



1 de Agosto de 2013 | Vol. 14 | Núm. 8 | ISSN 1607 - 6079

ARTÍCULO

LA GESTIÓN RESPONSABLE DE REDES SOCIALES DIGITALES EN LAS ORGANIZACIONES

Karla Priscilla Avalos Sandoval

LA GESTIÓN RESPONSABLE DE REDES SOCIALES DIGITALES EN LAS ORGANIZACIONES

Resumen

Las redes sociales son el entorno natural del hombre. Lo anterior, trasladado a la era digital, forma un hábitat donde el hombre se convierte en un usuario, más que un simple espectador, y tiene la posibilidad de compartir sus emociones, experiencias y preferencias dentro de una comunidad virtual.

Gradualmente, esto ha marcado un hito en la sociedad actual: "la sociedad de la información y del conocimiento", de modo que ya no solamente los usuarios son partícipes de estos medios, sino que diversas organizaciones han encontrado esta actividad como una oportunidad de negocio.

En la actualidad, es común encontrarse con una cantidad masiva de anuncios publicitarios de organizaciones con fines o sin fines de lucro que, independientemente de su giro, colocan como medio de contacto su perfil corporativo de redes sociales. Sin embargo, no todos estos perfiles se encuentran regulados o actualizados, muchas veces se pueden encontrar totalmente abandonados y con falta de contenidos que entreguen valor a los usuarios o clientes, poniendo en riesgo su imagen ante los medios digitales.

El conocer una panorámica de algunos de los elementos indispensables para una gestión responsable de estos perfiles corporativos permitirá, muy probablemente, identificar estrategias de comunicación fallidas, perfiles abandonados y riesgos a la reputación digital.

“ El uso de redes sociales digitales se ha convertido en tema de análisis de diversas organizaciones, desde diferentes enfoques y áreas de estudio, a nivel mundial. ”

Palabras clave: Redes sociales; posicionamiento web; comunicación; lineamientos; tecnología; medios; canales de comunicación; Facebook; Twitter; web 2.0.

RESPONSIBLE MANAGEMENT OF SOCIAL NETWORKS IN ORGANIZATIONS

Abstract

Social networks are the natural human environment. This, moved into the digital age form a habitat where man becomes a user, rather than a spectator. Owed to the digital environ-

ment allows to share emotions, experiences and preferences within a virtual community. Gradually, this has been a landmark in modern society: "the information and knowledge society", so now, not only users share experiences, in fact, several organizations have found this activity as a business opportunity.

Currently, it is common to find a massive amount of advertisements produced by profit or non profit organizations, includes their corporate social network profile as a main contact. However, not all these profiles are regulated or updated, often profiles can be found completely abandoned and lack of content that deliver value to users or customers, risking the digital reputation of the organization.

Knowing an overview of some of the essential elements for responsible management of these corporate profiles will most likely failed to identify communication strategies, risk profiles abandoned and digital reputation.

Keywords: *Social networks; SEO; communication; guidelines; technology; media; communications channels; Facebook; Twitter; web 2.0.*

LA GESTIÓN RESPONSABLE DE REDES SOCIALES DIGITALES EN LAS ORGANIZACIONES

Introducción

El fenómeno de las redes sociales digitales ha revolucionado la comunicación de los usuarios en Internet. Apoyadas por la evolución de la web, hoy en día los internautas son mucho más que simples receptores de información, pues se han convertido en generadores de contenido, líderes de opinión, consumidores expertos y exploradores constantes de información, entre otros roles que se han generado en el mundo digital.

En este sentido, un segmento importante del comercio también se ha vuelto electrónico y las redes sociales digitales en su potencial aliado, por lo que es común encontrar que diversas organizaciones con o sin fines de lucro, e independientemente de su giro, cuentan con perfiles en sitios de redes sociales. Sin embargo, no todos los perfiles existentes son abiertos con responsabilidad, algunos son inaugurados sin considerar los elementos necesarios para mantener un perfil de redes sociales corporativo. Es fácil encontrarse con perfiles abandonados, faltos de contenido que, aparentemente, sólo

fueron originados por moda o por supuesta necesidad, poniendo en riesgo la reputación digital de la organización en cuestión.

Por tal motivo, a continuación se presentan algunos elementos que deben considerarse antes de incursionar en la gestión de perfiles de redes sociales. Cabe señalar que estas recomendaciones parten de la experiencia y de la investigación de diversas fuentes relacionadas al tema.

Impacto de las redes sociales en las organizaciones

El uso de redes sociales digitales se ha convertido en tema de análisis de diversas organizaciones, desde diferentes enfoques y áreas de estudio, a nivel mundial. Tan sólo en México, abordando el área empresarial, la *Asociación Mexicana de Internet* (AMIPCI) ha realizado diversos estudios al respecto. Uno de los más recientes, "MKT Digital y Redes Sociales en México 2012", presentó datos que confirman el impacto de la evolución de las redes sociales digitales en las empresas.

A través de una encuesta en línea realizada a 327 empresas mexicanas, y cubriendo un nivel de confianza del 95% (AMIPCI 2012), la investigación muestra que ocho de cada diez empresas poseen al menos un perfil en redes sociales. Dicho dato da pie a cuestionarse si realmente ese porcentaje mantiene activos esos perfiles con responsabilidad o si sólo fueron abiertos por una aparente necesidad de tener presencia en estos medios.

En respuesta a este cuestionamiento, al navegar aleatoriamente por el directorio de empresas mexicanas que ofrecen sitios web —como la *Secretaría de Economía*, el *Sistema de Información Mexicano* o el Grupo BBVA *Bancomer*, a través de su portal "Yo soy Pyme.net" (BBVA 2013)—, se encuentra que la realidad es que existe un número importante de sitios abandonados o que no ofrecen contenido de valor para el posible público objetivo al que deberían dirigirse.

Por otro lado, el estudio realizado por la AMIPCI señala que tres de cada diez empresas no están presentes en las redes sociales debido a que no cuentan con personal calificado para la gestión de las cuentas y a que no consideran necesario el uso de estos canales. Ambas posturas son totalmente válidas si se analiza con detenimiento las necesidades y objetivos de cada organización, midiendo el costo beneficio de incursionar en éstos medios.

Casos de éxito en redes sociales

A continuación, en la tabla 1, se enlistan algunas de las organizaciones que han utilizado las redes sociales para su beneficio y que han obtenido resultados relevantes. Cabe señalar que se consideraron organizaciones de distintos giros y tamaños con la finalidad de dar un panorama general de los beneficios que se pueden obtener con la gestión responsable de estos medios digitales.

Tabla 1. Casos de éxito en redes sociales.

Organización	Uso de las redes sociales	Algunos de los beneficios reportados
 DELL	<p>Dell ha sido una de las compañías con especial interés en el uso de las redes sociales. Ha diversificado su contenido digital, llegando a diferentes tipos de clientes (Dell 2013).</p> <p>Cuenta con más de 30 páginas oficiales en redes sociales relacionadas con diferentes temáticas siendo <i>Dell Outlet</i> una de sus cuentas más populares, debido a la publicación de ofertas en sus productos.</p>	<p>Desde 2009, Dell ya consideraba que la utilización de redes sociales le estaba generando beneficios importantes (The Guardian 2009) como:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mayor acercamiento con el cliente. • Detección de fallas en sus productos y servicios. • Disminución de un 30% en reclamos. • Mejoría de servicio al cliente.
 Greenpeace	<p>Greenpeace, como organización, ha utilizado las redes sociales para difundir sus campañas de protesta en beneficio del ambiente.</p> <p>A partir de sus cuentas de redes sociales, se han valido de videos, imágenes y campañas que han logrado acercar más público y generar las “Victorias Greenpeace” (Greenpeace 2013).</p> <p>Una de sus campañas mundiales de mayor impacto en redes sociales fue contra la marca Kit Kat de Nestlé en 2010 (Greenpeace 2013).</p>	<p>Actualmente Greenpeace cuenta con más de medio millón de seguidores en redes sociales y a llegado a más personas a través de su utilización. (Greenpeace México 2013). Entre sus logros ha generado:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mayor participación de nuevos públicos. • Mayor difusión del mensaje. • Mayor integración con la comunidad. • Reducción en costos (publicidad) y mayor alcance.
 Cultura UNAM	<p>La Universidad Nacional Autónoma de México a través de su Dirección de su Coordinación de Difusión Cultural se convirtió en pionera de la difusión cultural en su género a través de las redes sociales en México (Salinas Dehesa 2012).</p>	<p>A través de la utilización de las redes sociales, La Coordinación de Difusión Cultural UNAM logró:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Una mayor difusión de los eventos culturales UNAM • Un mayor acercamiento con las necesidades del usuario. • Generación de mejoras en los servicios. • Mejora continua en la difusión y presentación de eventos culturales.
 Cielito Querido Café	<p>Cielito Querido Café es un concepto de cafetería 100% mexicana que se ha hecho notar en las redes sociales al ofrecer sus productos.</p>	<p>Cielito Querido Café, ha generado un vínculo estrecho a partir de la forma de comunicarse con los usuarios ya que lo hace de manera personalizada, lo que ha apoyado en:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La mejora continua de sus servicios. • Atención activa a comentarios y peticiones. • Difusión de la marca y posicionamiento en redes sociales.

Como se puede observar en la tabla 1, estos son sólo algunos ejemplos de las organizaciones que han incursionado en las redes sociales y que a través de una gestión responsable han obtenido resultados favorables.

Cabe destacar que, por otro lado, también existen casos de fracaso en redes sociales, que debido a una mala gestión han comprometido la reputación digital de la marca.

Beneficios de utilizar redes sociales en la organización

A partir de diversos casos de estudio se puede decir que el uso de perfiles o cuentas

de redes sociales gestionadas con responsabilidad puede traer beneficios importantes a la organización que desee incursionar en estos medios. Algunos de ellos se enuncian a continuación:

- Comunicación directa con el usuario. Las redes sociales digitales, además de ser un canal de difusión, tienen la bondad de ser un canal de retroalimentación: se puede mantener un contacto directo con los usuarios, analizar sus gustos y preferencias, con la finalidad de ofrecerles mejores productos o servicios.
- Segmentación de público. Debido a la naturaleza de la estructura de las redes sociales digitales y la constante evolución de las herramientas que apoyan a su gestión, es posible acercarse al público objetivo con mayor facilidad. Es mucho más probable hacerles llegar los mensajes precisos a las personas adecuadas por estos medios que por las vías tradicionales, como la televisión, la radio o la prensa escrita.
- Presencia digital de la organización. El uso de redes sociales bien gestionadas indudablemente apoyan en el posicionamiento de los sitios web corporativos o institucionales. Es decir, el crear contenidos, publicarlos y que éstos sean compartidos por los usuarios de las redes sociales, generará una difusión a mayor escala, dando como resultado que la marca sea mejor posicionada en los buscadores.
- Retroalimentación para la mejora continua. Una característica importante de las redes sociales es que son bidireccionales, y eso permite generar un canal potencial de retroalimentación a través del análisis de comentarios hechos por los usuarios, apoyando así a la mejora continua de los servicios que ofrece la organización.
- Entrega de valor al usuario a través de los productos o servicios. Los perfiles de redes sociales pueden ser grandes aliados para entregar valor al cliente o usuario. A partir del análisis constante de la comunidad digital generada, se pueden construir estrategias orientadas a la difusión de promociones especiales y ejecución de técnicas para generar fidelidad a la marca.
- Mercadotecnia a bajos costos. Considerando los costos de publicidad en medios de comunicación tradicional, la inversión de publicidad en redes sociales digitales es menor. Podría considerarse que la inversión más fuerte es en creatividad y tiempo.

Como se puede analizar en los puntos anteriores, es posible obtener importantes beneficios con una gestión adecuada de redes sociales, sin embargo, para llevarla a cabo, la planeación es un factor vital.

La Universidad Nacional aumentó su presencia en redes sociales con iniciativas como *Toda la UNAM en línea.*



Planear antes de actuar

Considerando que se desea contar con un perfil corporativo de redes sociales que refleje la imagen de la organización a la que se hace referencia, es importante considerar a la gestión como un proyecto que requiere de análisis, estrategia de comunicación, asignación de tiempos, recursos humanos y financieros. Se debe reflexionar que, como todo proyecto, implica riesgos pero también beneficios.

A continuación se enlistan algunos de los elementos básicos que se deben tomar en cuenta antes de incursionar en estos medios, con la finalidad de prevenir el abandono de perfiles y que se utilicen estos canales como impulsores en la entrega de mejores servicios o productos.

1. Plantear objetivos.

Como toda planeación, este punto es fundamental. La organización debe tener clara la razón por la que se requiere estar presente en estos canales digitales. Podría decirse que esto es una decisión elemental, de hecho, muchas veces es “la línea” que define el éxito o el fracaso de un perfil de redes sociales corporativo.

Para el planteamiento de objetivos es una buena práctica que estos respondan al acrónimo SMART —inteligente o listo, en inglés—. Es decir, deben ser: eSpecíficos (Specific), Medibles (Measurable), reAlizables (Achievable), Realistas (Realistic) y limitados en el Tiempo (Time-Bound). Cabe señalar que esta regla es ampliamente difundida en el ámbito empresarial, con la finalidad de que los objetivos sean alcanzables.

Por otra parte, aunque no menos importante, el analizar el público meta es otro elemento imprescindible. Se refiere al conjunto de personas o al segmento de público al que se dirige la organización. En este sentido, se debe evaluar si los usuarios utilizan las redes sociales, cuáles utilizan y la frecuencia con la que las utilizan. Así se logra identificar a los grupos potenciales, que podrían convertirse en embajadores de la marca: agentes que difunden los productos o servicios que la organización ofrece.

2. Calendarizar.

Toda planeación requiere de una asignación de tiempo. El hecho de definir tiempos para cumplir los objetivos permitirá el control y evaluación del proyecto y se podrán identificar posibles imprevistos que pudieran interferir con la continuidad y la obtención de resultados.

En este sentido, se sugiere elaborar un calendario donde se contemplen las actividades a realizar, así como el tiempo y los recursos asignados.

Dentro de las actividades a calendarizar, se recomienda incluir reuniones periódicas con el equipo de trabajo para mostrar reportes que incluyan indicadores del avance que va generando la gestión del perfil o perfiles corporativos.

3. Destinar los recursos adecuados.

Es frecuente encontrar que algunas organizaciones no contemplan al personal adecuado para gestionar sus perfiles corporativos. Es un error creer que cualquier persona que posea un perfil, en sitios como *Facebook* y *Twitter*, saben de gestión de redes sociales. Una persona adecuada para desempeñar este rol debe cumplir con más características.

De manera general, es importante que la persona que estará gestionando el o los perfiles cumpla, además de los parámetros preestablecidos por el departamento de recursos humanos de la organización, otras particularidades que implica el puesto.

A manera de recomendación, a continuación se colocan algunas de las características que sería recomendable considerar antes de asignar personal para la gestión de perfiles de redes sociales:

a. Experto conocedor de la empresa. Antes de asignar personal en la incursión de estos medios, es importante capacitarlo en las actividades de la organización, así como entregarle el documento de lineamientos que deberá tener siempre a la mano y el cual debe definirse previamente por los altos mandos de la organización.

b. Buena ortografía. Esta característica, junto con la buena redacción, son elementos imprescindibles, ya que integran parte fundamental de la materia prima de los contenidos que se publiquen. El no considerar este punto puede poner en riesgo la reputación digital de la organización.

c. Buen comunicador. El recurso humano debe ser capaz de construir frases y expresiones que no den pie a la discriminación y que permitan la generación de comunidades, mostrando siempre respeto y sinceridad para con todos los miembros.

d. Gusto por la mercadotecnia y la comunicación. La gestión de las redes sociales digitales implica un alto nivel de creatividad orientada a la mercadotecnia, no sólo para la venta de productos o servicios, sino para la difusión de contenidos. Asimismo, la experiencia o conocimientos básicos en diseño gráfico y web, pueden ser de gran apoyo para la generación de contenidos y para la instalación de aplicaciones que apoyen a la difusión en estos canales.

e. Saber escuchar. Es importante que sea capaz de entender el lenguaje del entorno y se adapte a las conversaciones sin perder la imagen de la organización. Es

fundamental que siempre sea capaz de responder en tono amable.

f. Tener entusiasmo por el aprendizaje. Las redes sociales digitales se encuentran en contante actualización y movimiento, por lo que diariamente surgen nuevos materiales. De tal modo que el gusto por la formación continua es un factor de apoyo.

g. Saber analizar. Debe poseer visión para generar y ajustar estrategias, así como la capacidad de analizar y monitorear constantemente la reputación digital de la organización.

Como se puede observar, las características anteriormente mencionadas son sólo algunos de los atributos que la persona asignada a la gestión del perfil o perfiles en redes sociales debería poseer. Empero, algunas de ellas pueden formarse mediante capacitación sobre la marcha.

A manera de ejemplo, en la tabla 2 se presentan algunos de los errores que comúnmente se comenten al no contratar el personal adecuado para dar seguimiento a las cuentas de redes sociales:

<p>Publicación de un tuit personal a través de la cuenta corporativa de Iusacell México en Twitter por una posible confusión (Pastrana 2013).</p>	<p>Publicación con información errónea por parte de la Policía Municipal de San Luis Potosí (Pastrana 2013).</p>	<p>Publicación generada por un community manager contratado por Starbucks detonó en una crisis para la marca. (Petovel 2013)</p>
<p>Error en la información por falta de conocimiento técnico por parte de la empresa "YOO" ya que Android es un sistema operativo no un procesador (Pastrana 2013).</p>	<p>Publicación realizada por el community manager contratado por Chrysler autos, donde al parecer de una opinión personal "poniendo en juego" la reputación de la marca.</p>	<p>Publicación de opinión personal a través de la cuenta corporativa de PlayStation México en Twitter por posible confusión (Pastrana 2013).</p>

Imagen: Errores en redes.
Errores en redes..

4. Evaluar y dar Seguimiento

“Lo que no se puede medir, no se puede controlar”. Tal como señala el pensamiento del escritor y empresario Peter Druker, llevar una medición constante permitirá mejores resultados.

Los perfiles de sitios de redes sociales, o al menos la mayoría de estos, pueden medirse para llevar un control y seguimiento, ya que presentan indicadores que pueden ser analizados mediante una inmensa gama de herramientas dedicadas a lo que se conoce como “analítica web” y, más específicamente, “analítica de los medios sociales”. Disciplinas del mundo digital que se encargan de medir el comportamiento de los usuarios en la web y traduce los resultados en estadísticas como: cantidad de clics, número de comentarios, número de seguidores y alcance social, entre otros indicadores en relación al tiempo.

En este aspecto, se recomienda analizar las métricas y definir las que sean más útiles para la organización, con la finalidad de elaborar reportes periódicos. De esta manera se podrá respaldar con cifras el progreso del proyecto. En la tabla 3 se presentan algunas herramientas de ejemplo que sin duda son de utilidad para la medición:

Herramientas para la medición	
<p>Google Analytics</p> <p>Es una herramienta de analítica web que permite llevar un completo seguimiento de los sitios web en integración con las redes sociales. Permite analizar una gama importante de indicadores, entre ellos: visitantes al sitio web, tráfico mediante redes sociales, países visitantes, dispositivos móviles utilizados, entre otros.</p>	
	<p>WildFire</p> <p>Es una herramienta que sirve para monitorear la audiencia social. Permite: medir el rendimiento, dar seguimiento a los competidores, recibir alertas sobre la presencia digital de la marca, analizar indicadores de SRS como: Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, Google+ y Pinterest</p> <p>Cuenta con una versión de Prueba, una versión PRO y una especial para empresas.</p>
<p>Klout</p> <p>Es una herramienta para medir la influencia social de los perfiles de redes sociales. Asigna un puntaje entre 0 y 100, donde 100 representa el nivel más alto de influencia. En la actualidad Klout mide más de 400 señales o factores, los que son obtenidos de las redes sociales que un usuario haya integrado en su perfil. (Escudero 2013) y es un aliado importante cuando se monitorean cuentas de redes sociales.</p>	

Tabla 3. Herramientas de apoyo en la medición.

5. Prevenir incidentes

Otro de los elementos sustanciales a considerar se refiere a que la organización debe tener definidas sus políticas de publicación en redes sociales digitales. Es decir, tener claro

lo que se puede o no se puede publicar, con la finalidad de que en ningún momento se vea comprometida información confidencial de la organización.

El crear un documento de políticas permitirá evitar o prevenir posibles malentendidos o accidentes. Organizaciones como la *Universidad de Harvard*, *IBM*, *HP*, *Dell*, *FedEx* y *Coca-Cola*, entre otras, han puesto a disposición de los internautas sus lineamientos orientados a la gestión de redes sociales digitales.

Asimismo, en la web se pueden encontrar diversos casos tanto de éxito como de fracaso de los cuales se puede aprender. En ellos se refleja como diferentes empresas, al no tener contemplada una buena planeación y un documento de políticas de publicación en estos medios sociales, han caído en errores que ponen en juego su reputación digital, y que, muchas veces, pueden llevarlos a la quiebra, ya sea por comprometer información o por realizar una mala estrategia de comunicación sin antes analizar a sus públicos.

A manera de ejemplo: uno de los errores más recientes fue el de la empresa de comida rápida *McDonalds*, que mediante su perfil de redes sociales en *Twitter* trató de promover que sus seguidores colocaran una historia de su experiencia propia con *McDonalds*, mediante el uso del tema, mejor conocido como hashtag, "#mcdstories".

El resultado fueron cientos de historias negativas. Pronto, el tema se convirtió en Trending topic o "tema del momento" y muchas personas hablaban de sus malas experiencias, por lo que la empresa optó por retirar el tema y toda la publicidad negativa que se estaba generando. Probablemente, un análisis previo de su estrategia hubiera evitado este evento desafortunado.

Aquí cabe hacer mención que empresas como *McDonalds* pueden sobrevivir a este tipo de "errores", considerando su enorme cantidad de clientes fidelizados. Sin embargo, organizaciones que no cuentan con un mercado tan amplio pueden ser llevadas a la quiebra ante una exposición como esta. Es por ello que una buena gestión siempre es un punto que puede hacer la diferencia.

Además, es importante siempre estar conscientes que el perfil de redes sociales será la voz de la organización y el rostro ante los clientes o usuarios en el mundo digital.

Conclusión

Las redes sociales digitales son como el hábitat natural de los internautas, ya que son libres de participar y relacionarse con otros usuarios o marcas. El uso de estos canales tiene grandes bondades en el mundo de la difusión y la mercadotecnia, siempre y cuando sean gestionados con responsabilidad y objetivos claros.

La finalidad de impulsar la gestión con responsabilidad no es generar temor en la incursión de estos medios, sino que se evite el abandono de perfiles corporativos sin objetivos claros o se ponga en riesgo la reputación digital. Hay que lograr que se tome en cuenta la importancia y el poder de las redes sociales para que sean aprovechadas en beneficio de las organizaciones y no en su perjuicio.

Afortunadamente, cada día más empresas son conscientes de la importancia de estar presentes en estos medios sociales y llevan con responsabilidad el seguimiento de sus perfiles. Sin embargo, algunas otras empresas —especialmente las que cuentan con menos recursos— presentan importantes áreas de oportunidad. Por tal motivo, es

importante planear antes de actuar y no olvidar los cinco puntos básicos para una buena gestión, es decir: plantear objetivos, calendarizar, destinar los recursos adecuados, evaluar y dar seguimiento, así como prevenir incidentes. Puntos que serán de gran apoyo en la incursión en estos medios.✎

Referencias

- [1] CASTELLANOS, Paulina. "Grandes errores en redes sociales" [en línea]. *Merca 2.0*. Noviembre 2012, 2012. Disponible en: <http://www.merca20.com/grandes-errores-en-redes-sociales/>
- [2] LAVRUSIK, Vadim. "10 tips for aspiring Community Managers" [en línea]. *Mashable Social Media*. Agosto 21, 2012. Disponible en: <http://mashable.com/2010/08/21/community-manager-jobs/>
- [3] Coca-Cola Company. "Online Social Media Principles" [en línea]. Disponible en: <http://www.viralblog.com/wp-content/uploads/2010/01/TCCC-Online-Social-Media-Principles-12-2009.pdf>
- [4] Company, HP. "HP Blogging Code of Conduct" [en línea]. *HP company information*. Noviembre 2012. Disponible en: <http://www.hp.com/hpinfo/blogs/codeofconduct.html>
- [5] SALINAS DEHESA, Mariana. "El uso de las redes sociales como plataforma publicitaria, por las instituciones culturales de Universidades de México en los años 2010-2011. Caso Facebook Cultura" [en línea]. *TESIUNAM*. 2012. Disponible en: <http://132.248.9.195/ptd2012/septiembre/304318348/Index.html>
- [6] World, PC. "Redes sociales: beneficios y riesgos para la privacidad de los datos" [en línea]. *PC World México*. Abril 14, 2011. Disponible en: <http://www.pcworld.com.mx/Articulos/12591.htm>
- [7] University, Harvard. "Guidelines for using social media" [en línea]. *Harvard human resources*. Disponible en: http://provost.harvard.edu/policias_guidelines/Social_Media_Guidelines_FINAL_Version_1_0_effective_080112.pdf (Fecha de consulta: noviembre 2012).
- [8] The Guardian. *PDA The Digital Content Blog* [en línea]. 12 08, 2009. Disponible en: <http://www.theguardian.com/media/pda/2009/dec/08/socialnetworking-digital-me>

dia

- [9] AMIPCI. *MKT Digital y Redes Sociales en México 2012* [en línea]. 2012. Disponible en: <http://www.amipci.org/?P=editomultimediafile&Multimedia=198&Type=1>
- [10] DELL. *Dell en los medios sociales* [en línea]. 2013. Disponible en: <http://www.dell.com/learn/us/en/uscorp1/about-dell-social-media>
- [11] ESCUDERO, Fernando. *Qué es y cómo funciona Klout* [en línea]. 2013. Disponible en: <http://redessociales.about.com/od/aplicacionesysitioswebsociales/a/Que-Es-Y-Como-Funciona-Klout.htm>
- [12] FedEx. "About the FedEx Corporate Blog" [en línea]. Disponible en: http://blog.fedex.designcdt.com/about_the_blog
- [13] Greenpeace [en línea]. 2013. Disponible en: <http://www.greenpeace.org/espana/es/Por-dentro/Nuestras-victorias/>
- [14] Greenpeace México. *Busca Greenpeace aliados para defender el planeta* [en línea]. 2013. Disponible en: <http://m.greenpeace.org/mexico/es/high/Prensa1/2013/Julio/Busca-Greenpeace-aliados-para-defender-el-planeta/>
- [15] IBM. "IBM Social Computing Guidelines" [en línea]. *IBM Blogs*. Disponible en: <http://www.ibm.com/blogs/zz/en/guidelines.html>
- [16] Intel. "Intel Social Media Guidelines" [en línea]. *Intel Policies*. Disponible en: <http://www.intel.com/content/www/us/en/legal/intel-social-media-guidelines.html>
- [17] Publicidad, ACE. "ACE Publicidad" [en línea]. *Cómo contratar un community manager*. Disponible en: <http://www.pcworld.com.mx/Articulos/12591.html>
- [18] PASTRANA, Ophelia. *Tablero en Pinterest titulado "Brand Managers I love you"* [en línea]. 2013. Disponible en: <http://pinterest.com/ophcourse/pins/>.
- [19] PETOVEL, Pablo. *¿Qué hace de nuevo Starbucks en Facebook?* [En línea]. 07 2013. Dis-