



Universidad de San Carlos de Guatemala  
Facultad de Ingeniería  
Escuela de Ingeniería en Ciencias y Sistemas

## **REDES SOCIALES CORPORATIVAS EN GUATEMALA, ACTUALIDAD Y TENDENCIAS**

**Eddin Fernando Paniagua Monroy**

Asesorado por el Ing. Luis Fernando Quiñonez López

Guatemala, junio de 2012

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA



FACULTAD DE INGENIERÍA

**REDES SOCIALES CORPORATIVAS EN GUATEMALA,  
ACTUALIDAD Y TENDENCIAS**

TRABAJO DE GRADUACIÓN

PRESENTADO A JUNTA DIRECTIVA DE LA  
FACULTAD DE INGENIERÍA

POR

**EDDIN FERNANDO PANIAGUA MONROY**

ASESORADO POR EL ING. LUIS FERNANDO QUIÑONEZ LÓPEZ

AL CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE

**INGENIERO EN CIENCIAS Y SISTEMAS**

GUATEMALA, JUNIO DE 2012.

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
FACULTAD DE INGENIERÍA



**NÓMINA DE JUNTA DIRECTIVA**

DECANO	Ing. Murphy Olympto Paiz Recinos
VOCAL I	Ing. Alfredo Enrique Beber Aceituno
VOCAL II	Ing. Pedro Antonio Aguilar Polanco
VOCAL III	Ing. Miguel Ángel Dávila Calderón
VOCAL IV	Br. Juan Carlos Molina Jiménez
VOCAL V	Br. Mario Maldonado Muralles
SECRETARIO	Ing. Hugo Humberto Rivera Pérez

**TRIBUNAL QUE PRACTICÓ EL EXAMEN GENERAL PRIVADO**

DECANO	Ing. Murphy Olympto Paiz Recinos
EXAMINADOR	Ing. Cesar Augusto Fernández
EXAMINADOR	Ing. Oscar Alejandro Paz Campos
EXAMINADOR	Ing. José Alfredo González
SECRETARIO	Ing. Hugo Humberto Rivera Pérez

## **HONORABLE TRIBUNAL EXAMINADOR**

En cumplimiento con los preceptos que establece la ley de la Universidad de San Carlos de Guatemala, presento a su consideración mi trabajo de graduación titulado:

### **REDES SOCIALES CORPORATIVAS EN GUATEMALA, ACTUALIDAD Y TENDENCIAS**

Tema que me fuera asignado por la Dirección de la Escuela de Ingeniería en Ciencias y Sistemas, con fecha julio de 2011.

  
Eddin Fernando Paniagua Monroy

Universidad de San Carlos de Guatemala



Facultad de Ingeniería  
Escuela de Ciencias y Sistemas

Guatemala, 11 de octubre de 2011

Ingeniero

Luis Fernando Espino Barrios

Tutor de trabajos de graduación

Respetable Ingeniero Espino:

Por este medio le informo como asesor del trabajo de graduación del estudiante universitario de la carrera de Ingeniería en Ciencias y Sistemas, EDDIN FERNANDO PANIAGUA MONROY, carné 200212115, que he revisado el trabajo de graduación titulado: "REDES SOCIALES CORPORATIVAS EN GUATEMALA. ACTUALIDAD Y TENDENCIAS", y a mi criterio el mismo está completo y cumple con los objetivos propuestos para su desarrollo según el protocolo.

Agradeciendo su atención a la presente,

.Atentamente,

Una firma manuscrita en tinta negra, que parece ser la del Sr. Quiñonez López.

Ing. Luis Fernando Quiñonez López

Catedrático

Asesor de trabajo de graduación

Colegiado: 7514



Universidad San Carlos de Guatemala  
Facultad de Ingeniería  
Escuela de Ingeniería en Ciencias y Sistemas

Guatemala, 19 de Octubre de 2011

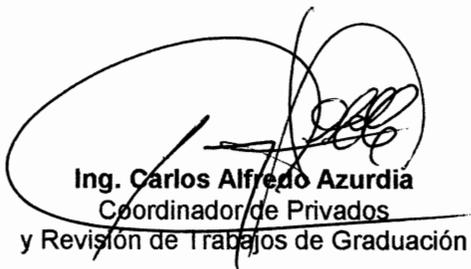
Ingeniero  
**Marlon Antonio Pérez Turk**  
**Director de la Escuela de Ingeniería**  
**En Ciencias y Sistemas**

Respetable Ingeniero Pérez:

Por este medio hago de su conocimiento que he revisado el trabajo de graduación del estudiante **EDDIN FERNANDO PANIAGUA MONROY** carné **2002-12115**, titulado: **“REDES SOCIALES CORPORATIVAS EN GUATEMALA, ACTUALIDAD Y TENDENCIAS”**, y a mi criterio el mismo cumple con los objetivos propuestos para su desarrollo, según el protocolo.

Al agradecer su atención a la presente, aprovecho la oportunidad para suscribirme,

Atentamente,

  
**Ing. Carlos Alfredo Azurdia**  
Coordinador de Privados  
y Revisión de Trabajos de Graduación



E  
S  
C  
U  
E  
L  
A  
  
D  
E  
  
C  
I  
E  
N  
C  
I  
A  
S  
  
Y  
  
S  
I  
S  
T  
E  
M  
A  
S

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS  
DE GUATEMALA



FACULTAD DE INGENIERÍA  
ESCUELA DE CIENCIAS Y SISTEMAS  
TEL: 24767644

*El Director de la Escuela de Ingeniería en Ciencias y Sistemas de la Facultad de Ingeniería de la Universidad de San Carlos de Guatemala, luego de conocer el dictamen del asesor con el visto bueno del revisor y del Licenciado en Letras, del trabajo de graduación titulado **“REDES SOCIALES CORPORATIVAS EN GUATEMALA, ACTUALIDAD Y TENDENCIAS”** presentado por el estudiante EDDIN FERNANDO PANIAGUA MONROY, aprueba el presente trabajo y solicita la autorización del mismo.*

**“ID Y ENSEÑAD A TODOS”**



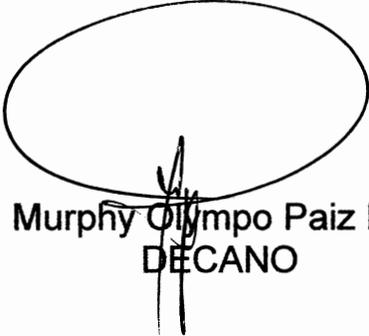
*Ing. Marlon Antonio Pérez Turk*  
*Director, Escuela de Ingeniería en Ciencias y Sistemas*

*Guatemala, 13 de junio 2012*



El Decano de la Facultad de Ingeniería de la Universidad de San Carlos de Guatemala, luego de conocer la aprobación por parte del Director de la Escuela de Ingeniería en Ciencias y Sistemas, al trabajo de graduación titulado: **REDES SOCIALES CORPORATIVAS EN GUATEMALA, ACTUALIDAD Y TENDENCIAS**, presentado por el estudiante universitario **Eddin Fernando Paniagua Monroy**, procede a la autorización para la impresión del mismo.

IMPRÍMASE.

  
Ing. Murphy Olimpo Paiz Recinos  
DECANO

Guatemala, junio de 2012



/cc

## **ACTO QUE DEDICO A:**

- Dios** Por darme la vida, guiarme y protegerme a lo largo de ésta, siempre dándome la luz que me ilumina en todo sentido.
- Mis padres** Juan e Isabel, por todo el tiempo que me han dedicado dándome lo necesario y en especial a mi madre por brindarme apoyo y amor incondicional.
- Mis abuelos** En especial a mi abuelita Olga, por ser para mí como una madre y haberse preocupado por mí desde pequeño, dedicando su tiempo y esfuerzo.
- Mi hija** Valentina, por darme la alegría de ser padre y darle sentido a mi vida en el momento que más lo necesitaba.
- Mi esposa e hija** Edith y Danielita, por estar conmigo en los últimos años de mi carrera y compartir la alegría de finalizar mis estudios universitarios.
- Mis hermanas** Por darme su apoyo y compartir conmigo en los mejores años de mi niñez y juventud.

## **AGRADECIMIENTOS A:**

**Universidad San Carlos  
de Guatemala**

Por ser mi casa de estudios que contribuyo en mi formación académica y por ser la fuente de mis conocimientos.

**Ingeniero Luis Quiñónez**

Por compartir de manera desinteresada sus opiniones y conocimientos que fueron una base fundamental para este trabajo de graduación.

**Ingeniero Luis Espino**

Por su tiempo brindado y su orientación para llevar mi investigación hacia el objetivo deseado.

# ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES .....	V
GLOSARIO .....	VII
RESUMEN.....	XI
OBJETIVOS.....	XXIII
INTRODUCCIÓN .....	XXVI
1. CAPÍTULO INTRODUCTORIO .....	1
1.1. Sociedad de la información .....	1
1.1.1. Definición.....	2
1.2. Sociedad del conocimiento .....	5
1.3. Web 2.0 .....	6
1.3.1. Servicios asociados.....	7
1.3.2. Tecnología .....	8
1.4. Web semántica .....	9
1.4.1. Componentes.....	9
1.4.2. Comparación con la <i>web 2.0</i> .....	11
1.5. Redes sociales .....	13
1.5.1. Tipos de redes sociales .....	14
1.5.1.1. Por su público objetivo y temática.....	15
1.5.1.2. Por el sujeto principal de la relación. ....	16
1.5.1.3. Por su localización geográfica. ....	16
1.5.1.4. Por su plataforma.....	17
1.5.2. Herramientas de las redes sociales .....	17
1.5.3. Estructura de las redes sociales .....	18
1.5.4. Funciones de las redes sociales .....	22

2.	REDES CORPORATIVAS EN LA ACTUALIDAD .....	25
2.1.	Definición .....	25
2.2.	Características .....	26
2.2.1.	Captación del talento .....	26
2.2.2.	Trabajo en equipo y colaboración.....	26
2.2.3.	Gestión del conocimiento.....	26
2.2.4.	Aumento del sentimiento de permanencia.....	28
2.2.5.	Nuevas formas de trabajo.....	28
2.2.6.	Conseguir empleados que conocen los productos .....	28
2.3.	Innovación y procesos actuales .....	30
2.4.	Redes sociales populares y sus ventajas.....	34
3.	NECESIDAD DE LAS REDES SOCIALES CORPORATIVAS.....	41
3.1.	Estrategias .....	41
3.2.	Utilidad .....	42
3.2.1.	El papel de la dirección.....	43
3.2.2.	Aliarse con IT y con CIO (gestión del conocimiento) ....	43
3.2.3.	Objetivo.....	44
3.2.4.	Plataformas.....	44
3.2.5.	Conocer el perfil de los usuarios.....	44
3.2.6.	Líderes inspiradores .....	45
3.2.7.	Grupos.....	46
3.2.8.	Nombre.....	46
3.2.9.	Tiempos.....	47
3.2.10.	Medir.....	47
3.3.	Relación con los clientes.....	48
3.4.	Aplicaciones para redes sociales .....	49
4.	TENDENCIA DE LAS REDES SOCIALES CORPORATIVAS .....	53
4.1.	Evolución de las Redes Sociales .....	54

4.2.	Redes sociales corporativas como tendencia .....	59
4.3.	Síntesis.....	65
5.	ANÁLISIS COMPARATIVO DE PLATAFORMAS PARA REDES SOCIALES CORPORATIVAS .....	67
5.1.	Antecedentes en Guatemala.....	67
5.2.	Plataformas existentes .....	69
5.2.1.	<i>Loop Desk</i> .....	69
5.2.2.	Xing.....	71
5.2.3.	Biznik .....	72
5.2.4.	Zyncro .....	73
5.2.5.	Yammer .....	75
6.	CASO DE ESTUDIO .....	77
6.1.	Caso de Estudio: Red social corporativa ESADECREAPOLIS ...	77
7.	ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	83
7.1.	Resultados .....	83
7.2.	Beneficios.....	84
	CONCLUSIONES .....	87
	RECOMENDACIONES.....	89
	BIBLIOGRAFÍA.....	91



## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

### FIGURAS

1.	Representación Red Social Corporativa .....	25
2.	Relaciones sociales entre clientes y vendedores.....	31
3.	Difusión de un mensaje en una Red Social.....	34
4.	Evolución de las Redes Sociales .....	53
5.	Ranking de las principales redes sociales.....	56
6.	Sitios de redes sociales por edad.....	58
7.	Redes sociales corporativas .....	59
8.	Correo electrónico vs. redes sociales.....	63
9.	Plataforma ESADECREAPOLIS .....	77
10.	Blog ESADECREAPOLIS .....	78
11.	Perfiles miembros ESADECREAPOLIS.....	79
12.	Grupos red ESADECREAPOLIS .....	81
13.	Redes Sociales Corporativas.....	85

### TABLAS

I.	Red social Loop Desk.....	70
II.	Red social Xing .....	71
III.	Red social Biznik.....	72
IV.	Red social Zyncro.....	74
V.	Red social Yammer .....	75
VI.	Resumen comparativo.....	76



## GLOSARIO

<b>AJAX</b>	Es una técnica de desarrollo <i>web</i> para crear aplicaciones interactivas o RIA ( <i>Rich Internet Applications</i> ).
<b>CRM</b>	<i>Customer Relationship Management</i> hace tanto referencia a la estrategia de negocio focalizada hacia el cliente, como a todas las aplicaciones informáticas.
<b>CSS</b>	Son hojas de estilo en cascada, es un lenguaje usado para definir la presentación de un documento estructurado escrito en <i>HTML</i> o <i>XML</i> (y por extensión en <i>XHTML</i> ).
<b>Folcsonomía</b>	Es una indexación social, es decir, la clasificación colaborativa por medio de etiquetas simples en un espacio de nombres llano, sin jerarquías ni relaciones de parentesco predeterminadas.
<b>Intranet</b>	Es una red de ordenadores privados que utiliza tecnología Internet para compartir dentro de una organización parte de sus sistemas de información y sistemas operacionales.

<b>IT</b>	Tecnología informática es el estudio, diseño, desarrollo, puesta en práctica, ayuda o gerencia de los sistemas informáticos computarizados, particularmente usos del <i>software</i> y <i>hardware</i> .
<b>KPI</b>	Indicadores Clave de Desempeño, miden el nivel del desempeño de un proceso, enfocándose en el "cómo" e indicando el rendimiento de los procesos, de forma que se pueda alcanzar el objetivo fijado.
<b><i>Marketing</i></b>	Es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios.
<b><i>MASHUP</i></b>	Es una página web o aplicación que usa y combina datos, presentaciones y funcionalidad procedentes de una o más fuentes para crear nuevos servicios.
<b><i>Microblogging</i></b>	Es también conocido como <i>nanoblogging</i> , es un servicio que permite a sus usuarios enviar y publicar mensajes breves generalmente sólo de texto.

<b>Ontología</b>	Es un término que hace referencia a la formulación de un exhaustivo y riguroso esquema conceptual dentro de uno o varios dominios dados; con la finalidad de facilitar la comunicación y el intercambio de información entre diferentes sistemas y entidades.
<b><i>Peer-to-peer</i></b>	Es una red de computadoras en la que todos o algunos aspectos funcionan sin clientes ni servidores fijos, sino una serie de nodos que se comportan como iguales entre sí.
<b><i>Post</i></b>	Es un mensaje, generalmente en el contexto de los foros o <i>blogs</i> en <i>Internet</i> ; en esta acepción forma parte del nombre de numerosos periódicos
<b>Red social</b>	Es una estructura social compuesta de grupos de personas, las cuales están conectadas por uno o varios tipos de relaciones, tales como amistad, parentesco, intereses comunes o que comparten conocimientos.
<b>ROI</b>	Es el retorno de la inversión que indica el valor que obtiene su empresa como resultado del costo que invierte en su campaña publicitaria.

<b>TIC</b>	Son las tecnologías de la información y la comunicación agrupan los elementos y las técnicas utilizadas en el tratamiento y la transmisión de las informaciones, principalmente de informática, <i>internet</i> y telecomunicaciones.
<b>URL</b>	Un localizador uniforme de recursos, es una secuencia de caracteres, de acuerdo a un formato modélico y estándar, que se usa para nombrar recursos en Internet para su localización o identificación, como por ejemplo documentos textuales, imágenes, vídeos, presentaciones, presentaciones digitales, etc.
<b>Wiki</b>	Es un sitio <i>web</i> cuyas páginas pueden ser editadas por múltiples voluntarios a través del navegador <i>web</i> .
<b>World Wide Web</b>	Es un sistema de distribución de información basado en hipertexto o hipermedios enlazados y accesibles a través de <i>Internet</i> .
<b>XHTML</b>	Es el lenguaje de marcado pensado para sustituir a <i>HTML</i> como estándar para las páginas <i>web</i> .

## RESUMEN

Las redes sociales han venido a impactar a la sociedad, ya que ahora es difícil encontrar a alguien que no participe en una y las tendencias se están dando hacia diferentes ámbitos, incluyendo el corporativo, el cual fue el objeto de esta investigación. En dicho trabajo se describen los conceptos básicos de redes sociales, introduciendo las redes sociales corporativas y se establece un análisis comparativo de diferentes plataformas de redes sociales corporativas existentes, que identifica las características, costos y enfoque para que pueda ser tomada en cuenta por las empresas en Guatemala y así evaluar la posibilidad de implantar una red social corporativa en sus instalaciones y aplicarla adecuadamente.

También se describe la importancia de las redes sociales en un ámbito como es corporativo, el cual viene a revolucionar la forma tradicional de trabajar de las empresas actualmente, introduciendo todo un mundo de posibilidades para hacer más fluida la comunicación entre todos los relacionados con la empresa y así tomar decisiones más acertadas y en menos tiempo de lo que se lleva utilizando medios como correo electrónico o llamadas de voz.

Es muy importante resaltar que en esta investigación se describe que la implantación de una red social corporativa, realmente no necesitaría de mucha capacitación hacia los usuarios finales, ya que la mayoría de personas a través del mundo ya forman parte de varias redes sociales, y operan con facilidad las diferentes plataformas actuales.



# OBJETIVOS

## General

Plantear un análisis comparativo de diferentes plataformas de redes sociales corporativas tomando en cuenta todos los aspectos necesarios, de forma que se pueda fomentar la adopción y aceptación de dicha tecnología.

## Específicos

1. Identificar todos los conceptos y tecnologías involucradas en el funcionamiento de las redes sociales.
2. Describir la estructura, herramientas, funciones y atributos que conforman una red social corporativa.
3. Representar las ventajas y tendencias de las redes sociales corporativas al utilizarlas en una entidad empresarial.
4. Realizar un caso de estudio que pueda ser tomado en cuenta al momento de considerar una implementación de una red social corporativa.



## INTRODUCCIÓN

En una organización es muy importante la agilidad en la comunicación y la coordinación entre los distintos departamentos que la componen y están involucrados en un proyecto por ejemplo, por lo que una red social corporativa hace más fluida la interactividad y mejora la productividad evitando pérdidas de tiempo en las comunicaciones y en la toma de decisiones.

Actualmente existen conflictos internos o prohibiciones en cuanto al uso de redes sociales externas, por parte de los empleados de una organización desde sus puestos de trabajo, por lo que se podría canalizar esa participación de los empleados en una red social corporativa.

Con las redes sociales corporativas los empleados se relacionan mejor entre ellos y disponen de información en tiempo real y actualizado, además se podrían convertir en un verdadero sistema de gestión de clientes que abarcaría nuevos ámbitos corporativos, ya que pueden almacenar información sobre las empresas con las que se pueden establecer relaciones con los clientes.

A pesar de que las soluciones de *software* ya se encuentran disponibles, la aceptación de estas herramientas requiere romper con ciertos paradigmas que utilizan las estructuras tradicionales en una organización, a pesar de que estas redes sociales generan costes adicionales en cuanto a la implementación y seguridad del sistema, es evidente que dichas herramientas son menos costosas y más ágiles que emplear otras como la de la telefonía.



# 1. CAPÍTULO INTRODUCTORIO

En esta sección se incluyen todos aquellos conceptos y tecnologías asociadas a las redes sociales los cuales son importantes tomar en cuenta por su relación con dichas redes.

## 1.1. Sociedad de la información

"Una sociedad de la información es aquella en la cual las tecnologías que facilitan la creación, distribución y manipulación de la información juegan un papel importante en las actividades sociales, culturales y económicas. La noción de sociedad de la información ha sido inspirada por los programas de los países industrializados".<sup>1</sup> El término de sociedad de la información hace referencia a la forma de cómo se podría superar el estancamiento social a través de una estrategia. La noción de sociedad de la información trae consigo una serie de disposiciones a través de la historia que la comparan con el cambio de mentalidad desde la era arcaica a la era moderna. La sociedad de la información se concibe como una sociedad igualitaria y más justa.

La sociedad de la información se puede ver como la sucesora de la sociedad industrial.

"Relativamente similares serían los conceptos de sociedad post-industrial (Daniel Bell), posfordismo, sociedad postmoderna, sociedad del conocimiento, entre otros."<sup>2</sup> Éste último surge a través de la sociedad de la información.

---

<sup>1</sup> Wikipedia, Sociedad de la Información. <http://es.wikipedia.org/wiki>. 06 de junio de 2011.

<sup>2</sup> Ibid.

“Sin embargo, actualmente se entiende como dice el sociólogo japonés Yoneji Masuda, quién en 1981 publicó ' (Editorial *World Future Society*, Colombia), traducido al castellano en 1984”.<sup>3</sup> Describe la sociedad informatizada como sociedad post-industrial.

### **1.1.1. Definición**

Una sociedad de la información se define como una ideología basada en los marcos mentales del progreso, el crecimiento y la modernidad, apoyándose en distintas tendencias y cambios tanto científicos como tecnológicos impulsados en gran medida por la innovación en el terreno militar e industrial capitalista.

Se trata de un modelo social fundado en la introducción de nuevas tecnologías en todos los aspectos de la sociedad, desde la organización de la economía hoy globalizada hasta la mediación en las relaciones sociales, dando lugar a una sociedad planificada y regida por estándares de normalidad.

La definición de sociedad de la información ha supuesto un problema en ciclos intelectuales, desde el momento en que en el lenguaje coloquial lo describe como una etapa más en el proceso de modernización de la sociedad. Se utiliza el término como sinónimo de progreso social, de eficiencia y productividad, desligándolo de la vertiente que, conforme a las reflexiones del teórico belga Armand Mattelart, apunta a la “sociedad de la información como un modo de organización que lleva implícito el control y gestión informatizada de la ciudadanía”.<sup>4</sup> La información se encuentra totalmente organizada.

---

<sup>3</sup> Wikipedia, Sociedad de la Información. <http://es.wikipedia.org/wiki>. 06 de junio de 2011.

<sup>4</sup> Ibid.

Desde la perspectiva de la economía globalizada contemporánea, la sociedad de la información concede a las *TIC* (Tecnologías de la Información y Comunicación) el poder de convertirse en los nuevos motores de desarrollo y progreso.

Muchos críticos han señalado que la llamada sociedad de la información es una versión actualizada del imperialismo cultural ejercido desde los países ricos hacia los pobres, especialmente porque se favorecen esquemas de dependencia tecnológica.

Los que están a favor de la sociedad de la información sostienen que la incorporación de las *TIC* en todos los procesos productivos ciertamente facilita la inserción a los mercados globales, donde la intensa competencia obliga a reducir costes y a ajustarse de manera casi inmediata a las condiciones dinámicas del mercado.

Otros autores definen sociedad de la información como "la capacidad para obtener, compartir y procesar cualquier información por medio telemáticos (telecomunicación e informática), desde cualquier lugar y en la forma en que se prefiera"<sup>5</sup>, incluso, hay otra definición que hace referencia a que todos sin pueden crear, acceder, utilizar y compartir información y el conocimiento, en donde se desarrolle el potencial de los pueblos y se mejore la calidad de vida.

Aún quienes se muestran optimistas con respecto a la sociedad de la información admiten que la brecha digital es uno de los principales obstáculos en este modelo de desarrollo. A grandes rasgos, este fenómeno se refiere a todos aquellos sectores que permanecen, por muy diversas razones, al margen de los beneficios y ventajas asociados a las *TIC*.

---

<sup>5</sup> Wikipedia, Sociedad de la Información. <http://es.wikipedia.org/wiki>. 06 de junio de 2011.

La sociedad de la información no está limitada a *Internet*, aunque éste ha desempeñado un papel muy importante como un medio que facilita el acceso e intercambio de información y datos. Como ejemplo de ello se tiene a *Wikipedia* el cual es un excelente ejemplo de los resultados del desarrollo de este tipo de sociedades. Recientemente se considera a los *weblogs* como herramientas que incentivan la creación, reproducción y manipulación de información y conocimientos.

El reto para los individuos que se desarrollan en todas las áreas de conocimiento es vivir de acuerdo con las exigencias de este nuevo tipo de sociedad, estar informados y actualizados, innovar, pero sobre todo generar propuestas y generar conocimiento, conocimiento que surge de los millones de datos que circulan en la red.

De acuerdo con la declaración de principios de la Cumbre de la Sociedad de la Información, llevado a cabo en Ginebra (Suiza) en 2003, "la sociedad de la información debe estar centrada en la persona, integradora y orientada al desarrollo, en que todos puedan crear, consultar, utilizar y compartir la información y el conocimiento, para que las personas, las comunidades y los pueblos puedan emplear plenamente sus posibilidades en la promoción de su desarrollo sostenible y en la mejora de su calidad de vida".<sup>6</sup> Todo sobre la base de los propósitos y principios de la Carta de las Naciones Unidas.

En relación con la sociedad de la información, se debe mencionar el aspecto de la tecnología, por lo que se puede mencionar lo que dijeron los autores Harvey Brooks y Daniel Bell en 1971 respecto a este término: "Es el uso del conocimiento científico para especificar modos de hacer cosas de una manera reproducible.

---

<sup>6</sup> Wikipedia, Sociedad de la Información. <http://es.wikipedia.org/wiki>. 06 de junio de 2011.

“Entre las tecnologías de la información incluyo, como todo el mundo, el conjunto convergente de tecnologías de la microelectrónica, la informática (máquinas y *software*), las telecomunicaciones televisión/radio y la optoelectrónica”.<sup>7</sup> Todas éstas son tecnologías para compartir la información.

Es también la forma de como los usuarios pueden acceder a cualquier tipo de información en forma instantánea y con un alcance mundial.

## **1.2. Sociedad del conocimiento**

“Una Sociedad del Conocimiento es una sociedad con capacidad para generar, apropiar, y utilizar el conocimiento para atender las necesidades de su desarrollo y así construir su propio futuro.”<sup>8</sup> Esto convierte la creación y transferencia del conocimiento en herramienta de la sociedad para su propio beneficio

Las sociedades de la información surgen de la implantación de las *TIC*’s en lo cotidiano de las relaciones sociales, culturales y económicas del seno de una comunidad, y de forma más amplia, eliminando las barreras del espacio y el tiempo en ellas, facilitando una comunicación fluida y asíncrona.

La eficacia de estas nuevas tecnologías que actúan sobre elementos tan básicos de la persona como son el habla, el recuerdo o el aprendizaje, modifica en muchos sentidos la forma en la que es posible desarrollar muchas actividades propias de la sociedad moderna.

---

<sup>7</sup> Wikipedia, Sociedad de la Información. <http://es.wikipedia.org/wiki>. 06 de junio de 2011.

<sup>8</sup> Gepsea, Sociedad del Conocimiento. <http://personales.com>. 01 de enero de 2011.

Sin embargo, la información no es lo mismo que el conocimiento. La información se compone de hechos y sucesos, mientras que el conocimiento se define como la interpretación de dichos hechos dentro de un contexto, y posiblemente con alguna finalidad.

“Para la UNESCO el concepto de sociedades del conocimiento va más allá de la sociedad de la información ya que apunta a transformaciones sociales, culturales y económicas en apoyo al desarrollo sustentable”.<sup>9</sup> Los pilares de las sociedades del conocimiento son el acceso a la información para todos, la libertad de expresión y la diversidad lingüística.

### **1.3. Web 2.0**

El término *Web 2.0* se asocia con aplicaciones web que facilitan el compartir información, la interoperabilidad, el diseño centrado en el usuario y la colaboración en la *World Wide Web*. Por ejemplo están las comunidades *web*, los servicios *web*, las aplicaciones *web*, los servicios de red social, los servicios de alojamiento de videos, las *wikis*, *blogs*, *mashups* y *folcsonomías*.

El término sugiere una actualización no de las especificaciones técnicas de la *World Wide Web*, sino más bien a cambios acumulativos en la forma en la que desarrolladores de *software* y usuarios finales utilizan la *web*. “El hecho de que la *Web 2.0* es cualitativamente diferente de las tecnologías *web* anteriores ha sido cuestionado por el creador de la *World Wide Web* Tim Berners-Lee”<sup>10</sup> quien calificó al término como tan sólo una jerga precisamente porque tenía la intención de que la *web* incorporase estos valores en el primer lugar.

---

<sup>9</sup> Gepsea, Sociedad del Conocimiento. <http://personales.com>. 01 de enero de 2011.

<sup>10</sup> Wikipedia. Web 2.0. <http://es.wikipedia.org/wiki>. 14 de junio de 2011.

### 1.3.1. Servicios asociados

Para compartir contenido en la *Web 2.0* se utilizan una serie de herramientas, entre las cuales están las siguientes: <sup>11</sup>

- *Blogs*: es el conjunto de *blogs* que hay en *internet*. Un *blog* es un espacio web personal en el que su autor (puede haber varios autores autorizados) puede escribir cronológicamente artículos, noticias (con imágenes y enlaces), pero además es un espacio colaborativo donde los lectores también pueden escribir sus comentarios a cada uno de los artículos (entradas/*post*) que ha realizado el autor.
- *Wikis*: es un espacio *web* corporativo, organizado mediante una estructura de hipertexto de páginas, donde varias personas autorizadas elaboran contenidos de forma asíncrona. Únicamente con pulsar un botón editar para acceder a los contenidos y modificarlos. Suelen mantener un archivo histórico de las versiones anteriores y facilitan la realización de copias de seguridad de los contenidos. Hay diversos servidores de *wiki* gratuitos.
- Entornos para compartir recursos: permiten almacenar recursos en *internet*, compartirlos y visualizarlos cuando convenga desde *internet*. Constituyen una inmensa fuente de recursos y lugares donde publicar materiales para su difusión a nivel mundial.
  - Documentos: se pueden subir documentos y compartirlos, embebiéndolos en un *blog* o *wiki*, enviándolos por correo.

---

<sup>11</sup> Wikipedia. Web 2.0. <http://es.wikipedia.org/wiki>. 14 de junio de 2011.

- Videos: al igual que los documentos, anteriormente mencionados, se pueden embeber un video tomado de algún repositorio que lo permita, tal como *YouTube*.
- Presentaciones
- Fotos
- Plataformas educativas
- Aulas virtuales (síncronas)
- Redes Sociales

### **1.3.2. Tecnología**

Se puede decir que un sitio web está utilizando tecnología de la *Web 2.0* si se está compuesto por las siguientes tecnologías y características:<sup>12</sup>

- *CSS*, marcado *XHTML* válido semánticamente y Microformatos
- Técnicas de aplicaciones ricas no intrusivas (como *AJAX*)
- *Java Web Start*
- *XUL*
- Redifusión/Agregación de datos en *RSS/ATOM*
- *URLs* sencillas con significado semántico
- Soporte para postear en un *blog*
- *JCC* y *APIs REST* o *XML*
- *JSON*
- Algunos aspectos de redes sociales
- *Mashup* (aplicación web híbrida)
- El sitio no debe actuar como un jardín cerrado: la información debe poderse introducir y extraer fácilmente.

---

<sup>12</sup> Wikipedia. Web 2.0. <http://es.wikipedia.org/wiki>. 14 de junio de 2011.

- Los usuarios deberían controlar su propia información
- Basada exclusivamente en la *web*: los sitios *Web 2.0* con más éxito pueden ser utilizados enteramente desde un navegador.
- La existencia de *links* es requisito imprescindible

#### **1.4. Web semántica**

Es la *web* de los datos. Se basa en la idea de agregar metadatos semánticos y ontológicos a la *World Wide Web*. Esas informaciones adicionales que describen el contenido, el significado y la relación de los datos se deben proporcionar de manera formal, para que así sea posible evaluarlas automáticamente por máquinas de procesamiento. El objetivo es mejorar *internet* ampliando la interoperabilidad entre los sistemas informáticos usando agentes inteligentes. Agentes inteligentes son programas en las computadoras que buscan información sin operadores humanos.

El precursor de la idea, Tim Berners-Lee, intentó desde el principio incluir información semántica en su creación, la *World Wide Web*, pero por diferentes causas no fue posible. Por ese motivo introdujo el concepto de semántica con la intención de recuperar dicha omisión.

##### **1.4.1. Componentes**

La *web* semántica se encuentra compuesta por varios metalenguajes y estándares de representación *XML*, *XML Schema*, *RDF*, *RDF Schema* y *OWL*. “La *OWL Web Ontology Language Overview* describe la función y relación de cada uno de estos componentes de la *web* semántica”:<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> Wikipedia. Web Semántica. <http://es.wikipedia.org/wiki>. 15 de junio de 2011.

- *XML* aporta la sintaxis superficial para los documentos estructurados, pero sin dotarles de ninguna restricción sobre el significado.
- *XML Schema* es un lenguaje para definir la estructura de los documentos *XML*.
- *RDF* es un modelo de datos para los recursos y las relaciones que se puedan establecer entre ellos. Aporta una semántica básica para este modelo de datos que puede representarse mediante *XML*.
- *RDF Schema* es un vocabulario para describir las propiedades y las clases de los recursos *RDF*, con una semántica para establecer jerarquías de generalización entre dichas propiedades y clases.
- *OWL* añade más vocabulario para describir propiedades y clases: tales como relaciones entre clases (p.ej. disyunción), cardinalidad, igualdad, tipologías de propiedades más complejas, caracterización de propiedades (por ejemplo simetría) o clases enumeradas.

Todo esto es posible que se pueda realizar en la *web* a través de la *web* semántica gracias a:<sup>14</sup>

- Los documentos etiquetados con información semántica (compárese ésta con la etiqueta <meta> de *HTML*, usada para facilitar el trabajo de los robots). Se pretende que esta información sea interpretada por el ordenador con una capacidad comparable a la del lector humano. El etiquetado puede incluir metadatos descriptivos de otros aspectos documentales o protocolarios.

---

<sup>14</sup> Wikipedia. Web Semántica. <http://es.wikipedia.org/wiki>. 15 de junio de 2011.

- Vocabularios comunes de metadatos (Ontología (Informática)) y mapas entre vocabularios que permitan a quienes elaboran los documentos disponer de nociones claras sobre cómo deben etiquetarlos para que los agentes automáticos puedan usar la información contenida en los metadatos (p.ej. el metadato author tenga el significado de autor de la página y no el del autor del objeto descrito en la página).
- Agentes automáticos que realicen tareas para los usuarios de estos metadatos de la *web* semántica.
- *Servicios Web* (a menudo con agentes propios) que provean de información a los agentes (por ejemplo un servicio de garantías a quien un agente pudiera consultar sobre si un comercio electrónico tiene un historial de mal servicio o de generar correo basura).

#### **1.4.2. Comparación con la *web* 2.0**

En ocasiones se tiende a confundir los términos *Web 2.0* y *Web* semántica. Sin embargo ambos conceptos, corresponden más bien a estados evolutivos de la *web*, y la *Web* semántica correspondería en realidad a una evolución posterior, a la *Web 3.0* o *web* inteligente.

La combinación de sistemas de redes sociales como *Facebook*, *Twitter*, *FOAF* y *XFN*, con el desarrollo de etiquetas (o *tags*), que en su uso social derivan en folcsonomías, así como el plasmado de todas estas tendencias a través de *blogs* y *wikis*, confieren a la *Web 2.0* un aire semántico sin serlo realmente.

Sin embargo, en el sentido más estricto para hablar de *Web* semántica, se requiere el uso de estándares de metadatos como *Dublin Core* y en su forma más elaborada de ontologías y no de folcsonomías.

De momento, el uso de ontologías como mecanismo para estructurar la información en los programas de *blogs* es anecdótico y solo se aprecia de manera incipiente en algunos *wikis*.

Por tanto se puede identificar la *Web* semántica como una forma de *Web* 3.0. Existe una diferencia fundamental entre ambas versiones de *web* (2.0 y semántica) y es el tipo de participante y las herramientas que se utilizan. La 2.0 tiene como principal protagonista al usuario humano que escribe artículos en su *blog* o colabora en un *wiki*.

El requisito es que además de publicar en *HTML* emita parte de sus aportaciones en diversos formatos para compartir esta información como son los *RSS*, *ATOM*, etc. mediante la utilización de lenguajes estándares como el *XML*.

La *Web* semántica, sin embargo, está orientada hacia el protagonismo de procesadores de información que entiendan de lógica descriptiva en diversos lenguajes más elaborados de metadatos como *SPARQL*, *POWDER* u *OWL* que permiten describir los contenidos y la información presente en la *web*, concebida para que las máquinas entiendan a las personas y procesen de una forma eficiente la avalancha de información publicada en la *web*.

## 1.5. Redes sociales

“Las redes sociales son estructuras sociales compuestas de grupos de personas, las cuales están conectadas por uno o varios tipos de relaciones, tales como amistad, parentesco, intereses comunes o que comparten conocimientos,”<sup>15</sup> características que plasman en la red para hacer amigos.

Se analiza en las redes sociales la estructura social aplicando la Teoría de Grafos e identificando las entidades como nodos o vértices y las relaciones como aristas o enlaces. La estructura del grafo resultante es a menudo muy compleja. Puede haber muchos tipos de lazos entre los nodos. La investigación multidisciplinar ha mostrado que las redes sociales operan en muchos niveles, desde las relaciones de parentesco hasta las relaciones de organizaciones a nivel estatal (se habla en este caso de redes políticas), desempeñando un papel crítico en la determinación de la agenda política y el grado en el cual los individuos o las organizaciones alcanzan sus objetivos o reciben influencias.

En su forma más simple, una red social es un mapa de todos los lazos relevantes entre todos los nodos estudiados. Se habla en este caso de redes socio céntricas o completas. Otra opción es identificar la red que envuelve a una persona (en los diferentes contextos sociales en los que interactúa); en este caso se habla de red personal.

La red social también puede ser utilizada para medir el capital social (es decir, el valor que un individuo obtiene de los recursos accesibles a través de su red social). Estos conceptos se muestran, a menudo, en un diagrama donde los nodos son puntos y los lazos, líneas.

---

<sup>15</sup> Wikipedia. Red Social. <http://es.wikipedia.org/wiki>. 09 de junio de 2011.

### **1.5.1. Tipos de redes sociales**

En las redes sociales se realiza la interacción de miles de personas en tiempo real, con base en un sistema global de relaciones entre individuos utilizando la estructura social de Georg Simmel para fabricar situaciones, relaciones y conflictos con multitud de efectos jurídicos. Redes sociales hay fundamentalmente de dos tipos:

Analógicas o redes sociales off-line: son aquellas en las que las relaciones sociales, con independencia de su origen, se desarrollan sin mediación de aparatos o sistemas electrónicos.

Un ejemplo de red social analógica se encuentra en la Sentencia núm. 325/2008 de 22 mayo de la Audiencia Provincial de Valencia que la cita en un caso de adopción y acogimiento de menores, indicando que el matrimonio cuenta con una amplia red social y familiar y gozan de buena salud.

Digitales o redes sociales on-line: son aquellas que tienen su origen y se desarrollan a través de medios electrónicos.

Las redes sociales han existido desde el comienzo de los tiempos. En cambio, la digitalización de éstas es muy reciente y en poco tiempo se han convertido en el fenómeno mediático de mayor envergadura.

Para comprender la nueva realidad social se debe de conocer en profundidad los diferentes tipos de redes sociales digitales (en adelante, redes sociales) que operan en la red. Se utiliza la siguiente clasificación:

### **1.5.1.1. Por su público objetivo y temática**

Redes sociales horizontales: son aquellas dirigidas a todo tipo de usuario y sin una temática definida. Se basan en una estructura de celdillas permitiendo la entrada y participación libre y genérica sin un fin definido, distinto del de generar masa. Los ejemplos más representativos del sector son *Facebook*, *Orkut*, *Identic*, *Twitter*.

Redes sociales verticales: están concebidas sobre la base de un eje temático agregador. Su objetivo es el de congregarse en torno a una temática definida a un colectivo concreto. En función de su especialización, pueden clasificarse a su vez en:

Redes sociales verticales profesionales: están dirigidas a generar relaciones profesionales entre los usuarios. Los ejemplos más representativos son *Viadeo*, *Xing* y *Linked In*.

Redes sociales verticales de ocio: su objetivo es congregarse a colectivos que desarrollan actividades de ocio, deporte, usuarios de videojuegos, fans, etc. Los ejemplos más representativos son *Wipley*, *Minube Dogster*, *Last.FM* y *Moterus*.

Redes sociales verticales mixtas: ofrecen a usuarios y empresas un entorno específico para desarrollar actividades tanto profesionales como personales en torno a sus perfiles: *Yuglo*, *Unience*, *PideCita*, 11870.

### **1.5.1.2. Por el sujeto principal de la relación**

Redes sociales humanas: son aquellas que centran su atención en fomentar las relaciones entre personas uniendo individuos según su perfil social y en función de sus gustos, aficiones, lugares de trabajo, viajes y actividades. Ejemplos de este tipo de redes se encuentran en *Koornk*, *Dopplr*, *Youare* y *Tuenti*.

Redes sociales de contenidos: las relaciones se desarrolla uniendo perfiles a través de contenido publicado, los objetos que posee el usuario o los archivos que se encuentran en su ordenador. Los ejemplos más significativos son *Scribd*, *Flickr*, *Bebo*, *Friendster*, *Dipity*, *StumbleUpon* y *FileRide*.

Redes sociales de inertes objetos: conforman un sector novedoso entre las redes sociales.

Su objeto es unir marcas, automóviles y lugares. Entre estas redes sociales destacan las de difuntos, siendo éstos los sujetos principales de la red. El ejemplo más llamativo es *Respectance*.

### **1.5.1.3. Por su localización geográfica**

Redes sociales sedentarias: este tipo de red social muta en función de las relaciones entre personas, los contenidos compartidos o los eventos Creados. Ejemplos de este tipo de redes son: *Rejaw*, *Blogger*, *Kwipyy*, *Plaxo*, *Bitacoras.com*, *Plurk*.

Redes sociales nómadas: a las características propias de las redes sociales sedentarias se le suma un nuevo factor de mutación o desarrollo basado en la localización geográfica del sujeto. Este tipo de redes se componen y recomponen a tenor de los sujetos que se hallen geográficamente cerca del lugar en el que se encuentra el usuario, los lugares que haya visitado o aquellos a los que tenga previsto acudir. Los ejemplos más destacados son: *Foursquare*, *Gowalla*, *Latitude*, *Brighkite*, *Fire Eagle* y *Skout*

#### **1.5.1.4. Por su plataforma**

Red social *MMORPG* y metaversos: normalmente contruidos sobre una base técnica Cliente-Servidor (*WOW*, *SecondLife*, *Lineage*), pero no tiene por qué (*Gladius*, *Travian*, *Habbo*).

Red social *web*: su plataforma de desarrollo está basada en una estructura típica de *web*. Algunos ejemplos representativos son: *MySpace*, *Friendfeed* y *Hi5*.

#### **1.5.2. Herramientas de las redes sociales**

En cuanto a las herramientas de las redes sociales, existen varias herramientas que éstas proveen como la posibilidad de establecer filtros para buscar a personas concretas, hoy día también es muy fácil encontrar a los usuarios en dichas redes ya sea por medio del nombre, o el correo electrónico, facilitando localización e interacción en un tiempo real.

Comunicación rápida e instantánea con la posibilidad de dejar mensajes aunque el otro usuario no esté conectado en ese momento, la integración de personas, la transferencia de información, etc.

Entre otras se puede encontrar los perfiles visibles de terceros, la actualización automática de la libreta de direcciones y la capacidad de crear enlaces de conexión social.

Además, dejando la interacción y comunicación de lado, las redes sociales también se han convertido en negocios bastante gratificantes para empresas, haciendo de éstas una buena estrategia para el sector privado para lucrar, invirtiendo muy poco en ellas. Esto es algo positivo para ambas partes ya que las empresas privadas lucran ocupando el tiempo de ocio de los usuarios, los cuales quedan satisfechos por dicho servicio.

Ahora es mucho más fácil, rápido y efectivo comunicar las cosas en tiempo real vía *internet*.

### **1.5.3. Estructura de las redes sociales**

La estructura de la red social hace referencia al modelo de relaciones que constituyen el entramado social de la persona y los miembros de su red. Sus características estructurales, susceptibles de medir cuantitativamente, son importantes porque afectan a la cantidad o disponibilidad de apoyo social.

Las dimensiones estructurales que se distinguen en las redes sociales pueden resumirse como sigue: <sup>16</sup>

- Tamaño: número de personas que componen la red social

---

<sup>16</sup> MARCELA TRONCOSO, Claudia Álvarez y Rafael Sepúlveda. Psiquiatría Sur. [www.psiquiatriasur.cl/portal/uploads/redes\\_soc\\_y\\_eqz.doc](http://www.psiquiatriasur.cl/portal/uploads/redes_soc_y_eqz.doc). 10 de junio de 2011.

- Intensidad: grado de cercanía percibida de la relación con los distintos miembros de la red. Un indicador es la cantidad de tiempo, la intensidad emocional, la intimidad (confidencia mutua) y los servicios recíprocos de la ligazón. Otro indicador de la fuerza de la ligazón es el grado en que los sujetos cumplen sus obligaciones mutuas; ésta es mayor si hay sacrificios y costos personales al cumplirlas.
- Densidad: grado de relación entre los miembros de la red. Indica la proporción de ligazones existentes en relación al número total de posibles ligazones. Una densidad alta señala una gran proporción de contactos entre los miembros.
- Extensión: dispersión física de los miembros. Una alta extensión indica una gran dispersión física entre los miembros de una red.
- Dimensionalidad: se refiere a las distintas actividades u oficios que pueden desempeñar los miembros de una red. Una alta dimensionalidad alude a una gran variedad de actividades que desarrollan los miembros de una red.
- Homogeneidad: indica el grado de semejanzas y diferencias entre los miembros de la red, es función tanto de atributos sociales como características demográficas (sexo, raza, clase social, etc.) y psicosociales (actitudes, valores, costumbres, estilos de vida, etc.). Una alta homogeneidad indica una similitud en cuanto a las características demográficas y psicosociales.

- Acceso: número de personas que se pueden contactar con el líder. Señala la proporción de ligazones directas e indirectas que el sujeto establece con su red. Un alto acceso significa que el individuo central tiene relaciones directas con la mayor parte de los miembros de su red.
- Puentes: referido a aquellas ligazones que son el único camino entre dos sujetos, grupos o redes sociales. Estos señalan el único paso a través del cual interactúan individuos indirectamente relacionados al sujeto central, o con sujetos que integran otra red social. Un alto número de puentes indica una red que tiene muchas interrelaciones, ya sean con otros individuos, grupos o redes sociales.
- Estructura estrechamente interconectada: cada miembro de la red se relaciona directamente con los otros miembros mediante ligazones fuertes. Describe un sistema relativamente cerrado en que la red social de cada integrante es prácticamente la misma que la de los otros componentes de la red. La mayor parte de los amigos y parientes vive en el mismo barrio y se conoce entre sí.

Cada miembro de la red, se relaciona directamente con los otros miembros mediante ligazones fuertes. También llamada dimensión red todo circuito.

- Estructura indirectamente interconectada: el individuo central tiene ligazones con muchos miembros de su red social que no son parientes, y muchos de los amigos y contactos del sujeto central, no se conocen entre sí. Describe un sistema muy abierto con fronteras muy permeables. La red posee numerosos puentes que la conectan con otras redes. El individuo central tiene ligazones débiles con muchos miembros de su red social.

Hay muchas personas que no son parientes y muchos de los amigos y contactos del sujeto central no se conocen entre sí.

- Dispersión: indica la facilidad con que los miembros de la red pueden establecer contacto cara a cara. Es función tanto de la distancia geográfica como de la distancia psicológica.

Es afectado por factores tales como facilidades de transporte, comunicación, idioma, valores, cultura, raza, educación, ideas religiosas, ideas políticas, etc. A estas dimensiones cualitativas, se agregan las siguientes dimensiones cuantitativas:

Frecuencia: alude al número de intercambios que un individuo realiza con los otros que integran la red social, en un período de tiempo determinado.

Percepción de la red social: esta dimensión corresponde a la interpretación subjetiva que un individuo realiza acerca de su red social, especialmente en lo que se refiere a su tamaño y calidad.

Esto tiene una significativa influencia sobre el grado de satisfacción y expectativas de ayuda de una persona respecto de la red social de la cual forma parte.

De este modo, es comprensible que si aumenta el tamaño de la red, su densidad, el número de parientes y confidentes, aumente también, el grado de satisfacción que el individuo tiene respecto a su red. Es pertinente señalar que, al hablar de percepción se está aludiendo a procesos autorreferenciales.

En términos generales, un sistema es autorreferente porque sus procesos básicos se refieren a sí mismo. El sistema es el producto de sus operaciones fundamentales: se auto-produce, se auto-organiza, se auto-regenera. Es el producto de los productos que produce. Al realizar estas operaciones autorreferenciales el sistema se cierra sobre sí mismo. Pero el cierre sobre sí mismo no es solamente el producto de estas operaciones, sino que constituye a su vez la condición fundamental para que estas operaciones tengan lugar.

#### **1.5.4. Funciones de las redes sociales**

El tipo de intercambio interpersonal entre los miembros de la red determinan las funciones de la red.<sup>17</sup>

- **Compañía social:** la realización de las actividades conjuntas o simplemente estar juntos, compartir una rutina cotidiana. (Interacciones frecuentes).

---

<sup>17</sup> GONZALES, Sora. BuenasTareas. <http://www.buenastareas.com/perfil/soragonzalez14/>. 12 de abril de 2011.

- Apoyo emocional: es decir, intercambios que connotan una actitud emocional positiva, clima de comprensión, simpatía, empatía, estímulo y apoyo; es el poder contar con la resonancia emocional y la buena voluntad del otro; es el tipo de función característica de amistades íntimas y las relaciones familiares cercanas. (Relación de intimidad).
- Guía cognitiva y consejos: interacciones destinadas a compartir información personal o social, aclarar expectativas y proveer modelos de rol.
- Regulación (control) social: interacciones que recuerdan y reafirman responsabilidades y roles, neutralizan las desviaciones de comportamiento que se apartan de las expectativas colectivas, permiten una disipación de la frustración y de la violencia, y favorecen la resolución de conflictos. Muchos de los ritos sociales actúan como recordatorios de estas restricciones.
- Ayuda material y servicios: colaboración específica sobre la base de conocimiento experto o ayuda física incluyendo los servicios de salud.
- Acceso a nuevos contactos: es decir, la apertura de puertas para la conexión con personas y redes que hasta entonces no eran parte de la red social.



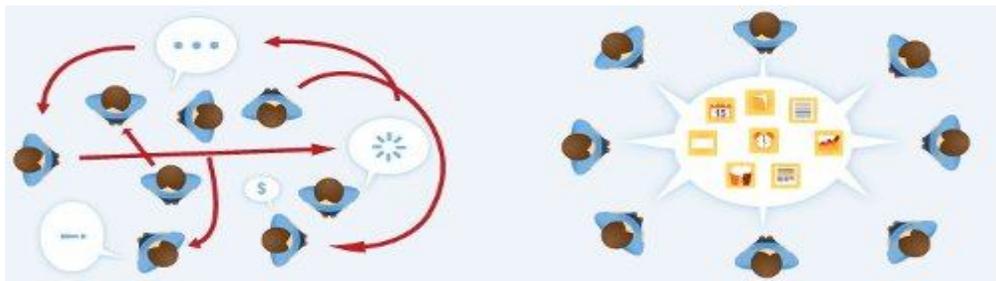
## 2. REDES CORPORATIVAS EN LA ACTUALIDAD

En la actualidad existen diferentes redes sociales las cuales fueron diseñadas para diferentes propósitos por lo que es importante mencionar como se encuentran en la actualidad.

### 2.1. Definición

“Una red social corporativa es una red social privada, accesible solamente por las personas afines a la empresa, por ejemplo: empleados, accionistas, clientes, proveedores, colaboradores, etc.”<sup>18</sup> En función de su rol dentro de la empresa, podrán acceder a ciertos contenidos e interactuar con unos usuarios u otros. Normalmente se crearán comunidades de usuarios según su perfil (Comunidad de accionistas, empleados, etc.).

Figura 1. **Representación Red Social Corporativa**



Fuente: <http://www.albertcoronado.com>. junio de 2011

<sup>18</sup> CORONADO, Albert. Redes Sociales Corporativa. <http://www.albertcoronado.com>. 31 de mayo de 2011.

Otra definición válida para las Redes Sociales Corporativas podría ser “la aplicación de la tecnología social en el ámbito de las organizaciones, para conseguir resultados de productividad,”<sup>19</sup> por la participación de los miembros.

## **2.2. Características**

Las redes sociales poseen varias características las cuales se describen a continuación.

### **2.2.1. Captación del talento**

Actualmente las personas en busca de un nuevo empleo están en las redes. Ya sea en portales más generalistas como *Infojobs* o *Infoempleo*, en portales profesionales como *LinkedIn* o *Xing*, o en redes como *Job and Talent*. Si se desea encontrar a candidatos, se tiene que buscar donde se encuentren, sin olvidarse de que existen compañías que están lanzando campañas de captación del talento en redes sociales como *Facebook*.

Y para conseguir atraer a la gente se tienen que tener en cuenta varios factores:

- Los responsables de RRHH tienen que dominar las redes sociales para la selección de empleo.
- La empresa debe de ser suficientemente atrayente en estas redes de reclutamiento. Hay que hacer hincapié en la creación de marca y mostrarse como empresas atractivas a los ojos de los posibles candidatos.
- Se debe fomentar una filosofía favorable al uso de las redes sociales

---

<sup>19</sup> VILA, Josep. josepvila.wordpress. <http://josepvila.wordpress.com/2011/05/28/social-business-media-o-redes-sociales-corporativas>. 28 de mayo de 2011.

Las redes sociales acercan a las empresas perfiles de candidatos multi-generacionales, multi-culturales y dinámicos en el ámbito laboral.

### **2.2.2. Trabajo en equipo y colaboración**

Las redes sociales ayudan a la colaboración y el trabajo en equipo. Y no solo para redes sociales internas o herramientas de *micro-blogging*, gracias a las cuales se puede gestionar, por ejemplo, proyectos que se estén llevando a cabo en distintos puntos del mapa. También para reducir al máximo los elementos burocráticos de las empresas, el envío excesivo de *mails*, la duplicación de la información, etc.

Gracias a las herramientas de trabajo colaborativo, se puede canalizar y coordinar el trabajo individual, lo que puede traer orden al trabajo de los equipos y ayuda a practicar la innovación 2.0, entendida como aquel conocimiento que al compartirse crece, mejora y acentúa la capacidad de innovación de los empleados.

### **2.2.3. Gestión del conocimiento**

También se puede aprovechar las ventajas de redes sociales corporativas para ayudar a gestionar el conocimiento o la innovación, mediante *wikis* o *blogs*. A medida que los empleados van generando y compartiendo contenido con los demás, los propios empleados dan respuesta a muchas preguntas sin que tengan que intervenir sus jefes en el proceso.

Además, mediante etiquetas y recomendaciones, se puede hacer que los contenidos compartidos sean leídos y aprovechados por más empleados. Sin olvidar que de esta forma se está optimizando la experiencia de la búsqueda de contenidos.

Fomentar la conversación acerca de diferentes temas de interés común entre los usuarios permite adquirir conocimientos dentro de un proceso, que a la vez se retroalimenta constantemente.

#### **2.2.4. Aumento del sentimiento de permanencia**

Una de las grandes ventajas de la implantación de una política de redes sociales corporativas es su capacidad para que fluya la comunicación interna en ambas direcciones, y no siempre desde la empresa hacia los empleados. A la vez que se fomenta una comunicación *peer to peer*.

Además se obtiene una más óptima comunicación interna si se comunica con los empleados a través de sus propios medios. Si ellos ya están utilizando las redes sociales para comunicarse fuera de la oficina, se logra una mejor comunicación si se utilizan estas mismas herramientas dentro de ella.

Gracias a las redes también se puede fomentar el sentimiento de pertenencia de los empleados mediante, por ejemplo, su participación en *blogs* internos expresando sus opiniones, etc.

### **2.2.5. Nuevas formas de trabajo**

Las nuevas tecnologías ayudan a estar conectados. Empleados, clientes y *partners* pueden mantener una verdadera comunicación en cualquier parte del proceso. Los empleados pueden trabajar desde cualquier sitio. El teletrabajo nunca ha sido tan fácil, con las innumerables ventajas que esto supone para muchas organizaciones. Así se puede ahorrar en recursos innecesarios como alimentación, transporte, electricidad, espacio en las oficinas, etc.

### **2.2.6. Conseguir empleados que conocen los productos**

Básicamente nadie conoce las ventajas de los productos como ellos. El primer paso es enseñar a los empleados cómo deben, y sobretodo cómo no deben, usar las redes sociales. Crear y dar a conocer la política interna del uso de las redes sociales en la organización es fundamental. De esta forma se educa y difunde las bases de las redes sociales, que son la transparencia y la sinceridad.

Y les da las herramientas necesarias para que se sientan seguros en la *web*. Cómo responder a posibles comentarios negativos, cómo seguir los protocolos de actuación en caso de que se hayan definido, o si puede utilizar contenido de terceros, y cómo, son elementos indispensables para que los empleados se puedan manejar de forma eficiente en *internet*.

### 2.3. Innovación y procesos actuales

En las redes sociales se realizan intercambios de información cada día. La información que viaja mediante estos medios es la materia prima y el objeto de lo que hace y produce la sociedad del conocimiento. Es realmente lo que nutre la actividad de la red social y le da vida y, hasta cierto punto, la define.

El crecimiento de los métodos electrónicos de comunicación en los últimos años viene acompañado de otra característica interesante: “los intercambios electrónicos de información dejan huella,<sup>20</sup> ya que facilitan la comunicación.

Con la capacidad actual de las computadoras y la utilización de sofisticados algoritmos se puede interpretar la información para reconstruir la actividad y las interacciones que dan lugar a la red social en la que se vive.

A partir de ahí, métodos de medición y análisis permiten sacar conclusiones de enorme importancia para entender los procesos que tienen lugar en la sociedad, como la propagación de rumores, opiniones, mensajes comerciales o virus informáticos, así como entender la formación de grupos, comunidades y sus dinámicas.

En el ámbito empresarial se ha observado en los últimos años un rápido proceso de incorporación de dicha información social en procesos como la gestión del talento, el *marketing*, la modelización y segmentación del cliente o la optimización de recursos humanos.

---

<sup>20</sup> RED, Esteban Moro. UC3M y Grupo de Procesos Empresariales. <http://www.madrimasd.org/informacionIldi/analisis>. 17 de diciembre de 2010

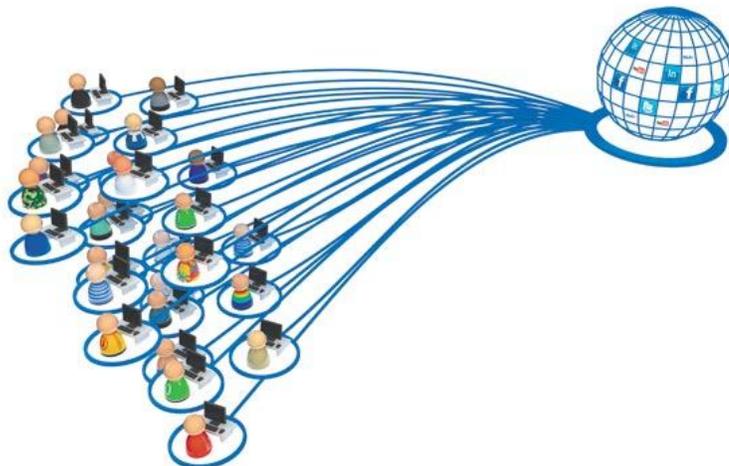
Sin embargo, la nueva perspectiva es la de tomar decisiones y acciones basándose en las relaciones de los individuos que participan en un proceso, es decir, se analiza el sistema en su conjunto.

Sectores como el de las telecomunicaciones siguen incorporando la información de la red social de los usuarios para la predicción de bajas y altas de sus productos.

Otros sectores como el comercio electrónico, la banca o los seguros, utilizan la información de las transacciones electrónicas de sus clientes para la recomendación colaborativa de productos o la detección de fraude.

Por ejemplo procesos en red como la búsqueda de talento, la optimización de estructuras empresariales, o la gestión de herramientas de colaboración 2.0 en empresas y otras organizaciones.

Figura 2. **Relaciones sociales entre clientes y vendedores**



Fuente: <http://elespectador.co/impreso/negocios/articulo-263775-redes-sociales-parte-de-estrategia>. julio de 2011.

Sin olvidar la creciente popularidad de los sitios de actuales de redes sociales como *Facebook*, *Tuenti*, etc. en donde la gestión de las comunidades, individuos y relaciones necesita de una visión global de la red social.

Las diversas oportunidades que brinda la nueva naturaleza social de la información vienen de la mano de nuevos retos tanto desde el punto de vista empresarial como de la innovación.

Por un lado, las empresas cuentan con grandes volúmenes de datos de sus clientes que han de ser tratados mediante algoritmos para descubrir la red social relevante para el proceso de negocio en estudio. El comportamiento social de los individuos es muy heterogéneo, evoluciona en el tiempo y se necesita una definición muy precisa de lo que constituye una relación entre individuos relevante para el proceso empresarial en estudio.

Una vez definida la red social, su estructura compleja y su enorme tamaño hacen necesarias nuevas herramientas que permitan medir, entender y predecir el comportamiento de este sistema complejo.

Afortunadamente, mientras que las empresas poseen los datos sobre la relación entre los agentes sociales, las Universidades extranjeras disponen de las herramientas, metodologías e inteligencia para tratarlos. Por eso, los proyectos que buscan la utilización práctica de los datos de relación social conducen ineludiblemente a la colaboración entre empresa y Universidad.

Esta colaboración, en la que la Universidad actúa como catalizador de la innovación, permitirá que la creatividad y el impulso científico florezcan en el proyecto y que, a su término, maduren en frutos de verdadera utilidad para la empresa y para la sociedad.

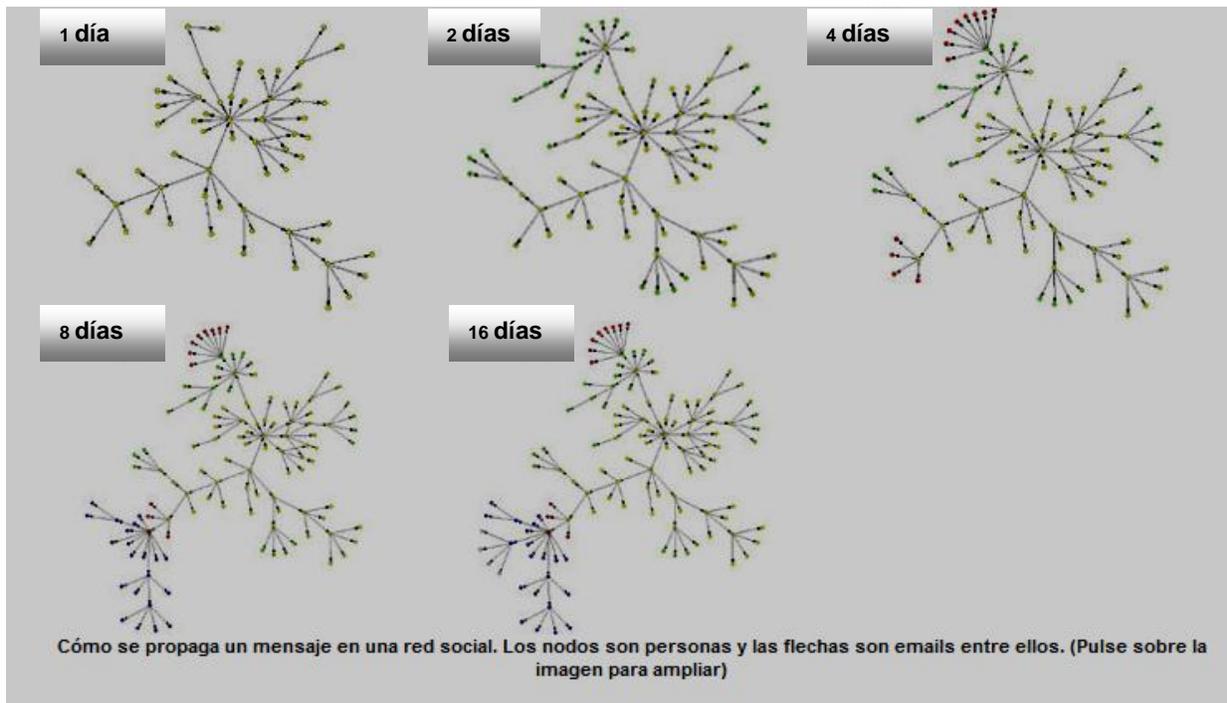
Y a partir de la red de difusión de un mensaje se puede inferir algunas características de la red social subyacente, lo cual se puede utilizar como criterio de segmentación social de audiencias en campañas subsiguientes.

Y a nivel más general, se entiende ahora que el éxito de las campañas de *Marketing* se puede medir a varios niveles.

En primer lugar, y siguiendo el planteamiento habitual, a nivel de cobertura cuando el mensaje se difunde masivamente y llega a un amplio porcentaje de la población objetivo. En segundo lugar, para aquellas campañas que no alcanzan una difusión generalizada, a nivel del grado de interés en el mensaje de aquellos que llegan a recibirlo.

La conclusión más importante de este análisis es que las campañas de alcance minoritario pueden llegar a ser tan exitosas como las masivas porque el *Marketing* conduce el mensaje hacia las bolsas de personas interesadas en el mismo que en una u otra medida siempre existen en la sociedad.

Figura 3. **Difusión de un mensaje en una Red Social**



Fuente: <http://www.madrimasd.org/informacionldi/analisis>. enero de 2011.

## 2.4. Redes sociales populares y sus ventajas

Las redes sociales actualmente ya forman parte de millones de personas en todo el mundo, forman un tipo de comunicación un atractivo más para el uso masivo de la tecnología usando como medio *internet*.

Actualmente existen redes sociales para propósitos personal y otras que están más enfocadas a propósitos empresariales. Entre las redes sociales más populares se tienen: <sup>21</sup>

<sup>21</sup> BARRA, Cesar. Tecnoark. <http://tecnoark.com/las-redes-sociales-mas-populares-2010-2011/3174/>. 06 de marzo de 2011.

- *Youtube*: comprado por *Google* hace unos años, es la apuesta más grande que hacen las empresas para promocionar sus servicios, obteniendo un alto índice de éxito. Siendo hoy la red social más potente que existe, porque es más que seguro que los servidores requieren de una alta calidad para poder brindar este servicio.
- *Facebook*: hoy casi no existe personas que no tenga un perfil *Facebook* siendo la red social que más atrae usuarios, siendo famosos, empresas y personas que usan este servicio incluso para promocionar sitios y sus servicios. Además el sitio uno de los más visitados después de *Google*.
- *Twitter*: *Twitter* es el servicio que te permite expresar en tan sólo 140 palabras tu estado actual, siendo una de las cosas que más ha gustado a sus usuarios, la capacidad de ver al instante que es lo que están haciendo otras personas, además de enterarte primero que nadie de algún tema importante en tu país o en el Mundo gracias a su buscador.
- *Yahoo Respuestas*: *Yahoo Answers* es el servicio que te permite hacer cualquier tipo de preguntas, según su categoría y cualquier otro usuario puede responder esta pregunta y así mismo otros pueden calificar y elegir la mejor respuesta.
- *Hi5*: la red social es catalogada como uno de los 40 sitios más visitados en todo el mundo, además de tener el respaldo de una enorme empresa, siendo el mayor éxito que ha tenido esta red social sus aplicaciones y otros servicios que abarcan esta red social.

- *MySpace*: la red social donde podrás compartir música, fotos, videos y tener la posibilidad de poder personalizar el fondo nuestro perfil, muy popular entre los músicos y *dj*'s de todo el mundo.
- *Menéame*: es un servicio en el cuál cualquier persona puede enviar una noticia y otros usuarios tienen acceso a calificarla y a comentar sobre esta noticia, muy popular entre las novedades en actualidad y famosos en *internet*.
- *Metroflog*: posee el *ranking* de alexa como uno de los 100 sitios web más visitados en todo el mundo, famosa en Buenos Aires donde es muy famosa y popular.
- *Badoo*: hoy en día *Badoo* es una de las principales redes sociales y uno de los sitios web más reconocidos, sin embargo no alcanza a ser la red social más usada.
- *Orkut*: no es una red social demasiado conocida por los países de habla hispana, sin embargo en países como Brasil, India o Estados Unidos es bastante conocida, en especial en los entornos universitarios.

Las siguientes redes sociales están más enfocadas a propósitos empresariales:<sup>22</sup>

- *Ziggs*: ofrece ayuda de marca o *branding* personal, por lo que es un buen sitio para promocionarse uno mismo, por ejemplo, como consultor en tecnología de información o como especialista en reparación de computadoras personales.

---

<sup>22</sup> Hi-Tech. Redes Sociales Corporativas. <http://www.elperiodico.com.gt/>. 06 de mayo de 2011.

Ofrece también la creación de grupos de contactos, por lo que se puede encontrar y publicar ofertas de empleo. Tiene la particularidad de enviar alertas por correo electrónico cuando alguien mira el perfil del interesado, y de mostrar además el lugar donde se ha revisado el perfil encontrado mediante cualquier buscador. El registro es gratuito.

- *LoopDesk*: definido por sus creadores como un Grupo de Redes de Negocio *Online* que permite a sus miembros conectarse exclusivamente con propósitos de negocios. Ayuda a encontrar socios y clientes a través de debates, eventos, anuncios clasificados y artículos. Los miembros pueden publicar y compartir contenidos e invitar a otros a unirse. Para entrar al grupo se debe hacer un solo pago de US\$50.
- *Xing*: al momento de hacer esta reseña, más de 8 millones de personas manejaban sus contactos en este sitio, que se define como una red de profesionales de todo el mundo. Al igual que *LinkedIn*, *Xing* ofrece perfiles personales, grupos y foros de discusión. En 2009 esta red social con sede en Alemania comenzó a ofrecer perfiles de empresas.

A través de su programa Embajador, ofrece la coordinación de eventos locales para ayudar a conocer gente. Sus grupos de Empresa son comunidades cerradas, y en el momento de darse de alta hay una opción para entrar a un nivel *premium* de servicio que tiene costo. Está disponible en español.

- *Biznik*: su atractivo radica en conformar una comunidad premiada de emprendedores y de pequeñas empresas dedicada a ayudarse entre todos a tener éxito.

Su característica es crear comunidades por ciudades; Guatemala, por ejemplo; aunque puede ocurrir que no haya empresarios organizados en determinadas ciudades.

*Biznik* se centra en empresas independientes, y rechaza las que reclutan a otros (esto es, evita la comercialización de la red). Por eso, se describe como el sitio para compartir sus ideas, no para publicar su curriculum vitae. Es el lugar donde se dan las conversaciones reales sobre la pequeña empresa y el espíritu emprendedor. Es gratuito, con la membresía *premium* que cuesta hasta US\$24 al mes.

- *Fast Pitch*: es un sitio que cuenta con una ventanilla única para el profesional de negocios que relaciona y mercadea el negocio. Ofrece herramientas para ayudar en las actividades de promoción tales como la distribución de comunicados de prensa, el *blog* de promoción y también *marketing* por correo electrónico. Los miembros *premium* pagan hasta US\$16 al mes.
- *Zyncro*: una Red Social Corporativa Interna que permite a las empresas, a sus empleados, a los clientes y a los proveedores, trabajar en equipo, compartiendo información y cooperando, de una forma rápida, segura. Es fácil de manejar y reduce así la necesidad de reuniones entre los trabajadores. Existe una versión gratuita para un número reducido de usuarios.
- *Yammer*: una Red Social Corporativa Interna que está revolucionando las comunicaciones corporativas, agrupando a todos los empleados de una empresa dentro de una misma red privada.

*Yammer* es tan fácil de usar como *Facebook* o *Twitter*, pero se utiliza para impulsar los objetivos de negocio permitiendo a los usuarios a comunicarse, colaborar y compartir información. Es una herramienta gratuita y fácil de utilizar. Todo lo que se necesita es una dirección de correo de la empresa.



### **3. NECESIDAD DE LAS REDES SOCIALES CORPORATIVAS**

El auge de las redes sociales ha hecho que cada vez más personas estén involucradas en ellas por lo que ahora ha desarrollado una necesidad.

#### **3.1. Estrategias**

Las organizaciones actualmente tienen muchos problemas para abordar este tipo de proyectos. Aproximadamente el 50% de las empresas no son capaces de conseguir resultados. Principalmente porque se requiere que existan previamente algunos factores como la transparencia, la participación y la apertura, valores difíciles de encontrar hoy en día en la empresa española.

Un proyecto de Red Social Corporativa tiene varios elementos:<sup>23</sup> la tecnología, los roles, la estrategia, los resultados, las políticas de reconocimiento, y algo muy importante: trabajar la gestión del cambio.

El uso de las redes sociales es una gran oportunidad de transformar la competitividad de la empresa. Gracias a una política Red Social Corporativa se pueden llevar a cabo cinco estrategias sociales:<sup>24</sup>

- Escuchar a los usuarios
- Poder conversar con ellos
- Difundir mensajes
- Dar soporte

---

<sup>23</sup> Hi-Tech. Redes Sociales Corporativas. <http://www.elperiodico.com.gt/>. 06 de mayo de 2011.

<sup>24</sup> Ibid.

- Implicar en iniciativas de innovación o mejora

Cuando se inicia un proyecto de Red Social Corporativa se deben analizar estas cinco estrategias, establecer qué se quiere hacer con los grupos de interés disponibles y ver cuáles de esas acciones se quieren llevar a cabo.

La preocupación del retorno es común para todas las empresas que se sumergen en este tipo de estrategias. Pero no para todos es fácil entender que el *ROI* se mida no sólo en euros. Si se pretende crear el concepto de empresa interconectada para conseguir el aumento de la productividad, es útil usar las redes sociales como un canal informal de aprovechamiento de la información que hay dispersa por ahí para, a partir de ahí, generar iniciativas o lanzar apuestas comerciales.

Una estrategia adecuada de Red Social Corporativa es capaz de aumentar la motivación, el trabajo en equipo y la productividad.

### **3.2. Utilidad**

Las redes sociales corporativas poseen una variedad de utilidades de gran ayuda para que una organización empresarial las pueda aplicar:<sup>25</sup>

- Potencian el *networking* y la colaboración entre empleados a través de unidades y equipos geográficamente dispersos.
- Permiten que fluya y se comparta el conocimiento con mayor rapidez y eficiencia.

---

<sup>25</sup> Mujeres Consejeras. Redes Sociales empleados. <http://www.mujeresconsejeras.com/redes-sociales-para-empleados-10-lecciones-aprendidas>. 22 de febrero de 2011.

- Crean valor en la organización y mejoran los resultados de negocio.

Existen varios factores a tomar en cuenta para que la organización empresarial considere las utilidades de las redes sociales corporativas:<sup>26</sup>

### **3.2.1. El papel de la dirección**

Fundamental contar con el apoyo y convencimiento no sólo de la Dirección General sino también de los Directores Funcionales y que todos se vean como parte integrante del plan. Hay que lograr su convencimiento y participación. Es imposible hacer un plan efectivo si los líderes no son conscientes de su rol y del importante valor que con su entusiasta adopción, ejemplo, influencia, dedicación y compromiso aportan al proyecto.

Será preciso comunicar desde arriba los objetivos que la organización espera lograr con la adopción de la Red Interna, y sistemáticamente compartir los hitos, logros y avances, influir con el ejemplo e incentivar las actitudes favorables al proceso de implantación.

### **3.2.2. Aliarse con IT y con CIO (gestión del conocimiento)**

Estos departamentos se sienten amenazados con estas iniciativas, tienen la presión de la gente joven y el *Business Management*. Antes, las herramientas surgían desde sus áreas, pero ahora, hay plataformas externas más potentes y más flexibles. Ahora los empleados buscan en las herramientas internas la interactividad y facilidad que encuentran en las redes abiertas.

---

<sup>26</sup> Mujeres Consejeras. Redes Sociales empleados. <http://www.mujeresconsejeras.com/redes-sociales-para-empleados-10-lecciones-aprendidas>. 22 de febrero de 2011.

Hay que aliarse con ellos, de lo contrario se tiene que tener a alguien en el comité del proyecto en contra. Pueden participar y parametrizar, tienen una visión real y pueden ayudar mucho en todo el proyecto y en el posicionamiento de la red interna.

### **3.2.3. Objetivo**

Muchos son los beneficios y retornos del uso de una red interna en las organizaciones, pero ante todo es fundamental definir un objetivo concreto y claro, evitando ambigüedades. Además la Red Interna deberá tener un posicionamiento definido y un beneficio concreto para los empleados: “¿Qué problema se tienen, qué se puede resolver, qué se quiere mejorar, en qué va a ayudar?”<sup>27</sup> son preguntas que se deben plantear las empresas.

### **3.2.4. Plataformas**

El mercado ofrece una gran diversidad de *software* para redes internas y trabajo colaborativo, en apariencias muy similares y con los mismos objetivos, pero muy diferentes en cuanto a prestaciones, usabilidad, seguridad, funciones. La colaboración en red va más allá de la tecnología, es un cambio organizacional y no tecnológico, pero a pesar de ello, la elección de la plataforma es fundamental y tiene que basarse en las necesidades específicas de sus miembros y en los objetivos concretos del proyecto.

Existen potentes software especializados para gestión documental, que ahora ofrecen aplicaciones sociales.

---

<sup>27</sup> Mujeres Consejeras. Redes Sociales empleados. <http://www.mujeresconsejeras.com/redes-sociales-para-empleados-10-lecciones-aprendidas>. 22 de febrero de 2011.

Lógicamente la tendencia en las empresas es querer unificar herramientas, sin caer en la importancia de que el *software* que ahora se necesita tiene que ser específico y especializado en la parte social y en la gestión de la comunicación.

Si no priorizamos este objetivo social a la hora de elegir la mejor plataforma, será difícil conseguir que los usuarios participen y generen contenido, y se habrá malgastado el presupuesto. Es mejor utilizar para cada tema un *software* especializado y unir visualmente para el usuario todas las herramientas de la empresa.

### **3.2.5. Conocer el perfil de usuarios**

A veces se quiere lanzar el proyecto con una idea pero la realidad de los empleados, su problemática o necesidades es muy distinta. Será imprescindible investigar el perfil de los futuros usuarios, su grado de experiencia en el uso de las redes sociales, sus escenarios y horarios de uso (despacho, casa, *smartphones*), sus hábitos de compartir información, de relación, de ocupación, detectar frenos. Sólo así se puede definir el mejor posicionamiento para el lanzamiento y la propuesta de valor para los empleados.

### **3.2.6. Líderes inspiradores**

La mejor manera para guiar, animar y dinamizar la implantación de la nueva herramienta es hacerlo de la mano de los propios compañeros. Seleccionando dentro de la organización a líderes de opinión, personas que independientemente de su cargo influyen, arrastran y son más abiertos a las nuevas tecnologías.

Profesionales entusiastas con el proyecto, a los que se involucrarán en la campaña de lanzamiento, se formarán y ayudarán a animar con acciones al resto de participantes. Miembros comprometidos que en un futuro, podrían convertirse en los futuros *community managers* de la red social interna para mantener viva la comunidad.

### **3.2.7. Grupos**

Las posibilidades que ofrecen las plataformas para crear grupos son inmensas. Es aconsejable empezar con grupos piloto, comunidades o grupos reducidos para un proyecto o colectivo concreto. Los grupos globales de todos, son los que menos se usan, acaban siendo más la intranet o repositorio de documentos.

Trabajar con grupos paralelos proporciona un mejor retorno de la experiencia, ayuda a ver cómo funcionan los diferentes grupos y a tener un mayor conocimiento de cómo escalar con nuevos. Se tiende a pedir grupos locales, pero es mejor dejar los transversales y esperar al final de la experiencia, de lo contrario hay menos masa crítica, menos actividad y se pierde el objetivo.

### **3.2.8. Nombre**

Si se da un nombre a la Red Interna es recomendable que sea lo más genérico posible, para ir añadiendo grupos, proyectos y objetivos sin problemas. Ofrece más posibilidades para el futuro, tanto para la propia red interna, como si se amplía con grupos para miembros externos: proveedores, colaboradores, *partners*, clientes, etc.

### **3.2.9. Tiempos**

Frenar el afán por arrancar. Es importante planificar bien el lanzamiento y todas las fases de implementación y adaptación, pero sobre todo, dar tiempo para que los equipos asimilen y se habitúen a la herramienta, a su uso y posibilidades.

Dejar que se integre poco a poco el diálogo y la colaboración abierta entre las diferentes unidades, departamentos y países, gracias al nuevo canal de comunicación. Que se convierta en algo natural y no forzado, donde cada miembro descubra sus beneficios y utilidad.

### **3.2.10. Medir**

Fijar objetivos a corto, medio y a largo plazo, cualitativos y cuantitativos y determinar los *KPI's* que vamos a medir y su prioridad. Es fundamental para el seguimiento y control de la implantación y para el análisis de la consecución de los objetivos.

En la fase del lanzamiento e implementación, con métricas relacionadas con la creación de la comunidad: nivel de participación, confianza, expresión, intercambio, aportación. Más adelante con métricas en función de los objetivos a lograr: por proyectos, equipos de trabajo, grupos.

Y a largo plazo, es muy conveniente valorar la influencia de la implantación del proyecto con otros indicadores de gestión sean interesantes, tanto relacionados con los empleados: rotación de la plantilla, clima laboral, satisfacción del empleado, como otros relacionados con el negocio: resultados, participación de mercado.

Muchas empresas ya han apostado por integrar Redes Sociales Internas en sus organizaciones. Y lo más alentador es que ya hay estudios como el recientemente publicado por *McKinsey* “*The rise of networked Enterprise: web 2.0 finds its payday*”<sup>14</sup>, que muestra de forma cuantitativa las mejoras en procesos operacionales y de negocio de más de 2.000 organizaciones que ya han desarrollado proyectos de Redes Sociales Internas.

### **3.3. Relación con los clientes**

Toda empresa necesita establecer relaciones entre sus clientes, proveedores y todos aquellos colaboradores con los que tenga una relación estable. De la flexibilidad y fortaleza de estos lazos, dependerá en muchos casos la consecución de los objetivos comerciales de la compañía.

Una red social corporativa es un portal como un centro de negocios donde los clientes se conectan para entablar relaciones y hacer negocios.

Casi en cualquier negocio, el esfuerzo y el coste de conseguir un nuevo cliente es muy alto. Las redes sociales corporativas son una herramienta muy útil para este propósito e incluso para conseguir nuevos clientes. Si se consigue que estén satisfechos con los productos o servicios y con la atención que se les presta, difícilmente romperán la relación comercial.

“Contar con diferentes voces en los medios sociales dentro de la empresa ayuda a consolidar la presencia *online* de la compañía”.<sup>28</sup> Hoy en día es muy importante tener una presencia en el mundo cibernético.

---

<sup>28</sup> Antartida Soluciones. Redes Sociales Corporativas.<http://antartidasoluciones.com/nuestros-servicios/redes-sociales-corporativas>. 01 de enero de 2011.

Nadie mejor que los propios empleados para hablar sobre los servicios, productos, ofertas y promociones con los que la empresa compite en el mercado, y nadie mejor que los empleados para solucionar las dudas y quejas que los clientes puedan estar expresando en las redes sociales, abriendo un nuevo canal de atención al público, incrementando la satisfacción de los clientes y transmitiendo esa valiosa información al seno de la empresa.

Este nuevo entorno de comunicación y relación con los clientes y prospectos pertenece a las personas, no a las compañías, por lo que está más cerca de las relaciones públicas que de la venta agresiva.

Esto implica que cuantos más comerciales se tengan charlando de forma informal sobre la empresa en las redes sociales, mayores serán las probabilidades de éxito frente a los competidores.

### **3.4. Aplicaciones para redes sociales**

Es importante mencionar que actualmente existen varias aplicaciones para Redes Sociales en especial para *Facebook*, aunque ésta no es una red social diseñada exclusivamente para redes sociales corporativas dichas aplicaciones tienen diferentes utilidades que se pueden adaptar a diferentes necesidades. Por ejemplo, cuando se trata de campañas de *marketing* en redes sociales, los diseñadores pocas veces hacen caso de que existen multitud de aplicaciones que pueden utilizar.

A continuación se describe una lista de herramientas interesantes que pueden servir para mejorar la página de *Facebook*.<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup> Marketing Directo. Marketing pagina de Facebook. <http://www.marketingdirecto.com>. 01 de marzo de 2011

- *Involver*: *Involver* ofrece al usuario varias aplicaciones gratuitas para personalizar páginas de *fans*. Para acceder a una versión más extensa de algunas de estas *apps*, es preciso pagar por la actualización.
- *Smart Tweets for Pages*: esta aplicación permite integrar los *tweets* de cualquier cuenta en *Twitter* en las páginas de fans en *Facebook*. Eso sí, no es posible seleccionar los *tweets*, y a excepción de las respuestas y los mensajes directos, aparecen en *Facebook* todos los mensajes ligados a la cuenta elegida.
- *Selective Tweets*: a diferencia de *Smart Tweets for Pages*, *Selective Tweets* permite al usuario seleccionar los *tweets* que aparecerán después en la página de fans en *Facebook*. Para ello, basta con incluir el *hashtag* *#fb* en las entradas en *Twitter*.
- *Social Tweet*: con esta aplicación, es posible *twittear* también desde *Facebook*.
- *TwitPic Sync for Pages*: esta aplicación, que cuesta 7,99 dólares, permite integrar las fotografías subidas a *Twitter* directamente en *Facebook*.
- *RSS Graffiti*: *RSS Graffiti* permite la integración de varios *RSS* en las páginas de fans en *Facebook*.
- *Contact Tab*: mediante esta aplicación, es posible mostrar en *Facebook* la ubicación de la empresa en *Google Maps* o *Bing Maps* y crear formularios de contacto.
- *Payment E-Commerce Storefront*: esta aplicación, de carácter gratuito, es útil para integrar tiendas *online* en las páginas de fans en *Facebook*.

- *Storefront*: *Storefront* permite integrar la venta de productos de otra tienda *online* en *Facebook*. La aplicación cuesta 9,95 dólares al mes.
- *Your Calendar*: permite integrar calendarios en las páginas de *fans* en *Facebook* y ganar dinero con ellos. Los *fans* pueden subir sus propias fotos, incluir fechas de cumpleaños y solicitar después el envío de una versión de pago en formato *PDF*.
- *Place Widget Foursquare*: esta aplicación permite vincular la información de una cuenta en *Foursquare* con una página de *fans* en *Facebook*.
- *Youtube Box*: integra vídeos en *Facebook* de canales en *YouTube*.
- *Best YouTube Channel for Pages*: esta *app*, que cuesta 9,99 dólares, permite mostrar también *playlists* de vídeos de *YouTube* en *Facebook*.
- *Hyper Alerts*: *Hyper Alerts* es una herramienta de monitorización que envía al usuario *emails* para informarle sobre las actividades de sus *fans* en *Facebook*.
- *Facemeter*: *Facemeter* sirve para crear clasificaciones de páginas de *fans*, que pueden seleccionarse en función de múltiples criterios.



## 4. TENDENCIA DE LAS REDES SOCIALES CORPORATIVAS

Es importante describir como las redes sociales han ido tomando lugar en el entorno social, y como éstas van creando tendencias al punto de que ya no se utilizan sólo para ocio, sino también para distintas actividades dentro de las empresas formando el concepto de redes sociales corporativas.

Figura 4. **Evolución de las Redes Sociales**



Fuente: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/breve-historia-de-las-redes-sociales>. abril de 2011.

## 4.1. Evolución de las Redes Sociales

Las redes sociales no son un invento tan reciente ya hace varios años se tenía la idea de una red social sin embargo en los últimos años las redes sociales han evolucionado y ha crecido exponencialmente el uso, cada vez son más usuarios los que se encuentran en una red social y disfrutan de los beneficios de ésta.

A continuación se describen varios aspectos importantes a través de los años que han contribuido de cierto modo a lo que se conoce hoy en día como redes sociales:<sup>30</sup>

- 1971: envió el primer *mail*. Los dos ordenadores protagonistas del envío estaban uno al lado del otro.
- 1978: intercambio de *BBS (Bulletin Board Systems)* a través de líneas telefónicas con otros usuarios.
- 1978: las primeras copias de navegadores de *internet* se distribuyen a través de la plataforma *Usenet*.
- 1994: fundación de *GeoCities*, una de las primeras redes sociales de *internet* tal y como hoy las conocemos. La idea era que los usuarios crearan sus propias páginas *web* y que las alojaran en determinados barrios según su contenido (*Hollywood, Wallstreet, etc.*).

---

<sup>30</sup> Seindor. Redes Sociales polaridad y uso. <http://seindor.com/maacera.com>. 06 de junio de 2011.

- 1995: *TheGlobe.com* da a sus usuarios la posibilidad de personalizar sus propias experiencias *online* publicando su propio contenido e interactuando con otras personas con intereses similares.
- 1997: lanzamiento de *AOL Instant Messenger*
- 1997: inauguración de la *web Sixdegrees.com*, que permite la creación de perfiles personales y el listado de amigos.
- 2000: la burbuja de *internet* estalla
- 2002: lanzamiento del portal *Friendster*, pionero en la conexión *online* de amigos reales. Alcanza los 3 millones de usuarios en sólo tres meses.
- 2003: inauguración de la *web MySpace*, concebida en un principio como un clon de *Friendster*. Creada por una empresa de *marketing online*, su primera versión fue codificada en apenas 10 días.
- 2004: nace *Facebook*, concebida originalmente como una plataforma para conectar a estudiantes universitarios. Su pistoletazo de salida tuvo lugar en la Universidad de *Harvard* y más de la mitad de sus 19.500 estudiantes se suscribieron a ella durante su primer mes de funcionamiento.
- 2006: inauguración de la red de *microblogging Twitter*
- 2008: *Facebook* adelanta a *MySpace* como red social líder en cuanto a visitantes únicos mensuales.

- 2011: *Facebook* tiene 600 millones de usuarios repartidos por todo el mundo, *MySpace* 260 millones, *Twitter* 190 millones y *Friendster* apenas 90 millones.

Actualmente existen diferentes sitios para redes sociales para el uso y gusto de diferentes personas de acorde a los servicios que éstas proporcionan, los cuales han ido subiendo su popularidad, la siguiente figura nos muestra el *ranking* a nivel mundial de las principales redes sociales en los años 2009 y 2010:<sup>31</sup>

Figura 5. **Ranking de las principales redes sociales**



Fuente: <http://seindor.com/maacera.com/blog/2010/05/06/popularidad-uso-y-tendencias-en-redes-sociales-facebook-youtube-twitter-linkedin-y-tuenti>. mayo de 2011.

<sup>31</sup> Seindor. Redes Sociales polaridad y uso. <http://seindor.com/maacera.com>. 06 de junio de 2011.

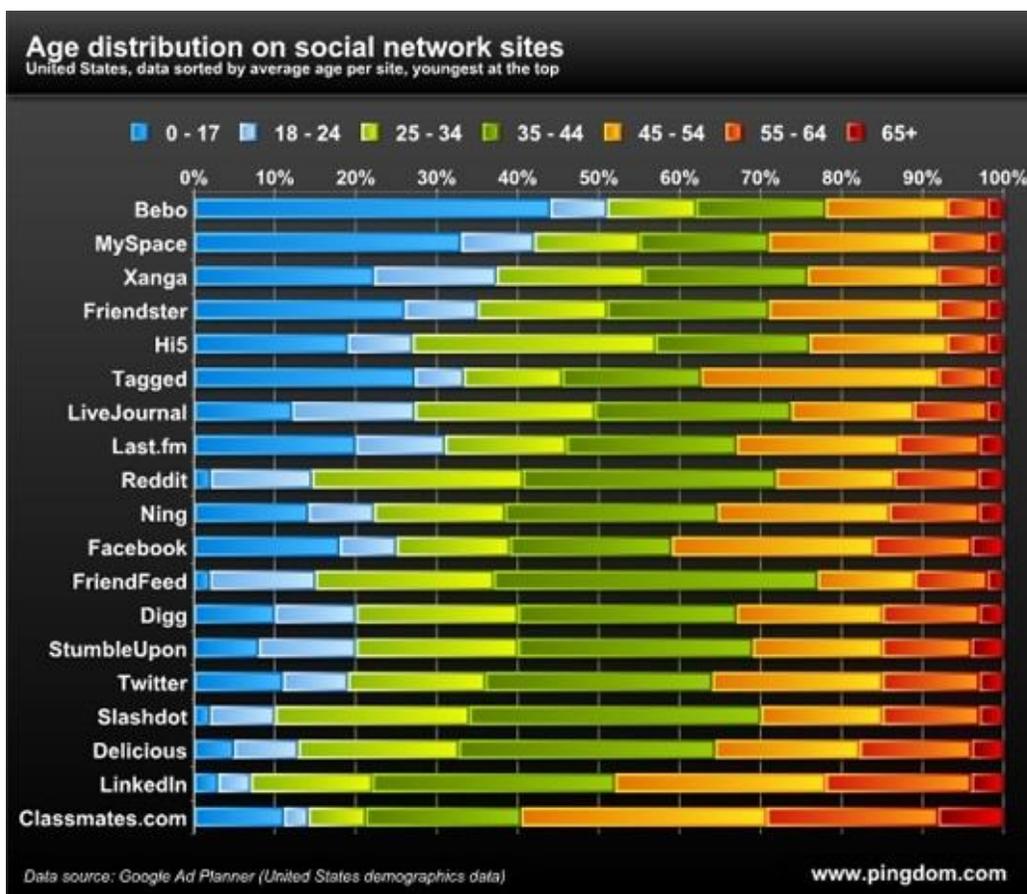
En la figura anterior se puede observar que *facebook* en el 2009 y 2010 encabeza el *ranking* con el primer lugar, *facebook* es una red social que brinda diferentes servicios de gran importancia y diferentes aplicaciones para las personas e incluso para las empresas ya que la tendencia ha sido para medios de publicidad lo cual les ayuda a tener más presencia en el mercado.

El uso de las redes sociales ha tenido presencia en las personas sin importar la edad, en la siguiente figura se puede observar un gráfico con los porcentajes de uso por edades para los sitios de redes sociales más utilizadas a través del mundo:<sup>32</sup>

---

<sup>32</sup> Google Ad Planner. [escribiloquequieras.com](http://www.escribiloquequieras.com). <http://www.escribiloquequieras.com.ar>. 01 de enero de 2011.

Figura 6. Sitios de redes sociales por edad



Fuente: <http://royal.pingdom.com/2010/02/16>. febrero de 2011.

Como se puede observar en el gráfico aún las personas que tienen edad avanzada utilizan las redes sociales en cierto porcentaje significativo. Realmente las redes sociales han despertado varias tendencias por lo que también hoy en día esas tendencias se están orientando hacia el sector empresarial ya no solo como *marketing* sino también internamente con todos los involucrados en los negocios de la empresa.

## 4.2. Redes sociales corporativas como tendencia

Actualmente con el uso de las redes sociales se observa que la tendencia de éstas hacia el ámbito empresarial como respaldo profesional es un hecho.

Figura 7. **Redes sociales corporativas**



Fuente: <http://tecnovacion.bligoo.com/content/view/691784>. enero de 2011.

“Distintas corporaciones con más de 1000 trabajadores y más de 30 oficinas repartidas en más de 20 países han adoptado sistemas de gestión de relaciones. Estos sistemas son los llamados *CRM* y dichos sistemas pueden catalogar entre 600 000 y 1 000 000 de relaciones individuales de 30 000-50 000 empresas en todo el mundo.”<sup>33</sup> De esta manera, estas corporaciones tienen la capacidad de poder encontrar las mejores relaciones posibles para cada una oportunidad de negocio que pueda surgir.

---

<sup>33</sup> BOSCO, Sebastian. Community managers. <http://communitymanagers.com.ar/6-tendencias-en-redes-como-soporte-de-las-comunicaciones-corporativas.html>. 01 de diciembre de 2010.

Con los sistemas *CRM* se reduce el riesgo de que se puedan perder relaciones importantes para los diferentes proyectos que manejan las empresas además se puede definir una estrategia del uso de cada relación en el marco de los planes de negocio de expansión y consolidación.

A pesar de esas funcionalidades, la velocidad en estos sistemas respecto de los cambios del mundo de los negocios y la migración de los contactos dentro y entre las empresas no es la deseable, no es en tiempo real.

Como se observa en la sección anterior el crecimiento de las redes sociales ha sido relativamente grande en estos últimos años, sitios como *Twitter* y *Facebook* están cambiando la visión empresarial sobre las plataformas de *software* social para los negocios. El futuro de las redes sociales como *software* comunicacional de colaboración dentro de las empresas evolucionará hacia el establecimiento de las redes sociales dinámicas corporativas.

Según Martin Duran analista de Crepede, sitúa en las tendencias de las redes sociales corporativas dirigidas a las empresas.

Las tendencias de las redes sociales en los próximos cinco años serán de consolidación como soporte profesional de las empresas. Según Gartner, para el periodo 2011-2015, se registraran las siguientes tendencias:<sup>34</sup>

---

<sup>34</sup> BOSCO, Sebastian. Community managers. <http://communitymanagers.com.ar/6-tendencias-en-redes-como-soporte-de-las-comunicaciones-corporativas.html>. 01 de diciembre de 2010.

- 2011 Sustitución parcial del *e-mail*: Los servicios de redes sociales reemplazarán los correos electrónicos como vehículo principal para las comunicaciones interpersonales en el 20% de los usuarios empresariales. Las redes sociales demostrarán ser más efectivas que el correo electrónico para ciertas actividades empresariales tales como la capacidad de actualizar en tiempo real contactos y localización de responsable de unidad o negocio.
- 2011-2012 Construcción de redes sociales internas: La mayor parte de las compañías estarán construyendo redes sociales internas. Esto implicará una inversión adicional en términos de seguridad y la forma de integrarla de tal manera que aporte más valor a la empresa y sea del gusto de los equipos de trabajo. Las redes sociales corporativas como soporte profesional de las empresas.
- 2012 *Microblogging* corporativo: Cerca de 50% de las empresas usarán *microblogging*, pero lograrán solo un 5% de penetración para esa fecha mientras se pueda adaptar en seguridad y tamaño a la corporación.

“La alta popularidad de los servicios de *microblogging* como *Twitter*, ha permitido a las organizaciones buscar un *Twitter* empresarial que suministre funcionalidad de *microblogging* (con más control y seguridad), como uso de soporte interno entre los empleados”.<sup>35</sup> Los usuarios empresariales buscan el *microblogging* para mantenerse en contacto constante con lo que hacen los colegas y obtener rápida respuesta a requerimientos y preguntas.

---

<sup>35</sup> BOSCO, Sebastian. Community managers. <http://communitymanagers.com.ar/6-tendencias-en-redes-como-soporte-de-las-comunicaciones-corporativas.html>. 01 de diciembre de 2010.

- 2013 Soluciones tecnológicas adaptadas a la empresa: Se diseñarán plataformas tecnológicas (tales como *e-mail*, *IM*, *Web-conference*) integradas a las redes sociales de cada corporación. Así, las empresas *TIC* harán más énfasis en la solución individualizada. Hasta que eso pase, la transición supondrá la desaparición o adaptación de herramientas *TIC* empresariales ya creadas para procesos de comunicación interna.
- 2014-2015 Telefonía inteligente integrada a las redes sociales corporativas: El 70% de la colaboración en aplicaciones de comunicación diseñada para ordenadores estará completamente integrada al uso de la telefonía inteligente y sus aplicaciones. Se espera una utilización masiva empresarial recurriendo a los crecientes beneficios de las herramientas de redes sociales aplicables a los mismos. Las empresas *TIC* continuarán buscando la utilización de telefonía inteligente para hacer pruebas y acumular conocimiento sobre las aplicaciones de colaboración de tales equipos en las tareas propiamente empresariales.
- 2015 Analítica de las redes sociales corporativas: Solo 25% de las empresas utilizarán rutinariamente el análisis de las redes sociales para mejorar su desempeño y productividad. El análisis de las redes sociales será una metodología útil para examinar los patrones de interacción y el flujo de información que ocurre entre los trabajadores y los grupos en una organización, así como los socios y clientes. El buen manejo de esta analítica debe estar acompañado de la mayor confianza y seguridad posible con el fin de potenciar estratégicamente la red.

Figura 8. Correo electrónico vs. redes sociales



Fuente: <http://www.youngcompany.com/blog>. abril de 2011.

Según estudios recientes los usuarios y consumidores estadounidenses dedican una cuarta parte de su tiempo a los medios y redes sociales. El crecimiento de ésta tendencia se ve reflejado en el descenso del uso del correo electrónico que se redujo del 11.5% al 8.3%, respecto a los datos del año pasado.

“Existen rumores de que *google* pudiera abordar este mercado con la puesta en escena de una nueva red social, podría revolucionar este concepto, que lejos de hacer desaparecer el *email* como medio de comunicación, podría terminar siendo devorado para formar parte integrada de los nuevos medios y redes sociales del futuro”.<sup>36</sup> Dicha plataforma contaría con los usuarios de *gmail*.

Actualmente el uso de las redes sociales por parte del sector empresarial únicamente está orientado hacia el exterior en actividades de *marketing* o de prospección de recursos humanos.

---

<sup>36</sup> ADAMOVSKY, Gustavo. Blog Spot. <http://estrategia-de-negocios.blogspot.com>. 01 de junio de 2011.

“De acuerdo a Cocktail Analysis, en España un 12% de los internautas en general acude a las redes sociales para encontrar nuevos contactos profesionales, 11% solo por interés profesional, 2% por ver el perfil profesional de gente que no conoce y otro 2% para ver el perfil de gente que conoce y 1% para actividades de selección de personal”.<sup>37</sup> Estos porcentajes ya son significativos.

La tendencia de las redes sociales corporativas es sin duda hacia la forma de comunicación interna y externa a nivel empresarial, lo que ayudará a fortalecer el desempeño de las empresas y a dar un valor agregado a aquellas que tengan una actitud innovadora.

Las soluciones que ofrecen las redes sociales corporativas actuales son similares a las de sitios como *Facebook*, *Twitter* y *Myspace* pero con la diferencia que son controladas y seguras, también incorporan herramientas como videoconferencias, mensajes privados, aprobaciones de proyectos, envío y visualización de archivos en línea, entre otras.

Como se puede observar estas nuevas tecnologías generan soluciones comunicativas las cuales dan lugar a espacios creativos que pueden aportar a las organizaciones opciones para un mejoramiento continuo de la imagen y reputación y en el interior de las mismas.

Sin embargo la adopción a las redes sociales en las empresas es un proceso ya que éstas ya forman parte de la vida de las personas y muchas empresas ya lo están entendiendo.

---

<sup>37</sup> ADAMOVSKY, Gustavo. Blog Spot. <http://estrategia-de-negocios.blogspot.com>. 01 de junio de 2011.

“Más ejecutivos están reconociendo el valor de que los empleados utilicen redes sociales como *Facebook* o *Twitter* con propósitos laborales como promover un producto o servicio, o conectarse con públicos objetivos. Los empleados que desempeñan cargos de cara al cliente, por ejemplo, pueden aprovechar estas redes para comunicarse directamente con los clientes y resolver rápidamente problemas de servicio, una vez estos surgen”.<sup>38</sup> Es por ello que las empresas deben aprovechar esos hechos y sacarles provecho a las ventajas sin ver las redes sociales como una amenaza.

#### **4.3. Síntesis**

Hay varios artículos que describen que las tendencias de las redes sociales hacia lo corporativo entre las que describen la desaparición gradual del correo electrónico como herramienta de comunicación y también la implantación de una red social como comunicación interna en una empresa. También existen opiniones contrarias en cuanto a las tendencias de las redes sociales, pero la mayoría coincide en cuanto a que la tendencia hacia lo corporativo en cinco años es un hecho.

Con el avance de la tecnología en los últimos años se ha apreciado diversos cambios en el ámbito social, gracias a las redes sociales las personas han experimentado nuevas formas de comunicarse y compartir ideas, gustos, opiniones, etc. Esto de alguna manera puede colaborar en cierto grado a cambiar varios paradigmas en las empresas para que éstas puedan considerar un cambio en sus procesos, en sus estructuras, en los comportamientos de los empleados, y llegar a una evolución de carácter cultural.

---

<sup>38</sup> PARRA, Ricardo. Reputacion activa. <http://www.reputacionactiva.com>. 01 de enero de 2011.

No hay duda de que pueda existir una resistencia en las empresas para avanzar en este sentido al principio pero conforme el tiempo transcurra puede que tengan la necesidad de adaptarse al medio para estar a la altura de la tecnología al observar el valor que las redes sociales le dan a las empresas.

Actualmente la mayoría de los empleados son medidos por desempeño y productividad en los diferentes departamentos en los que trabajan, con una red social corporativa el valor está en la interacción con otras personas para resolver problemas mediante la gestión del conocimiento y las experiencias lo que puede ayudar a aumentar las conexiones entre los departamentos e integrar a clientes y proveedores en los procesos de la empresa.

## 5. ANÁLISIS COMPARATIVO DE PLATAFORMAS PARA REDES SOCIALES CORPORATIVAS

Para la implementación de una red social corporativa se requiere identificar inicialmente los factores como las necesidades y los recursos actuales de la empresa para poder analizar y elegir una plataforma que se adecúe a dichos factores.

Existen diferentes plataformas actualmente para redes sociales corporativas las cuales tienen diferentes características y algunas tienen un costo que depende de qué funcionalidad o capacidad se requiera de la plataforma.

### 5.1. Antecedentes en Guatemala

En Guatemala cada vez más empresas utilizan las redes sociales para atraer a los clientes y ofrecer productos o servicios, a través de varias plataformas entre las que más sobre sale *Facebook*.

Una encuesta mundial reciente realizada por la operadora de espacios de trabajo *Regus* revela que el 46% de las empresas en Guatemala están utilizando las redes sociales como herramienta.

En Guatemala el 29 por ciento de las empresas dice que dedica activamente una parte del presupuesto de *marketing* en las redes sociales.

“Un 75 por ciento confiesa que usa las redes sociales para mantener el contacto con otras personas, aunque sólo el 8 por ciento encontró empleo a través de dichas redes”.<sup>39</sup>

Con *Facebook*, *Blogger.com* y *Hi5* entre los diez sitios web más visitados del país, no es sorprendente descubrir que Guatemala es uno de los países que utiliza en alto porcentaje las redes sociales.

Una empresa llamada Descubre Guatemala que se dedica a ofrecer paquetes turísticos posee su página en *Facebook* para promocionarse y generar negocios. También existen otros casos similares como los de la empresas *Sweet Creations* para promocionar casitas de chocolate, *Mi Spa en tu casa* que ofrece servicios de *manicure*, *pedicure*, uñas acrílicas, faciales, planchado de pelo y depilación a domicilio para mujeres y ejecutivas.

Según las estadísticas de *Facebook*, algunas de las marcas de Guatemala con más *fans* son *Pizza Hut* (47 mil fans), *Skillets* (37 mil ) y *Mc Donald's* (33 mil fans). Seguidos por *Claro* y *Taco Bell*, ambos con 29 mil fans y *Tigo* (20 mil).

*Tony Roma's* en Guatemala ha logrado 6 mil 300 seguidores en 4 meses, es una cantidad considerable en poco tiempo, la difusión de sus productos a través de la red social les atrae bastantes clientes.

“Actualmente tenemos cupones de descuento exclusivo para *fans*”<sup>40</sup>, dice Marilyz Ávila, Gerente de Mercadeo.

---

<sup>39</sup> SANCHINELLI, Luis. Economía. <http://www.elperiodico.com.gt>. 01 de julio de 2011.

<sup>40</sup> Ibid.

Como se puede observar en los datos encontrados en el país de Guatemala actualmente el uso de las redes sociales corporativas en las empresas es únicamente para *marketing*.

## **5.2. Plataformas existentes**

En esta sección se van a incluir las características y requisitos necesarios para la implementación de algunas de las plataformas existentes en el mercado de redes sociales corporativas con el objetivo de enfocarlas a diferentes necesidades empresariales.

### **5.2.1. Loop Desk**

Es una plataforma de grupo de negocio *online* que brinda la oportunidad a sus miembros de conectarse únicamente con propósitos de negocios.

Básicamente está diseñada para buscar hacer negocios con diferentes empresas y darse a conocer ya sea nacional o internacionalmente. Para ingresar a *LoopDesk* se debe acceder al sitio oficial [www.loopdesk.com](http://www.loopdesk.com).

Tabla I. **Red social *Loop Desk***

Requisitos	Características Generales	Costo
<p>Crear una cuenta con la información básica personal, información del negocio, información de contacto.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Creación de Perfil del negocio.</li> <li>- Creación de Grupos de negocio.</li> <li>- Mensajería ilimitada</li> <li>- Ciclo de negocio para fortalecer las relaciones.</li> <li>- Realizar recomendaciones de miembros.</li> <li>- Gestión de Eventos</li> <li>- Utilización de <i>RSS/Blog Feeds</i>.</li> <li>- Clasificados</li> <li>- Publicación de artículos.</li> <li>- Discusiones</li> <li>- Campañas de publicidad.</li> </ul>	<p>El registro y la membresía es gratuita pero existen ofertas por tiempo limitado las cuales incluyen diferentes beneficios y tienen un costo asociado como por ejemplo mayor publicidad.</p>

Fuente: elaboración propia.

### 5.2.2. Xing

Es una plataforma que ofrece perfiles profesionales que pueden ser de gran utilidad a una empresa con el objetivo de encontrar información acerca de los miembros entre los contactos para reclutar y seleccionar personal con un perfil adecuado a sus necesidades. Para ingresar a *Xing* se debe acceder al sitio oficial *www.xing.com*.

Tabla II. **Red social Xing**

<b>Requisitos</b>	<b>Características Generales</b>	<b>Costo</b>
Creación de una cuenta con la información básica personal, información del negocio, activación por medio de correo electrónico.	<ul style="list-style-type: none"><li>- Creación y edición de perfil profesional.</li><li>- Gestión de agenda de contactos.</li><li>- Notificación de novedades en la red.</li><li>- Creación de Grupos y Comunidades.</li><li>- Publicar ofertas de empleo.</li><li>- Gestión de Eventos</li><li>- Filtros para búsquedas.</li></ul>	Esta tiene dos modalidades la modalidad gratuita y la modalidad <i>premium</i> que tiene un costo desde \$ 4.75 por mes que incluye otras funcionalidades extras en la red.

Fuente: elaboración propia.

### 5.2.3. Biznik

Es una plataforma diseñada para crear comunidades de empresas independientes no para reclutar personal, únicamente para compartir ideas y conocimiento, no para publicar perfiles profesionales con el fin de buscar ayuda y tener éxito en conjunto, útil para quienes empiezan su negocio. Para ingresar a *Biznik* se debe acceder al sitio oficial *www.biznik.com*.

Tabla III. Red social Biznik

Requisitos	Características Generales	Costo
Creación de una cuenta con la información básica personal real, activación por medio de correo electrónico.	<ul style="list-style-type: none"><li>- Creación y edición de perfil.</li><li>- Directorio de miembros, promociones, necesidades.</li><li>- Gestión de eventos</li><li>- Creación de Grupos y Comunidades con miembros de diferentes países.</li><li>- Publicación de artículos.</li><li>- Foros</li><li>- Búsqueda de miembros por categorías.</li></ul>	Tiene tres modalidades de membresía: la básica es gratis con las funcionalidades básicas, la pro que tiene un costo de \$10.00 por mes con mayores funcionalidades como mensajería ilimitada, perfiles con video, y también está la <i>ProVIP</i> que tiene un costo de \$24.00 por mes ofreciendo una mejor visibilidad a través de la red.

Fuente: elaboración propia.

Una Red Social Corporativa Interna que permite a las empresas, a sus empleados, a los clientes y a los proveedores, trabajar en equipo, compartiendo información y cooperando, de una forma rápida, segura. Es fácil de manejar y reduce así la necesidad de reuniones entre los trabajadores. Existe una versión gratuita para un número reducido de usuarios.

#### **5.2.4. Zyncro**

Esta plataforma a diferencia de las anteriores es una red interna únicamente para los empleados, los clientes y los proveedores con el objetivo de trabajar en equipo y tomar decisiones de una forma rápida y segura. Para ingresar a *Zyncro* se debe acceder al sitio oficial [www.zyncro.com](http://www.zyncro.com).

Tabla IV. **Red social Zyncro**

Requisitos	Características Generales	Costo
Creación de una cuenta con la información básica personal, información de contacto, información de la empresa y número de empleados, activación por medio de correo electrónico.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Intranet</i> Colaborativa 2.0.</li> <li>- Grupos de trabajo y gestión documental.</li> <li>- Gestor de tareas y actas de reunión.</li> <li>- Directorio de personas.</li> <li>- <i>Extranet</i> de clientes y proveedores.</li> <li>- Seguridad y confidencialidad.</li> <li>- Soporte a usuarios.</li> <li>- Soporte para dispositivos móviles.</li> </ul>	<p>Tiene tres modalidades <i>Small Business</i> que es gratuito pero limitado a 5 usuarios y 1GB de espacio total, también está el <i>Business</i> con un costo desde 5.90 euros por mes con capacidad de 60 usuarios y 960 GB de espacio total y el <i>Enterprise</i> con usuarios ilimitados y espacio ilimitado para grandes organizaciones.</p>

Fuente: elaboración propia.

### 5.2.5. Yammer

Esta plataforma también es para redes corporativas internas agrupando a todos los empleados en una red privada. Es fácil de utilizar como *Facebook* o *Twitter*, a diferencia de *Zyncro* solamente es para empleados de la empresa. Para ingresar a *Yammer* se debe acceder al sitio oficial [www.yammer.com](http://www.yammer.com).

Tabla V. Red social Yammer

Requisitos	Características Generales	Costo
Creación de una cuenta con la dirección de correo electrónico de la empresa, información básica personal, información del negocio, dirección de correo electrónico de los asociados que estarán en la red de la empresa, instalación de la aplicación de escritorio <i>standalone</i> de <i>Yammer</i> opcional.	<ul style="list-style-type: none"><li>- Seguridad y privacidad.</li><li>- <i>Microblogging</i>, actualizaciones de estado.</li><li>- Creación de perfiles de empleados.</li><li>- Compartición de archivos.</li><li>- Creación de grupos.</li><li>- Comunidades externas.</li><li>- Aplicación para escritorio y móviles.</li><li>- Gestión de Eventos.</li></ul>	Tiene dos modalidades <i>Basic</i> que es gratuita e incluye las funcionalidades básicas y la <i>Premium</i> que tiene un costo de \$5.00 por mes que incluye varias funcionalidades extras.

Fuente: elaboración propia.

Como se puede observar estas redes sociales tienen varias características con enfoques que se pueden adecuar dependiendo de las necesidades de diferentes empresas ya sea pequeñas, medianas y grandes.

A continuación se realiza un resumen que indica el enfoque, y a qué tipo de empresa se puede aplicar las redes sociales corporativas descritas anteriormente:

Tabla VI. **Resumen comparativo**

<b>Red Social</b>	<b>Enfoque</b>	<b>Tipo Empresa</b>
<b>Loop Desk</b>	Búsqueda de relación con otras empresas y darse a conocer en el mercado.	Pequeña, mediana y grande.
<b>Xing</b>	Búsqueda de personal capacitado para contratación.	Pequeña, mediana y grande.
<b>Biznik</b>	Trabajo colaborativo, apoyo gestión de conocimiento con, ideal para quienes empiezan el negocio.	Pequeña.
<b>Zyncro</b>	Trabajo colaborativo en una red interna para los involucrados con la empresa, seguridad con canal privado de comunicación.	Pequeña, mediana y grande.
<b>Yammer</b>	Trabajo colaborativo en una red interna únicamente para los empleados de la empresa, segura con canal privado de comunicación.	Pequeña y mediana.

Fuente: elaboración propia.

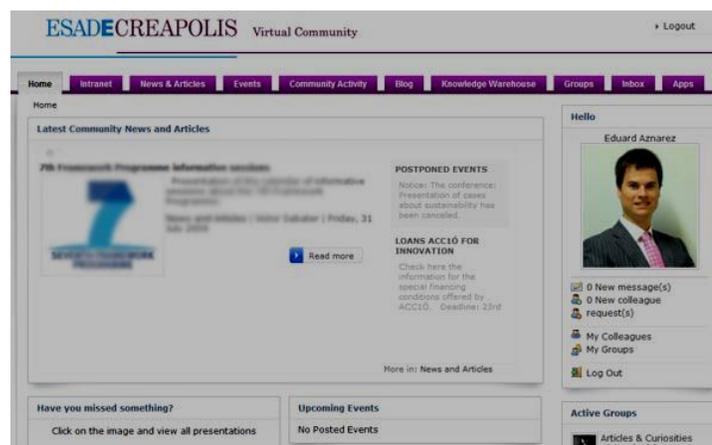
## 6. CASO DE ESTUDIO

Para fundamentar el éxito de la implementación de una red social corporativa se tomo un caso de estudio de una empresa llamada EDECREAPOLIS.

### 6.1. Caso de Estudio: Red social corporativa de ESADECREAPOLIS

ESADECREAPOLIS es una es un parque internacional de innovación para empresas ubicado en Barcelona, España. Ahora dispone de una red social corporativa para todas las empresas y empleados de ESADECREAPOLIS, la red incluye todo tipo de información y servicios para el usuario, una herramienta muy útil para promover la innovación y las sinergias entre las empresas residentes.

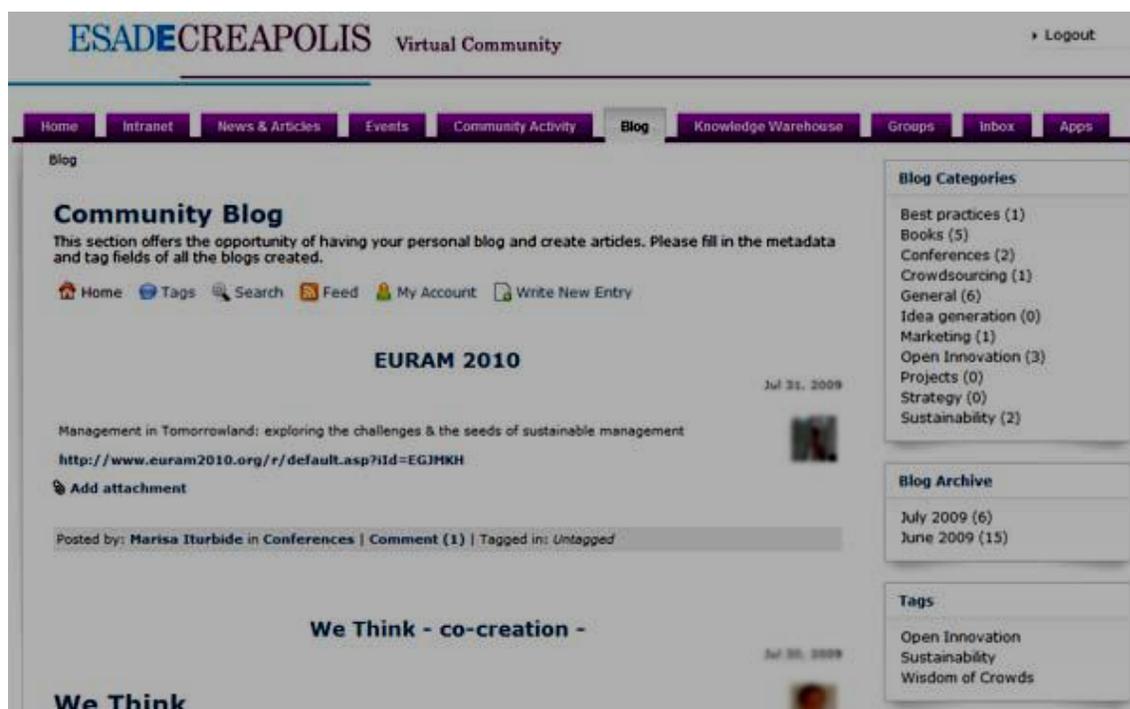
Figura 9. **Plataforma ESADECREAPOLIS**



Fuente: <http://www.atiens.com/comunidad-virtual-de-esadecreapolis.html>. marzo de 2011.

ESADECREAPOLIS aloja a más de 50 empresas multi-sector para innovar de manera lateral y colaborativa en su red social. Fundado en el año 2005 por la reconocida escuela de negocios ESADE, ESADECREAPOLIS es un proyecto pionero con la finalidad de potenciar el cruce de conocimiento y experiencias en el campo de cada empresa, dinamizando por sus expertos en innovación.

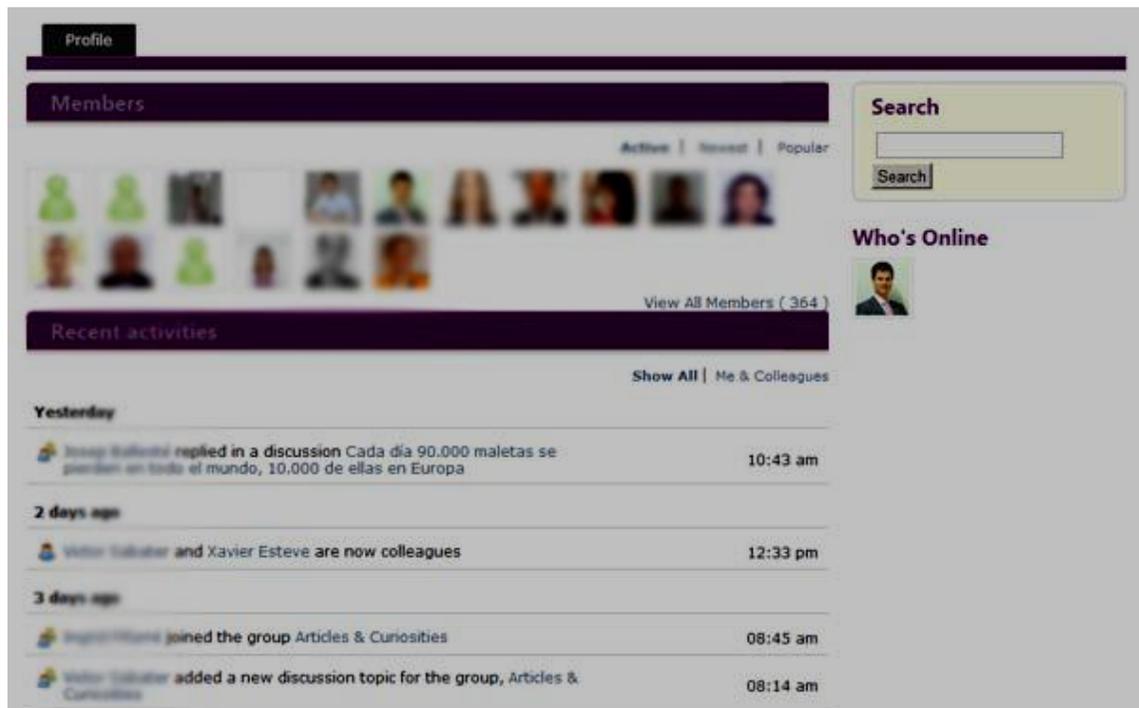
Figura 10. **Blog ESADECREAPOLIS**



Fuente: <http://www.atiens.com/comunidad-virtual-de-esadecreapolis.html>. marzo de 2011.

ESADECREAPOLIS cuenta con una comunidad para todos sus residentes con todas las ventajas de una red social como un apartado de eventos con la posibilidad de suscribirse, una zona de comunidad donde buscar a otros residentes, un *blog* personal para cada usuario, una zona de carga y descarga de documentos, la posibilidad de formar grupos de empresas, servicios, tendencias, etc., además de disponer de herramientas colaborativas realizadas a la medida según los requerimientos de la empresa.

Figura 11. Perfiles miembros ESADECREAPOLIS



Fuente: <http://www.atiens.com/comunidad-virtual-de-esadecreapolis.html>. marzo de 2011.

ESADECREAPOLIS, un proyecto pionero de gran envergadura potenciado por la escuela de negocios ESADE, decidió crear su primer portal corporativo con la finalidad de potenciar el canal *internet* para llegar a nuevos clientes potenciales, así como también servir como herramienta informativa para clientes y proveedores. Posteriormente, decidió llevar a cabo un proyecto ambicioso e innovador, una Red Social Corporativa para todos los residentes, totalmente personalizada y diseñada siguiendo los valores y la imagen corporativa de ESADECREAPOLIS.

ESADECREAPOLIS confió con la solución de *Atiens BSN (Business Social Network)*. La solución permite a las empresas y organizaciones la implantación de una red social corporativa con éxito.

“Las redes sociales, enfocadas en un inicio a amistad o *networking* profesional, poseen un alto valor añadido para las empresas, facilitando la colaboración entre empresas de un mismo grupo, departamentos, grupos de trabajo, y empleados, agilizando los procesos de comunicación disminuyendo así costes y tiempo.”<sup>41</sup> Son diferentes características que ayudan a la participación de los empleados de la corporación.

---

<sup>41</sup> Atiens, Esadecreapolis. <http://www.atiens.com/comunidad-virtual-de-esadecreapolis.html>. 01 de junio de 2011.

Figura 12. Grupos red ESADECREAPOLIS

**All Groups**

	<b>Articles &amp; Curiosities</b> A place to share any article or "thing" just for curiosity. Never know where the inspiration will come from... Created on: Thursday, 30 July 2009 12 Members 2 Discussions 0 Wall Post
	<b>GREEN LAB ARCHITECTURE</b> SERVEIS EMPRESARIALS DINS DE L'ÀMBIT DE L'ARQUITECTURA Created on: Thursday, 16 July 2009 1 Member 0 Discussion 0 Wall Post
	<b>CREAPOLIS Cycling Team</b> CREAPOLIS Cycling Team Created on: Monday, 06 July 2009 5 Members 1 Discussion 1 Wall Post
	<b>Code 1.0 Discussion Forum</b> This group is created to discuss the final outcome for the Code 1.0 of ESADECREAPOLIS. Created on: Tuesday, 30 June 2009 9 Members 2 Discussions 0 Wall Post
	<b>Press &amp; Communications</b> Place where residents can inform about any remarkable action they think could be interesting to media Created on: Thursday, 25 June 2009 4 Members 0 Discussion 0 Wall Post

Fuente: <http://www.atiens.com/comunidad-virtual-de-esadecreapolis.html>. marzo de 2011.



## 7. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Con el propósito de lograr los objetivos planteados en este trabajo de investigación, se recopiló información de los antecedentes en Guatemala de redes sociales utilizadas por empresas y también información acerca de lo relacionado con las plataformas para redes sociales corporativas existentes en el mercado estableciendo una tabla comparativa entre cinco plataformas, de forma que se puedan identificar claramente los beneficios que proporcionan a las empresas.

### 7.1. Resultados

Los resultados fueron obtenidos a través de la investigación documental, sitios y artículos de internet sobre las redes sociales en general y redes sociales corporativas, sin embargo no se descarta algún otro factor que tenga relación con el tema que en este trabajo de investigación no se haya considerado.

En Guatemala alrededor del 46% de las empresas están utilizando las redes sociales, sin embargo únicamente se están utilizando como herramienta de *marketing* para promocionar productos, ofertas y generar seguidores en la red siendo las redes sociales más utilizadas *Facebook* y *Twitter*.

En países internacionales como España y EEUU ya se están utilizando redes sociales corporativas por parte de algunas empresas las cuales han sido implementadas a la medida y han obtenido resultados favorables para la organización como el caso de ESADECREAPOLIS.

Actualmente existen plataformas de redes sociales que están orientadas a las empresas de las cuales se identificaron características, costos, enfoques y por ultimo una tabla comparativa entre estas plataformas, en la cual se puede observar que solamente *Zyncro* y *Yammer* trabajan como una red social interna como tal entre los empleados y los involucrados con la empresa, sin embargo las otras plataformas descritas tienen otras funcionalidades que pueden ser de valor y útiles para una empresa como buscar personal, compartir conocimiento con otras empresas, etc.

Algunos de los problemas que afrontan las redes sociales corporativas es el de la gestión y protección de la información, por los secretos empresariales o sencillamente algunos datos que todavía están en manos de un reducido número de personas y tendría una vía por donde filtrarse.

Estas redes sociales generalmente tienen un proceso para restringir la información a ciertas áreas de la red, o bien que la información se difunda según estipule el usuario en la configuración. Pero lo que es más complicado tiene que ver con el lugar en donde están almacenados los datos. Algunos proveedores utilizan sus propios servidores, lo que puede llegar a dar suposiciones sobre la externalización de detalles importantes.

## **7.2. Beneficios**

En las plataformas descritas en este trabajo de investigación se especifica para qué tipo de necesidad y empresa están diseñadas para puedan ser tomadas en cuenta al momento de analizar una implementación de dichas redes. Entre los beneficios que se identificaron de valor en las redes sociales corporativas para una empresa están los siguientes:

- Mejoran la imagen de la empresa así como el sentimiento de permanencia a la empresa por parte de los empleados usuarios de la red.
- Promueven el *networking* dentro de la propia red
- Permiten la creación de mensajes corporativos y la incorporación de compartir ideas de forma personalizada.
- Dan la oportunidad a las empresas de obtener una información más detallada de las preferencias, intereses y uso de la red por parte de sus empleados.
- Proporcionan seguridad en cuanto a la información manejada por la empresa ya que es únicamente a nivel interno de los involucrados con la empresa.

Figura 13. **Redes Sociales Corporativas**



Fuente: <http://grupoadm.cl/blogregalospublicitarios/tag/redes-sociales>. junio de 2011.



## CONCLUSIONES

1. Para que una empresa pueda adoptar una red social corporativa se requiere un cambio estructural en su organización y un cambio de paradigma.
2. Actualmente en Guatemala las redes sociales en las empresas únicamente se utilizan para promocionar sus productos y servicios.
3. La implantación de redes sociales corporativas actualmente es un proceso que está en fase de desarrollo y sólo algunas empresas a través del mundo están implementando.
4. Las tendencias hacia las redes sociales corporativas según varios autores son un hecho en cinco años.
5. La gestión del conocimiento en conjunto en una organización empresarial podría optimizar el tiempo en la toma de decisiones.
6. Las plataformas actuales de redes sociales corporativas ya poseen disponible varias características que pueden ser de beneficio para una organización empresarial.



## RECOMENDACIONES

1. A las organizaciones empresariales al momento de considerar implantar una red social corporativa, debe realizar un estudio para conocer bien a todos los relacionados con la empresa y saber cómo y en qué manera utilizan los medios sociales.
2. A las organizaciones empresariales, desarrollar un plan de negocio, con el objetivo de ver como se gestionará la información de diferentes áreas de la empresa.
3. A las organizaciones empresariales, formar a los empleados indicándoles como deben utilizar los medio sociales y como pueden beneficiarse de la red corporativa.
4. A las organizaciones empresariales, considerar todos los aspectos y beneficios de las plataformas existentes de redes sociales corporativas para seleccionar una que se adecue a sus necesidades o desarrollar una a la medida.



## BIBLIOGRAFÍA

1. ADAMOVSKY, Gustavo. *Blog Spot*. [en línea]. [ref. 01 junio 2011].  
Disponible en *Web*:  
<<http://estrategia-de-negocios.blogspot.com/2010/08/redes-sociales-vs-email.html>>.
2. Antartida Soluciones. *Redes Sociales Corporativas*. [en línea]. [ref. 01 enero 2011]. Disponible en *Web*:  
<<http://antartidasoluciones.com/nuestros-servicios/redes-sociales-corporativas/>>.
3. Atiens. *Esadecreapolis*. [en línea]. [ref. 01 enero 2011]. Disponible en *Web*:  
<<http://www.atiens.com/comunidad-virtual-de-esadecreapolis.html>>.
4. BARRA, Cesar. *Tecnoark*. [en línea]. [ref. 06 marzo 2011]. Disponible en *Web*:  
<<http://tecnoark.com/las-redes-sociales-mas-populares-2010-2011/3174/>>.
5. BOSCO, Sebastian. *Community managers*. [en línea]. [ref. 01 diciembre 2010]. Disponible en *Web*:  
<<http://communitymanagers.com.ar/6-tendencias-en-redes-como-soporte-de-las-comunicaciones-corporativas.html>>.

6. BuenasTareas. *Ensayos Redes Sociales*. [en línea]. [ref. 01 enero 2011].  
Disponible en Web:  
<<http://www.buenastareas.com/ensayos/Definiendo-a-Las-Redes-Sociales/915033.html>>.
7. CORONADO, Albert. *Redes Sociales Corporativa*. [en línea]. [ref. 31 mayo 2011]. Disponible en Web:  
<<http://www.albertcoronado.com/2011/05/31/redes-sociales-corporativas-con-liferay/>>.
8. GepSea, personales.com. *La Sociedad del Conocimiento*. [en línea]. [ref. 01 enero 2011]. Disponible en Web:  
<<http://personales.com/venezuela/merida/gepsea/sc.htm>>.
9. GONZALEZ, Sora. *BuenasTareas*. [en línea]. [ref. 12 abril 2011].  
Disponible en Web:  
<<http://www.buenastareas.com/perfil/soragonzalez14/>>.
10. Google Ad Planner. *escribiloquequieras.com*. [en línea]. [ref. 01 enero 2011]. Disponible en Web:  
<<http://www.escribiloquequieras.com.ar/temas.php?escribieron=Grafico%20del%20uso%20de%20redes%20sociales%20por%20edad>>.
11. Hi-Tech. *Redes Sociales Corporativas*. [en línea]. [ref. 06 mayo 2011].  
Disponible en Web:  
<<http://www.elperiodico.com.gt/es/20100506/hitech/149698/>>.

12. MARCELA TRONCOSO, Alvarez Claudia; Sepúlveda Rafael. *PsiquiatríaSur*. [en línea]. [ref. 10 Junio 2011]. Disponible en Web: <[www.psiquiatriasur.cl/portal/uploads/redes\\_soc\\_y\\_eqz.doc](http://www.psiquiatriasur.cl/portal/uploads/redes_soc_y_eqz.doc)>.
13. Marketing Directo. *Marketing pagina de Facebook*. [en línea]. [ref. 01 marzo 2011]. Disponible en Web: <<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/15-aplicaciones-que-daran-valor-anadido-a-tu-pagina-de-fans-en-facebook/>>.
14. MEDINA, Sofía. *economía el periodico*. [en línea]. [ref. 01 enero 2011]. Disponible en Web: <<http://www.elperiodico.com.gt/es/20100812/economia/169333/>>.
15. Messmer. *Tendencias 21.net*. [en línea]. [ref. 30 noviembre 2010]. Disponible en Web: <[http://www.tendencias21.net/Las-empresas-encuentran-beneficios-en-las-redes-sociales\\_a5163.html](http://www.tendencias21.net/Las-empresas-encuentran-beneficios-en-las-redes-sociales_a5163.html)>.
16. Mujeres Consejeras. *Redes Sociales para empleados*. [en línea]. [ref. 22 febrero 2011]. Disponible en Web: <<http://www.mujeresconsejeras.com/redes-sociales-para-empleados-10-lecciones-aprendidas/2011/02/22>>.
17. PARRA, Ricardo. *Reputacion activa*. [en línea]. [ref. 01 enero 2011]. Disponible en Web: <[http://www.reputacionactiva.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=137:las-redes-sociales-corporativas-una-nueva-tendencia-de-comunicacion-interna&catid=34:ultimas&Itemid=55](http://www.reputacionactiva.com/index.php?option=com_content&view=article&id=137:las-redes-sociales-corporativas-una-nueva-tendencia-de-comunicacion-interna&catid=34:ultimas&Itemid=55)>.

18. Prensa Libre. *Prensa Libre.com redes sociales clientes*. [en línea]. [ref. 15 julio 2011]. Disponible en Web:  
<[http://www.prensalibre.com/noticias/empresas-redes\\_sociales-clientes\\_0\\_298770278.html](http://www.prensalibre.com/noticias/empresas-redes_sociales-clientes_0_298770278.html)>.
19. RED, Esteban Moro. *UC3M y Grupo de Procesos Empresariales*. [en línea]. [ref. 17 diciembre 2009]. Disponible en Web:  
<<http://www.madrimasd.org/informacionldi/analisis/opinion/opinion.asp?id=41990>>.
20. SANCHINELLI, Luis. *economía*. [en línea]. [ref. 01 julio 2010]. Disponible en Web:  
<<http://www.elperiodico.com.gt/es/20100701/economia/161398/>>.
21. Seindor. *Redes Sociales polaridad y uso*. [en línea]. [ref. 06 junio 2011]. Disponible en Web:  
<<http://seindor.com/maacera.com/blog/2010/05/06/popularidad-uso-y-tendencias-en-redes-sociales-facebook-youtube-twitter-linkedin-y-tuenti/>>.
22. VILA, Josep. *josepvila.wordpress*. [en línea]. [ref. 28 mayo 2011]. Disponible en Web:  
<<http://josepvila.wordpress.com/2011/05/28/social-business-media-o-redes-sociales-corporativas/>>.
23. Wikipedia.org. *Red Social*. [en línea]. [ref. 09 junio 2011]. Disponible en Web:  
<[http://es.wikipedia.org/wiki/Red\\_social](http://es.wikipedia.org/wiki/Red_social)>.

24. Wikipedia. *Sociedad de la Información*. [en línea]. [ref. 06 junio 2011].  
Disponible en Web:  
<[http://es.wikipedia.org/wiki/Sociedad\\_de\\_la\\_informaci%C3%B3n](http://es.wikipedia.org/wiki/Sociedad_de_la_informaci%C3%B3n)>.
25. Wikipedia.org. *Web 2.0*. [en línea]. [ref. 14 junio 2011]. Disponible en Web:  
<[http://es.wikipedia.org/wiki/Red\\_social](http://es.wikipedia.org/wiki/Red_social)>.
26. Wikipedia.org. *Web Semantica*. [en línea]. [ref. 15 junio 2011]. Disponible  
en Web:  
<[http://es.wikipedia.org/wiki/Web\\_sem%C3%A1ntica](http://es.wikipedia.org/wiki/Web_sem%C3%A1ntica)>.