



Las redes sociales crean un nuevo perfil de titulado universitario

'FACEBOOK' CAMBIA EL MODO DE ESTABLECER CONTACTOS EN LA UNIVERSIDAD E IMPULSA LA PROFESIÓN DE 'COMMUNITY MANAGER'

REBECA YANKE

Dos años ha necesitado un estudiante de la Universidad de Harvard para obligar a la universidad, como concepto, a redefinirse por completo. Fue un estudiante estadounidense, Mark Zuckerberg, quien creó la plataforma social en la que ya nadie se plantea no estar. Pero en Facebook no sólo están presentes los estudiantes, sino también los centros de formación, que se han visto obligados a correr para ponerse a la altura de unos consumidores, los alumnos, que van muy por delante del lugar donde se están formando, precisamente, para el futuro.

Los universitarios son nativos digitales, y los centros formativos han tenido que aprender a serlo para responder a una demanda creciente que les exige y empuja: que la información y las formas de contacto fluyan a través de las herramientas que ofrece internet, especialmente las redes sociales. Facebook, Tuenti, Twitter, Xing, LinkedIn, pero también Flickr, Youtube, Spotify y Skype. En todo esto, las escuelas de negocio van por delante.

Tanto es así que la revolución de las redes sociales incluso ha provocado la irrupción de un nuevo perfil laboral, el *community manager*, un profesional que aúna las labores propias de un relaciones

públicas con las de un agitador social y generador de contenidos a través de internet.

Héctor Martínez, secretario general de la Asociación Española de Escuelas de Negocios (AEEN) reconoce que «un poquito *freaky* tiene que ser», pero también apunta que ha de tener «una formación precisa, una posición dentro de la jerarquía de su empresa y mucho carisma». «Estamos ante esa necesidad, un nuevo perfil que no existe en las organizaciones y que tendrá la responsabilidad de situar al cliente y escuchar lo que quiere, y lo que se dice de él», explica.

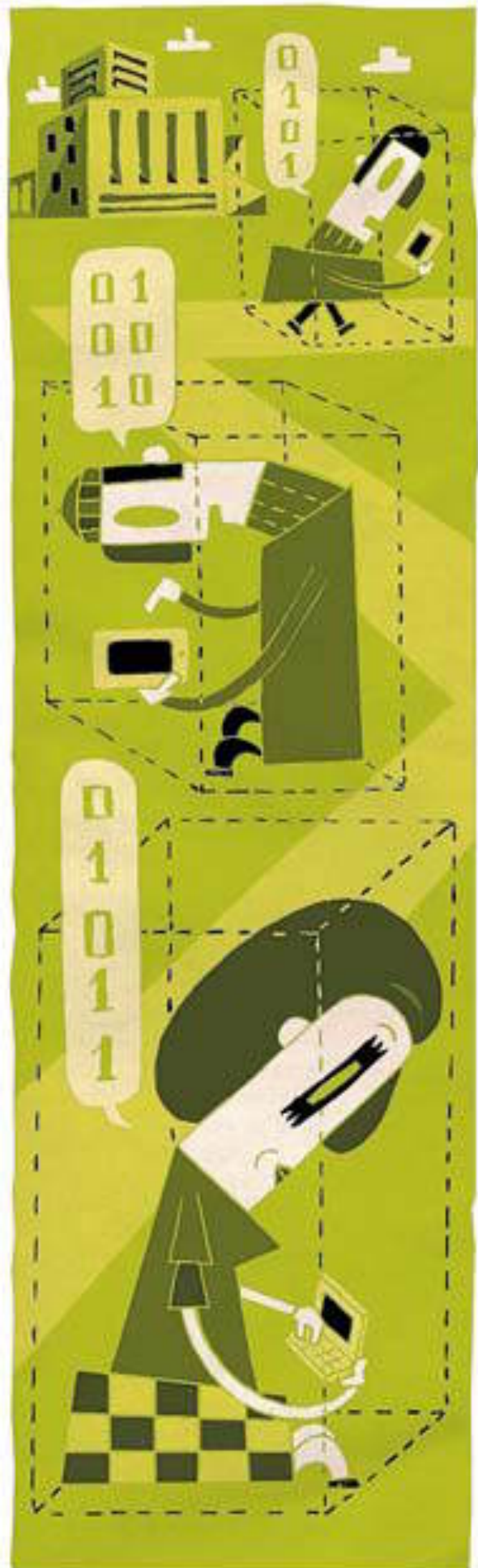
El vértigo por el éxito en el lugar más veloz del mundo,

la entelequia o telaraña virtual, provoca pensamiento, pero da poco tiempo para pensar. El próximo mes de abril la AEEN pone en marcha un curso

LOS ESTUDIANTES SON 'NATIVOS DIGITALES' Y LOS CENTROS HAN TENIDO QUE APRENDER A SERLO

de *community manager* «para situar a la gente en las redes y estrategias de las escuelas de negocios», amplía Martínez.

Por su aplicación empresarial las redes sociales encajan con una generación de jóvenes (*Net Generation*) que quiere alcanzar el éxito y conoce las herramientas a su alcance. Sin embargo su desarrollo vertiginoso también se relaciona con su vertiente social y cultural. La socialización intensa es, de hecho, propia de la juventud, pero el nuevo paradigma plantea la duda de si la nueva mecánica conseguirá superar al tradicional cara a cara. SIGUE EN PÁGINAS 4 Y 5



BÁRBARA PERDIGUERA

REDES SOCIALES

El poder del facebook frente a la tradición del césped

LOS EXPERTOS ADVIERTEN DE QUE EL USO GENERALIZADO DEL 'NETWORKING' NO DEBERÍA SUSTITUIR AL TRATO PERSONAL

VIENE DE PÁGINA 1

La mecánica de la red social no es en realidad tan novedosa como parece ahora. Los primeros trabajos de Stanley Milgram, Ithiel de Sola Pool y Manfred Kochen, ideólogos de lo que después se llamó *Teoría de los seis grados de separación*, pertenecen a la década de los 60, aunque no se publicaran hasta casi los 80. En su estudio *Contacts and influences* se anunciaban la teoría y los experimentos sobre la problemática del mundo pequeño, y se abordaban discusiones sobre las redes sociales, sus estructuras y procesos.

Sus conclusiones apostaban por una sociedad mundial reconvertida en red social que presentaba, a la postre, una estructura de mundo pequeño, es decir, tejida de conexiones más cortas de lo que se pueda imaginar en un principio. Poco más de medio siglo después, cuando Facebook se instauró entre los ciudadanos, fue precisamente este experimento una de las primeras aplicaciones en las que pudieron adentrarse los usuarios. Para jugar.

Se trata de un fenómeno seductor que fomenta la imaginación, tanto de literatos como de científicos. No extraña que los progresos de *software* social hayan seguido el mismo camino; una carrera por rentabilizar el potencial de los vínculos personales. De forma natural, el uso instrumental de la interacción humana se acomoda a la forma biológica de la relación social. Si existe un segmento social intenso es la juventud, y es en ella donde más incide este proceso.

Según José Luis Molina, profesor del departamento de Antropología Social y Cultural de la Universidad Autónoma de Barcelona, «la socialización intensa con colegas es propia de la cultura juvenil, y Facebook lo facilita». En su opinión, «las redes de los jóvenes

están abiertas, pues se encuentran en la fase de creación de contactos, a diferencia de las personas más establecidas, no tan interesadas en dedicar su tiempo o atención a nuevos contactos».

En el último estudio de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), cuyos datos se extraen de la encuesta *Navegantes en la red* y que se presentó la semana pasada, se revela que el 71,3% de los usuarios de

internet en España están registrados en alguna red social, lo que supone 20,5 puntos más que hace un año. Facebook y Tuenti son las

más populares, la primera con el 61,7% de individuos inscritos y la segunda con el 20,8%. Sin embargo, los detalles del uso de Facebook y Tuenti desvelan que todavía no son el nuevo paradigma de una red de contactos aplicada al mundo laboral. Las relaciones personales aparecen como el uso principal (79,3%), seguido de compartir aficiones (27%) y, finalmente, las relaciones laborales, con un 23,6%.

Para Héctor Martínez, secretario general de la Asociación Española de Escuelas de Negocios (AEEN), el reto consiste en asumir «que se está en el punto álgido de la red social». Pero reconoce que el uso generalizado de estos foros «no debería sustituir el *networking* personal». «Deben ser complementarios y, además, normalmente conocerse en persona suele ser el siguiente paso.

Hay que tener en cuenta que la cobertura se amplifica», reflexiona.

Y el análisis que lleva a cabo pasa por aceptar una terminología hasta hace poco desconocida en España, y no sólo por anglófona. Las relaciones personales, antaño prolegómeno de una futura red de contactos que comenzaba en la universidad y, con el paso del tiempo, podía converger en mejoras sociales y laborales para los alumnos, ha pasado a llamarse, con asombrosa natu-



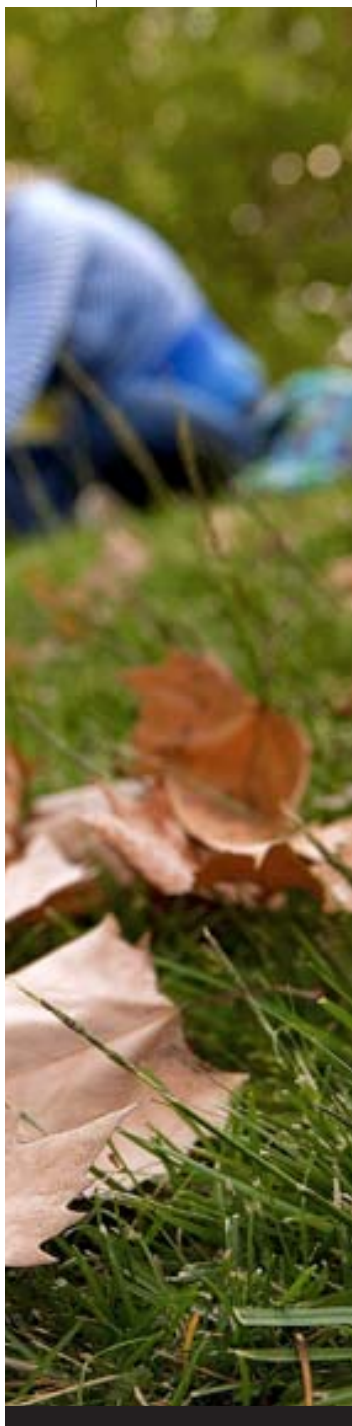
Copia para sofres@bvalle@:

«HAY QUE ESTAR DENTRO», DICEN DESDE LAS ESCUELAS DE NEGOCIOS

ralidad, *networking* personal. Pero no hay una regla universal que permita que la confianza se alargue de conocido en conocido, y la acumulación de contactos carece de sentido como fin en sí misma. Para Francisco Blanco, vicerrector de Información y Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos (que está presente en Facebook, Tuenti, Twitter, Youtube, Vimeo, Ivoox y un largo etcétera), el uso enervado de las redes sociales por parte de los estudiantes y las universidades provoca que «ahora haya más con-

tactos, pero también más superficiales» «Antes se tenían relaciones más profundas, pero tenías menos», analiza.

Desde las escuelas de negocios se matiza que la discusión no existe, que no se puede dudar a este respecto, y que las redes sociales no se pueden excluir ni de la formación de los estudiantes ni del *márketing* que deben desarrollar las universidades ni de la formación de contactos que, a la larga, puede facilitar el acceso de los alumnos al mundo laboral. «Hay que estar», afirma Martínez. «Y hay que estar como se



apunta que «hay estudios que demuestran que Facebook tiene efectos positivos en el desarrollo profesional de los jóvenes. En sus inicios, Facebook estaba orientado a universitarios, por eso todos los ingredientes estaban dirigidos a que el impacto fuese positivo».

Y advierte a los estudiantes de que no hay posibilidad de escapatoria, de que el vértigo se ha impuesto. «La conclusión es que hay pocas alternativas para los jóvenes universitarios. Hay que estar, a todas y en todo», sostiene.

Alumnos de la Universidad Autónoma de Madrid descansan en el césped de Cantoblanco. / GONZALO ARROYO

ne. Y en lo que respecta a la intimidad de los usuarios de redes sociales, su postura no es apocalíptica, pues cree que hay que tener más cuidado «con los datos que se publican», es decir, con la información que se ofrece día a día, que «con los datos personales», como son las direcciones postales, electrónicas, nombres y apellidos, etcétera.

Para Pablo de Castro García, coordinador del Proyecto 2.º de la Universidad Menéndez Pelayo, «las redes sociales potencian el aprendizaje colaborativo». «Ahora los chicos van menos a clase y les importa menos lo que dice el docente, que antes guardaba el conocimiento en el cajón. Ahora el alumno puede saber por sí solo incluso más que él, explica. De Castro reconoce que «las universidades ven en las redes sociales una forma de marketing y comunicación», pero añade: «Si los alumnos saben tanto como los ponentes los espacios de discusión son aún más importantes». Además, la red social no es como tener un email. El email se olvida, en la red social se está», concluye.

En este sentido, la Universidad Camilo José Cela ha intentado adelantarse al futuro con un informe. *Los adolescentes en red, estudio sobre los hábitos de los adolescentes en el uso de Internet y las redes sociales*, y averiguar así lo que se les viene encima. De él se extrae que sí existe preocupación sobre el uso de este tipo de herramientas, y mucha. Un 61.7% de los jóvenes encuestados cree que «en las redes sociales falta privacidad», mientras que a «un 77% le preocupa este hecho y un 73.1% reconoce haber hecho algo para protegerse (poner contraseñas complicadas, no subir fotos o no aceptar a gente desconocida)».

Sin embargo resulta mucho más preocupante observar cuáles son las motivaciones de los futuros universitarios a la hora de adentrarse en las redes sociales. Lo hacen para «mantener contactos con amigos, saber de gente que hace tiempo que no ven, porque está de moda, porque es divertido, por que sus amigos están dentro, por conocer gente nueva...». Aunque los datos sobre el rendimiento académico aplacan el temor sobre el uso de estos foros, porque «los alumnos que han aprobado todas las materias emplean las redes sociales en mayor medida (75,6%) que los que han suspendido una o dos materias o más de dos (67,9% y 63% respectivamente).

tiene que estar», puntualiza. Se refiere al cambio de mentalidad necesario si se quiere tener éxito en las redes sociales. Se trata de conversar, y no de publicar.

Así, el Facebook de una escuela de negocios o una universidad no debería convertirse en un chorro constante de información sobre lo que se hace dentro y fuera de las aulas porque, aunque paradójico, un elemento fundamental a la hora de adentrarse en los tejidos sociales virtuales es tener en cuenta las relaciones humanas. «El objetivo es aprovechar las nuevas tecnologías para cubrir necesidades nuevas», dice Martínez. Y Molina

Docencia universitaria 2.0

R.Y

Redes sociales, wikis, feeds, blogs; terminología para un mundo en constante cambio. Las bitácoras web fueron una de las primeras herramientas que el ámbito educativo adoptó de la red, con la intención de fomentar la comunicación entre los alumnos, entre éstos y los docentes y, como resultado, favorecer el conocimiento.

Esto, que es ya casi tradición, comienza a generar nuevos planteamientos de enseñanza en la Universidad, como la que ha puesto en marcha la Rey Juan Carlos: una web que agrupa blogs creados por estudiantes y cuyas participaciones se tienen en cuenta a la hora de hacer las evaluaciones. Es decir, la puntuación que un alumno dé sobre el blog de un compañero incidirá en la nota final de la asignatura que obtenga este último. «Como los alumnos son libres también para comentar desde un punto de vista personal aspectos de la asignatura, al final consigues crear lazos entre ellos basados en la asignatura», cuenta Gregorio Robles, responsable del proyecto y profesor de Ingeniería de la Telecomunicación.

«Los blogs, los wikis, las redes sociales y, en general, estos nuevos medios de información y comunicación emergentes tras la web 2.0 generan un contexto idóneo para el desarrollo de competencias como



Página de fans de la Universidad Rey Juan Carlos en Facebook. / CAMPUS

el pensamiento crítico, la autonomía, la iniciativa, el trabajo colaborativo y la responsabilidad individual; competencias, todas ellas, clave en el nuevo Espacio Europeo de Educación Superior», sostiene Francesc Esteve, investigador de la Cátedra UNESCO de Política Universitaria y especializado en Educación y Nuevas Tecnologías.

Algo parecido se cuece en la Universidad Complutense de Madrid de la mano del profesor Juan de Castro, dentro de la Facultad de Ciencias Económicas y

Empresariales. De Castro está utilizando la nueva red social de la Complutense, gnos.com, para gestionar el conocimiento y sacar adelante las asignaturas codo con codo con los alumnos, es decir, como parte de un equipo. «Los estudiantes se vuelven más participativos y se vuelcan de manera continuada en el trabajo de la asignatura, al trabajar en entornos de comunicación 2.0», explica. La experiencia piloto se ha desarrollado en dos fases con un grupo de 25 alumnos.