

LAS REDES SOCIALES EN LA GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO: UNA APROXIMACION

Rodrigo Sandoval Almazán¹
María del Rocío Gómez Díaz²

RESUMEN.

Las redes sociales se han convertido en la herramienta tecnológica para compartir, cooperar y generar conocimiento. Esta tecnología acerca las interacciones personales evitando intermediarios, por lo tanto es más fácil compartir conocimientos y experiencias. Esta investigación parte de la hipótesis que las redes sociales – Hi5 y Facebook – permiten y promueven la gestión de conocimiento a partir de las funcionalidades tecnológicas que tienen los sitios de redes sociales. Este artículo presenta los resultados de una investigación cualitativa realizada en el año 2008 tanto al sitio Hi5 y Facebook, donde se encontró evidencia que permite comprobar nuestra hipótesis. El artículo está dividido en cuatro secciones: la primera sección presenta el marco teórico, donde se establecen conceptos iniciales de Redes Sociales y Gestión del Conocimiento. La segunda sección establece la metodología usando la etnografía virtual; la tercera sección presenta los hallazgos y la cuarta y última sección muestra las conclusiones y trabajo de investigación Futuro.

Palabras clave: Redes sociales, Hi5, Facebook, Gestión del Conocimiento.

ABSTRACT.

Social networks have become the technological tool to share, cooperate and generate knowledge. This technology on personal interactions, avoiding intermediaries, therefore it is easier to share knowledge and experiences. This research assumes that social networks - Hi5 and Facebook - enable

¹ Profesor-Investigador en la Universidad Autónoma del Estado de México. Doctor en Administración. Correo electrónico: rsandovuaem@gmail.com

² Profesora-Investigadora en la Universidad Autónoma del Estado de México Maestra en Administración en Sistemas de Salud. Correo electrónico: rgomez44@hotmail.com

and promote knowledge management from the technological capabilities that have social networking sites. This article presents the results of qualitative research made on 2008, online in the Hi5 and Facebook websites. Concludes that there is enough evidence to prove the hypothesis. Paper is divided in four sections. First, present the theoretical framework of social networking and knowledge management; second section states methodology; third section presents main findings and fourth section contains conclusions and future research.

Key words: Social networks, Hi5, Facebook, Knowledge Management.

Clasificación JEL: M, M1, M14, M16.

1. MARCO TEÓRICO.

El objetivo de este apartado es introducirnos los conceptos principales y los estudios antecedentes acerca de redes sociales y gestión del conocimiento. Comenzaremos por las redes sociales. Según Wikipedia, el concepto de una red social puede definirse como: “una estructura social que se puede representar en forma de uno o varios grafos en el cual los nodos representan individuos (a veces denominados *actores*) y las aristas relaciones entre ellos. Las relaciones pueden ser de distinto tipo, como intercambios financieros, amistad, relaciones sexuales, o rutas aéreas. También es el medio de interacción de distintas personas como por ejemplo juegos en línea, chats, foros, spaces, etc.”

Otro concepto de redes sociales, lo presenta Zamora (2008) quien dice:

“Las Redes son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos. Una sociedad fragmentada en minorías aisladas, discriminadas, que ha desvitalizado sus redes vinculares, con ciudadanos carentes de protagonismo en procesos transformadores, se condena a una democracia restringida. La intervención en red es un intento reflexivo y organizador de esas interacciones e intercambios, donde el sujeto se funda a sí mismo diferenciándose de otros.”

En este concepto, la red social busca vincular a las personas para revitalizar sus lazos afectivos e impulsar un intercambio dinámico de conocimientos y experiencias como una forma de interrelación social. El origen de las redes sociales se remonta a 1995, cuando Randy Conrads crea el sitio Web *classmates.com*. Con esta red social se pretende que la gente pueda recuperar o mantener el contacto con antiguos compañeros del colegio, instituto, universidad, etcétera. En el año de 2003 se hacen populares con la aparición de sitios tales como: *Friendster*, *Tribe* y *My Space*.

Actualmente hay más de 200 sitios de redes sociales. La popularidad de estos sitios creció rápidamente y grandes compañías han entrado en el espacio de las redes sociales en Internet. Google lanzó Orkut el 22 de enero de 2004. Otros buscadores como KaZaZZ! y Yahoo crearon redes sociales en 2005.

El funcionamiento de la red social en Internet comienza cuando esté operando el servicio técnico, un grupo de iniciadores invitan a amigos y conocidos a formar parte de la red social, cada miembro nuevo puede traer consigo muchos nuevos miembros y el crecimiento de esa red social puede ser geométrico.

En estas comunidades, un número inicial de participantes envían mensajes a miembros de su propia red social invitándoles a unirse al sitio. Los nuevos participantes repiten el proceso, creciendo el número total de miembros y los enlaces de la red. Los sitios ofrecen características como actualización automática de la libreta de direcciones, perfiles visibles, la capacidad de crear nuevos enlaces mediante *servicios de presentación* y otras maneras de conexión social en línea. Las redes sociales también pueden crearse en torno a las relaciones comerciales.

Facebook es la red social más exitosa con más de 100 millones de usuarios. Aunque inicialmente fue una red social enfocada a estudiantes, muy similar a *myspace*, con millones de usuarios registrados y donde Microsoft ha invertido en publicidad.³ Algunas características básicas de las redes sociales en Internet son:

- * Actualización automática de la libreta de direcciones.
- * Perfil personal visible.
- * Capacidad de crear nuevos enlaces mediante servicios de presentación y otras maneras de conexión social en línea.
- * Invitación automática a foros virtuales.
- * Servicio de foro y pizarra electrónica visible para usuarios definidos
- * Vinculación gráfica

³ Un listado de redes sociales aparece en Wikipedia bajo la siguiente dirección: http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_social_networking_websites.

Los estudios previos que analizan los grupos internos de las redes sociales han sido investigadas desde hace mucho tiempo – Escobar (1994) – Aunque en el caso de las redes por Internet, solo algunos atisbaron que podrían ocurrir (Hakken, 1999). Hoy día es común encontrar estudios de redes sociales en línea - Kumar (2006), Ellison (2007) – Sin embargo, los más avanzados en tratar de entender las motivaciones y su organización han sido los estudios de Backstrom (2006), Liu (2007) y Sandoval-Almazan (2009). Mennecke (2008) ha investigando a las redes sociales con los mundos virtuales. Mislove et al (2007) se encargó de medir y sistematizar la evolución de las redes sociales. Sin embargo, pocos trabajos se han orientado a la investigación de conductas al interior de los grupos, uno de ellos es el de Hay *et. al.* (2008), acerca de los procesos de anonimato dentro de los grupos de redes sociales y cómo se estructuran. Wilson y Nicolas (2008) quienes investigan la relación de los adultos mayores con las redes sociales. Krishnamurthy y Wills (2008) investigan sobre el sentido de la privacidad de la información de estos grupos en las redes sociales.

Trabajos de investigación que presentan uso de la gestión del conocimiento en redes sociales son muy recientes como el de Swamynathan *et. al.* (2008), y su equipo han estudiado a las redes sociales como fuente de mejora para hacer comercio electrónico y el de Williams y Durrance (2008) investigaron las redes sociales y su implicación con el concepto de capital social que implica gestión del conocimiento.

En relación con la Gestión del Conocimiento, Drucker (1996) afirma que los conocimientos son el recurso primario para los individuos y para la economía en general. Tierra, trabajo y capital –los tradicionales factores de la producción de los economistas- no desaparecen, pero pasan a segundo plano. Se pueden obtener y conseguir fácilmente, siempre que haya conocimientos especializados. Pero al mismo tiempo los conocimientos especializados no producen nada por sí mismos. Conocimiento no es lo mismo que datos, ni lo mismo que información. El conocimiento es un paso adelante. Es identificar, estructurar y sobre todo utilizar la información para obtener un resultado. Requiere aplicar la intuición y la sabiduría, propios de la persona, a la información. (López, 2004).

Conocimiento equivale a la información que los seres humanos somos capaces de elaborar mediante nuestro pensamiento, es información elaborada mediante los procesos de aprendizaje y solución de problemas. (Quintanilla, 2003).

Según Nonaka y Takeuchi (1999), existen dos tipos de conocimiento: el explícito definido como el conocimiento objetivo y racional que puede ser expresado con palabras, números, fórmula, etc. Y el tácito,

aquel que una persona, comunidad, organización o país, tiene incorporado o almacenado en su mente, en su cultura y es difícil de explicar.

La gestión del conocimiento nace del reconocimiento de la importancia que tiene el conocimiento en la organización. Por lo cual surge la necesidad de crearlo, emplearlo, compartirlo y utilizarlo de manera eficaz. Cuando estos conocimientos nos permiten actuar se llaman competencias o conocimiento en acción. El problema que presenta este tipo de conocimiento es su dificultad a la hora de transmitirlo, por ello es necesario gestionarlo creando códigos que faciliten su transmisión.

Carrión (2006) puntualiza: “La gestión del conocimiento es, en definitiva, la gestión de los activos intangibles que generan valor para la organización”. La mayoría de estos intangibles tienen que ver con procesos relacionados de una u otra forma con la captación, estructuración y transmisión de conocimiento.

Por tanto, la gestión del conocimiento hace referencia a un proceso que se inicia con la captura y creación del mismo y culmina con su aplicación o validación. Las fases que conforman este proceso son:

- a) Captura y creación de conocimiento.
- b) Codificación y organización.
- c) Difusión y transferencia.
- d) Aplicación.
- e) Medición y evaluación. (García, 2004)

2. METODOLOGÍA.

La etnografía es la metodología fundamental de la investigación antropológica. A través de la técnica de observación participante el investigador se integra en los procesos sociales que estudia para obtener una información de primera mano desde la perspectiva del actor y con el objetivo de comprender sus estructuras de significación.

Por “etnografías de lo digital’ queremos designar las formas de hacer etnográfico el espacio de interacción que configura Internet y las tecnologías digitales (teléfonos móviles, fotografía digital, redes inalámbricas, etc.). De manera que en el concepto de ‘etnografías de lo digital’ aglutinamos la etnografía virtual (Hine, 2000), la etnografía del ciberespacio (Hakken, 1999), la etnografía de/en/a través de Internet (Baulieu, 2004), la ciber-etnografía (Escobar, 1994), etc.

La etnografía de lo digital mantiene los rasgos metodológicos de la etnografía. Es decir, puede hacerse etnografía de colectivos mediados por las tecnologías digitales como Internet usando las técnicas básicas, como de hecho ha sido demostrado por trabajos como los realizados por Escobar (1994) y Hine (2001).

En esta investigación se realizó la observación etnográfica a través de la observación participante, durante los meses de Julio, Agosto y Septiembre de 2008 en los sitios de Hi5 y Facebook que realizó el investigador y un grupo de asistentes. La Tabla No. 1 establece la metodología de esta etapa.

Tabla No. 1 Metodología Fase Cualitativa. Etnografía virtual

VARIABLES	Identificar grupos, hábitos, forma de registro, características y perfiles de acceso. Observar interface, probar aplicaciones de interface.
Tiempo	2 horas diarias (una hora en cada sitio) durante tres meses.
Método	Reunión semanal para evaluar reporte y avance. Desarrollo de entrevista en línea, establecimiento de vínculos con participantes.

Fuente: Elaboración propia.

El estudio consistió en una observación directa y general del sitio Web hi5 igual que la realizada con Facebook. Las preguntas que guiaron la investigación en cuanto al tema de grupos de interés, fueron las siguientes:

- ¿Existe alguna forma de captura y creación del conocimiento?
- ¿Cómo se codifica el conocimiento en las redes sociales?
- ¿Hay alguna forma de transferencia o difusión del conocimiento?
- ¿Se puede aplicar el conocimiento en las personas que visitan las redes?
- ¿Puede medirse el conocimiento generado en las redes sociales?

3. HALLAZGOS.

3.1. Hi5.

Esta sección se divide en los dos sitios analizados: Hi5 y Facebook. Hi5 es una red social basada en un sitio web lanzado en el año 2003 y fundada por Ramun Yalamanchis, actual director general de la empresa Hi5 Networks. El número de usuarios ha crecido rápidamente y al finalizar el

año 2007 tenía más de 70 millones de usuarios registrados, la mayoría en América Latina; además, es uno de los 20 sitios web más visitados del mundo. El sitio hi5 es famoso por su interactividad, ya que una cuenta de usuarios puede convertirse en una tarjeta de presentación virtual.

Hi5 es una red social que ha crecido ampliamente; busca satisfacer una mayor cantidad de necesidades de los usuarios, ofreciendo servicios que conduzcan tráfico al sitio. Durante la investigación se encontró que una forma de compartir y generar conocimiento es a través de los grupos internos que se pueden autogenerar o aceptar como miembros del grupo. La tabla No. 2. Presenta el resumen de hallazgos en Hi5.

Tabla 2. Resumen de Hallazgos de Grupos en Hi5.

-
- | | |
|---|--|
| A | La base de todo grupo sigue siendo la familia, en primer lugar suben sus relaciones sociales familiares es posible observar en cada perfil la presencia de familiares, e incluso varios comparten los mismos grupos. |
| B | Destacan los grupos enfocados a la música, las tendencias en la moda, las ideologías políticas y sociales. |
| C | Hi5 ayuda a mantener las relaciones ya que las reuniones ya no necesitan un horario específico. |
| D | Se observó que en Hi5 la identidad de los sujetos observados se expresa de una forma alternativa, a través de gráficos, frases, imágenes. |
| E | La construcción de Hi5 brinda instrumentos y herramientas que emulan momentos específicos de la vida de una persona, flashes que guían a sus amigos y conocidos a través de facetas o adoptando formas de vida alternativas como personalidades distintas. |
| F | Los grupos en español aún se encuentran en una primera etapa, es notable la diferencia en el número de miembros en un grupo de habla inglesa como "Love & Friendship" que casi llega a los 100,000 |
-

Fuente: Elaboración propia.

Otros hallazgos importantes son los siguientes. Un primer hallazgo que se observó en la investigación es que al comenzar a usar hi5 es más probable que el usuario copie contenidos o conocimientos al tratar de emular conductas de miembros del grupo, posteriormente conforme conoce la herramienta tecnológica ya puede generar sus propios contenidos.

En segundo lugar, la codificación del conocimiento ocurre a través de dos elementos, por un lado, la pertenencia a ciertos grupos internos y por otro lado en su círculo social. En este sentido, se encontró que el lenguaje

de Hi5 es global, algunas palabras son universales y sin importar el lugar de procedencia o el idioma nativo, es fácil encontrar grupos con integrantes de todo el mundo que comparten las mismas palabras; el idioma más usado es el inglés.

Un tercer hallazgo es que en los foros de los grupos pueden suscitarse discusiones sobre algún tema en particular, sin horarios específicos, donde las notificaciones por respuesta llegan directamente al correo electrónico, logrando así seguimiento de los comentarios que se realizan al momento. Esto significa que el conocimiento generado se difunde y se transmite dentro y fuera de las redes sociales, sin embargo, no es posible medir su aplicación en la toma de decisiones o en las actitudes que tomen los usuarios de las redes sociales. El tema de la medición en este sentido deberá ser parte de otro estudio.

Adicionalmente, se encontraron 22 categorías sobre las cuales hi5 permite jerarquizar búsquedas de grupos solo en idioma español. La Tabla No 3 engloba las características generales de los grupos encontrados en cada categoría, así como un análisis del número de miembros afiliados a cada grupo, según consta en el momento de realizar la investigación, así como los tópicos tratados en el mismo, etc. Considérese que los datos fueron recabados en el 2008 y que pueden haber cambiado.

Tabla 3. Numero de miembros por grupo en Hi5. (1 de 2)

Categoría	Media en grupos	Grupos más numerosos o destacados
Ex alumno, escuelas, educación	Menos de 100	Universidades - 4000
Autos	Menos de 1000	
Negocios	Menos de 300	
Ciudades y barrios		Toluca - 2200 miembros
Compañías y compañeros de trabajo	Grupos diversos y compañías conocidas. La búsqueda es confusa, no existe uniformidad en los grupos.	
Computadoras e Internet	Grupos pequeños de ayuda y asistencia técnica.	
Países y regiones		México, más de 20,000 miembros.
Culturas y comunidad	Seguidores de ideologías, defensores de prácticas y creencias. Gran variedad de grupos, sin uniformidad aparente.	
Artes y entretenimiento	3000 miembros	
Familia y hogar	Menos de 80 miembros	
Moda y belleza	60,000 miembros	
Juegos	Máximo 2500 miembros.	
Gobierno y Política		“Anti-PAN” con casi 5000 miembros.
Salud y bienestar		Adeptos al “popper” con 3000 miembros.

Tabla 3. Numero de miembros por grupo en Hi5. (2 de 2)

Categoría	Media en grupos	Grupos más numerosos o destacados
Manualidades y pasatiempos	No más de 100 miembros	Algunos pueden alcanzar los 300.
Música		Entre 3000 y 5000 son inconformes y “anti” algún tipo de música o artista
Mascotas y animales		Amantes de los animales - 3000 miembros. Defensores- casi 2000 miembros.
Religión y creencias		Vampirismo- 300 miembros. El cristianismo-1700 miembros.
Romance y relaciones		Grupos de amor- 3000 Grupos sobre sexo- entre 500 y 3000 Grupos de amigos- 600
Historia y ciencias		Chichen Itza en las 7 nuevas maravillas- 4600
Deporte y recreación		“Pumas” - 18500
Otros	Menos de 1000 miembros.	

Fuente: Elaboración propia.

3.2 Facebook.

Facebook es un sitio web de redes sociales creado por Mark Zuckerberg. Según Wikipedia, originalmente era un sitio para estudiantes de la Universidad de Harvard, pero actualmente está abierto a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico. Los usuarios pueden participar en una o más redes sociales, en relación con su situación académica, su lugar de trabajo o región geográfica.

En noviembre de 2008 ha llegado a tener la mayor cantidad de usuarios registrados en comparación con otros sitios web orientados a estudiantes de nivel superior, teniendo más de 120 millones de usuarios activos en todo el mundo. A principios del 2008, Facebook lanzó su versión en francés, alemán y español para impulsar su expansión fuera de Estados Unidos.⁴

Facebook está creciendo a pasos agigantados, ha salido de un ambiente universitario para extenderse a otros tipos de personas y sociedades.

⁴ Según datos obtenidos de las estadísticas de Facebook: <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>

Las aplicaciones, las facilidades, las interfaces se han vuelto adictivas para los usuarios, que como afirman algunos en el grupo consultado "...después de entenderle al Facebook, no he vuelto a checar mi hi5", está pensado para cubrir cada una de las necesidades de una red social. Los grupos de interés están orientados a adquirir el mayor número posible de miembros. se identificaron los siguientes 12 grupos o categorías bajo las cuales se organiza la interacción en facebook, lo cual lo hace más accesible para este tipo de personas. La tabla No. 4. Establece con claridad los grupos y sus contenidos específicos, a continuación se detallan algunos aspectos de cada grupo.

Tabla 4. Número de miembros por Grupo en Facebook.

Categoría	Grupo	No. miembros
Negocios	Reducir el costo de la gasolina	500 mil
Interés Común	Alimenta un niño con un solo click. Cuando tenía tu edad, Plutón era un planeta.	3 millones 1 millón 500 mil
Arte y Entretenimiento	Record Guinness, grupo con mayor número de miembros.	3 millones
Facebook	Thrift	3 mil
Geografía	Todos los usuarios a nivel mundial	700 mil miembros
Internet y Tecnología	Efecto bola de nieve	500 mil
Sólo por Diversión	Personas que crecieron en los 90's	1 millón
Música	Rock vs Rap	500 mil
Organizaciones	Anti George Bush	1 millón
Deportes y pasatiempos	Secretamente quiero golpear a la gente que camina despacio	1 millón
Grupos de estudiantes.	Terminé en Facebook en vez de hacer la tarea.	700 mil

Fuente: Elaboración propia.

En negocios se pueden ubicar grupos encaminados a realizar peticiones gubernamentales o comerciales en base a la cantidad de miembros que se unen, como reducir el costo de la gasolina en primer lugar con casi medio millón de miembros, esto si bien no genera conocimiento si establece una discusión al respecto, compartiendo datos e ideas.

La categoría que presenta grupos numerosos es definitivamente interés común, donde la temática es variada y extrema, encontrando el grupo más grande de Facebook "Alimenta un niño con sólo un click" con

más de 3 millones de miembros, o apoyo a personas con cáncer. Por otro lado, las generaciones buscan encontrarse a través de una simple aseveración que puede llegar a identificar a un millón y medio de personas: “Cuando tenía tu edad, Plutón era un planeta”.

En la categoría de *Arte y Entretenimiento* 3 millones de personas desean romper el Record Guinness de un grupo con el mayor número de miembros.

Esta investigación encontró que en los grupos de Facebook varias personas que desean probar algo, realizar experimentos en general, lo cual implica una captura, administración y difusión del conocimiento. Por ejemplo, en el caso de la categoría de Geografía, nativos de distintas partes del planeta buscan reunirse o bien, juntar a todos los usuarios a nivel mundial, tarea que no va muy bien ya que sólo cuentan con 700 mil miembros. Colombia es un país frecuente y con varios grupos en esta categoría.

Otro ejemplo de Gestión del Conocimiento es el grupo *Dentro de Internet y Tecnología* en el que más se busca establecer contacto con cada persona en Facebook, con el llamado “Efecto bola de nieve”, hasta ahora medio millón cree en el proyecto. “Si Wikipedia lo dice debe ser verdad”, apoya a la creciente enciclopedia y el hecho de que lo que se encuentra en ella es irrefutable, claro, con sus debidas excepciones de spam.

Otro de los elementos es como codificar el conocimiento, por ejemplo en el grupo “Secretamente quiero golpear a la gente que camina despacio” cuenta con un tráfico constante y buena aceptación, se observan altos niveles de frustración y elementos de rechazo social. La participación en los grupos es activa y enriquecedora, los usuarios emitir comentarios – léase conocimientos y/o datos - y unirse a manifestaciones y proyectos, generando una “libertad en línea” para colaborar y compartir conocimientos, lo que convierte a Facebook en un atractivo más de las redes sociales a la vez que actúan en grupos distintos y de forma asincrónica.

CONCLUSIONES Y ESTUDIOS FUTUROS.

La hipótesis que orientó este trabajo se comprobó parcialmente, debido a que si bien se encuentran elementos que indican captura, recolección, difusión y diseminación de conocimientos en las redes sociales – HI5 y Facebook – no se pudo medir su impacto en la vida de las personas, ni tampoco un nivel de aplicación. Esta es la principal limitante del estudio. Otra limitante es precisamente el acceso a los grupos, debido a que habría

que realizarse un estudio longitudinal y de varias etapas para adentrarse en varios subgrupos y entender con mayor profundidad su forma de actuación.

No obstante sus limitaciones, es un primer paso para valorar una de las ventajas de redes sociales. En muchos casos, estas redes impulsan relaciones personales que pueden fructificar en un mejor trabajo o sueldo, e incluso hasta trabajo en línea. Uno de los temas que se puede investigar más adelante es medir los riesgos de pertenecer a las redes sociales, ya que han existido casos en los cuales se ha abusado tanto de las fotografías como de los contactos generados en la red social para realizar ilícitos. Otra línea de investigación será identificar qué tanto del conocimiento vertido en las redes sociales ayuda a los estudiantes para interactuar y colaborar con otros, y qué tanto conocimiento se comparte y genera dentro de estas redes sociales.

El campo de las redes sociales en México se encuentra en sus inicios, debido a que el uso de tecnología en los teléfonos celulares y la penetración de Internet en el país impulsará el uso de estas redes por los ciudadanos para realizar sus actividades cotidianas, comunicarse con sus parientes, amigos o compañeros de trabajo, por ello este estudio es solamente un primer paso hacia un campo de investigación innovador.

BIBLIOGRAFÍA.

- Backstrom, L., Huttenlocher, D., Kleinberg, J., & Xiangyang, L. (2006, August 20-23). *Group Formation in Large Social Networks: Membership, Growth, and Evolution*, Philadelphia, Pennsylvania, USA.
- Beaulieu, A. (2004). Mediating Ethnography: Objectivity and the Making of Ethnographies of the Internet. *Social Epistemology*, 18(2-3), 139–163.
- Carrión, Maroto. “Introducción Conceptual a la Gestión del Conocimiento” (Artículo consultado el 12 Enero de 2010) publicado en: <http://www.gestiondelconocimiento.com/introduccion.htm>
- Drucker, Peter. (1996): “El Nuevo Cambio de la Productividad”. *Harvard Business Review*, noviembre–diciembre de 1995, en: *Oficina Eficiente*, Edimeditos, enero-febrero de 1996.
- Drucker, Peter. (1996a): *Su Visión sobre: La administración; la organización basada en la información; la economía y la sociedad*. Editorial Norma. Colombia 2006

- Escobar, A. (1994). Welcome to Cyberia. Notes on the Anthropology of Cyberculture. *Current Anthropology*, 35(3), 211-231.
- García Lobo Ligia Nathalie (2004): -EDUCERE, Revista de Educación. *Estrategias de Gestión para la Capitalización del Conocimiento en el Contexto de la Relación Universidad – Sector Productivo* ISSN: 1316-4910. Año 8, N° 27. Octubre - Noviembre - Diciembre, Venezuela 2004.
- Hakken, D. (1999). *Cyborgs@Cyberspace? An Ethnographer Looks at the Future*. New York: Routledge
- Hine, C. (2001) *Etnografía virtual*. Editorial UOC Col. “Nuevas Tecnologías y Sociedad” ISBN: 84-9788-019-6 Pág. 214
- López Rodríguez Daniel. (2004) *Del conocimiento tácito al dato explícito*. Red Científica. Ciencia, Tecnología y Pensamiento Madrid España, 2004. ISSN: 1579-0223. <http://www.redcientifica.com/doc/doc200405180600.html> consultado el 12 Enero 2010
- Mennecke, B. E., Mc Neill, D., Roche, E. M., Bray, D. A., Townsend, A. M., & Lester, J. (2008). Second Life and Other Virtual Worlds: A Roadmap for Research. *Communications of the Association for Information Systems* 371-388.
- Mislove, A., Marcon, M., Gummadi, K. P., Druschel, P., & Bhattacharjee, B. (2007, October 24-26, 2007). *Measurement and Analysis of Online Social Networks*, San Diego, California
- Nonaka Ikujiro/ Hirotaka Takeuchi (1999). *La Organización creadora del conocimiento*. Editorial Oxford. México
- Quintanilla Pardo, Ismael (2003) *Empresas y personas (Gestión del conocimiento y capital humano)* Ediciones Díaz de Santos, S.A., Madrid, España
- Sandoval-Almazan, R. (2009). *Redes Sociales en México: etnografía de subgrupos en Hi5*. Ponencia presentada en el Congreso Internacional de Sistemas de Innovación para la competitividad, Universidad Iberoamericana León Guanajuato. 26-28 de agosto.
- Swamynathan, G., Wilson, C., Boe, B., Almeroth, K., & Zhao, B. Y. (2008). Do social networks improve e-commerce? a study on social marketplaces, *Proceedings of the first workshop on Online social networks* (pp. 1-6). Seattle, WA, USA: ACM.
- Williams, K., & Durrance, J. C. (2008). *Social Networks and Social Capital: Rethinking Theory in Community Informatics, 2008*.
- Wilson, M., & Charles, N. (2008). “Topological analysis of an online social network for older adults”. *Proceeding of the 2008*, 51-58.