

Social Media

Cuaderno Red de Cátedras Telefónica



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

Redes Sociales y Creación de Valor

Cátedra Telefónica - UPC

Trabajo realizado con el patrocinio de la Cátedra Telefónica – UPC
“Análisis de la Evolución y Tendencias Futuras de la Sociedad de la Información”

J. Romeu, M. Guardiola, L. Jofre, C. Martín, L. Reales

Diciembre 2011

Biografía



Jordi Romeu

Jordi Romeu nació en Barcelona en 1962. Ingeniero y Doctor en Telecomunicaciones por la Universitat Politècnica de Catalunya en 1986 y 1991, respectivamente. Desde 1985 pertenece al grupo de Ingeniería en Fotónica y Electromagnetismo del departamento de Teoría de la Señal y Comunicaciones de la UPC, donde actualmente es Catedrático de Universidad, investigando en diseño, diagnóstico y medidas en el ámbito de antenas. En 1999 fue profesor visitante en “Antenna Laboratory” de la Universidad de California Los Angeles, con una beca del Programa de Becas Científicas del tratado del Atlántico Norte, y en 2004, con la Universidad de California, Irvine. Es el titular de varias patentes y autor de 35 artículos en revistas internacionales y 50 en actas de congresos. El Dr. Romeu fue ganador del Gran Premio Europeo de IT (1998), otorgado por la Comisión Europea por su contribución en el desarrollo de antenas fractales. Recientemente ha sido nombrado Fellow de la IEEE. Es director de la cátedra Telefónica-UPC “Nuevos Modelos de la Sociedad de la Información.



Marta Guardiola

Nacida en Besalú (Girona) en 1984. Ingeniera de Telecomunicaciones (2008) y European Master of Research on Information and Communication Technologies (MERIT) el 2009 por la UPC. Desde 2009 realiza el doctorado en el Departamento de Teoría del Señal y comunicaciones (TSC) de la UPC. Su investigación se focaliza en el ámbito de la formación de imagen con microondas para aplicaciones biomédicas, que comprende desde el desarrollo de sensores hasta el desarrollo de los algoritmos de reconstrucción de imagen.



Lluís Jofre

Nacido en Mataró en 1956. Ingeniero (1978) y Doctor Ingeniero de Telecomunicaciones (1982) por la UPC. En 1979 comenzó a trabajar en la UPC, primero como Profesor Titular de Universidad (1982) y desde 1989 es Catedrático de Universidad. Ha sido profesor visitante en diferentes universidades extranjeras: École Supérieure d’Electricité, en París (1981-82), Georgia Institute of Technology, en Atlanta (1986-87), y más recientemente en la

University of California, Irvine (2000-2001). Actualmente es coordinador de varios cursos de la European School of Antennas. En el ámbito académico trabaja en temas de radiocomunicaciones (antenas, comunicaciones móviles y comunicaciones por satélite), en sensores de imagen electromagnética para aplicaciones industriales, biomédicas y de observación de la tierra y en dispositivos miniaturizados para redes de sensores y biocomunicaciones. En el ámbito de la gestión académica, ha sido director de l'ETSETB (1989-1994), vicerrector de la UPC (1994-2000), director del Pla Estratègic per a la Societat de la Informació en Catalunya (1998-2000), director de la Fundació Catalana per a la Recerca (2002-04). Actualmente es miembro del Institut d'Estudis Catalans, asesor del AQU y del AGAUR, promotor de la iniciativa K2M (Knowledge To Market), Fellow del Institute of Electrical and Electronics Engineers (IEEE), presidente de la Comisión del Máster de Ingeniería y Arquitectura del programa Verifica de ANECA. Recientemente ha sido nombrado Director General de Universidades de la Generalitat de Catalunya.



Carles Martín

Ingeniero de Telecomunicación por la Universitat Politècnica de Catalunya (UPC). Es Presidente de la *Associació Catalana d'Enginyers de Telecomunicació* desde 1988. Ha desarrollado su labor profesional en la empresa privada como empresario y también en el sector público como Secretario para la Sociedad de la Información del *Departament d'Universitats, Recerca i Societat de la Informació* de la Generalitat de Catalunya y en la Agencia de Calidad de Internet (IQUA). En la actualidad compagina su trabajo en el Área de Estudios e Investigación del Consejo Audiovisual de Catalunya, con la docencia como profesor de Sociedad de la Información en la *Universitat Pompeu Fabra* de Barcelona y con la consultoría para empresas.



Lluís Reales

Periodista y profesor de periodismo científico en la UAB. Trabajó una década en La Vanguardia y, tras una experiencia de tres años en una multinacional japonesa, ahora se dedica profesionalmente al mundo de la televisión. Dirigió y presentó durante ocho años el programa "Einstein a la platja", en BTV, y en la actualidad dirige y presenta el programa "Respira".

Índice

1. Introducción	5
2. Resumen de la Jornada.....	6
3. La jornada virtual.....	13
4. Conclusiones.....	15

1. Introducción

Las redes sociales son el último impacto del tsunami digital: quien no está en ellas no existe. Pero ¿participar activamente en las redes sociales -más allá de la expresión inmediata del pensamiento o la opinión- crea valor para las organizaciones y las personas?

Hoy en día el acceso a internet ha devenido un elemento imprescindible tanto en el ámbito educativo como profesional. Funcionalidades como la búsqueda de información, el correo electrónico, la mensajería móvil, los blogs, las redes sociales, junto con un sinfín de gadgets entre los que destacan los smartphones, nos permiten estar permanentemente informados y conectados.

Este proceso ha supuesto cambios acelerados de difícil predicción en la forma de organizar el trabajo y el estudio, las formas de provisión de servicios y la organización interna de las empresas. En el año 2005 y en el contexto de la Cátedra Telefónica-UPC se pidió a un grupo de estudiantes que realizaran una actividad prospectiva de cómo veían ellos la evolución futura de internet. Transcurridos cinco años de aquella experiencia creemos que es una buena ocasión para revisarla y si acaso reeditarla.

Las empresas pueden en la actualidad, a través de la web, los blogs o las redes sociales, acceder a nuevos mercados, saber lo que opinan sus clientes de los nuevos productos que presentan, segmentar a su base de clientes y saber lo que hace la competencia. Pueden también informar instantáneamente a sus clientes y atender a nuevas necesidades. Cabe preguntarse no obstante, si las empresas optimizan el uso de la red, si saben cómo utilizarla y si mejora realmente su rendimiento y producción.

Además los jóvenes (los futuros profesionales) que salen ahora de las universidades y se incorporan al mundo laboral tienen una nueva forma de trabajar. ¿Cómo casa la mentalidad actual de la empresa con el nuevo profesional? y ¿El rendimiento?, ¿Mejora esta nueva forma de “hacer” la productividad de las empresas?

2. Resumen de la Jornada

La jornada “Redes sociales y creación de valor”, organizada por la Cátedra Telefónica-UPC el 21 de setiembre de 2011, se dirigía a los profesionales y las empresas, con el objetivo de que los asistentes conocieran el alcance de los social-media, internet, los conocimientos que tienen los nuevos profesionales (nativos digitales) y como pueden aplicarlos a sus empresas para mejorar su visibilidad y especialmente su productividad. La jornada se enmarcó en la temática de la Cátedra Telefónica-UPC sobre el análisis de la evolución y de las tendencias futuras de la sociedad de la información y contó con la colaboración de las Cátedras Telefónica de la Universitat de Girona (UdG) y de la Universitat Pompeu Fabra (UPF). El acto reunió a unas doscientas personas en el Auditorio del edificio Vèrtex del Campus Nord de la Universitat Politècnica de Catalunya.

En el acto inaugural de la jornada participaron, Antoni Giró, rector de la UPC; Kim Faura, Director General de Telefónica en Catalunya; Lluís Jofre, Director General de Universidades de la Generalitat de Catalunya; Elisa Sayrol, directora de la Escuela Superior de Ingeniería de Telecomunicaciones de la UPC; Alberto Andreu, responsable de Reputación y Sostenibilidad de Telefónica, y Jordi Romeu, director de la Cátedra Telefónica-UPC.

Asimismo, además de los asistentes presenciales, centenares de personas siguieron y participaron en el debate a través de las redes sociales. La jornada fue uno de los “trending topics” en castellano del día. Fabián García Pastor, gerente de Reputación y Sostenibilidad Corporativa de Telefónica, fue el dinamizador de las interacciones entre el mundo presencial y el virtual.

Jordi Romeu presentó la jornada. Reflexionó sobre las implicaciones sociales de la tecnología y destacó la colaboración de las tres cátedras Telefónica en las universidades catalanas a la hora de organizar el encuentro. Elisa Sayrol resaltó la necesidad de mimar y fomentar el talento de las jóvenes generaciones, una obligación si se quiere que surja la innovación. Lluís Jofre, que dirigió la cátedra Telefónica-UPC durante ocho años, hizo hincapié en la dificultad de encajar los dos ritmos, el de las redes sociales y el de la universidad. Por una parte, las redes sociales se caracterizan por su gran dinamismo, espontaneidad, rapidez; por otra parte la universidad genera conocimiento de una forma rigurosa y en consecuencia más pausadamente.

El Director General de Telefónica en Catalunya, Kim Faura, afirmó que tener presencia y notoriedad en las redes sociales no garantiza el éxito empresarial. La clave es un buen plan de negocio y una estrategia clara, también en los *social media*. Faura recordó que “el uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en Catalunya y España está por debajo de la media europea. Y aún estamos lejos de países como los nórdicos que han conseguido una elevada productividad en parte gracias a un buen uso de las TIC. En nuestro entorno, los *social media* aún se asocian al entretenimiento. Dedicamos más tiempo a Facebook que a Google”. Asimismo, Kim Faura afirmó que las redes sociales abren un campo de oportunidades para los innovadores y anunció el proyecto Wayra, una iniciativa para apoyar a los emprendedores digitales españoles y latinoamericanos. El Director General de Telefónica en Catalunya

destacó los estudios Catalunya 4.0 y Ciudadanía 4.0, impulsados por la multinacional española, y la apuesta de Telefónica para que Barcelona sea referencia mundial en las aplicaciones sociales de los móviles. La mesa de apertura de la jornada concluyó con la intervención de Antoni Giró, rector de la UPC, quien destacó que esta universidad cuenta con 23 cátedras de empresa y que, por tanto, da toda la importancia a la valorización del conocimiento.



Fig. 1. Recepción de los asistentes.



Fig. 2. Mesa inaugural formada por Alberto Andreu, Jordi Romeu, Lluís Jofre, Antoni Giró, Kim Faura, Elisa Sayrol y Fabián G. Pastor y asistentes a la jornada.

2.1. Reputación y valor

La primera presentación de la jornada corrió a cargo de Alberto Andreu que argumentó para qué sirve empresarialmente una buena gestión de las redes sociales. Ofreció cinco argumentos.

En primer lugar, y sobre cómo construir valor –“un concepto poco claro”, señaló Andreu- a través de las redes sociales, explicó la iniciativa del presidente de Telefónica en Venezuela. Abrió una cuenta en twitter

que le permitió acceder a un conjunto de información sobre la empresa que no le llegaba por los canales convencionales. Este canal de comunicación directa con los clientes y usuarios le facilitó tomar decisiones que mejoraron el servicio y la percepción de la compañía en Venezuela.

En segundo lugar, el responsable de Reputación y Sostenibilidad de Telefónica se preguntó: ¿qué parte de la reputación de una empresa se construye en las redes sociales? Andreu recordó que ya hace unos años, paseando por el distrito de Brooklyn, en Nueva York, pasó por delante de una barbería que en el escaparate tenía escrito: “Yo no construyo mi reputación, mis clientes lo hacen por mí”. Por tanto, las compañías tienen marca pero la reputación depende de lo piensan, perciben y sienten los clientes y el conjunto de la sociedad. Y lo hacen a través del boca-oreja o en las redes sociales.

En tercer lugar, se refirió al efecto halo que sostiene que los clientes se aproximan a las compañías en función de lo que sienten. Por tanto, hay empresas y directivos que caen simpáticos y otros que son “odiados”. Acaso hace unos años el sentimiento mayoritario sobre la compañía no era tan importante pero actualmente el “stakeholder” está en el centro y la dinámica de las redes influye notablemente en el efecto halo.

En cuarto lugar, Andreu abogó por una presencia y participación activa de las empresas en los diálogos de las redes sociales. Y ello es especialmente importante en situaciones de crisis, cuando la credibilidad y la confianza están en juego. Puso como ejemplo el caso de la cotización en bolsa de Toyota y señaló que hay una ecuación clara para cualquier compañía: menos credibilidad conlleva menos confianza y disminución de valor en el mercado.

Finalmente, Andreu recalcó que “la reputación y el valor están relacionados. Y cuando *tuiteo* contribuyo a la reputación de mi empresa”.

Después de la intervención de Alberto Andreu se presentó un estudio comparativo sobre los usos de Internet en 2006 y en 2011 por parte de un grupo de estudiantes de telecomunicaciones de la UPC. La investigación, realizada por la Cátedra Telefónica-UPC, fue presentada por sus autoras, Mireia Antón y Marta Guardiola. El estudio describe la manera de entender y los hábitos en las redes de una generación que ha crecido con Internet. Jóvenes entre 17 y 32 años –estudiantes de telecomunicaciones- que tienen muy interiorizada la cultura de la gratuidad, que dan mucha importancia a la usabilidad y que quieren utilizar las redes a su gusto, con plena libertad. De sus opiniones sobre cómo evolucionará la tecnología en los próximos años se pueden extraer las siguientes conclusiones. Por lo que respecta a las infraestructuras y las redes prevén una evolución hacia un modelo simétrico, fiable y accesible para todos con predominancia de las redes móviles. La evolución hacia un modelo simétrico refleja la tendencia creciente de los nativos digitales a crear sus propias producciones y a compartirlas en la red. Los dispositivos serán multifunción conectados a la red y interconectados entre sí, ofreciendo inteligencia a los sistemas. Los nuevos servicios que aparezcan se dirijan a mejorar la vida cotidiana y se basarán en redes sociales que serán cada vez más especializadas y audiovisuales. Adicionalmente las autoras presentaron las conclusiones de una encuesta realizada entre 76 empresas internacionales que trabajan en el ámbito español que manifestaron un alto grado de madurez respecto al uso de internet y sus

posibilidades no obstante falta aún un largo camino por recorrer en cuanto a la explotación de las opciones ofrecidas por las redes sociales.

2.2. ¿Tuiteas o trabajas?

En esta fase de la jornada, Carlos Martín Badell, ingeniero e impulsor de la publicación electrónica Tecnonews, ejerció como presentador y conductor de la mesa.

La investigadora Jessica Gould, vinculada a Barcelona Media, abordó el impacto, las características y la utilización que hacen en la actualidad las empresas de las redes sociales. Y se preguntó “¿de dónde sacamos el tiempo que dedicamos a las redes?” que relacionó con el ¿tuiteas o trabajas?

Una primera idea de Gould: el impacto en las empresas no es de la tecnología, lo realmente importante es cómo la utilizan las personas y las organizaciones. Y puso el ejemplo de la contribución de las redes sociales a la difusión y auto-organización de los movimientos sociales acontecidos en los países árabes. En cuanto a la utilidad de los *social media*, Gould destacó diversas funciones: escuchar, publicitarse y hacer campañas de márketing, comunicarse de forma similar al boca a oreja, atender a los clientes, conversar, ampliar el círculo de relaciones e incluso encontrar pareja, crear redes y colaborar con otras personas y profesionales. O sea, la gran mayoría de cosas que hemos hecho toda la vida pero en un medio nuevo que es virtual, muy veloz y que tiene unas dinámicas propias. Acerca de cómo se utilizan hoy los *social media*, la investigadora vinculada a Barcelona Media mostró unas estadísticas que demuestran el aumento de audiencia e inversión de tiempo en las redes. En el caso de Estados Unidos, el tiempo mensual medio por usuario en Facebook es de 445 minutos; en YouTube, 82 minutos; en Google, 81 minutos. Las cifras corresponden a enero de 2011. Otro aspecto que subrayó Gould es la vertiente de entretenimiento que tienen las redes sociales: más del 50% de los norteamericanos y los británicos consideran que lo son. Y los porcentajes son superiores entre los más jóvenes que también son los usuarios mayoritarios y más avezados, a pesar de que el uso de las redes se extiende a todas las edades. La investigadora también apuntó algunas cifras que muestran la adicción a las redes sociales, una problemática social que preocupa a psicólogos y familias.

En cuanto al aprovechamiento de las redes sociales, Gould destacó que las empresas las utilizan para publicitarse y los individuos para promocionar sus habilidades profesionales. Las cifras publicitarias hablan por sí solas: en este año 2011, Facebook tendrá unos ingresos superiores a los 4300 millones de dólares; el año que viene prevé rozar los 6000 millones. Por otra parte, twitter resulta una excelente plataforma de promoción para una profesión en auge: los expertos en *social media*. A finales del 2009, Twitter tenía registrados unos 16.000 expertos en *social media*; a finales de 2010 era casi 194.000.

Finalmente Gould se preguntó de dónde sacamos el tiempo que dedicamos a las redes sociales y subrayó que más que la tecnología en sí, lo importante es cómo y con qué objetivos la utilizan las personas y las organizaciones.

A continuación Bárbara Navarro, directiva de Google, presentó cifras que abonan el imparable crecimiento de los usuarios de Internet en el mundo: 360 millones de usuarios en el año 2000; 1.250 millones en el 2007; 2.100 millones en el 2011. También resaltó que actualmente hay más de 325 millones de sitios web y que los sectores económicos tradicionales, aunque se pueda pensar lo contrario, son grandes usuarios de Internet.

Otros datos que destacó Navarro fueron que diariamente se suben más de 350 millones de fotos a Facebook; cada día se envían más de 140 millones de tweets; cada minuto se suben 48 horas de vídeo a YouTube; hay más de 160 millones de blogs en el mundo. Y las cifras no paran de crecer.

La directiva de Google defendió la pervivencia del Internet abierto puesto que es la mayor plataforma de innovación de la historia y debe continuar siéndolo. También argumentó que Internet contribuye al crecimiento económico, al flujo de ideas y al libre acceso a la información. Finalmente, Navarro se refirió a Google Plus como un proyecto estratégico para la compañía global.

2.3. El impacto en la educación

El impacto de las redes en el mundo de la educación fue el otro tema que se abordó durante la jornada. Ferran Ruiz Tarragó, presidente del Consell Escolar de Catalunya, alertó de la falta de proyectos educativos sólidos asociados a las TIC's. Y esto ocurre a pesar de que la competencia digital de los jóvenes, orientada al mundo laboral, figura entre las prioridades educativas.

Diversos estudios –Organización para la Cooperación y el Desarrollo (OCDE), Banco Mundial- realizados en la última década abundan en las competencias que requiere el trabajo en la sociedad del conocimiento. Entre ellas, la capacidad de actuar con autonomía, de emplear herramientas interactivas, de desenvolverse en grupos sociales heterogéneos, de resolver problemas y practicar el pensamiento crítico, de colaborar a través de las redes, de tener iniciativa y mentalidad emprendedora, de tener facilidad para la palabra y la escritura, de saber acceder y analizar la información, además de la curiosidad y la imaginación. Estas competencias deberían aprenderse en la etapa de la educación obligatoria y un uso adecuado y bien pensado de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC's) podrían contribuir a ello. ¿Dónde están los cuellos de botella? Para Ruiz Tarragó, en primer lugar, en el déficit digital del profesorado: les falta formación específica en este campo. Asimismo, la estructura de las materias, que en la escuela es básicamente la misma que en el siglo XIX, no ayuda. De hecho, la evaluación se hace de las materias y no de las competencias. Por tanto, existe una contradicción flagrante entre los objetivos de competencias que marcan los estudios y la forma de hacer en las escuelas. Para Ruiz Tarragó, en nuestro país no existen proyectos sólidos asociados a las TIC's por las resistencias de una parte del profesorado y, sobretudo, por la falta de visión de la clase política.

Ruiz Tarragó se refirió a un estudio del año 2008 realizado por la Fundación Telefónica y la Universitat Oberta de Catalunya sobre la realidad de las TIC's en el ámbito escolar y también a una investigación del 2006 que evaluaba la importancia que dan los directores de escuelas a las tecnologías de la información y la comunicación y como se utilizan en las estrategias de aprendizaje. Ambos estudios no invitan al

optimismo. Entre las conclusiones del primero se señala que la incorporación de las TIC's no ha avanzado en paralelo al ritmo inversor y que el uso de estas herramientas como mecanismo innovador es minoritaria porque no se sabe cómo encajarlas en el trabajo del día a día.

El segundo estudio muestra como en España las TIC's se utilizan con un enfoque educativo tradicional sin repensar las estrategias de aprendizaje de los alumnos. Por otra parte, esta investigación muestra la escasa importancia respecto a otros países que dan nuestros directores de escuela a las TIC's como competencia para prepararse para el mundo laboral.

Finalmente, Ruiz Tarragó subrayó que la raíz del problema está en que no se ha promovido la investigación, el desarrollo y la innovación en educación. El gran reto es crear valor en el sistema educativo.

A continuación, Miquel Durán, comisionado 2.0 de la Universidad de Girona (UdG) y miembro de la cátedra Telefónica-UdG, reflexionó sobre los cambios que suponen las redes sociales en el mundo universitario y en las formas de aprendizaje. Se mostró optimista sobre el cambio en las formas de aprender que supone Bolonia aunque se mostró convencido que la gran mejora vendrá cuando nuestra sociedad crea realmente en la ciencia y en valor de las preguntas. Para Durán el debate sobre las dos culturas y el desprecio mutuo entre el conocimiento artístico y el científico ha sido muy perjudicial. La ciencia es parte de la cultura y de lo que se trata es de fomentar la transdisciplinariedad y el pensamiento complejo.



Fig. 3. Mesa de la primera manga de presentaciones de la joranda formada por Alberto Andreu, Jordi Romeu, Marta Guardiola, Mireia Anton, Carles Martín, Jessica Gould y Fabián G. Pastor.

2.4. Nuevos modelos de negocio

Otro de los ponentes, Javier Martín, editor de Loogic.com y fundador de iniciador.com, hizo un repaso de los nuevos modelos de negocio en la red y presentó algunos casos de éxito empresarial en el uso de las redes sociales.

Martín presentó como casos de éxito las experiencias de Groupon, del sector turístico; Instagram, un sistema para compartir fotos a través del iPhone; o DeMartina.com, una tienda de juguetes online. Para Martín, las redes sociales son una gran oportunidad para las empresas, tanto en lo que se refiere a las estrategias de comunicación y marketing como en tanto que canales de venta.



Fig. 4. Mesa de la segunda manga de presentaciones de la jornada formada por Jordi Romeu, Ferran Ruiz, Miquel Durán, Javier Martín, Carles Martín, Lluís Reales y Fabián G. Pastor.

2.5. Debate

La jornada concluyó con un debate entre todos los asistentes. Las enseñanzas que pueden obtener las empresas de la forma de funcionar de las redes sociales y cómo incorporarlas a la organización; la contribución que pueden hacer las redes a detectar y hacer aflorar el talento escondido en las organizaciones; las ventajas y desventajas de la educación a distancia; o la dificultad para incorporar la innovación y la experimentación en el universo educativo fueron las principales cuestiones debatidas.

3. La jornada virtual

Dada la temática de la jornada se consideró muy pertinente fomentar la participación no sólo presencialmente sino también mediante las redes sociales. Para ello, una semana antes de la jornada se abrió un dialogo online mediante la plataforma RConversa de Telefónica en la que se invitaron todos los inscritos a la jornada así como los miembros de las comunidades universitarias participantes con el objetivo de crear interés y centrar el tema previamente a la jornada. Además, el mismo día de la jornada, se invitó a los interesados a manifestar sus opiniones en Twitter a través del *hashtag* #rconversa. La participación a través de Twitter fue muy significativa. Con más de 600 *tweets*, #rconversa figuró entre los 10 primeros temas (trending topics) en Catalunya durante toda la jornada, llegando a la tercera posición entre las 11 y las 13 de la mañana. La Fig. 5 muestra la evolución de #rconversa en la lista de los trending topics en Catalunya. En momentos concretos de la jornada los *tweets* se proyectaban en la pantalla para crear una mayor interacción con los asistentes en la sala. Mediante las sinergias entre lo presencial y lo virtual, se creó un debate abierto con muchas preguntas, la mayoría sin una respuesta clara, pero con mucho material para la reflexión.

Especial interés suscitó el tema redes sociales y educación. Primeramente porque, según decía una participante, resulta complicado valorar bien la redes sociales en educación si se consideran como un estorbo o algo alejado del espacio educativo: *¿Tuiteas o estudias?* Por otra parte, se comentaba que aún se enseña y evalúa al alumno como el siglo XIX: El 30% del profesorado no utiliza las TIC y otro 30% sólo ocasionalmente. Varios *tweets* y *retweets* entorno a los resultados del informe PISA que sostienen que el estudiante que usa el ordenador en casa obtiene mejores resultados. Sobre la hibridación del mundo real y virtual, por ejemplo en el caso de la universidad online, se comentó que el uso de las redes sociales no tiene que implicar la substitución de lo presencial, son dos cosas complementarias. Y finalmente varias preguntas que invitan a la reflexión: *¿Cómo pueden contribuir las redes sociales a la mejora del sistema educativo?*, *¿Están realmente las redes sociales cambiando la educación?*, *¿Cómo superar la frustración de los profesores que rechazan las TIC cuando ven que los alumnos saben más que ellos?*

Relacionado con este tema surge la relación que tienen que establecer los menores con las redes sociales. *¿Hay una edad a partir de la cual los menores pueden sacar valor de las redes sociales?* *¿Cómo tienen que actuar los padres?* Si nos vamos al otro extremo, también se ha comentado la relación de los mayores con dichas redes, *¿Pueden sacar alguna ventaja cuando tienen menos movilidad, por ejemplo?*, *¿Pueden entretenerse?*

Sobre comunicación, se comentaba que actualmente son los *stakeholders*, empleados, clientes, etc., los que están en el centro de la comunicación y no la empresa. Y que es necesario distinguir entre redes para producir y redes para comunicar, para relajarse o entretenerse, para que la estrategia sea efectiva. Así pues, según decía un participante en la red social, efectivamente hay que aprovechar las oportunidades de negocio basadas en redes sociales pero tener en cuenta que intervenir en ellas no garantiza valor ni beneficios materiales a las organizaciones, hay que descubrir cómo hacerlo. Como ejemplos de crear

valor, se citó el caso de Telefónica en Venezuela, donde la cuenta de Twitter personal del presidente de Telefónica de este país se convirtió en un canal de reclamaciones paralelo con 200.000 seguidores.

Otro tema muy interesante es la productividad relacionada con las redes sociales, ¿Son un sumidero de tiempo? ¿Cuánto tiempo hay que invertir? Alberto Andreu comentaba *¿Tuiteas o trabajas?* referente al conflicto personal que surge cuando se dedica parte del día a las redes sociales en un momento en el que aún no está reconocida su utilidad para crear valor empresarial. Barbara Navarro dejó un titular: “Internet mejora la productividad de las PYMES en un 10%”. La productividad está en las personas, y las redes sociales pueden ayudar a fomentar la creatividad y la innovación, dos conceptos muy interesantes en el mundo empresarial. No hay que olvidar que, no sólo las redes sociales, sino que internet es la mayor plataforma de innovación de la historia.

Otro hilo sobre el que se comentó es *networking* o interconexión entre las personas ¿Las redes sociales fomentan un *networking* real? Referente a este tema Kim Faura presentó Ciudadanía 4.0 que pretende fomentar el *networking* entre las empresas.

Las redes sociales también promueven ser multitarea ¿Se puede *tuitear* y trabajar eficientemente al mismo tiempo? Además de multitarea las redes sociales fomentan otros conceptos como multisoporte y multifunción, a los que nos tenemos que acostumbrar, hecho que los nativos digitales ya tienen interiorizado.

Finalmente otros temas por reflexionar. Por una parte ¿Cuál es el impacto de las redes sociales? La respuesta de una participante es “ninguno, el impacto es el de las personas y las organizaciones que las usan”. Por otra parte las redes sociales plantean un dilema a las empresas: “oportunidad vs obligación”, ¿Estas las empresas obligadas a utilizar las redes sociales o realmente es una oportunidad para ellas?

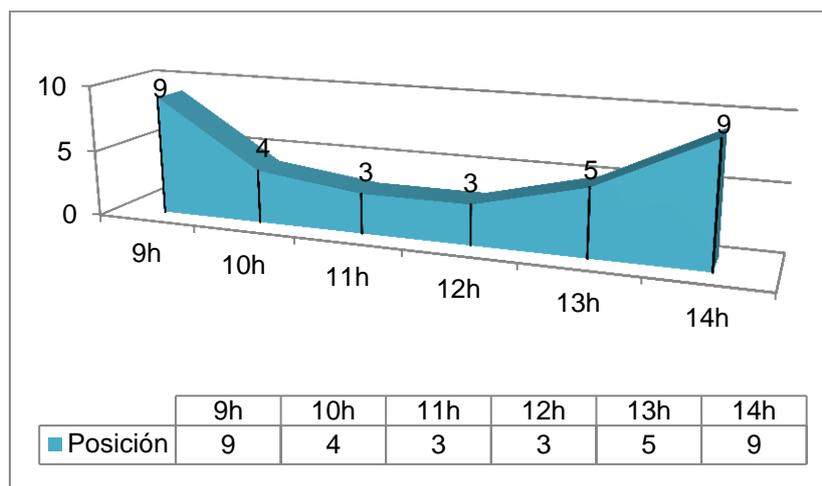


Fig. 5. Posición del #rconversa en la lista de los trending topics en Catalunya¹.

¹ <http://twit.cat/hemeroteca/any/2011/mes/09/dia/21/hora/12>

4. Conclusiones

En esta jornada se ha abordado el tema de redes sociales para la creación de valor desde distintos puntos de vista: en las empresas, en educación, en el ámbito social y de comunicación, etc.

Partiendo de que el concepto de valor que pueden proporcionar las redes sociales aún no está muy bien definido, se puede decir que las redes sociales no generan valor en sí mismas, depende del uso que se les dé. Como cualquier herramienta, somos nosotros los usuarios, los que determinamos el resultado. Y por consiguiente, tanto pueden ayudar a generar valor, como a destruirlo. El impacto de las redes sociales no está en la tecnología, lo realmente importante es cómo la utilizan las personas y las organizaciones.

En el mundo empresarial esta aseveración se constata al afirmar que reputación y valor están relacionados. Por lo tanto, cuando una empresa *tuitea* está contribuyendo a su reputación y por lo tanto puede generar valor. Para ello es importante no sólo lo que otros dicen de una compañía en las redes sino también lo que ésta comunica a través de ellas, cómo responde a los comentarios y cómo interactúa con su público.

Si relacionamos el valor con productividad, otra vez la esencia reside en las personas. Las redes sociales pueden ayudar a fomentar la creatividad y la innovación, dos conceptos muy interesantes para generar valor en el mundo empresarial. No hay que olvidar que, no sólo las redes sociales, sino que internet es la mayor plataforma de innovación de la historia.

Así pues, las redes sociales por sí solas difícilmente crearan valor, para ello convendrá perfilar una buena estrategia de negocio y comunicación en cada caso. Actualmente las empresas utilizan las redes sociales para publicitarse y los individuos para promocionar sus habilidades profesionales, pero aún queda mucho camino por recorrer. Como demuestran algunos casos, si están bien dirigidas, las redes sociales pueden ser incluso un negocio en sí mismo (Groupon, Instagram, Foursquare, Kickstarter y Airbnb) y generar nuevos modelos de negocio en Internet.

Por último, en el debate surgió el tema de la educación. ¿Aportan valor las redes sociales en la educación? Esta pregunta suscita mucha controversia, y aún más en un campo que estructuralmente ha evolucionado poco desde siglo XIX. Las competencias deseables para todo ciudadano, entre ellas: la capacidad de actuar con autonomía, de emplear herramientas interactivas, de desenvolverse en grupos sociales heterogéneos, de resolver problemas y practicar el pensamiento crítico, de colaborar a través de las redes, de tener iniciativa y mentalidad emprendedora, de tener facilidad para la palabra y la escritura, de saber acceder y analizar la información, además de la curiosidad y la imaginación; casan muy bien con las capacidades que ofrecen las redes sociales y las TIC. El problema reside en el déficit digital del profesorado: les falta formación específica en este campo. A nivel universitario, la reciente implantación del plano Bolonia da buenas expectativas en este sentido. No obstante, el asunto da para mucho. ¿Quizás para una nueva jornada?

Para finalizar, cabe destacar que las presentaciones y los vídeos de la jornada se encuentran disponibles en el blog de la Cátedra Telefónica-UPC².

Las redes sociales acaban de nacer y vienen a cambiar muchas cosas, también nuestras creencias y formas de hacer, algunas de ellas obsoletas.

² <http://blog.catedratelefonica.upc.edu/?p=2457>