS.....	41
8.3.	DELIMITACIÓN	41
8.4.	POSIBLES LIMITACIONES	41
1.	METODOLOGÍA	42
1.1.	PROCESO DE INVESTIGACIÓN.....	42
1.1.1.	FASE I. TIPO DE INVESTIGACIÓN	42
1.1.2.	FASE II. NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN	43
1.1.3.	FASE III. RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	43
1.1.3.1.	Técnicas de recolección primaria de la información	43
1.1.3.2.	Técnicas de recolección secundaria de la información.....	43
1.1.4.	FASE IV. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	44
1.1.5.	FASE V. PRESENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN	44
2.	CATEGORIZACIÓN DE SIGNIFICACIONES.....	46



3. FICHA TÉCNICA	47
4. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	49
5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	51
6. BIBLIOGRAFIA	52
INFOGRAFIA.....	574
ANEXO.....	585

1. PRESENTACIÓN

Telefónica es una empresa de Telecomunicaciones que opera a nivel mundial, su sede central se encuentra ubicada en Madrid España, ofrece servicios de telefonía fija, televisión, internet bajo la marca Telefónica, y telefonía móvil bajo la marca Movistar. Telefónica cuenta con diferentes marcas propias que prestan diferentes servicios, la relación de las marcas son:

	Es la marca global y sus servicios bandera son: Telefonía fija, Telefonía Móvil, Internet, Televisión.
Es la marca comercial utilizada como telón en España y Latinoamérica, ha vivido diferentes cambios de imagen, en un principio era azul, luego paso a dos tonalidades de verdes y ahora es un solo tono con degradado, dándole más seriedad y madurez a la marca.	
	Es la marca comercial de telefonía móvil que opera en Reino Unido, Irlanda, Alemania, República Checa, y Eslovaquia. Tiene mucha coherencia con la marca

	comercial Movistar, teniendo un portafolio de servicio alineado, analizando las necesidades de cada región.
Es la marca de telefonía móvil que opera en Brasil, fue lanzada en el 2003. Tiene una estructura por clientes y se basa en la innovación ofreciendo a sus clientes mayores posibilidades de conectividad.	
	Es la marca que proporciona la oferta de servicios en Internet para España y para Latinoamérica.
En Colombia esta marca presta servicios de atención a clientes tipo Call center. Funciona en España, Argentina, Brasil, Centroamérica, Chile, Colombia, Estados Unidos, Marruecos, México, Perú, Puerto Rico, República Checa, Uruguay y Venezuela.	

2. INCIDENCIA DE LA WEB 2.0 EN TELEFÓNICA COLOMBIA

En un mundo globalizado, donde la evolución tecnológica y el crecimiento de las telecomunicaciones han permitido la ruptura de fronteras, espacio y tiempo, hace que el modo de trabajar y las herramientas que se implementan para este objetivo tengan que estar evolucionando a la par que la sociedad en general, por esta razón día a día los programas de software evolucionan y las empresas los adquieren. Es así como se nos presenta el tema de la Web 2.0 que trae consigo numerosos términos que contemplan la intrusión de nuevos usuarios que vienen a jugar un rol importante pues van a tener la posibilidad de interactuar, crear contenidos, diseñar perfiles y comentar entre sí, temas referentes a la empresa.

Todo este universo de la retroalimentación se veía posible en las redes sociales, blog y demás, todo implícito en un marco social de entretenimiento diversión y esparcimiento. Sin embargo el plantear la posibilidad de interactividad en el lugar de trabajo, es un novedoso paradigma que implica mayor relacionamiento entre compañeros de trabajo, inmersión en contenidos de la empresa, una nueva forma de comunicar informaciones empresariales y se estaría presenciando la revolución en las comunicaciones al interior de una organización.

Es así como nos surge la necesidad de investigar las incidencias de la Web 2.0 en Telefónica, puesto que implementar todo este tipo de nuevas tecnologías implica también una capacitación de empleados y todo un cambio estructural, que si bien puede servir para consolidar y mantener una cultura organizacional y una comunicación digital sana, puede también afectar el curso normal de los acontecimientos en la organización.

3. CONTEXTUALIZACIÓN

Las comunicaciones están involucradas en todos los procesos evolutivos de las sociedades.

Según McLuhan “la novedad del ferrocarril en la sociedad no estuvo vinculada con el movimiento ni con los cambios, ni con los transportes o la rueda. Lo novedoso del ferrocarril fue que aceleró la escala de las comunicaciones, creó a su alrededor nuevas ciudades, puestos de trabajo y formas de ocio”.

En este orden de ideas y desde el ámbito comunicacional lo asombroso y revolucionador de la Web no son sus contenidos, sino los temas y las posibilidades de comunicación que se pueden generar alrededor de estos. Finalmente y según una visión similar a la que hubiese tenido McLuhan, el impacto de la Web 2.0 se determina por su trascendencia en la cultura, la revolución en los métodos de aprendizaje, las maneras de trabajar en las empresas y hasta la incidencia en aspectos como el dinero y el proceso de compra

Antes de indagar en la Web 2.0, debemos hacer un recorrido por el término Internet: *"Internet es el tejido de nuestras vidas. Si la tecnología de información es el equivalente histórico de lo que supuso la electricidad en la era industrial, en nuestra era podríamos comparar a 'Internet con la red eléctrica y el motor eléctrico..."* (Manuel Castells, La Galaxia de Internet). También es considerada como la “Red de Redes”, es decir un conjunto de comunicaciones interconectadas de alcance mundial.

No es posible concebir el internet sin la World Wide Web (WWW), término creado por Tim Berners Lee y Robert Caillau en 1992 cuando realizaban una investigación que tenía el objetivo de integrar información accesible a través de una única red de ordenadores. El

sistema de comunicación basado en el hipertexto se produce tras la necesidad de crear un sistema de comunicación en todo el mundo.

3.1. ¿Qué es Internet 1.0?

La Web 1.0 es de sólo lectura, el usuario no puede interactuar con el contenido de la página (na de comentarios, respuestas, citas, etc.). Estando totalmente limitado a lo que el “hacedor” del sitio sube a la página web.

3.2. ¿Qué es internet 2.0?

Utilizando como punto de partida de la Web 1.0, en la que el usuario es “consumidor” de información. Se puede definir la Internet 2.0 como el paso o cambio del rol del usuario, ya no es un papel de simple y pasivo receptor, con la 2.0 es un usuario generador y receptor de contenidos e información. Es decir, los sitios Web 2.0 actúan más como puntos de encuentro o webs dependiendo de los usuarios, que como web tradicionales.

Tras definir, el término Internet, podemos adentrarnos al mundo de la Web 2.0

3.3. ¿Dónde nace el término 2.0?

El término 2.0 fue acuñado por Tim O’Reilly en 2004 para referirse a una segunda generación en la historia del desarrollo de tecnología Web basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios, como las redes sociales, los blogs, las wikis que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios de una comunidad o red social.

3.4. ¿A qué refiere?¹

La Web 2.0 es la siguiente generación Web en donde las aplicaciones son más interactivas. La Web 2.0 provee una plataforma para crear aplicaciones dinámicas, ricas e interactivas. En general, las aplicaciones actuales intentan ser más dinámicas y se caracterizan como “comunidades sociales” donde del mayor énfasis se da a la contribución y participación de los usuarios. En contraste con la Web tradicional, la Web 2.0 ofrece más que interacción básica y participación de usuarios. En estas aplicaciones los participantes de las comunidades desarrollan una reputación en base a la cantidad y calidad de sus contribuciones, se comparten documentos en los que varias personas pueden trabajar al mismo tiempo, se utilizan interfaces dinámicas y atractivas que se acercan a las aplicaciones de escritorio, se comparte información, en ocasiones en tiempo real, por medio de interfaces de programación y comunicación que permite el desarrollo rápido de nuevas aplicaciones y permiten la participación de la comunidad en el etiquetamiento, clasificación y toma de decisiones.

Finalmente podemos entender como 2.0 – “todas aquellas utilidades y servicios de internet que se sustentan en una base de datos, la cual puede ser modificada por los usuarios del servicio, ya sea en su contenido (añadiendo, cambiando, borrando información o asociando a la información existente), pues bien en la forma de presentarlos, o en el contenido y forma simultánea”. – (Xavier Ribes, 2007)

¹ HERRAMIENTAS WEB 2.0 PARA EL APRENDIZAJE COLABORATIVO.[en línea]
http://remo.det.uvigo.es/solite/attachments/038_Web%202.0.pdf

3.5. Características de la Web 2.0

Ya podemos definir las características fundamentales de la web 2.0 como:

- Aspectos colaborativos y sociales de la red. La importancia de este entorno está en el usuario.
- Etiquetado del contenido desde abajo.
- Fomenta la participación.
- Capacidad de compartir contenidos.
- Sitios fáciles, usables y ágiles para localizar la información.
- Los usuarios controlan su propia información.
- Arquitectura que permite combinar y reelaborar páginas, con contenido flexible y dinámico.

El concepto 2.0 es un cambio paradigmático que implica mucho más que la evolución de la web 1.0 a la 2.0.

Este cambio disruptivo modificó la manera de comunicarnos, enseñar, aprender y trabajar, es decir modificó en muchos aspectos el comportamiento de las personas.

Los medios de comunicación deben alinearse a este paradigma para no perder oportunidades de negocio frente a la competencia, ya que los mercados se tornaron más competitivos y fragmentados.

3.6. Competencias y habilidades que entrenan y estimulan los entornos web 2.0

Conocimientos	Habilidades/ Destrezas	Valores

<ul style="list-style-type: none"> • Navegación en el conocimiento: a dónde ir y cómo procesar la información. • Capacidad crítica, lógica numérica. • Lógica virtual para favorecer el pensamiento en red. • Aprendizaje colectivo y colaborativo. Generar espacios de interacción y co-construcción. 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de aprender de forma independiente. • Buenas competencias comunicativas (leer/escribir/hablar/escuchar). • Destrezas de razonamiento • Trabajo en equipo. • Capacidad de adaptarse a circunstancias cambiantes. • Iniciativa personal y voluntad de intentar cosas nuevas (ser emprendedor). • Enriquece y complementa la capacitación formal para generar un círculo virtuoso de enseñanza aprendizaje. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencias sociales: ética, actitudes positivas, responsabilidad. • Capacidad de Compartir • Alimenta y promueve la innovación • Confiabilidad de la información
--	--	---

“El medio es el mensaje”, dijo McLuhan, y su postulado sigue incentivando la reflexión sobre los cambios culturales que se producen cuando aparecen nuevas herramientas de comunicación.

En la actualidad, la novedad no es la abrumadora cantidad de personas contando detalles de su vida cotidiana en un blog, sino las conversaciones en red, que están modificando nuestra forma de informarnos, aprender, trabajar, crear valor, innovar. Un tren que avanza a toda velocidad y que no hay que dejar pasar.

PROBLEMATIZACIÓN

¿Cómo se ve influenciado el público interno de Telefónica en cuanto al uso de la web 2.0 tras la implementación de esta?

3.7. PREGUNTA DE INVESTIGACION

¿Cuál es la incidencia del uso de la Web 2.0 en Telefónica, la influencia y percepción que ésta tiene en su público interno?

Durante los últimos años, las empresas han comenzado a usar la web 2.0 como un medio efectivo y económico para relacionarse con sus clientes. Estos medios, exigen un esfuerzo para poder ser usados o interpretados de la manera adecuada, de modo que realmente pueden ser aprovechados para los propósitos de las compañías

No obstante, la interpretación adecuada de estos medios ha sido ajena para muchas empresas en el mundo, lo cual ha impedido que estos medios representen un verdadero éxito para ellas y ha puesto en duda su efectividad.

Por tal motivo, es importante indagar por el uso que Telefónica le da a la web 2.0 y determinar si existe una percepción adecuada con respecto al uso de la misma, de esta manera es que surge la siguiente pregunta de investigación:

4. OBJETIVOS

4.1. Objetivo General

- Cuantificar la influencia, incidencia y percepción de la Web 2.0 en Telefónica y el aporte de la iniciativa Empleado Digital ² que se lleva a cabo en la empresa.

4.2. Objetivos Específicos

- Reconocer la manera como las partes interesadas de Telefónica ven a la compañía en la web 2.0.
- Identificar las características de las dinámicas de la empresa en la web 2.0.
- Proponer con base en las observaciones realizadas, una serie de acciones de mejoramiento continuo para la empresa.

² **Empleado Digital:** Es una iniciativa implementada por Telefónica para asegurar que los conocimientos de sus colaboradores sobre temas tecnológicos sean cada vez mayores.

5. JUSTIFICACIÓN

La investigación planteada tiene importancia tanto para el personal interno (gestión del conocimiento) como el externo (relaciones públicas) de Movistar, Telecom, Terra y Atento ya que la WEB 2.0 se enfoca en los cambios fundamentales de cómo las personas están usando tecnología para interactuar unos con otros y con los negocios. Por otra parte el modelo de negocio para la empresa es más abierto, flexible y participativo.

Además actualmente las sociedades están viviendo en el paradigma de las telecomunicaciones, redes sociales y la interactividad en la red, lo cual implica la necesidad de las empresas en adaptarse a este nuevo paradigma que trae consigo la libertad de expresión, un mayor conocimiento sobre los temas de interés que hay, y por supuesto la siempre necesaria capacidad de retroalimentación (Feedback) de los contenidos que se buscan.

6. MAPA CONCEPTUAL



7. MARCO REFERENCIAL

7.1. Web 2.0

Internet y la Web han evolucionando hacia una plataforma para la colaboración, el intercambio, la innovación y el contenido ‘generado por los propios usuarios’, lo que se conoce, actualmente, como Web 2.0.

Web 2.0 es un término, acuñado en 2004, para definir un conjunto de tecnologías y aplicaciones avanzadas como son los blogs, los wikis, la tecnología RSS, los ‘*mashups*’ y las redes sociales, entre otras.

Una de las diferencias significativas entre Web 2.0 y la web ‘tradicional’ es que el contenido es generado por los propios usuarios y que favorece una mayor colaboración entre estos, lo que puede facilitar, también, una mayor colaboración con los clientes, proveedores y otros ‘partners’, así como entre los profesionales de las organizaciones.

Las tecnologías de la comunicación juegan un importante rol en la web 2.0.

Su facilidad de uso y el alto grado de participación (Happ, Wünsche, Röhrborn y Henkel 2006) son las principales características de este tipo de aplicaciones.

7.2. Origen de la Web 2.0

Si bien buena parte de las tecnologías y aplicaciones Web 2.0 datan de finales de los años 90 (la primera wiki fue instalada en 1995) y principios del siglo XXI (el concepto Web 2.0 fue acuñado en 2004 por Tim O'Reilly), las redes sociales se convirtieron en un fenómeno cultura a partir del año 2006 y el uso de blogs y wikis, de manera generalizada, es de los últimos años.²²

Estamos, pues, ante unas aplicaciones que se han ido incorporando a nuestras organizaciones en los últimos años, y existe un elevado número de ellas que todavía desconocen y/o no las utilizan.

7.3. Principales características de la Web 2.0

Lai y Turban (2008) enumeran algunas de las principales y más representativas características de la Web 2.0:

- Contenido creado por el usuario (autopublicación).
- La capacidad de facilitar la inteligencia colectiva de los usuarios. Cuantos más usuarios contribuyen más popular y valioso se vuelve el site Web 2.0.
- Comunicación única y entorno colaborativo.
- Los datos en la Web 2.0 pueden ser combinados (“mashed up”) a través de interfaces Web-Service.

- La presencia de técnicas y herramientas de programación ligeras facilita que muchos usuarios puedan actuar como desarrolladores (como por ejemplo, con los wikis, blogs, RSS y podcasts).
- La virtual eliminación del ciclo de actualización del software implica que todo esté, perpetuamente, en 'beta' o en progreso y permite un prototipado rápido usando la web como plataforma.
- Intercambio único de contenido con todo el 'media' (audio, video,...)
- Las redes actúan como plataformas, en la distribución y uso de aplicaciones a través de un navegador.
- Arquitectura 'open source' que permite la conectividad simple de los recursos computacionales.
- Los usuarios son propietarios de los datos en el site web y ejercen el control sobre estos.
- Una arquitectura de participación y democracia digital anima a los usuarios a añadir valor a la aplicación a la vez que se usa.
- Se crean nuevos modelos.
- Se da un mayor énfasis a las redes sociales.
- Uso de interfaces con mayor interacción y más amigables, basadas en Ajax o frameworks similares, constituyendo técnicas de desarrollo para la creación de aplicaciones web interactivas.

7.4. Aplicaciones Web 2.0

A partir del uso y aplicación de una o más de estas tecnologías Web 2.0, han aparecido miles de aplicaciones Web 2.0 y sitios web especializados como por ejemplo YouTube, MySpace, Facebook, LinkedIn, eBay, Amazon, Wikipedia, ZOPA, Prosper.

7.5. La Empresa 2.0

Andrew McAfee acuñó en 2006 el término “Enterprise 2.0” en el artículo “Enterprise 2.0: The Dawn of Emergent Collaboration” en la revisión de abril del 2006 del MIT Sloan Management.

En ese artículo se explicaba como la ‘Empresa 2.0’ usaba las tecnologías Web 2.0, representadas por los blogs, wikis, redes sociales y RSS como herramientas de gestión del conocimiento en un entorno privado corporativo.

Entre varias definiciones, la Empresa 2.0 puede considerarse como ‘un mecanismo para promocionar el intercambio de la información, dentro y fuera de una empresa, a partir de la adopción de las tecnologías conceptos del Web 2.0’ (Yukihiro 2007)

Las organizaciones usan, principalmente, los blogs, wikis y los agregadores RSS para facilitar la colaboración, comunicación y el intercambio de información interna y externamente (McAfee 2006).

MacAfee identificó 6 componentes de las tecnologías “Enterprise 2.0”:

- **Search.** Los usuarios de las empresas tienen que poder encontrar lo que buscan.
- **Links.** El uso de vínculos (hipervínculos) constituye una excelente guía para identificar, estructurar y organizar los contenidos online de las compañías.
- **Authoring.** El uso de herramientas como los blogs y las wikis facilitan la elaboración conjunta en la empresa.
- **Tags.** Los sistemas tradicionales de categorización de los contenidos en las intranets, imponen, a menudo un modelo o taxonomía que no resulta natural y cómodo a los usuarios del mismo. El uso de herramientas de etiquetaje (*tagging*), permiten la creación de *folksonomías* (del término inglés *folksonomies*), en las que son los propios empleados los que etiquetan y clasifican los recursos según sus percepciones, necesidades y experiencia.
- **Extensions.** Bajo este concepto se agrupan las funcionalidades de poder ‘cruzar’ intereses, conocimientos, a partir del análisis de patrones de conductas y maneras de trabajar.
- **Signals.** El uso de funcionalidades y herramientas que permiten suscribirse a fuentes de información (como la tecnología RSS), la activación de alertas y avisos

ante la incorporación de nuevos contenidos, modificaciones de documentos,..., facilitan el mayor aprovechamiento del tiempo de los trabajadores.

Estas herramientas han permitido dar un salto importante en la participación de los empleados en la colaboración, comunicación y la gestión del conocimiento, superando las limitaciones de los tradicionales sistemas de portales, intranets y sistemas de gestión documental de las compañías, gestionados por unos administradores de sistemas y que ‘encorsetan’ a los usuarios con unas estructuras muy rígidas, perfectamente definidas y con unas taxonomías predefinidas para el contenido.

Algunos ejemplos de estos usos son:

- Wikis, blogs, podcasts y base de conocimiento en intranets para facilitar la formación de los profesionales.
- Uso de blogs y RSS para difundir noticias e información corporativa.
- Wikis para elaborar documentación compartida
- Podcasts para revisar y difundir grabaciones de sesiones de formación, demostraciones de producto, ayudas a servicios internos, formación.
- Redes sociales, ‘tags’ de contenido y ‘social bookmarking’ para compartir conocimiento y recursos de interés.

Estas herramientas permiten el acceso fácil, intercambio y visualización de informaciones y datos a través de Internet, intranets, portales, correo electrónico, revistas digitales (*enewsletters*), lectores/agregadores RSS y gestores de contenido empresariales.

7.6. Tecnologías Web 2.0

Las tecnologías enmarcadas bajo el concepto Web 2.0 comprenden los siguientes componentes (Lai S. 2008):

- Software de servidor
- Protocolos de mensajería
- Sindicación de contenidos
- Varias aplicaciones cliente y navegadores basados en estándares con ‘plugins’ y extensiones.

Destacan las siguientes técnicas (Borland 2007):

- **Software ‘wiki’** que permite a los usuarios crear y editar páginas web y contenido de manera colaborativa usando un navegador web
- **Software ‘weblog’**, diseñado para crear y mantener blogs.
- **Herramientas ‘mashup’** que permiten la consolidación de datos a partir de dos o más fuentes (websites) para crear nuevas aplicaciones.

- **RSS** ('Really Simple Syndication' o 'Rich Site Summary'), un conjunto de formatos para obtener datos, cuando son actualizados, de diferentes fuentes.
- **Tecnologías 'Rich Internet Application'** como Flash, AJAX y Flex, que facilitan disponer de interfaces 'ricas' en contenido.
- **Folksonomy** (en contraste con *Taxonomy*), un estilo de categorización de websites a través del uso de palabras clave 'libres', también referidas como 'tags'.
- **Herramientas de personalización para la creación de páginas web personalizadas** con información constantemente actualizada
- **Sistemas 'social bookmarking'**, que facilitan el intercambio público de información referente a recursos de Internet.
- **Servicios de Redes Sociales**, plataformas online y herramientas que facilitan que los individuos compartan opiniones y experiencias, incluyendo fotos, videos, música, ideas, opiniones,..., entre ellos.

7.7. Wikis

Las corporaciones están empezando a implantar los wikis como una manera de colaboración online y de publicación en el lugar de trabajo, si bien, como apunta Fichter (2005) la primera aplicación wiki data de 1995.

Wiktionari, una parte de la Wikipedia, define un wiki como "una tecnología colaborativa para organizar la información en una web". Una wiki es una web en donde cualquiera puede editar el contenido.

Una de las principales ventajas de los wikis es que son muy fáciles de usar (no requiere conocimientos técnicos) y administrar, lo que facilita, enormemente, su uso por parte de los usuarios.

Los autores pueden monitorizar los cambios sobre el contenido, así como gestionar versiones de los documentos.

Estas herramientas son, además, muy fáciles de configurar y administrar.

Algunas de las funcionalidades incorporadas en los wikis son el registro y autenticación de los usuarios, la trazabilidad y control de versionado, el bloque de páginas por parte de los administradores, la búsqueda, la visualización de los últimos cambios,...

Algunas de las plataformas wiki 'open-source' son www.mindtouch.com, www.socialtext.com, www.twiki.org, www.pbwiki.com, www.mediawiki.com, así como también existen diferentes productos comerciales, como por ejemplo la plataforma de productividad Microsoft Sharepoint que incluyen funcionalidades para la creación de wikis. El ejemplo más conocido de aplicación de la tecnología wiki es la Wikipedia (www.wikipedia.org).

Las wikis tienen una clara aplicación como herramientas para investigación, en el ámbito de las tecnologías de información y en áreas de servicio al cliente, entre otras, para poder construir un repositorio de conocimiento compartido.

En los proyectos, una site wiki suele residir, habitualmente, en la intranet o extranet de la compañía.

Como comenta en su artículo Richard Hammond (2007), un wiki tiene menos que ver con un software y mucho más con la comunicación humano-a-humano

7.8. Blogs

Un blog (o weblog) es una web con el contenido agrupado en posts (artículos) y organizado de manera cronológica.

Aunque la mayoría de los blogs son creados y gestionados, a nivel individual, también existen blogs de grupo (con varios autores), así como blogs corporativos.

Las entradas pueden ser categorizadas, por sus autores, a partir de la aplicación de etiquetas (tags).

Los blogs son fácilmente 'vinculables' (links) con otros blogs para crear comunidades, formando lo que se llama la blogosfera.

Al igual que otras tecnologías Web 2.0, para la creación, edición y mantenimiento de un blog, no es necesario el conocimiento técnico, lo que facilita su rápida adopción y uso.

Una de las limitaciones de los blogs es que se organizan de manera cronológica y no por contenido, si bien existen opciones como las etiquetas que pueden facilitar la clasificación y acceso por palabras clave a los artículos publicados en éstos.

Diferentes autores han estudiado el uso y aplicación de estas herramientas.

Blood (2002) definió los blogs como ‘un diario online en el que se publican contenidos en una secuencia inversa’, Lipton (2002) señaló que un weblog no es más que un sitio web organizado temporalmente y Hourihan (2002) destacó que todos los blogs comparten un mismo formato o estructura de los contenidos.

Los equipos y grupos pueden crear blogs para compartir información, combinándolos con prestaciones de sindicación de contenidos a través de RSS para poder acceder a su información.

7.9. Microblogs

El *microblogging* (Wikipedia 2009b), también conocido como *nanoblogging*, es un servicio que permite a sus usuarios enviar y publicar mensajes breves (alrededor de 140 caracteres), generalmente de sólo texto. Las opciones para el envío de los mensajes varían desde sitios web, a través de SMS, mensajería instantánea o aplicaciones ad hoc.

Estas actualizaciones se muestran en la página de perfil del usuario, y son también enviadas de forma inmediata a otros usuarios que han elegido la opción de recibirlas. El usuario

origen puede restringir el envío de estos mensajes sólo a miembros de su círculo de amigos, o permitir su acceso a todos los usuarios, que es la opción por defecto.

7.10. Podcast y Videocast

El *podcasting* (Wikipedia 2009) consiste en la creación de archivos de sonido (generalmente en formato mp3 o AAC, y en algunos casos el formato libre ogg) o de video (llamados videocasts o vodcasts) y su distribución mediante un sistema de sindicación que permita suscribirse y usar un programa que lo descarga de Internet para que el usuario lo escuche en el momento que quiera, generalmente en un reproductor portátil.

Los '*podcasts*' son ficheros de audio a los que es posible suscribirse para que, regularmente y de manera automática, nos lleguen desde su fuente de producción.

Los '*videocasts*' utilizan la misma tecnología que los '*podcasts*' pero con fichero de video en vez de audio.

Un *podcast* se asemeja a una suscripción a un blog hablado en la que recibimos los programas a través de Internet. También una ventaja del *podcast* es la posibilidad de escuchar en lugares sin cobertura.

Su contenido es diverso, pero suele ser una persona hablando sobre diversos temas. Esta es la definición base. Ahora bien, puede ser ampliada de diferentes maneras. Hay *podcasts* sobre diversos temas, sobre todo tecnológicos. Mucha gente prefiere usar un guión y otros

hablan a ‘capella’ y de forma improvisada. Algunos parecen un programa de radio, intercalando música, mientras que otros hacen *podcasts* más cortos y exclusivamente con voz, igual que con los weblogs.

Para crear un *podcast* se necesita un micrófono y un software para grabar. En el caso de los *videocast*, también se requiere una cámara y un software de edición de vídeo.

7.11. Conferencia Web

Son un tipo de comunicación síncrona electrónica que facilitan el intercambio y presentación de contenidos y la colaboración vía Internet.

Una conferencia web (Wikipedia 2009c) es similar a una reunión personal porque permiten a los asistentes interactuar entre sí, pudiendo compartir documentos y aplicaciones.

Las videoconferencias web son reuniones ‘virtuales’ a través de Internet cuyos participantes trabajan en distintas ubicaciones físicas. La sala de reuniones real se sustituye por el escritorio del ordenador del anfitrión de la reunión (la persona que la ha organizado). Cada participante se sienta ante su propio ordenador, donde puede ver todo lo que el presentador va mostrando en su pantalla (función de ‘desktop sharing’ o escritorio compartido).

Durante la reunión en línea, el anfitrión puede ceder el papel de presentador a cualquiera de los demás participantes. En esencia, las conferencias web poseen características similares a

las reuniones ‘en persona’, porque permiten que los asistentes interactúen entre sí (principio de comunicación ‘de muchos a muchos’).

Los seminarios web (*webinars*) se utilizan básicamente para formación en línea o eventos en línea, como conferencias de prensa, y pueden tener más de 100 participantes. Las soluciones para seminarios web facilitan considerablemente el proceso de invitación y la presentación de información a grandes audiencias (principio de comunicación ‘de uno a 28 muchos’). Las videoconferencias sirven básicamente para transmitir señal de vídeo en directo a los participantes.

7.12. Redes Sociales

Las tecnologías Web 2.0 han propiciado, también, la emergencia de servicios de redes sociales (*mass social media*).

Este concepto, social media, se refiere a las plataformas online y herramientas que las personas utilizan para compartir opiniones y experiencias incluyendo fotos, música, video, aplicaciones y opiniones y percepciones con los otros.

Una red social se define como una estructura compuesta por nodos (individuos u organizaciones) conectados por uno o más tipos de relación (grupos de trabajo, intercambios financieros, amistad, relaciones comerciales, parentesco, asociaciones profesionales,...)

Estas redes sociales son webs que permiten a las personas crear su propio espacio virtual (o página personal), en la que publicar fotos/imágenes, escribir blogs, compartir ideas y vincularse a otras webs que consideran interesantes (Wikipedia 2009a). Estos contenidos pueden, además, ser etiquetados, lo que facilita su posterior búsqueda.

Algunas de las principales redes sociales son Facebook, MySpace, Twitter, LinkedIn, Nexopia, Bebo, Hi5, dol2day, Tagged, XING, Skyrock, Orkut, Friendster.

Estos grupos sociales favorecen la socialización de sus participantes, a través de un conjunto de valores (O'Reilly 2005; Boyd 2006):

- Amistad
- Participación democrática
- Inteligencia competitiva
- Promoción viral
- Innovación conjunta
- *“Pull but not Push”*
- Cooperación y colaboración, pero no control

Estudios de investigación (Lai y Turban) han identificado y clasificado estas redes sociales en 5 tipos de grupos:

- **Grupos que operan en una democracia participativa y de amistad:** como Youtube y MySpace. Ofrecen a sus usuarios un conjunto de herramientas como flogs, intercambio de fotos, videos,..., para que los autores puedan expresar su pasiones, experiencias y opiniones, a la vez que sirven de punto central de comunicaciones para un grupo de amigos que comparten un interés.
- **Grupos que operan en apoyo viral y de experiencias compartidas:** como la web de subastas eBay o Amazon y en las que el uso de wikis y blogs permite crear comunidades y conversaciones alrededor de los productos y del proceso de compra/venta.
- **Grupos que operan sobre las expectativas y apreciaciones individuales:** (Massively Multiplayer Online Role-Playin Games – MMORPGs) que se han convertido en un un fenómeno cultural, social y de gran importancia económica puesto que atraen, periódicamente, milllores de jugadores interactivos. Estos entornos, como por ejemplo WorldofWarcraft combinan muchos de los aspectos de las redes sociales con el comportamiento orientado a objetivos.
- **Grupos que capitalizan la inteligencia colectiva y las sinérgias entre sus usuarios:** como Wikipedia, proyectos de edición conjunta y colaboración, basados en aficiones, industrias, áreas geográficas,...

- **Grupos que dan apoyo a la negociación entre personas para el préstamo de dinero:** como Zopa y Prosper, en las que los participantes aportan contenido sobre sus necesidades financieras y otros que desean prestar dinero, pueden negociar y encontrar prestatarios.

7.13. Analogía web 2.0 / medios

Una analogía ofrecida por Happ, Wünsche, Röhrborn y Henkel (2006), nos permite identificar, a muy alto nivel, la aplicación de las principales tecnologías de comunicación de la web 2.0, tal y como se resume en la siguiente tabla.

Tecnología Web 2.0	Descripción	Analogía
Blog / Weblog	Un blog es una site de internet con notas (posts) almacenadas y visualizadas en el orden cronológico de publicación por una o varias personas. Estos artículos pueden ser comentados por otras personas.	Diario
	Un wiku es una site de internet en la que el contenido es creado y editado	

Wiki	por varios usuarios, dando como resultado un contenido escrito de manera colaborativa.	Pizarra
Podcast	Los podcasts son ficheros de audio. La información publicada en ellos puede ser recibida, de manera regular y automática, a partir de una suscripción a la fuente de origen.	Radio
Videocast	Un sistema de videocasts es un conjunto de ficheros ‘podcast’ con video además de audio.	Televisión
Web conference	Herramientas de comunicación electrónica ‘síncrona’ que permiten compartir audio, video, presentaciones y materiales ‘online’ para llevar a cabo presentaciones y reuniones virtuales.	Reuniones

TELEFÓNICA Y EL MUNDO 2.0

Acciones de Telefónica en el Mundo 2.0.

Telefónica es una de las mayores compañías de telecomunicaciones del mundo por capitalización bursátil. Sus actividades se centran en la prestación de servicios de comunicaciones como telefonía fija y móvil, datos, televisión, conectividad y valores agregados asociados, siendo la banda ancha herramienta clave para el desarrollo de ambas. Presente en 25 países, tiene una base de más de 280 millones de clientes en todo el mundo. La estrategia de crecimiento de Telefónica se centra principalmente ofrecer soluciones de comunicaciones en los mercados donde opera: España, Europa y Latinoamérica. Telefónica es una empresa que se cotiza en bolsa al 100%, tanto en la bolsa de Madrid como en otras bolsas, y tiene más de 1,5 millones de accionistas directos.

Las empresas que componen el grupo en Colombia son Telefónica Telecom, Movistar, Terra y Atento. La actividad de Telefónica se centra fundamentalmente en los negocios de telefonía fija y telefonía móvil, servicios de banda ancha, conectividad a Internet y Televisión satelital. Telefónica está presente en 950 municipios con telefonía fija y 934 municipios con telefonía móvil GSM y cuenta con una base de clientes de más 12,3 millones de accesos en todo el país.

El Grupo Telefónica tiene un con la sociedad colombiana que se evidencia con las actividades de la Fundación Telefónica. A través del programa Proniño, la Fundación



ofrece educación a cerca de 20 mil niños y por medio del programa Educared se han construido 40 aulas en escuelas y hospitales de Colombia. Movistar y Telefónica Telecom se ubican en el ranking de las 5 mejores empresas para trabajar en Colombia, de acuerdo con el Great Place to Work Institute del 2011.

En los últimos tiempos están proliferando las nuevas formas de Comunicación en Internet, englobadas en general bajo la denominación “2.0”. Este es un nuevo ámbito al que todos debemos habituarnos, siendo conscientes, por un lado, de su enorme potencial como herramienta de expresión y de relación, y por otro, de los riesgos que pueden representar para la imagen de Telefónica si se hace un uso inadecuado del mismo. En cualquier caso, estos nuevos mecanismos y fórmulas de comunicación son también una oportunidad tanto para los empleados y directivos como para la compañía para, entre otras cosas, fomentar una política de cultura organizacional.

8. MARCO TEÓRICO

8.1. ALCANCE

Por medio de este estudio se espera identificar, cuantificar y exponer la incidencia, influencia y percepción de la Web 2.0 en Telefónica, y así proponer estrategias que cualifiquen y optimicen el uso de la misma dentro y fuera de la empresa.

8.2. HIPÓTESIS

La implementación de la Web 2.0 en Telefónica, logra mantener la cultura organizacional que ya está consolidada y apunta a la iniciativa de Movistar Digital que se usa para educar e incentivar a los empleados de la empresa en todo lo referente a contenidos Web y conceptos tecnológicos que hacen parte del ámbito de las telecomunicaciones.

8.3. DELIMITACIÓN

El estudio de las incidencias de la web 2.0 en Telefónica Movistar se realizará en la Operación Móvil (Movistar) de la compañía.

8.4. POSIBLES LIMITACIONES

En este momento Telefónica (Movistar y Telecom) está pasando por un proceso de unificación con el fin de ser una sola compañía; es por ello que el foco del personal ya no será solo de Movistar como se había planteado.

1. METODOLOGÍA

La investigación que se está realizando en Telefónica Movistar, es una investigación cualitativa soportada en datos cuantitativos. Es decir una investigación mixta, en primera medida se afirma que es cualitativa porque se está estudiando las influencia, incidencia y percepción que tienen los empleados y el personal externo sobre la Web 2.0 y el soporte cuantitativo va a permitir corroborar los resultados de la investigación por medio de las herramientas de medición y recolección que se están implementado.

Teniendo en cuenta que la investigación mixta mezcla lo cualitativo entendido como la calidad que se busca de todo el campo de investigación y lo cuantitativo sabiendo que es la cantidad de información que nos va a servir para documentar, durante y al final de la investigación, todos los datos que nos harán saber cómo determinar los resultados finales y las conclusiones finales, creemos que los alcances de la investigación con esta metodología serán los esperados.

1.1. PROCESO DE INVESTIGACIÓN

1.1.1. FASE I. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Investigación de campo en la Operación Móvil (Movistar) de Telefónica. La información se obtendrá de manera directa manteniéndose una relación continua con el personal de la organización.

1.1.2. FASE II. NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN

Investigación mixta y descriptiva, teniendo como propósito obtener información acerca de la actual realidad del uso de la web 2.0 dentro de la organización.

La investigación descriptiva consiste en representar las características fundamentales de un problema en estudio, utilizando criterios de manera ordenada que le permitan demostrar la estructura o conducta del mismo³.

1.1.3. FASE III. RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

1.1.3.1. Técnicas de recolección primaria de la información

- ✓ Observación participativa
- ✓ Entrevistas estructuradas
- ✓ Entrevistas no estructuradas
- ✓ Encuestas personales

1.1.3.2. Técnicas de recolección secundaria de la información

- ✓ Recopilación bibliográfica
- ✓ A través de la intranet

³ GALLARDO, Adonay; MORENO, Yolanda. Serie Aprender a Investigar, Módulo 3 Recolección de la Información. Bogotá: Instituto Colombiano para el Fomento de Educación Superior ICFES, 1999. Pág. 152.

- ✓ Medios informáticos e internet.

1.1.4. FASE IV. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Se utilizarán las herramientas gráficas de Excel, tales como diagramas de barras, de tortas y de dispersión. Esto con el fin de tabular de manera práctica la información recolectada y facilitar la presentación de la información a las partes interesadas del estudio a realizar.

1.1.5. FASE V. PRESENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Se realizarán capacitaciones al personal de la empresa con el fin de darles a conocer más a fondo algunas herramientas que contiene la web 2.0 y de la cual ellos podrán hacer el debido uso.

Se expondrán los registros obtenidos semanalmente en los muros informativos de la organización, esto con el fin de mantener bien informado al personal de la empresa.

Es importante aclarar que tras el procesamiento de los datos se pasará a la realización de un “Focus Group” el cual nos permitirá tener información más exacta sobre el fenómeno investigado.



Se define un grupo focal como: "una reunión de un grupo de individuos seleccionados por los investigadores para discutir y elaborar, desde la experiencia personal, una temática o hecho social que es objeto de investigación".

2. CATEGORIZACIÓN DE SIGNIFICACIONES

Comunicación interna se entiende como todos aquellos procesos comunicativos que se llevan a cabo al interior de cada organización, ésta comunicación se caracteriza por tener como principal público a los empleados y tiene como objetivo, difundir y generar procesos de identificación del empleado hacia la empresa, es de ésta manera que se puede indicar que la comunicación interna se presta como el espacio pertinente para difundir los valores, los objetivos, las políticas, la cultura, las metas y todos los aspectos concernientes y competentes a la razón de ser de la organización. En este sentido se evidencia que una comunicación interna bien llevada a cabo y en constante potenciación y autoevaluación puede generar altos procesos de empoderamiento de los empleados y da como resultado una mayor actividad en los procesos internos generando así resultados basados en la eficiencia, eficacia y efectividad en todo su quehacer⁴.

Según Gladys Rivera, la **cultura organizacional** es el cúmulo de creencias, valores, hábitos y comportamientos que son resultado de la interacción de los seres que conforman una organización, ésta se da con el diario vivir de una empresa, pues día a día las personas se tienen que relacionar creando así una serie de procedimientos informales que junto con la misión, visión y objetivos de la organización crean un clima organizacional, sin embargo es necesario aclarar que el clima organizacional no siempre es bueno, pues todos estos procesos dependen de las interrelaciones que se creen en su interior⁵.

⁴ OTALORA, Evelyn. COMUNICACIÓN INTERNA. Comunicación Organizacional. 2010.

⁵ RIVERA, Gladys. CULTURA ORGANIZACIONAL: Nueva Tendencia de la Gerencia de Recursos Hacia la Competitividad.

3. FICHA TÉCNICA

FICHA DE INVESTIGACIÓN EN TELEFÓNICA

Variables:

- **Comunicación Organizacional**
- **Cultura Organizacional**
- **Comunicación Digital**

Herramientas de Investigación:

	PESO	No.	Internas	Externas
• Encuestas	35 %	→ 15 personas	8	7

Universo a investigar

Empleados directos de Telefónica entre 25 y 40 años, de diferentes cargos y vicepresidencias.

Muestra: 15 empleados entre hombres y mujeres

Responsables de la investigación:

- Jenifer Andrea Alvarado Muñoz
- Paula Natalia González Duarte

Características Demográficas

- Edad
- Nivel educativo
- Ocupación

4. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES		MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO			
		Semanas				Semanas				Semanas				Semanas			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
FASES I y II	Definir la importancia y el uso que le dan los empleados de Telefónica Movistar a la web 2.0 dentro de la empresa.																
FASE III	Recolectar la información suficiente para llevar a cabo el estudio utilizando las técnicas de recolección de la información ya planteadas anteriormente.																
FASE IV	Procesar la información y clasificarla por área o sección de tal manera que sea más fácil determinar el área con mayor incidencia.																
FASE V	Se presentará la información previamente analizada y se implementará el plan de acción para la mejora.																

EJE	OBJETIVO	DIRECTRIZ	FÓRMULA	INDICADOR
Digitalizando nuestro entorno, potencializamos nuestro trabajo.	Fomentar el conocimiento de la Web 2.0 en Telefónica.	Cumplimiento de las pausas digitales implementadas para fomentar el uso de las herramientas Web 2.0.	$\frac{\text{Web 2.0}}{\text{Conocimiento por parte los empleados de la Web 2.0.}}$	Nivel de conocimiento de los empleados sobre la Web 2.0.
			$\frac{\text{Iniciativa Movistar Digital}}{\text{Proyectos que giran en torno al desarrollo de la iniciativa.}}$	Porcentaje del total de los proyectos que realiza Telefónica que giran en torno al cumplimiento de la iniciativa Movistar Digital
2) Implementando lo aprendido, construiremos una mejor Telefónica.	Implementar el uso cotidiano de la Web 2.0.	Eficacia y plena apropiación de las herramientas Web 2.0 a través del uso de las mismas.	$\frac{\text{Herramientas Web 2.0}}{\text{Herramientas más usadas por los empleados}}$	Nivel de uso de las herramientas Web 2.0.

EGRESOS			
CONCEPTO	CANTIDAD (unidades)	VALOR UNITARIO (\$)	VALOR TOTAL (\$)
Impresiones	120	100	12,000
Fotocopias	65	50	3,250
Resma de papel	1	11,000	11,000
Transportes	288	1,450	417,600
Almuerzos	144	5,000	720,000
TOTAL	628	1'505,050	1'941,950
INGRESOS			
Apoyo económico por seis (6) meses, correspondiente al 75% de un SMMLV.			\$ 1'163,850
UTILIDAD			\$ 468,250

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Se realizaron 15 encuestas entre los colaboradores de Telefónica Colombia, la encuesta estaba compuesta por cuatro capítulos (Cap 1: datos sociodemográficos, Cap 2: conocimiento de la Web 2.0; Cap 3: la Web 2.0 en la empresas; Cap 4: la Web 2.0 y la cultura organizaciona). **Ver anexo (Diseño encuesta implementada, tabulación, gráficas y porcentajes).**

Para el Capítulo 1: Datos socio demográficos tenemos que: del 100% de los encuestados el 33% tienen entre 31 y 40 años, el 27% oscilan entre edades de 20 a 30 y 41 a 50 años y el 13% tienen otras edades. El nivel educativo que más porcentaje obtuvo fue Otro con un 53% de la muestra, esto lo que nos quiere decir es que de los encuestados más de la mitad han hecho alguna especialización, maestría o estudios posteriores a su carrera profesional, el 40% de los encuestados tienen un título profesional y el 7% son tecnólogos, presentándose para la opción de técnicos ninguna respuesta.

El Capítulo 2: Conocimiento de la Web 2.0, buscaba medir qué tanto sabían los empleados de telefónica sobre este tema, los resultados obtenidos fueron: existe un claro conocimiento de las características de la Web 2.0 puesto que el 73% del total de encuestados contesto acertadamente que la principal característica de la Web 2.0 es la Interactividad, y el 73% de los encuestados es capaz de identificar las principales aplicaciones de la Web 2.0, sin embargo aún un 20% de los encuestados presenta una confusión con la Web 1.0, es decir aún no las diferencian.

Con el Capítulo 3 lo que se buscaba era entender y descubrir si la orientación de la empresa apunta a ser una empresa 2.0, es decir, si implementa estas tecnologías y sus colaboradores lo identifican claramente, en este orden de ideas los resultados obtenidos fueron: Los empleados de telefónica identifican a su empresa como una compañía 2.0, lo cual nos lleva a decir que existe una cultura organizacional orientada al desarrollo de las nuevas tecnologías, este análisis se da puesto que el 93% de los encuestados dijeron Sí cuando se les preguntó, ¿Cree usted que Telefónica es una empresa 2.0? y con este mismo porcentaje los colaboradores de Telefónica identificaron los preceptos que componen la web 2.0 en la siguiente pregunta. Para la pregunta de las herramientas implementadas en Telefónica la respuesta ideal era el Blog, Wiki y la conferencia Web, el Podcast no lo implementa la empresa, sin embargo los resultados obtenidos fueron: el Blog y la Wiki obtuvieron un 100% de la selección, son altamente implementadas por la empresa y sus colaboradores tienen fácil acceso a la misma, en cambio la Conferencia Web obtuvo sólo el 14;7% de los aciertos; esto implica que si bien se sabe que se implementa no está al alcance de la mayoría.

El Capítulo 4 buscaba identificar la cultura organizacional que se puede generar entorno al tema de la Web 2.0 y era una opción para que los colaboradores aportaran ideas a la compañía para ser más digital, en este orden de ideas el 33% de los emncuestados considera que la empresa no necesita implementar más herramientas de la Web 2.0, el 20% considera que las herramientas que no deberían implementarse son: Conferencia web, Podcast, y Zopa y el 7% considera que debe implementarse LikedInd. El 87% de los encuestados respondieron que la web 2.0 tiene mucha influencia en la consolidación de una Cultura Organizacional y el 13% dijeron que poco puesto que actualmente la mayoría de las

empresas implementan la tecnología. La única pregunta que tuvo porcentaje neto del 100% fue aquella en la que queríamos saber si los colaboradores de telefónica consideran que ésta se mantiene actualizada y en línea con los avances tecnológicos, a lo cual se obtuvo el 100% en la opción Sí.

Por último tenemos como respuesta a nuestra pregunta de investigación ¿Cuál es la incidencia del uso de la Web 2.0 en Telefónica, la influencia y percepción que ésta tiene en su público interno?

Tras el proceso de investigación realizado en Telefónica, podemos concluir que la incidencia, influencia y percepción de la Web 2.0 en la compañía es muy fuerte e importante puesto que existe toda una cultura organizacional alrededor de ella.

Telefónica Colombia es una multinacional situada en el sector de las telecomunicaciones, por ende es una compañía que constantemente debe ser ejemplo y estar al tanto de los avances tecnológicos que se dan en su contexto inmediato. A nivel interno, sus colaboradores consideran la implementación de nuevas tecnologías como un acto fundamental en una empresa.

5. BIBLIOGRAFIA

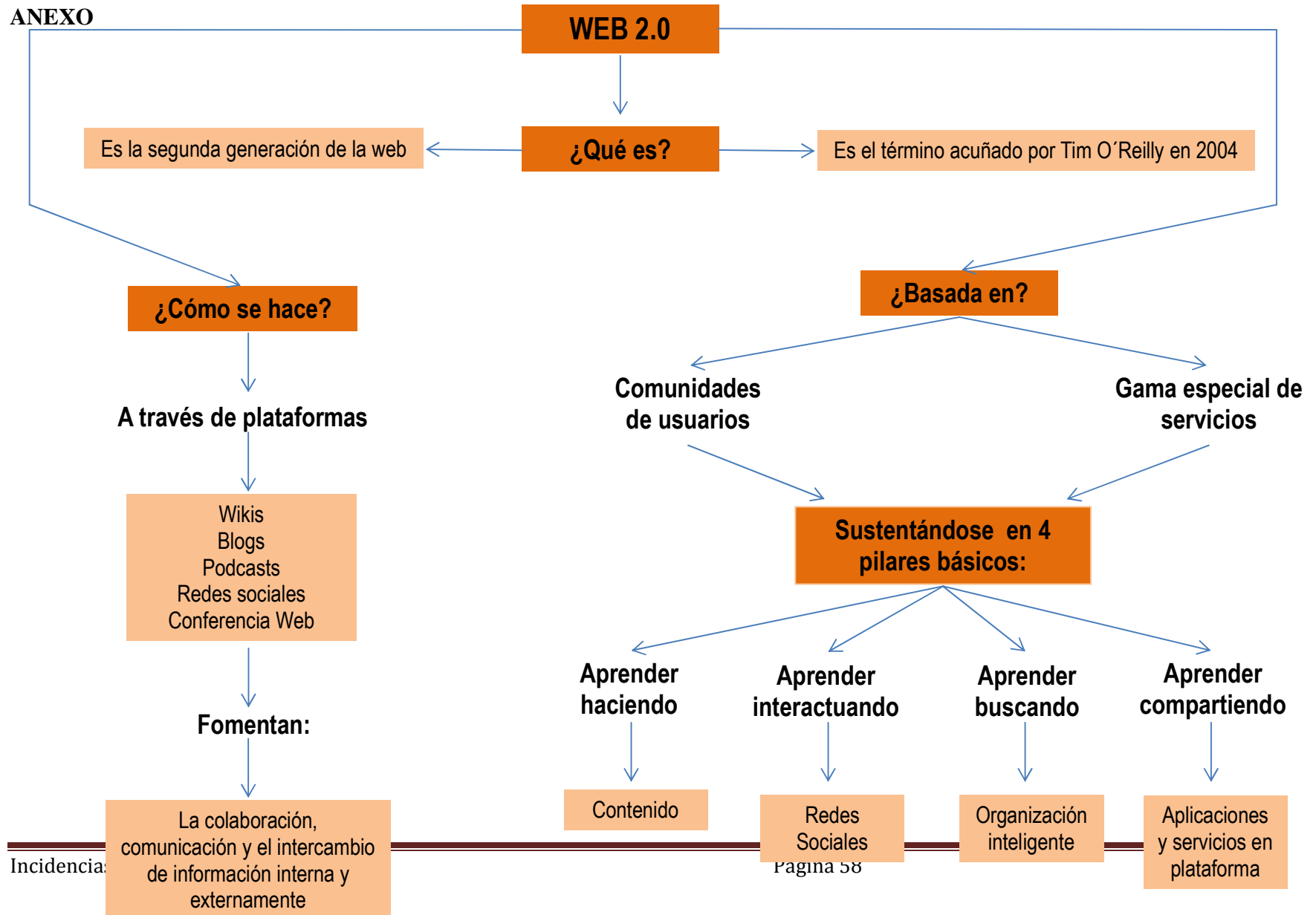
- GALLARDO, Adonay; MORENO, Yolanda. Serie Aprender a Investigar, Módulo 3 Recolección de la Información. Bogotá: Instituto Colombiano para el Fomento de Educación Superior ICFES, 1999. Pág, 152.
- GALLARDO, Adonay; MORENO, Yolanda. Serie Aprender a Investigar, Módulo 4 Análisis de la Información. Bogotá: Instituto Colombiano para el Fomento de Educación Superior ICFES, 1999. Pág, 166.
- MCLUCHAN, Marshall. Comprender los Medios de Comunicación. P32
- TAMAYO, Mario. Serie Aprender a Investigar, Módulo 5 El Proyecto de Investigación. Bogotá: Instituto Colombiano para el Fomento de Educación Superior ICFES, 1999. Pág, 237
- O'REILLY. Qué es Web 2.0. Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software.
- Documento: Los blogs y el mundo empresarial
- Documento: Las empresas se pasan al blog

- Documento: Wired: The Long Tail
- Documento: The Best Web 2.0 Software of 2005
- Documento: Andrew McAfee
- Documento: El éxito de los blogs de empresas
- Documento: Alianzo, Empresa 2.0
- Documento: La importancia de la Empresa 2.0
- Documento: Web 2.0: Internet y más allá
- Documento: Qué es Web 2.0. Patrones del diseño y modelos
- Documento: Web Dos Cero

INFOGRAFIA

- Revista: Razón y Palabra
http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/varia_75/varia3parte/31_Avuin_V75.pdf
- <http://draxus.org/upload/empresa2.0.pdf>
- <http://ayudameconlasis.blogspot.com/2010/06/empresa-20.html>
- <http://www.slideshare.net/CindyBe/investigacion-empresas-y-redes-sociales-en-colombia-interactivos-marketing-digital-sas>

ANEXO





ACCIONES INTERNAS PARA FOMENTAR LA WEB 2.0

