

Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología

Facultad de Ingeniería

Escuela de Ingeniería Informática

Trabajo Final para optar por el Grado de Licenciatura en Informática con Énfasis en Gestión de Recursos Informáticos

Impacto de la comunicación masiva y las redes sociales
en la gestión tecnológica de las empresas

Sustentante: Diego Alejandro Rodríguez Granados

Cédula: 1-1381-0947

Tutor: Lic. Miguel Pérez Montero

III Cuatrimestre 2009

Tabla de Contenidos

Resumen ejecutivo.....	iii
Abstract.....	iii
Frases descriptoras	iii
Introducción.....	1
Inicios de Comunicación masiva.....	3
Redes Sociales y su impacto.....	4
La “Generación F”	6
Los profesionales <i>on-line</i> : LinkedIn	9
El Efecto Twitter	13
Espionaje Empresarial	16
Conclusiones	19
Bibliografía	20

Impacto de la comunicación masiva y las redes sociales en la gestión tecnológica de las empresas

Diego Alejandro Rodríguez Granados¹

Resumen ejecutivo

La comunicación masiva y las redes sociales forman parte del quehacer diario de los seres humanos debido a la característica innata del ser humano de la sociabilidad. Las personas tienden a ingeniar formas de comunicarse entre ellas para mantener una interacción constante acerca de un tema en particular. En los últimos años, con el surgimiento de la Web 2.0, la sociedad ha tratado de impregnarse de las nuevas tecnologías y han podido crear un punto de reunión sobre esa plataforma: *las redes sociales*. Éstas a su vez han mantenido un lazo estrecho con la información y vida privada de los usuarios los cuales comparten con gran cantidad de público y lo que le da entrada a que empresas también puedan obtener esa información para futuras contrataciones, creando un paradigma de interacción usuario-empresas mediante las redes sociales.

Abstract

Mass communication and social networking are part of everyday human beings because of the innate characteristic of human sociability. People tend to devise ways to communicate with each other to maintain a constant interaction about a particular topic. In recent years, with the emergence of Web 2.0, the society has tried to soak up new technologies and was able to create a rallying point on this platform: social networks. These in turn have maintained a close bond with the information and privacy of users who share large audience and what you intend to firms can also obtain this information for future recruitment, creating an interaction paradigm user -businesses through social networks.

Frases descriptoras

Redes Sociales, gestión, comunicación, empresas, usuarios

¹ Bachiller en Ingeniería de Sistemas. Candidato a: Licenciatura en Ingeniería Informática con énfasis en Gestión de Recursos Tecnológicos, ULACIT. Correo electrónico: dargzx@gmail.com

Introducción

La comunicación ha sido la herramienta más fuerte de todo ser humano. Desde que nacemos, utilizamos medios para tratar de expresar nuestras necesidades y señales a otro individuo. Conforme nos vamos desarrollando como personas, esa capacidad de comunicarnos avanza logrando nuevas formas, herramientas para interactuar con otro individuo, que al fin y al cabo, ese es el fin de la comunicación.

Muy bien, ya mencionamos de una forma literal el funcionamiento básico de la comunicación: *interactuar con otro individuo*. Con el surgimiento de nuevas tecnologías, nacen también los medios de comunicación masiva de manera tecnológica. Las LAN, telefonía, Internet son medios por los cuales nos han facilitado comunicarnos con individuos inclusive de zonas muy distantes a donde nos encontramos. Todo esto nos ha llevado a una necesidad de crear ciertos grupos o formas de interactuar para compartir más nuestras ideas, tomando en cuenta que los seres humanos somos por naturaleza una especie sociable. De aquí parte la expectativa por crear una intercomunicación estable de determinada masa de gente con el fin de externar sus ideologías o simplemente verlo como un pasatiempo. Con esto nacen *las redes sociales*.

Irónicamente, el tema de redes sociales y comunicación masiva, al inicio se manejaba por un sector de la población para uso secreto de gobiernos de los países más poderosos, con el fin de crear una atmósfera de comunicación y espionaje acerca de sus contendientes. De hecho Internet al principio era un medio solo para la seguridad de Estados de gobierno, y no se conocía como Internet propiamente, sino como una red dedicada para el Departamento de Defensa de los Estados Unidos: ARPANET. En la actualidad existe una clara confusión del origen concreto de Internet o red mundial ya que existen varias versiones acerca de su inicio; no obstante la versión popular sostiene la de la red especializada para la seguridad de Estado de los Estados Unidos, anteriormente mencionada.

Al hablar propiamente de Internet, nos imaginamos un mundo infinito de interacción constante y por qué no, surge el concepto de *comunicación masiva*. Con la llegada de Internet como medio social, y no tanto ya como medio tecnológico, las barreras mundiales en cuanto a comunicación murieron. Si comparamos el mundo hace más de 50 años, es muy diferente ahora ya que los grupos se concentraban en interacción con individuos de grupos locales. Ahora prácticamente eso ya no existe. Internet ha brindado un sin número de utilidades y facilidades para poder hablar en cualquier parte del mundo y en cualquier momento.

Al acortarse esas distancias, los individuos necesitaban crear un lazo más fuerte para mantener esa constante conexión con sus nuevos grupos de personas. Necesitaban un medio de interconexión capaz de brindar la sostenibilidad de un ambiente para su grupo; sin más que decir, se crearon las *redes sociales*.

Las redes sociales son prácticamente muy nuevas y se remontan al año de 1997 con la creación de SixDegrees.com, en la cual permitía crear un perfil, lista de amigos y foros de discusión (Portal Eduactivo de Medellín, 2009). Con el surgimiento de ello, nacieron otros medios capaces de crear la misma función y con varias gamas de herramientas que nos acercan cada vez más con otros individuos.

Al crearse un ambiente de comunicación 24 horas al día, 7 días a la semana, las empresas observaron esos medios para crear una cercanía con sus empleados, clientes y proveedores. Pudieron observar, que el mundo puede ser tan grande y pequeño a la vez que utilizando esos medios de acuerdo a los objetivos estratégicos empresariales, resultaban en posibles buenos dividendos económicos y sociales en sus ambientes de trabajo, y posiblemente la aseguración del éxito durante años.

No obstante, al implementar estas herramientas, conlleva a una serie de reestructuración organizacional para poder adaptarlos a su entorno laboral, con el fin de llevar un “control” de lo que está pasando dentro y fuera de la compañía. Cuando se menciona “fuera de la compañía”, es porque se ha comprobado que muchas empresas han adaptado estos medios no simplemente para comunicación interna y externa, sino también para investigación y espionaje de sus empleados, competidores, clientes y sus mismos proveedores. Una vez planteado el entorno introductorio nos podemos preguntar: ¿Qué tan grande es el impacto de la comunicación masiva en la gestión empresarial?

Inicios de Comunicación masiva

Como ya se había mencionado anteriormente, el concepto de comunicación masiva en el medio Web es un poco reciente al público, si bien años anteriores y a principios de la década de los 60, se utilizaban medios de comunicación con fines personales como el teléfono, radio y televisión y para usos militares como ARPANET, radios de localización, GPS y otros.

Cuando se habla de comunicación masiva a través de la Web, se refiere al uso de Internet como herramienta que puede proporcionar diferentes alternativas para hacer posible la comunicación. También se puede describir comunicación por Internet, uno de los más populares medios de comunicación por Web es el Messenger (que se tocará más adelante) y las salas de chat que años atrás se utilizaban más a menudo que el primero. No obstante, es importante resaltar que existen otros medios de comunicación, que existían mucho antes que las famosas salas de Chat o que muy bien surgieron en tiempos similares; este desconocimiento surge de la falta de información por parte del usuario o a veces por temor a utilizar estas herramientas. Algunas de éstas son la VoIP, videoconferencias o las intranets que son las más comunes en las empresas para llevar a cabo comunicación con proveedores, clientes y hasta sus mismos empleados.

VoIP, se refiere al término de telefonía por medio de Internet, ¿y cómo sucede esto? A manera sencilla de explicar, el funcionamiento de la VoIP es por medio de la dirección IP de una computadora (a grandes rasgos es como decir el número de cédula de una computadora en una red sea Internet o hasta en la casa). Esta “cédula” se comunica con otra “cédula” de otra computadora por medio de un intermediario que hace posible que la otra computadora pueda reconocer la que está haciendo la petición de poder hablar por teléfono entre ellas, ha esto se le puede conocer como *protocolo*. Tal vez el concepto hace pensar que es una tecnología nueva, pero sus inicios se remontan al año de 1973 cuando se pudo hacer la primera transferencia de voz y datos por medio de la red ya mencionada, ARPANET (Article Snatch, 2009).

Por otra parte tenemos la videoconferencia. Si se juzga por juicio subjetivo, se piensa que si la VoIP se manejó en tales tiempos, al ser una “video” conferencia surge mucho tiempo después, pero fue así. En 1964 la empresa AT&T® presenta un prototipo de teléfono capaz de brindar video; pero su costo era excesivamente alto ya que rondaba los mil dólares por minuto por transmitir (Monografías, 2009). Si se puede ver, este tipo de tecnología se viene desarrollando ya hace más de 40 años; no obstante se desconocen estos datos si no se investiga en la Web. Estos dispositivos se manejan desde hace algunos años; sin embargo no estaban al alcance de la mayoría de los consumidores – a diferencia de hoy – por sus excesivos costos que demandaban una inversión enorme por tener acceso a dicha tecnología. Comercialmente hablando, el primer dispositivo de videoconferencia fue lanzado en el año de 1992 por la misma empresa AT&T® por un costo de mil dólares y con resolución de pantalla a colores y ciertas limitaciones (Monografías, 2009).

Con la llegada del código abierto o comúnmente conocido en el mundo de la Informática como *open source*, se han desarrollado herramientas virtuales que logran simular artefactos complejos como éstos, desde la comodidad del navegador de Internet, ya sea Internet Explorer, Mozilla Firefox, Google Chrome, Safari, etc. Esto con el fin de lograr una comunicación a nivel mundial fácil, rápido y al alcance de todos. Nombres conocidos y populares que tal vez se han escuchado son Skype, y Windows Live Messenger que son los más utilizados por usuarios en general. Estas herramientas hoy en día ofrecen servicios de VoIP y videoconferencia. La función fundamental de Skype es la de hacer llamadas vía VoIP desde la computadora sin utilizar un teléfono conectado a la misma, basta bajar el software que es gratis desde la respectiva página y empieza funcionar. Al igual que Skype, Windows Live Messenger ofrece la herramienta llamada *Windows Live Call*, que junto con una cámara Web conectada a la computadora, se pueda crear una videoconferencia en línea con otra computadora que tenga instalado el paquete de Windows Live.

Al sector empresarial le han gustado estas ideas de comunicación. Grandes empresas prefieren, por razones de seguridad y calidad de video o transmisión de datos y voz, pagar a compañías para que se le instalen un equipo sofisticado de VoIP o de videoconferencia, capaz de llenar las expectativas que se tienen según las necesidades de la empresa y además cuenta con capital para poder realizarlo. A su vez las pequeñas y medianas empresas o conocidas también como PYMES, dan cierta preferencia a herramientas de código abierto por cuestión de costo-beneficio, ya que al igual que una central especializada para transmisión de datos sea video o voz por red, les va dar el mismo resultado pero con un costo muchísimo más bajo; no obstante cumpliendo la finalidad que es la comunicación entre los elementos de la empresa.

Redes Sociales y su impacto

La característica social forma parte de la vida de los seres humanos desde sus inicios. Las personas siempre han buscado apoyo o algún tipo de interacción para poder expresar sus necesidades y poder realizar acciones en sociedad. Para quedar un poco más claro podemos explicarlo de esta manera:

“Las redes son formas de interacción social, espacios sociales de convivencia y conectividad. Se definen fundamentalmente por los intercambios dinámicos entre los sujetos que las forman. Las redes, por tanto, se erigen como una forma de organización social que permite a un grupo de personas potenciar sus recursos y contribuir a la resolución de problemas.” (Rizo, s.f.)

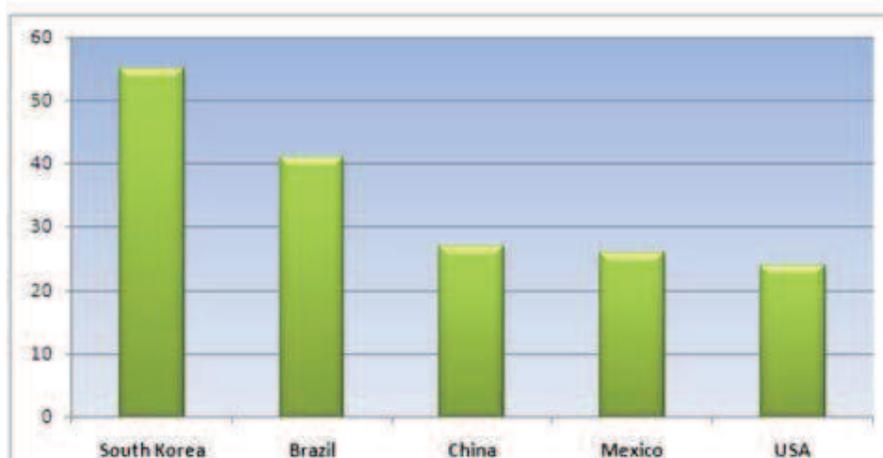
Según Rizo nos plantea, las redes sociales siempre han existido de alguna u otra forma. En los primeros tiempos de la humanidad, debido a que no existía aún la tecnología actual, esa “conectividad” de la que cita, es la interacción entre dos más individuos para cualquier tipo de acción. Con forme

avanzó el tiempo, la mencionada *conectividad* fue modernizándose dependiendo a la tecnología que se manejaba en las respectivas eras.

En la era digital, la comunicación entre las personas es prácticamente un estilo de vida con cientos de tecnologías que existen hoy en día en el mercado. Sin duda alguna, junto con la telefonía móvil, Internet es el medio más grande de comunicación a nivel mundial. Muchas empresas han decidido apostarle a este medio para su publicidad y brindar servicios a través de ella aprovechando las ventajas que ofrece como lo es la *actualización instantánea*, que muchos medios como la radio y la televisión no siempre ofrecen.

Esa apuesta a Internet como medio de comunicación crea el nacimiento de una interacción entre personas y la necesidad de crear sitios especializados para poder llevar a cabo esa comunicación como lo son las *redes sociales* o más conocido en inglés y en el mundo informático como *networking*. Para el año de 1997, nace la primera red social llamada Sixdegrees el cual permitía la creación de un perfil para el usuario, poder administrar sus contactos y compartir mensajes entre ellos. No obstante el mundo no quería compartir solo mensajes entre ellos y solo entrar a un sitio Web para ver que estaban haciendo sus amigos. Ahí es donde nace el término de *blog* el cual en palabras simples, es como una pequeña página de Internet personal que funciona como un diario para la persona donde le informa a sus amigos o contactos lo que ha hecho o perfectamente compartir un tema u opinión en especial. Inspirada en esa idea nace LiveJournal.com el cual fue uno de los primeros que ofrecieron este servicio de blog personal y actualizaciones en línea.

Figura # 1



Panorama de las redes sociales a nivel mundial (Le Monde, 2008)

Es importante recordar un poco de la historia de las redes sociales para conocer las bases de los grandes sistemas de redes sociales en el mundo y su funcionamiento actual respecto a años anteriores. Cuando se refiere a los grandes del *networking* desde el punto de vista social y de convivencia podemos citar **Facebook** y **MySpace**. Sin duda alguna son los más comunes, y los que se han escuchado más hablar debido a su increíble difusión en la red. Actualmente la red social más grande del mundo es Myspace, donde es más

popular en la zona de Norteamérica, específicamente en los Estados Unidos. Esta red social nace en el año de 2003 cuando unos empleados de otra compañía llamada eUniverse crearon el sitio. Actualmente, son sorprendentes los servicios que ofrecen esta compañía, no solo desde el punto de vista social, sino el empresarial. Servicios comunes como clasificados, noticias, acceso móvil son parte de servicios agregados que ofrece a la compañía para abrir el acceso a todo sector del público en general, ya que muy bien se sabe, este servicio lo predominan los adolescentes y jóvenes de 20-30 años de edad.

La “Generación F”

Facebook: la segunda red social más grande del mundo después del gigante ya mencionado. Esta red fue creada por un estudiante de la Universidad de Harvard llamado Mark Zuckerberg en el 2004 cuando éste tenía 20 años de edad (Meza, 2007). Cuenta con más de 40 millones de usuarios inscritos, cifra que obviamente va en aumento cada minuto. La particularidad de Facebook es el concepto que ha tomado con el tiempo. No es solo una red social de interacción entre amigos, sino también un sitio de promoción empresarial, con su propio programa de publicidad y perfil adecuado para darle un *estilo moderno* a las empresas. En Costa Rica junto con el sistema muy conocido *Hi5* forma parte de la vida de los individuos como medios de comunicación.

En los últimos años, Facebook ha logrado reemplazar a Hi5 dentro de las redes sociales más visitadas en Costa Rica debido a su sencillez y múltiples aplicaciones que se adhieren al servicio. Hi5 se ha convertido en una red social de amigos muy *estilizada* y usando múltiples colores, publicidad con exceso de movimiento, y utilidad limitada que los usuarios han optado por dejar de usar esta clase de servicios. Empresas costarricenses han adoptado la utilización de Facebook como forma de comunicación alternativa para tratar con cierto sector de clientes, que sin duda alguna, los usuarios en el rango de edad de 14 a 30 años son los que utilizan mayoritariamente esta clase de servicio.

Algunos ejemplos de ellos en Costa Rica son empresas grandes como Teletica y el Deportivo Saprissa que utilizan tales medios para gestionar sus objetivos estratégicos como la publicidad para incorporarse al mundo de Internet y abrir no solo las fronteras en el país sino a nivel mundial donde millones de usuarios acuden a dicha red social para comunicarse. En otras palabras, Facebook se ha convertido en una red social publicitaria para compañías que desean darse a conocer en Internet en una plataforma donde miles de personas acceden cada hora. Muy bien, pero ¿cómo generan publicidad? Al igual que ofrece Google, Facebook proporciona un sistema de publicidad de anuncios cortos que por lo general se ubican en la parte derecha de la pantalla, debajo de ciertas actualizaciones de perfil de los usuarios con el fin de que éste pueda observar las diferentes opciones publicitarias que le salen en la página, y que a medida que el usuario se movilice en las distintas páginas, los anuncios van cambiando. Esta dinámica cambiante lo hace por medio de un sistema inteligente que identifica de qué país el usuario está

accediendo a la red social y ubica anuncios publicitarios según el país de origen. Estos anuncios son pagados por las empresas que desean adquirir este servicio por un monto accesible donde se paga a Facebook por cada *click* del anuncio que éste reciba. Un sistema muy similar al que utiliza Google con el servicio de Google AdSense ®.

Pero el servicio Facebook va más allá de una simple red social y donde las empresas se han valido de una serie de características para promocionar su gestión empresarial en un medio de estos debido a su nivel de influencia en cierta clase de público. Según un estudio realizado por el señor Gary Hamel en su artículo *The Facebook Generation vs The Fortune 500* éste describe 12 características que describen los miembros de la *Generación F* (en otras palabras a la nueva generación de jóvenes que utilizan el servicio Facebook):

1. Las ideologías de cada usuario compiten en igualdad de condiciones y se realizan debates acerca de las distintas ideas que navegan por la Web.
2. Colaboración realizada más que los títulos y credenciales es el timón del éxito de las redes sociales. No precisamente para escribir un blog los usuarios deben ser periodistas o al subir un video a Youtube, ya son cineastas.
3. Las jerarquías naturales en los foros de colaboración. Como se puede observar tales jerarquías no son impuestas, se crean de forma natural cuando un usuario colabora mucho en un sitio o red sobre un tema en específico, y como consecuencia se gana el respeto y admiración de los otros usuarios.
4. Los líderes naturales no mandan en una red social, también son *servientes* en una colaboración ya que contribuyen a los aportes de los demás.
5. Las tareas son independientes. Cada usuario opta por trabajar en lo que quiere promocionar de manera independiente.
6. Los grupos son auto-definibles. Cada usuario está en la libertad de elegir a los miembros de su red y el tema que quiere compartir con ellos.
7. Los recursos se obtienen pero no se asignan debido a que la comunidad está libre de aportar en lo que ellos desean.
8. El poder en una red social está en compartir información con los demás miembros de la red y no en acapararla ya que es un servicio de comunicación masiva donde lo que se quiere es interactuar con los demás usuarios.
9. Las opiniones son revisadas de forma inteligente ya que son una herramienta más para comunicarse en masa y se tiene que

someter a una aceptación global que concuerde con los temas de discusión.

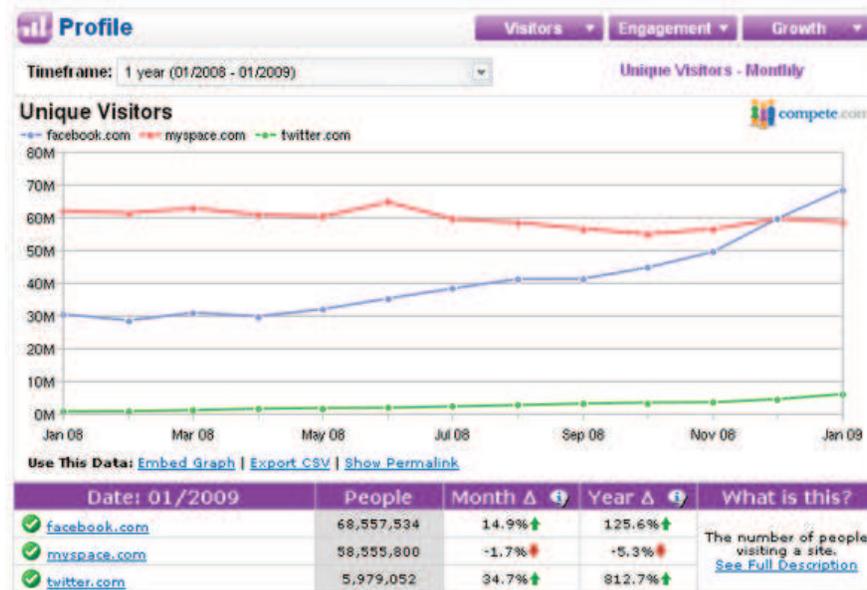
10. Los usuarios tienen la capacidad de decidir si una decisión es favorable para su red o no debido a que está sometida a una influencia masiva importante.
11. Recompensas con el trabajo realizado. En una red social causa mayor satisfacción las colaboraciones que el dinero recaudado.
12. Los *hackers* son los héroes *online*. En el mundo real el libertinaje de información es un poco mal visto por la sociedad. Las personas más astutas en la red suelen contribuir más en resolver problemas y subsanar necesidades de los demás.

Lo anterior ha convertido a Facebook en los últimos años en una de las mayores redes sociales en el mundo donde se puede encontrar cualquier tipo de servicio, no solo como una red de amigos, sino también como un sitio en común para el mundo empresarial, donde se ha podido encontrar la llave de entrada a un mercado de gran auge, que se encuentra *online* las 24 horas del día, siete días a la semana, y hacer más llamativa la empresa.

Para que las empresas puedan gestionarse de esta forma, han tenido que hacer las investigaciones del caso y evaluar comparativamente, cuáles redes sociales causan más impacto a nivel social y cuáles tienen mayor utilización en el uso cotidiano.

Un estudio realizado por Ostrow, graficado a continuación, muestra el crecimiento de Facebook en el último año (de enero de 2008 a enero de 2009). Ha crecido un 14.9% en ese lapso. También muestra que surge ahora una competencia directa para las redes sociales gigantescas como es el servicio de *microblogging*, ejemplo de ello el muy difundido *Twitter*.

Figura # 2



Preferencia de redes sociales en Norteamérica (Ostrow, 2009)

El desliz de Myspace, en los últimos meses, es ser una red social difundida para un cierto sector y no tener esa versatilidad que Facebook ha podido encontrar. Artistas musicales, películas, eventos sociales son publicados con más frecuencia en Myspace, pero perfiles empresariales, eventos empresariales, y la integración que realizó primero Facebook con los sistemas *microblogging* ha acaparado más la atención de grandes compañías por optar por esta red social para gestionarse de manera comercial y publicitariamente hablando.

No obstante, las empresas necesitan de una muy buena publicidad en una red social, pero también necesitan penetrar a mercados desconocidos, independientemente la lengua que se hable. Ahí se encuentra otro punto fuerte de Facebook: la variedad de idiomas que maneja a diferencia de sus competidores. Esta red opera con 20 idiomas con un sistema inteligente de traducción de contenido. Muchos usuarios latinoamericanos que utilizaban el servicio en inglés han triplicado el uso de su servicio ya que cuentan con una plataforma en su idioma nativo, incluyendo empresas que han optado por tal plataforma.

Los profesionales on-line: LinkedIn

Pero no solo de Facebook viven las empresas. A finales de 2002 surgió una red social muy peculiar por su concepto: LinkedIn. Esta fue la primera red social especializada para gestionar empresas, comunicación entre las mismas,

gestionar aspirantes a trabajos y empleados. La idea nace de Reid Hoffman, un estudiante de la Universidad de Stanford, (ente académico donde han surgido grandes innovadores, entre sus cartas de referencia se encuentran Sun Microsystems y Google).

Como toda compañía en crecimiento, tuvo que lidiar con muchos problemas debido a que tenía que incorporar empresas que empezaran a utilizar la plataforma, para lo cual antes de generar tal confianza tuvo que empezar desde abajo para conseguir sus contactos que lo llevaron a la consolidación. En un inicio Hoffman abandonó estudiar Filosofía en la Universidad de Oxford ya que sentía que debía generar un impacto y tener más relevancia en la sociedad y regresó a la Universidad de Stanford a tratar de hacer contactos. Quería que un empresario invirtiera en la idea que él tenía, pero se rehusaron a hacerlo; pero le dieron un consejo de encontrar un trabajo, con lo cual pudo ubicarse luego en Apple. Luego él quería conocer un poco de administración de productos y gestión de negocios y se colocó en la compañía Fujitsu. Al querer incorporarse al mundo de los negocios *online*, en 1997, el cual estaba naciendo en el mundo del Internet, decidió renunciar a Fujitsu y crear su primera compañía *Socialnet*, era una idea de citas en línea, donde también podían tener la oportunidad de conocer amigos, compañeros de cuarto, compañeros de golf, etc. Este negocio le estaba dejando dinero, sin embargo el modelo de estrategia le estaba dañando un poco la promoción de la compañía. Más tarde, un buen amigo de él llamado Max Levchin lo invitó a participar en una idea que estaban creando llamada *PayPal*, se convirtió en el vicepresidente ejecutivo y luego vendería su participación.

Hoffman, una vez que vendió PayPal, al quedar también desempleado, optó por crear este concepto muy importante para el ámbito profesional. La esencia de LinkedIn, como su mismo fundador lo dijo, es que individuos profesionales hagan negocios con otros en la red. En otras palabras, LinkedIn se va convirtiendo en un representante virtual de cada uno de los profesionales miembros de la red para interactuar con otros semejantes por este medio. A nivel empresarial, LinkedIn es la red social empresarial más importante que existe hoy en día, donde son miembros empresas reconocidas no solo del ambiente de Informática, sino de varios sectores; además ha sido uno de los grandes propulsores de 60 empresas emergentes de Silicon Valley (lugar donde se concentran las grandes compañías de Tecnología en los Estados Unidos, en la zona sur de la Bahía de San Francisco, al norte de California) donde figuran nombres imponentes como Google, Apple Inc., Adobe Systems, Intel, Hewlett Packard, Sun Microsystems, Siebel, Yahoo!, Cisco Systems, McAfee, entre otras.

Hoy en día, LinkedIn es un servicio estable y con más de 40 millones de personas miembros de esta red, superando la expectativa de la empresa para el año de 2003 que era de un millón de miembros y superando las ventas hasta un 900% y en aumento (CNNExpansion, 2009). Tiene muchas funcionalidades, ofreciéndole al usuario la posibilidad de crear un entorno con datos profesionales a disposición de los otros usuarios. Cuenta con una sección de perfil que permite la introducción de datos acerca de experiencia laboral, estudios académicos, datos personales, dirección de contacto, recomendaciones, la cual es una de las funcionalidades más interesantes ya

que permiten a otros miembros asociados a LinkedIn crear una recomendación de un usuario en específico para propiciar una mayor confianza en la red, registro de contactos conectados a la red formada por el usuario, sección de organizador de perfiles que permite subir archivos importantes que le den un *plus* a la presentación al usuario, estadísticas acerca de cuántos contactos están en la red del usuario, región de acceso, y las industrias que están más afiliadas en el país. Además para darle un valor agregado a la presentación personal del usuario, la posibilidad de crear una presentación de diapositivas para crear un escenario de auto-presentación empresarial del usuario a la red en general. Por otra parte, el usuario tiene la posibilidad de encontrar trabajo dentro de la red, realizando búsquedas por países, por área, por puesto, y no solo eso, si el usuario tiene una compañía puede publicar ofertas de trabajo a disposición de la red. El mismo caso funciona para la búsqueda de compañías que tenga cuentas en LinkedIn, las cuales se pueden buscar por nombre, por área, por país y encontrar proveedores de servicio para crear una red eficiente, representada y enorme lo cual le da poder de representatividad tanto para usuarios normales, como para compañías consolidadas o en crecimiento.

Servicios básicos como correo interno, creación de grupos e incorporación de grupos ya formados le dan un aspecto general que comparten todas las redes sociales de cualquier temática. Una de las nuevas aplicaciones que se incorporaron a LinkedIn, debido al gran auge que ha surgido de Twitter, es integrar este servicio en la cuenta de LinkedIn, haciendo que cada *tweet* o anuncio publicado en Twitter pueda verse como mensaje de estado en el perfil del usuario de LinkedIn, lo cual crea una tendencia integrada de los servicios más populares de comunicación que se está dando actualmente, al igual que Facebook integró ese servicio meses atrás.

Estos servicios integrados han fortalecido a las empresas en muchos aspectos para su publicidad y competencia. Las empresas deben estar en constante comunicación ya sea con sus clientes, empleados y proveedores; deben estar actualizando diariamente contenido llamativo relacionado a la misma dentro de ese círculo empresarial con el fin de crear un interés en cada uno de los miembros que conforman la compañía. Aspectos sencillos como actividades recientes, noticias, artículos, recomendaciones de sitios, etc., hacen una "dependencia" a lo que la compañía informa dentro de su red social, lo cual es la esencia de ésta. LinkedIn ha entendido muy bien la estrategia de negocios de llamar la atención de los usuarios mediante la incorporación de este sencillo servicio, lo cual no lo hace solo por novedad, sino también porque esta red sabe la gran importancia que tiene esta plataforma de *microblogging* actualmente, y cómo se puede ver beneficiado para incrementar el uso de LinkedIn por más usuarios alrededor del mundo.

No simplemente se trata de crear un currículum vitae en línea, sino también crear un enlace serio con grandes compañías que gracias a esta red social, se puedan integrar a las mismas y aportar conocimiento; esto a su vez brinda una importante ayuda al sector empresarial en la gestión de recursos humanos y contratación de profesionales que cumplan con los requisitos que ésta aspira. Ese proceso de contratación de personal se suele complicar cuando no se tiene a mano un buen intermediario o administrador que se encargue para realizarlo correctamente. De hecho existen páginas

especializadas de busca de empleos para empresas que se contactan directamente con ellas y citan las reuniones o entrevistas de trabajo con las empresas que requieran los puestos, ejemplos de ellos en Costa Rica lo son Manpower, Doris Peters & Asociados, Empleo.net, Computrabajo.com, por mencionar unos cuantos. Con la expansión de LinkedIn, las empresas han decidido encontrar ese personal que necesitan por sí mismas en un espacio seguro, serio y sumamente competitivo con millones de profesionales y estudiantes que utilizan esta plataforma, y las cuales se pueden comunicar de forma eficiente para entablar puntos de contacto entre la compañía y el usuario.

La gestión de promoción de la compañía o publicidad es importante en redes sociales. La compañía debe aparecer en muchos sitios relevantes a los servicios que presta, de manera seria y por supuesto profesional. LinkedIn enfoca la promoción del sitio de la compañía lo cual ayuda al usuario a tener claro que en el perfil de la empresa hay un enlace con el sitio Web, blog o comunidad virtual de la misma. Además al ser miembro de la red social LinkedIn, tanto empresas como usuarios particulares, pueden crear su propio *Ad* publicitario, tal como Google y Facebook lo ofrecen, para que otros miembros de la red puedan ver el anuncio de la empresa en cualquier parte del mundo, con un software inteligente que relaciona contenido de perfil con contenido de los *ads* publicitarios de las empresas.

Por otra parte, no solo las empresas han utilizado esta red social para profesionales, para agregarle un sentido más serio a cierto sector de la sociedad. También empleados de esas mismas compañías, y hasta usuarios normales con o sin trabajo, han logrado comprender la importancia de esta red como presentación personal. Los usuarios tienden a usar lo que han oído o han visto que se usa mucho en la actualidad, en otras palabras, lo que está de moda. Al ver que grandes compañías, personas importantes han optado por usar este servicio, hay que tomarle sentido a esta red social la cual es seria y profesional, se crea un panorama diferente pensando en que es una oportunidad para mostrar al mundo sus servicios profesionales que puedan aportar algo a esas importantes compañías.

Lo anterior conlleva a una gestión empresarial adaptada a los medios que se tienen en este momento, facilitando servicios de comunicación y manejo de departamentos, de forma virtual y en tiempo real, modernizando así los procesos que practica la compañía. Es importante que las empresas tengan en cuenta que la tecnología forma parte de la vida actual y que ésta facilita procesos, mejora estrategias, ayuda en la comunicación para el personal al realizar sus labores. LinkedIn al ser por naturaleza una red social para profesionales, involucra tales aspectos para crear contacto constante con los miembros de la red, y hacer más fácil el manejo de cartera de clientes.

Se tiene claro la diferencia del uso que se le puede dar a esta red respecto a Facebook. Éste último su esencia es la conexión de amigos y grupos de interés común. Por otra parte LinkedIn es para un uso más profesional y por decirlo de una manera, más formal debido al sector que utiliza este tipo de red social. En resumen, una buena alternativa en línea para que un usuario pueda darse a conocer profesionalmente, y tanto ellos mismos como empresas puedan crear conexiones laborales por Internet.

El Efecto Twitter

El hecho de que *Twitter* sea la palabra más popular del idioma inglés en el año 2009 (Mashable, 2009), indica la popularidad de este servicio de comunicación que existe actualmente en la Web. No solo se habla bien de esta herramienta por lo famosa y utilizada que es, sino también por el servicio que brinda, el cual es sencillo, interesante y casi adictivo.

Este servicio nace en marzo de 2006 como un proyecto interno de una compañía llamada Obvious LLC, teniendo como creador a Jack Dorsey, actual CEO de Twitter Inc. El concepto consistía en un servicio de *microblogging* sencillo para comunicarse dentro de la red local de la empresa. El éxito del producto fue tal, que para en octubre del mismo año se decidió lanzarlo públicamente para deleite de todos los usuarios alrededor del mundo. Para marzo de 2007, justo un año después de su lanzamiento a nivel interno de la compañía, recibió el premio *South by Southwest Web Award* como mejor blog (Cad, 2009).

Dentro del funcionamiento básico de Twitter, se puede tomar las palabras de Steven Berlin Johnson, socio fundador de la revista electrónica *Ezine*:

“Como red social, Twitter gira en torno al principio de los seguidores. Cuando usted elige seguir a otro usuario de Twitter, los tweets de ese usuario aparecen en orden cronológico inverso, en la página principal de Twitter. Si usted sigue a 20 personas, verá una mezcla de tweets desplazarse hacia abajo de la página: actualización sobre el desayuno de cereales, nuevos enlaces de interés, recomendaciones de música, incluso reflexiones sobre el futuro de la educación.”

En otras palabras, Johnson nos recalca la funcionalidad básica de Twitter. Se pueden analizar tres aspectos básicos de este medio social como lo son los *tweets*, los seguidores y el orden cronológico. Cada usuario puede realizar una publicación o *tweet* no más de 140 caracteres sobre cualquier tema de interés; no obstante para que otros puedan apreciar de forma constante los mensajes que se escriben deben de tener seguidores o amigos para que en la pantalla principal del Twitter de ellos se puedan visualizar tales *tweets*. Éstos aparecen de manera cronológica con la hora en el que el usuario realizó la publicación y con un link al perfil que se tiene en Twitter para que sus amigos o demás personas puedan verlo.

Desde el punto de vista técnico, Twitter a manera de interfaz es de fácil usabilidad y posee una muy buena navegabilidad para que usuarios amateur puedan utilizarlo. Como se trata de un sistema de *microblogging*, las publicaciones están limitadas a un tamaño de redacción. Además cuenta con un mini-correo interno el cual se llama “DM” o “Direct Message” donde los usuarios pueden enviar y recibir mensajes privados a los amigos que tengan en su red. Además se puede manejar un espacio de marcadores para agregar los *tweets* favoritos e interesantes para los usuarios. Por otro lado, La opción

“reply” permite responder de manera pública a un usuario acerca de un tweet en particular; “retweet” es la opción para que un usuario publique exactamente el mismo tweet de otra persona para compartir algún interés en particular, que por medio de un menú, el usuario pueda observar los retweets que han hecho otras personas, los que éste ha hecho, y los que otros usuarios han hecho sobre los tweets que éste ha publicado. La opción “Lists” permite agrupar ciertos tweets de preferencia en una lista que llevara algún nombre en específico, en la cual se puede llevar un mayor orden de las publicaciones de interés, y evadir la búsqueda exhausta en la línea del tiempo de Twitter. El aspecto gráfico no queda atrás. Este servicio permite al usuario desplegar su propia foto si lo desea así, fondos de perfil predeterminados o muy bien se pueden agregar por su cuenta, galería de colores para personalizar links y texto y además un perfil pequeño con nombre real de usuario, locación geográfica, sitio Web personal y una “Bio” o sección de descripción personal para que los demás usuarios puedan observarlo.

Los complementos para Twitter sobran: desde gestor de visitas en línea (similar y más sencillo que Google Analytics) hasta un administrador de fotos llamado Twitpic. Esto con el fin de complementar un estilo minimalista de lo que el mundo de la Informática llama “Cloud Computing”, el cual es una serie de servicios independientes centralizadas en una plataforma principal, todo funcionando en la Web. Lo anterior se cumple debido a que tales complementos no están integrados desde la propia página de Twitter, caso contrario de Facebook y Myspace que integran servicios de juegos, fotos, videos y demás complementos en el mismo perfil del usuario.

La aplicación Twitpic es un gestor de fotografías donde el usuario crea su galería personal mediante el acceso de su cuenta Twitter la cual puede compartir con todos los usuarios de la red mediante links en las publicaciones que se realice. Por otro lado tenemos “The Remote” y “Klout Lists” son gestores de visitas y control de movimientos por parte del usuario el cual ofrece estadísticas exactas sobre el uso del usuario, visitas, cantidad de tweets, tips para popularizar el perfil, nivel de reputación sobre otros usuarios, nivel de uso del servicio, etc. En resumen, brinda un panorama estadístico de cómo está posicionado una cuenta Twitter determinada en la red.

Figura #3



Posicionamiento de cuentas Twitter según niveles de influencia y audiencia en la red (Klout, 2009)

Claramente está que un usuario común no considera relevante esta clase de servicios externos a la plataforma, a como lo será para personas o empresas que utilizan este medio a nivel empresarial. El motivo de uso para un usuario sencillo es de simple comunicación y medio de actualización cotidiana, ya que este servicio se presta también como un servicio de diario en línea; no obstante muchas empresas han apostado en un modelo de comunicación y publicidad para ellas debido al gran impacto masivo que ha causado en los últimos meses.

Las estadísticas no mienten y han demostrado el auge de Twitter en el transcurso del año 2009. Cada día cientos de usuarios crean sus cuentas y ponen a su disposición su persona para los demás miembros de la red social. Las empresas ven un foco de mercado importante en este tipo de red, sobre todo a aquellas que presentan gran crecimiento en la comunidad Web. Cada segundo, miles de usuarios publican un tweet, lo cual hace pensar que con cada publicación que una empresa determinada puede realizar, existirán cientos de posibles consumidores o clientes en la cual la empresa puede producir un ingreso importante por medio de esta herramienta simple y eficiente.

La portabilidad de Twitter ha llevado a este servicio a que grandes empresas sigan creyendo en la eficiencia de este servicio. No simplemente se accede mediante un computador, sino también posee la ventaja de accederlo de un teléfono celular con acceso a internet donde pueda realizar sus tweets fuera del trabajo, cuando se encuentra de viaje o cuando no esté cerca de alguna computadora. Esto lleva a un paradigma donde las empresas pueden

tomar ventaja de esto para crear un servicio CRM sencillo de gran proyección donde siempre se estará en contacto con el cliente mediante una herramienta tan difundida y famosa en el ambiente de Internet, y ofrecer al usuario ese dinamismo de compromiso con él para atender ante cualquier necesidad. Asimismo, como forma de comunicación en línea entre empleados de una misma compañía, funciona de manera satisfactoria ya que siempre estarán en contacto con sus colegas, avisos de la compañía, reuniones y eventos importantes de la misma. Si lo comparamos con la mensajería de texto o SMS, tiene cierta similitud en cuanto a limitación de contenido y cierta usabilidad muy parecida; sin embargo es muchísima más segura ya que funciona en tiempo real con conexión a internet y crea un estilo de red privada de mensajería de distintos compañeros de una misma compañía.

En Costa Rica muchas empresas ya incorporan este modelo de negocio como forma de comunicación masiva en la red, utilizando este servicio para realizar anuncios de empresariales, de eventos, noticias, ofertas, promociones; alguna de ellas sustentado con un link a la página principal de la empresa para que los usuarios acudan a ella a obtener información. Un ejemplo muy notorio es el caso del periódico Nación, el cual utiliza este servicio de manera muy frecuente, publicando decenas de tweet diarios, acerca de noticias y novedades tanto en el país como fuera de éste, en los cuales incluyen titulares y el link a la página principal de la nacion.com para que puedan leer la noticia completa desde su propia página. El mismo ejemplo lo sigue otros periódicos como Al Día y hasta medios televisivos como Teletica y Repretel, que al igual que estos medios escritos, publican sus titulares con un links que lleva al usuario a la página principal de éstos.

Fuera de las fronteras, las grandes élites mundiales del mundo empresarial y las famosas empresas del Silicon Valley creado sus propias cuentas Twitter para gestionar los clientes que llegan por medio de este instrumento. Ellos brindan un servicio de noticias de actualización y además servicio al cliente inmediato para lograr solucionar las dudas e inquietudes de sus interesados. De hecho estas empresas han optado por crear sus Departamentos virtuales por medio de cuentas Twitter para atender diferentes tópicos que existan y así brindar más atención personalizada por medio de él, lo cual lo convierte en una alternativa interesante que permite al cliente acceder a un servicio al cliente desde su propia cuenta Twitter sin tener que acceder directamente al sitio oficial de la compañía, ya sea desde su computador o su teléfono celular.

Espionaje Empresarial

Sin duda alguna, uno de los temas más controversiales del *Social Media*. El uso de redes sociales tanto para usuarios comunes como para empleadores, podría resultar un arma de doble filo según el uso que se le den y muy importante aun, lo que publican en ellas. Como ya se conoce, los ejecutivos y encargados del Departamento de Recursos Humanos utilizan las redes

sociales como punto de espionaje y análisis tanto para futuros empleados como los actuales.

La importancia de este fenómeno es tal que, según apunta un estudio de CareerBuilder.com, **el 45% de los empleadores, uno de cada dos, confiesa haber buscado en las diferentes redes sociales aspectos de la personalidad y formación de sus futuros empleados** (SiliconNews, 2009). Lo anterior hace referencia a un estudio realizado en Francia donde casi la mitad de las empresas radicadas en ese país, hacen sus contrataciones y análisis de preselección para un futuro empleado, por medio de redes sociales. El *networking* por excelencia para las investigaciones se ha convertido Facebook ya que cuenta con la mayor población mundial de usuarios en una red social. El estudio toma en cuenta factores como la personalidad de la persona, su interacción social, publicaciones, vocabulario, influencia hacia otros usuarios, comportamiento en la red, estudios y veracidad del mismo.

Por sí solo, el estudio es impresionante por la proyección de las redes sociales y la información privada que se suministra, el cual irónicamente está a la vista pública. Para las empresas es sumamente importante contar con un trabajador ecuánime en cada área de su vida, y que por supuesto que no tenga doble personalidad para evitar cualquier altercado con compañeros de trabajo, ambiente laboral, políticas de la empresa, alta gerencia, que pueda influir el desempeño y rendimiento tanto de las labores propias del mismo como la de los demás y poniendo en riesgo también los objetivos planteados por la compañía y sus respectivas metas.

Desde el punto de vista social de la persona trabajadora, se tornaría como una especie de acoso personal en la vida privada de la persona a posible seguimiento de sus superiores en sus quehaceres diarios, lo cual podría provocar una pérdida de sociabilidad y libertad en expresión de opiniones e ideas. Un caso de ello real, sucedió en Londres cuando una joven de apellido Swan de 16 años, empleada de Clanton, Essex, Ivell Marketing & Logistics, publicó en su perfil de Facebook que su trabajo era aburrido, lo cual provocó el despido inmediato de la misma. Esta noticia conmocionó al mundo de las redes sociales y demás personas, por escenario presentado debido a una publicación corta en un medio público; sin embargo perfil privado. Esta situación llenó de controversia tanto para las comunidades virtuales como a las empresas que buscan personal para sus empresas, dejando la incógnita ¿hasta qué punto es tan privado los perfiles de usuario y la manipulación de información que evidentemente se convierte público a los demás usuarios? Esto genera un paradigma de contradicciones que lleva a pensar que una red social puede influenciar mucho en toma de decisiones gerenciales. No obstante, entra el tema del *espionaje empresarial online*, y que tan delito es la violación e intrusión de información que despliega un usuario como para tomar una determinación como la que la empresa londinense fijó por un evento de menor importancia considerado como algunos, o de declaraciones públicas indebidas por parte de una persona hacia una empresa, por la otra parte.

Como consecuencia de ello, los usuarios deben de tener cuidado con la información que publiquen en sus comunidades virtuales ya que cada día, más ejecutivos y especialistas de recursos humanos utilizan estos medios para

complementar currículum y decidir contrataciones de personal. De hecho, **el 35% de los reclutadores decidieron no contratar a una persona tras ver su perfil**. Las principales causas de este rechazo son las fotos que pudieron ver (para un 53%, que accedieron a contenidos "provocadores o fuera de lugar" en el perfil del candidato), el consumo de drogas o alcohol (44%) y el 35%... por lo que en el perfil se leía sobre su anterior trabajo, sus anteriores compañeros y sus clientes en el pasado (SiliconNews, 2009).

Si muy bien se sabe, cada visita a un perfil de red social no es intrusión ya que es un servicio público, el escenario podría cambiar cuando empresarios espían lo que realizan sus empleados en dichas redes. Al igual que cualquier usuario, los empleadores utilizan este servicio para "observar" el comportamiento de sus trabajadores en estos medios, y se basan mucho en decisiones futuras laborales por lo que vieron ahí. Eso conlleva a una nueva estrategia empresarial de selección de personal donde tratan de contratar a gente "leal, honesta y definida" según la perspectiva de la compañía, lo cual permite llevar un mayor control de los miembros que conforman la empresa.

La red favorita para encontrar los trapos sucios del trabajador es Facebook, con el 29% de las búsquedas. La red personal es el lugar propicio para publicar esas fotos comprometidas que el empleador busca y que el candidato no quiere que sean vistas. En segunda posición está LinkedIn, con el 26% de las pesquisas, una cifra en cierto modo tranquilizadora ya que ésta sí es una red social profesional, en la que el usuario se expone al mercado de trabajo. La vida privada vuelve a los demás puestos del listado. MySpace aglutina el 21%, la blogosfera el 11 y Twitter el 7% (SiliconNews, 2009).

El perjuicio, el profesionalismo, seriedad, intimidad, espionaje y libertad de expresión, están inmersos en una inmensa nube llamada *Social Media*, en el cual tanto el empleado como la empresa contratista, deben regular de forma adecuada para la buena imagen de los mismos, manteniendo siempre por encima de cualquier contexto la ética y la responsabilidad del mismo, lo cual crea un ambiente en donde cada día, la comunicación masiva y las redes sociales forman parte de la vida de cada ser humano, de cada tarea que haga, interactuando siempre de manera social, llegando a un punto en que literalmente, puede ligar la vida personal y la gestión empresarial desde un entorno meramente tecnológico.

Conclusiones

- El ser humano siempre ha buscado técnicas y herramientas en donde se facilite la interacción con otra persona, para compartir ideas, pensamientos, intereses y relaciones de todo tipo.
- La comunicación masiva ha ido evolucionando para que las personas se puedan comunicar de manera fácil y eficiente desde cualquier parte del planeta, gestionando así cualquier aspecto de la vida diaria, sea en el ámbito personal como en el laboral.
- La sociedad anhela un futuro donde la información esté al alcance de todos, en el momento preciso, acortando distancias y eliminando límites de comunicación para entablar relaciones humanas desde cualquier punto de vista, desarrollando así la naturaleza de interacción inherente a su ser.
- Al no estar conforme con la interacción física de su entorno, y debido al gran auge de la Web 2.0 y la comunicación en línea, la sociedad ha buscado plataformas de comunicación en donde existan puntos de reunión para compartir intereses en común y denominarlo *redes sociales*.
- Las redes sociales han podido acaparar todo aspecto de la vida de una persona, creando la sensación de comunicación íntima con los seres más cercanos.
- Con el surgimiento del *Cloud Computing* y el *networking*, se ha creado un concepto llamado *Social Media* el cual permite a la persona, no solo crear un ambiente de comunicación personal, sino también una interacción empresarial con la información que el usuario suministre en su comunidad virtual.
- Es importante la moderación y regulación de publicaciones que un usuario pueda realizar en una plataforma de éstas, ya que se ha comprado el poder de influencia de las redes sociales en la toma de decisiones para oportunidades laborales, debido al controversial y criticado *espionaje empresarial en línea*.
- El uso correcto de las redes sociales como medio de comunicación y puntos de referencia acerca de una finalidad en específica, determina el nivel de influencia de un usuario en su red, tanto local como a nivel mundial.

Bibliografía

- Portal educativo de Medellín. (s.f.). Historia de redes sociales. Recuperado el 25 de setiembre de 2009 de <http://www.medellin.edu.co/sites/Educativo/Docentes/Noticias/Paginas/historiaderedessociales.aspx>
- Article Snatch. Una historia de la VoIP. Recuperado el 7 de octubre de 2009 de <http://es.articlesnatch.com/Article/A-History-of-VOIP/557301>
- Monografías. Videoconferencias. Recuperado el 7 de octubre de 2009 de <http://www.monografias.com/trabajos/videoconferencia/videoconferencia.shtml>
- Monografías. Videoconferencias. Recuperado el 7 de octubre de 2009 de <http://www.monografias.com/trabajos/videoconferencia/videoconferencia.shtml>
- Fergut. Facebook. Recuperado el 11 de octubre de 2009 de <http://www.fergut.com/wordpress/?p=210#>
- CNN. LinkedIn Starup Story. Recuperado el 02 de noviembre de 2009 de http://money.cnn.com/2009/06/02/smallbusiness/linkedin_startup_story.smb/index.htm?postversion=2009060204
- Mashable. Twitter: Most Popular Word. Recuperado el 28 de noviembre de 2009 de http://mashable.com/2009/11/29/twitter-most-popular-word/?utm_source=feedburner&utm_medium=email&utm_campaign=Feed%3A+Mashable+%28Mashable%29
- Klout. Klout Statistics. Recuperado el 28 de noviembre de 2009 de <http://klout.com/>
- Silicon News. E-Learning y Redes Sociales: dos nuevos puntos clave en la gestión empresarial. Recuperado el 28 de noviembre de 2009 de <http://www.siliconnews.es/es/special-report/2009/09/11/e-learning-y-redes-sociales-dos-nuevos-puntos-clave-en-la-gestion-empresarial>
- Silicon News. Uno de cada dos empresarios cotillean perfiles en redes sociales de un futuro empleado. Recuperado el 28 de noviembre de 2009 de <http://www.siliconnews.es/es/news/2009/08/21/uno-cada-dos-empresarios-cotillean-perfil-redes-sociales-empleado>

- Silicon News. Redes Sociales y Web 2.0: Arma de doble filo para los empleados. Recuperado el 28 de noviembre de 2009 de <http://www.siliconnews.es/es/news/2009/08/07/redes-sociales-web-20-arma-doble-filo-empleados>
- Kaos en la Red. Despedida por decir en Facebook que su trabajo era aburrido. Recuperado el 28 de noviembre de 2009 <http://www.kaosenlared.net/noticia/joven-inglesa-despedida-decir-facebook-trabajo-era-aburrido>
- Telegraph. Office worker sacked for branding work boring on Facebook. Recuperado el 28 de noviembre de 2009 <http://www.telegraph.co.uk/technology/facebook/4838076/Office-worker-sacked-for-branding-work-boring-on-Facebook.html>