

Consecuencias sociales y económicas de las redes sociales

Carlos Merino Moreno

PID_00173579



Universitat Oberta
de Catalunya

www.uoc.edu

Índice

Introducción	5
1. Las dimensiones del análisis	9
2. El marco de las consecuencias sociales	12
2.1. Educación	12
2.2. Empleo	14
2.3. Familia y relaciones personales	16
2.4. Salud	19
2.5. Cultura	22
2.6. Sostenibilidad	23
2.7. Cohesión social	25
2.8. Consumo	26
3. El marco de consecuencias económicas	29
3.1. Gestión del conocimiento	29
3.2. Marketing	31
3.3. Oportunidades de negocio	33
3.4. Internacionalización	36
3.5. Precios	37
3.6. Recursos humanos	38
3.7. Competitividad	39
3.8. Emprendimiento	40
Bibliografía	43

Introducción

El actual paradigma socioeconómico viene representado por el papel protagonista del conocimiento como activo, recurso que debe ser identificado por los sistemas y organizaciones bajo esa perspectiva de valor añadido, lo que pone de manifiesto la importancia de aquellas líneas de actuación que dinamizan su creación, desarrollo y gestión teniendo en cuenta iniciativas que convergen hacia la actitud de estar informado o conectado como comportamiento estratégico alineado con el citado discurso del conocimiento.

No obstante, la conciencia social sobre los avances económicos, científicos o tecnológicos ha disminuido: se ha reducido el nivel de inquietudes conceptuales y el individuo ha asumido una posición de comprensión meramente de la utilidad finalista de los desarrollos, es decir, ha evolucionado hacia el denominado nivel usuario, que se desmarca de la asimilación o interiorización de los cambios, lo que implica una ausencia de rigor o atención para considerar no sólo los esquemas de mejora o innovación, sino también las implicaciones, efectos o consecuencias que se derivan de los nuevos avances.

Ésta es la cuestión nuclear que vertebra el interés de este epígrafe vinculado a la comprensión y toma de conciencia del marco de consecuencias sociales y económicas que presentan las denominadas redes sociales, al considerar su estallido de notoriedad y protagonismo dentro de la jungla de nuevos términos que suele posicionarse desde una óptica tecnológica, meramente instrumental. De esta forma, es preciso tener en cuenta una introducción que permita arrancar el argumento de las redes sociales desde una aproximación no tecnológica, dado que la popularización del término genera un sesgo no conveniente en su comprensión inicial como instrumento tecnológico cuando verdaderamente el fenómeno de la red social es inherente al comportamiento humano desde sus orígenes, por lo que se podría hablar mejor de instrumentos tecnológicos que apoyan el desarrollo de las redes sociales. Por lo tanto, es fundamental diferenciar el recurso tecnológico de las estructuras organizativas dentro de un modelo social, huyendo de un escaparate donde sólo tiene cabida el denominado 2.0.

Quizás un motivo recurrente para esta situación ha sido la consideración del anglicismo *social media*, que se asimila a *redes sociales* cuando verdaderamente se trata de herramientas o utilidades para la interacción social que han tomado el concepto general a modo de marca comercial.

Es más, estos *social media* representan una realidad simplificada de las dimensiones de la relación humana, al restringir sus parámetros y grados de diversidad dada la importancia de determinados *feelings* que sólo se producen y pueden ser explotados en un contexto físico. De esta forma, las herramientas

fomentan basándose en sus utilidades alguna parte concreta del panorama de interacción social y existe, como se ha indicado antes, un conjunto fragmentado de identidades que se desarrollan en cada uno de los instrumentos.

De ahí que se pueda hablar de una realidad simplificada dada la consideración de un canal de intercambio donde compartir información con agentes que se encuentran en un nivel común, algo que obviamente no sucede en la vida real, donde además el componente afectivo y psicológico no encuentra una realidad plena de opciones. Incluso los procesos de contacto son altamente explícitos y poco sutiles, lo que implica un manejo de la predilección y rechazo demasiado evidente, cuestión que tampoco se asemeja al comportamiento cívico más común. Como afirma Juan Freire:

"Podríamos identificar al menos tres tipos de simplificación de la realidad. En primer lugar, los sitios sociales me obligan a intercambiar las mismas informaciones con todos mis contactos calificados a un mismo nivel (por ejemplo, «amigos próximos»), algo que no sucede en el mundo real. Además, la complejidad y diversidad psicológica de nuestros sentimientos y relaciones con nuestros contactos dista mucho de poder ser representada con un mínimo de realismo con las escasísimas opciones que nos ofrecen las plataformas de Internet. Por último, los procedimientos diseñados para el establecimiento de contactos en una red social son demasiado explícitos y obligan a los usuarios a ser poco sutiles en sus intenciones. Por ejemplo, nos obligan a rechazar a un «amigo» no deseado, o a tener que dar de baja una relación tras comprobar que no era de interés o conflictiva. La vida real permite tomar estas mismas decisiones sin comunicárselas de modo explícito a nuestros interlocutores".

J. Freire (2008). "Redes sociales: ¿modelos organizativos o servicios digitales?". Artículo en línea.

Sin tratar el asunto como un impacto social en sí mismo, el discurso de las redes sociales viene generando tendencia argumental en las diferentes conferencias, cursos y reseñas en los que se explota como palabra clave vanguardista y recurrente utilizada sin cuidar su apropiado uso contextual.

La interpretación concienzuda de su alcance y dimensión queda para el medio plazo, en el que puedan ir dándose respuestas a todo el conjunto de externalidades que vienen produciendo las redes sociales todavía localizadas en la fase de crecimiento dentro de lo que podríamos denominar ciclo de vida de este concepto.

Ahora, el día a día acelerado, los usos preliminares básicos, evidentes o requeridos por los *early adopters*, entre otros, generan una comprensión asimétrica de este fenómeno, comparable al de la aparición de Internet, y que viene por su inercia recogiendo adeptos arrastrados por la masa social o tendencias que requerirán, más temprano que tarde, una reorientación hacia la utilidad y ajuste de los sistemas sociales conectados, considerándolos más allá de su expresión tecnológica.

En el transcurso de las siguientes líneas se irán aproximando diferentes factores de análisis para tratar de identificar preliminarmente cómo impactan e impactarán las redes sociales. Se hará desde la presentación de una estructura general que, basada en referencias de diagnósticos de tipo social y económico,

pueda aportar esquemas útiles para la mejor comprensión de las redes sociales poniendo de manifiesto perspectivas multidisciplinares con puntos fuertes y áreas de mejora.

La visualización general del marco de análisis facilitará la comprensión y seguimiento del *road map* estructural del documento donde ir tratando específicamente cada factor, que reflejará grandes áreas de mejora o, incluso, grandes interrogantes cuya exposición se convierta en la apertura de un debate o la consideración de una óptica complementaria de trabajo y aportando puntos de vista que promuevan el espíritu crítico con el fin de consolidar aún más el conocimiento asimilado.

Finalmente, no sería completo el contenido sin la proyección de posibles recomendaciones y retos que hacen del documento una herramienta para usar en los procesos de trabajo de las personas que requieren de mecanismos para favorecer y mejorar sus instancias de toma de decisión, además de promover la inquietud activa sobre la apropiada utilización de estos argumentos en la agenda tanto de creadores de redes como de patrocinadores, colaboradores y usuarios.

Con todo, las redes sociales se articulan en torno a una serie de capas de relación e interacción cuyos patrones de reflexión completa se insertan incluso en terrenos filosóficos: abren debates existenciales sobre la socialización y nuevos espacios sociales, recurren al pensamiento teórico que se enraíza en los conocidos como modelos de comunicación y las dinámicas de intercambio donde se ocasionan transacciones de nuevo corte más allá de los tradicionales enfoques de oferta y demanda. Obviamente, planteamientos tan trascendentales ejercen efectos complejos sobre el desarrollo de la humanidad o al menos no tan inminentes o evidentes para ser identificados con rapidez.

No obstante, como impacto generalizado, la movilización de recursos de información y conocimiento que proveen los *media* configuran un potente escenario de fomento de la innovación y hacen converger grandes audiencias a través de canales de comunicación que van más allá de los tradicionales medios de contacto, es más, las redes sociales unen un canal de comunicación, información, consumo, diversión y relación, todo ello bajo condiciones de *mobility*.

Para ayudar a este proceso de asentamiento o preparación del *mindset*, de cara a apoyar la asimilación en su globalidad del fenómeno de las redes sociales, se organiza todo el siguiente apartado teniendo muy presente la necesidad de ampliar el foco de interés más allá de las tecnologías de la información y las comunicaciones, de los nombres comerciales y de las tendencias que, desde esferas de población joven, vienen acaparando un fenómeno de invasión de las realidades personales y organizativas. Eso sí, quizás la impulsividad sea hoy en día condición del sistema o ¿será contagio?

Invasión

Se trata de una invasión como exponente de un arrollamiento cuyo tránsito, para ser coherente y asimilado correctamente, debe plantear un breve sosiego o fase de racionalidad, que no impulso.

1. Las dimensiones del análisis

Como recomendación docente básica, es importante configurar un marco general que, con una estructura sencilla, permita posicionar adecuadamente al lector con el fin de facilitar un *tracking* mental que beneficie su asimilación, es decir, que genere aprendizaje real para el medio y largo plazo.

En el caso particular de las redes sociales, éstas se consideran como un sistema con ciertos elementos que le dotan de un perfil de organización en el cual tener en cuenta diferentes factores clave que influyen tanto en la parte social como económica del concepto.

En este sentido, se podría hablar de un conjunto de ocho factores sociales y ocho factores económicos¹. Otra salvedad preliminar tiene que ver con la interrelación de los mismos, lo que para algunos casos podrá llevar a su interpretación conjunta e incluso a una reformulación más ajustada a los objetivos específicos de análisis que se pretendan priorizar.

⁽¹⁾Este conjunto de factores es una dimensión de análisis suficiente para el propósito de este apartado pero, obviamente, no es excluyente de otros aspectos que también podrían formar parte de esta realidad de diagnóstico.

Con todo, la articulación de las dimensiones del análisis parte de los siguientes parámetros:

- En el ámbito de las consecuencias sociales, se plantea el efecto en los valores y comportamientos particulares y es un aspecto crítico en la legitimidad de este análisis la existencia y uso de ciertas redes dinamizadoras de patrones de conducta y opinión. Es más, cabe también la interpretación de las redes a modo de recursos para la sociedad, lo que facilita determinados procesos básicos de incorporación o mejora de la condición humana. Finalmente, se pone de manifiesto un efecto generalizado en la creación de tendencias globales que impactan en la socialización mundial de ciertos comportamientos o inquietudes.
- En el ámbito de las consecuencias económicas, ciertos aspectos importantes se vinculan con dinámicas de renovación de la realidad productiva y las redes sociales son un nuevo paradigma de revolución para las ideas, además de impactar en planteamientos asociados al alcance del fenómeno de promoción, comunicación y acceso a las ofertas de productos y servicios y, finalmente, generar un efecto en aspectos relativos a la disposición de recursos que mejoran rendimientos y economías en el desarrollo de ciertos procesos necesitados de medios y capacidades.

De forma sintética, la tabla siguiente expondría el alcance y la dimensión de la reflexión planteada sobre las consecuencias sociales y económicas de las redes sociales.

Factores sociales	Factores económicos
Educación	Gestión del conocimiento
Empleo	Marketing
Familia y relaciones sociales	Negocio
Salud	Internacionalización
Cultura	Precios
Sostenibilidad	Recursos humanos
Cohesión social	Competitividad
Consumo	Emprendimiento

Dimensiones del análisis. Fuente: elaboración propia.

Todo este conjunto de factores surge del análisis de referencias como la OCDE, la Unión Europea, las conocidas metodologías como el marco de diagnóstico PEST, encuestas oficiales sobre indicadores sociales y económicos, además de otros recursos que proponen ciertas variables críticas o estratégicas en el contexto socioeconómico y que, a modo de *drivers* de las estrategias o planes estratégicos, pueden haber sido acomodados al rango de factor social o económico. No obstante, por ser criterios interconectados no sólo en su subconjunto, sino también entre los dos conjuntos principales, se hará una breve referencia a la comprensión del factor social o económico desde la perspectiva contraria.

Siguiendo con el avance planteado antes, pero sin entrar en el detalle, la relación de factores sociales gira en torno a aspectos vinculados con las actitudes y aptitudes y pone de manifiesto la relevancia de los lazos afectivos en el contexto familiar además de las circunstancias generales que se vinculan con los parámetros educativos, de empleo o de consumo, donde se van a posicionar importantes interpretaciones cuya exposición dará justa dimensión a la profundidad del concepto de redes sociales. Finalmente, epígrafes como la cultura, la sostenibilidad y la cohesión o participación social darán buena cuenta de criterios unidos al discurso de la globalización y que, sin duda, permitirán aportar un cierre oportuno al contenido previsto para las consecuencias sociales de este tipo de redes.

Desde el mismo enfoque preliminar, la realidad de consecuencias económicas pone de manifiesto un marco de análisis concentrado en las dinámicas de recursos humanos o creación de empresas, los procesos internos de apoyo a la competitividad y eficiencias y, finalmente, en los escenarios de relación de los agentes económicos con terceros, bien sean flujos de comunicación, de promoción o de transacción, contexto en el que sintéticamente se identifica la renovación económica, las esferas de evolución de la competitividad y las dinámicas de interacción que impactan en el incremento de las alternativas de llegada al usuario, ciudadano o cliente.

Como condición básica, estas redes se configuran, por un lado, de manera espontánea a partir de las necesidades para sobrevivir en medio de las condiciones sociales y económicas adversas, por lo tanto, conforman un conjunto de heterogeneidades organizadas, articuladas por conexiones entre las partes, que posibilitan incrementar la potencia de la fuerza, la experiencia o las lecciones aprendidas, entre otros, sin renunciar a su identidad e historia (Madariaga, 2003), por lo que el concepto de red social implica un sistema abierto de intercambio dinámico entre sus integrantes y otros grupos de tal forma que se enriquezcan a través de las diferentes relaciones entre sus miembros. Este concepto de pertenencia refuerza la identidad y la integración social, cuyo objetivo es el de resolver problemas y satisfacer las necesidades dentro de la participación social en la red.

Por lo tanto, se está en disposición de asimilar los contenidos al tratar de complementarlos con una labor de inquietud tanto por la consecución de información adicional, proceso voluntario y recomendable, como por el desarrollo de una tarea de puesta en valor del conocimiento asimilado dentro del puesto de trabajo o papel rutinario que desarrolle cada individuo.

Referencia bibliográfica

C. Madariaga y otros (2003). *Redes sociales, infancia, familia y sociedad*. Barranquilla: Ediciones Uninorte.

2. El marco de las consecuencias sociales

El enfoque de las siguientes líneas trata de exponer una amplia interpretación de las redes sociales con el fin de facilitar una comprensión de los impactos de tipo social. Además, se hace referencia a consideraciones generales y específicas, dentro de un plano diferenciado por su influencia positiva o negativa, y así se crea un importante *input* para la reflexión y la configuración de retos a modo de próximos pasos.

Estas consecuencias sociales generan una serie de interrogantes básicos que contraponen los avances y las disfunciones derivadas de un nuevo escenario de interacción en el que todavía quedan por madurar muchos aspectos y tendencias que, sin duda, requerirán un seguimiento y análisis sistemático para ir identificando la consolidación de los impactos más representativos.

2.1. Educación

Dentro del entorno 2.0, se crea una interacción entre los participantes que podría llegar a generar conocimiento, por lo que el primer factor que se va a abordar es la educación, puesto que se puede definir la red social como un lugar donde se intercambian experiencias que pueden tener un fin educativo.

Los denominados *social media* concentran un gran potencial cultural entre sus usuarios, que van generando este conocimiento y confiriéndolo al resto; al fin y al cabo, se van desarrollando ciertas aptitudes individuales y colectivas, cuyo paradigma y herramientas que se asocian a las TIC generan un amplio abanico de opciones que dinamizan y mejoran el aprendizaje.

Además, la estructura social educativa se viene adaptando a este concepto. Los profesores y alumnos son nodos de un sistema de relaciones educativas y así se crea un lugar idóneo de trabajo interdisciplinario que integra las redes sociales en línea con los avances en la alfabetización digital en todos los niveles de enseñanza.

Como nodos educativos, hay que integrar un objetivo en sí mismo asociado al uso adecuado de estas herramientas para que no se conviertan estas redes sociales en un contexto con perfil negativo. De todas formas, las redes sociales impactan decisivamente en los esquemas de gobierno del conocimiento, lo que pone de manifiesto las posibilidades que aparecen para las dinámicas de aprendizaje y desarrollan nuevas alternativas para recorrer el itinerario de formación quizás con una apertura de los espacios que tradicionalmente han contado con la patente de curso para asumir y apropiarse de la propiedad de este proceso educativo, constructivo y renovador. Desde este punto de vista, y sin menoscabo de posibles perspectivas negativas, las funcionalidades que

aportan las redes sociales al margen de la temática de contenidos que se traten pueden permitir opciones de creación de competencias en los siguientes aspectos:

- la mejora de las habilidades para la comunicación,
- el incremento de la colaboración y el trabajo en equipo,
- la mejora del aprendizaje y la comprensión del valor asociado al reconocimiento de la autoría,
- la mayor adaptación de uno mismo a diferentes contextos,
- la mejora de las habilidades de seguridad en la interacción social,
- el incremento del sentimiento de comunidades de interés o práctica,
- la mayor disposición y sensibilización hacia la búsqueda de nodos de valor añadido para el aprendizaje,
- el avance sobre las barreras culturales y físicas entre los participantes.

En definitiva, dentro del conjunto de factores sociales, la educación concentra un importante potencial para el desarrollo individual y colectivo, donde el paradigma y las herramientas asociadas a las TIC generan un amplio abanico de opciones para dinamizar el aprendizaje y la mejora de los niveles de educación incluso con criterios de apertura masiva globalizada.

Por lo tanto, en el marco de la educación resulta obvio y fundamental dinamizar los procesos de aprendizaje donde, en gran medida, se requieren espacios de intercambio de información y conocimiento cuyas mayores opciones de conexión facilitan un incremento en las posibilidades de transferencia. De esta manera, las redes sociales ponen de manifiesto un esquema de apoyo amplio con un conjunto de funcionalidades cuyo aprovechamiento favorece diferentes vías para compartir comentarios, materiales y vídeos, entre otros, que pueden vincularse con un nuevo paradigma educativo, tanto en lo formal como en lo informal, y crear un plantel de oportunidades que impactan en los sistemas de formación reglada, teniendo en cuenta un marco de desarrollo al que se suman como reto estratégico las organizaciones que se ubican en este sector educativo, sin olvidar los espacios de educación en los que los individuos pueden aprender sin entrar en el plano de las certificaciones académicas.

Al margen de las consideraciones generales, es importante diferenciar los posibles impactos que de manera positiva o negativa afectan específicamente al componente educativo. Por el lado positivo, se encuentran los siguientes:

- mayor disposición de contenidos,
- mayor disposición de herramientas de interacción,
- incremento de los niveles de accesibilidad social a la capacitación,
- democratización del acceso,
- nuevo paradigma educativo (deslocalización),
- mayor facilidad de acceso a la información,
- incremento del nivel de creación de conocimientos en red.

Por su parte, entre los impactos negativos se encuentran:

- la disposición de contenidos no apropiados,
- la dificultad para el control de accesos,
- el contraste de la calidad de contenidos,
- la falta de certificación o reconocimiento de esquemas formativos no reglados,
- la posible manipulación de contenidos,
- el contexto de pérdida del anonimato.

Todo este argumento pone de manifiesto que, para el binomio redes sociales y sus consecuencias sociales dentro del marco de la educación, hay que tener en cuenta los siguientes retos:

- su aprovechamiento en el marco reglado de formación/educación,
- su avance en los sistemas que promueven una mejor calidad de contenidos,
- el tránsito del paso de contenidos a habilidades,
- la promoción de las redes sociales como opción válida y reconocida en el contexto educativo del futuro.

2.2. Empleo

En el plano de los factores sociales, un criterio importante se asocia al empleo, dada la dinamización de las sociedades basada en el desarrollo personal y profesional, la disposición de renta, la socialización y la generación de oferta, entre otros; todos estos aspectos configuran la realidad laboral y son los índices de cualificación síntoma del progreso social. Sin duda, nos encontramos ante caracteres sociales diferenciadores entre regiones y países. La disponibilidad del empleo, las ratios de paro y las condiciones laborales establecen, en gran medida, los miembros competitivos de una sociedad.

Un segundo factor que se antoja fundamental se encuentra en torno a este factor, ya que, a la hora de su búsqueda, Internet se está convirtiendo en un recurso básico, en el cual las empresas y las personas interactúan entre sí para alcanzar el objetivo de cubrir/conseguir un puesto de trabajo.

En este sentido, un ejemplo claro de dinamizador social se vincula con el empleo como proceso de socialización basado en la utilidad funcional y económica, por lo que resulta crítico analizar esta variable dentro del contexto de las redes sociales debido al posible impacto de este escenario en la identificación de oportunidades, su amplitud, su dimensión, su grado de ajuste e incluso la vertiente del teletrabajo.

De esta forma, las redes sociales potencian el tradicional uso del *networking* para la obtención de empleo. Es más, estos espacios apoyan, con funcionalidades específicas el emparejamiento de la oferta y la demanda laboral. La tendencia

en este mercado se orienta cada vez más hacia la capacidad de encontrar y mostrar talento, así como la capacidad de usar las nuevas tecnologías con el propósito de optimizar dichos procesos.

Después de este argumento inicial vinculado a la necesidad que cubren, puede evidenciarse un notable aumento de las opciones de antena a modo de mayores interacciones o creaciones de canal para el empleo. Este fenómeno que facilita un mejor encauzamiento puede facilitar el acceso a oportunidades y la posible postulación a puestos de trabajo que incluso se encuentren localizados en diferentes ubicaciones no sólo nacionales sino también internacionales.

Como se ha podido argumentar anteriormente, las redes permiten crear una serie de contactos entrelazados que promueven de forma eficaz y eficiente la selección de un empleo específico que se ajuste mejor a las expectativas deseadas. Con todo, se analizan de forma sintética los posibles impactos positivos y negativos.

En el ámbito de los aspectos positivos, se podrían tener en cuenta los siguientes:

- la mejora en los procesos de identificación de ofertas tanto desde una perspectiva activa como pasiva,
- el incremento de opciones para promocionar el CV,
- la consideración de posibilidades de prescripción activa y pasiva,
- el enriquecimiento en la muestra del *expertise* (participación en comunidades/grupos),
- el mejor alineamiento con los esquemas de teletrabajo,
- la apertura de una nueva cultura y una nueva forma de relacionarse con los oferentes.

Por otro lado, los aspectos negativos que se exponen en este marco son los siguientes:

- la falta de seguridad y confianza en los datos profesionales y prescripciones recibidas,
- la menor sensación de privacidad,
- la ausencia general de diferenciación de funcionalidades dedicadas a la empleabilidad del resto de opciones de interacción social.

En virtud de estos argumentos y dentro de las metas que se tienen en cuenta en este epígrafe, hay que incluir los siguientes retos:

- las redes sociales reconocidas como fuente de empleo,
- la configuración de funcionalidades más específicas para la empleabilidad,
- el contraste de las prescripciones.

2.3. Familia y relaciones personales

Dentro de este punto, se toma en consideración el ámbito de la familia, donde las redes son parte de la naturaleza inherente al ser humano tanto en su vertiente biológica como cultural. También en el ámbito de la psicología, el ser humano tiende a buscar compañía desde el momento en el que nace y sigue manifestándose durante toda su vida. Este hecho resulta significativo porque las personas buscan apoyo mutuo cuando se encuentran en situaciones de tensión, por lo que surgen las redes sociales, tanto como elemento de compañía como también de intercambio sistemático de ideas o servicios y demás.

"Las redes forman parte de nuestra propia naturaleza biológica y cultural. Somos seres sociales y formamos redes desde nuestros inicios evolutivos. A lo largo de la evolución de nuestra especie y del desarrollo histórico de nuestras sociedades, la estructura de estas redes ha ido cambiando. Así, inicialmente adoptaban en su mayoría un modelo organizativo extremo, conformando comunidades cerradas con escasa interacción con individuos externos. Utilizando la terminología actual, dominaban los vínculos fuertes. La cohesión, mediada por la identidad común dentro de la comunidad, era la mejor estrategia de supervivencia. En este sentido, las tribus y clanes, constituidas principalmente por vínculos familiares, fueron el modelo inicial y extremo de organización comunitaria cerrada. Este mismo modelo persiste hoy en día en muchas especies de primates, con las que compartimos gran parte de nuestra historia evolutiva. Pero además, estas formas sociales perviven hasta nuestros días, o renacen, en ciertos grupos humanos en que los «vínculos familiares» se han transformado en vínculos sociales y culturales relacionados con el nacionalismo o los movimientos de fans [...].

A lo largo de la historia de la humanidad, las organizaciones tribales han dado paso a los sistemas basados en mercados y finalmente a las organizaciones en red. En la sociedad contemporánea, gracias a la tecnología de la información y las comunicaciones, las organizaciones sociales adquieren nuevas tipologías (más abiertas y con mayor frecuencia de vínculos débiles) y escalas (tamaños de grupo mayores) abriendo posibilidades insospechadas de colaboración y producción colectiva [...].

De este modo las redes sociales pueden funcionar, y desarrollar proyectos para crear conocimiento, más allá de límites organizativos o institucionales. De hecho, la red constituye un nuevo paradigma social y económico en que nos hemos instalado en las últimas décadas del siglo XX y que ha sido denominado «Sociedad Red». En las fases previas, que se han denominado Sociedad de la Información o del Conocimiento, el valor estaba en la producción de conocimiento, mientras que en la Sociedad Red el conocimiento es ya extremadamente abundante y el verdadero valor está en la capacidad de gestionar el conocimiento: identificar la información relevante, integrándola y «remezclándola» para aplicarla en objetivos específicos. De este modo surge el papel de «comisario digital», en analogía al comisario o curator en el mundo del arte, como actor clave de la Sociedad Red. Por otra parte, el propio desarrollo de las redes de comunicación y de información digitales ha contribuido a que vivamos en un contexto cada vez más complejo y con mayores incertidumbres en el que resulta esencial una organización en red, como estructura flexible y capaz de adaptarse rápidamente a cambios".

J. Freire (2008). "Redes sociales: ¿modelos organizativos o servicios digitales?". Artículo en línea.

Las personas son seres sociales que construyen redes desde siempre y cuya evolución ha marcado el desarrollo de las sociedades con diferentes cambios de paradigma generados por el avance cognitivo. En este sentido, se parte de condiciones de relación social restrictivas compuestas por clanes cerrados con poca interacción externa, incluso entendida como medio de protección y supervivencia, lo que ocasiona el fenómeno tribal donde el vínculo familiar ha

Cita

"La red es sobre todo una estructura social [...] en la cual las personas y la sociedad encuentran apoyo y refugio, además de recursos."

M. Montero (2003). *Teoría y práctica de la psicología comunitaria. La tensión entre comunidad y sociedad*. Buenos Aires: Paidós.

Referencia bibliográfica

J. Freire (2008). "Redes sociales: ¿modelos organizativos o servicios digitales?". Artículo en línea.

representado el núcleo o eje de la red y que ha evolucionado hoy en día hacia una apertura del vínculo familiar hacia el vínculo social, más concentrado en un aspecto de interacción externa.

Todo ello se ha podido contemplar en la evolución hacia sociedades donde los medios de producción de bienes y servicios han establecido dinámicas denominadas de mercado en las que posicionar un foco de relaciones con alta relevancia en el desarrollo personal y económico, órbita de contacto que en el proceso de modernización o tecnificación ha llegado al contexto de las conocidas como organizaciones en red. Esta red, por su alcance y dimensión en el ámbito de las redes sociales, caracteriza un nuevo paradigma social y económico y llega incluso a comprender la existencia de una amplia base de conocimientos donde el valor añadido principal resulta de su gestión, es decir, su difusión, transferencia y mestizaje.

En todo este argumento, es importante tener en cuenta la consideración de que las redes sociales están cobrando gran importancia en la sociedad actual y son parte de nuestras vidas, lo que refleja la necesidad natural del ser humano acerca de su reconocimiento ante los demás. Es difícil encontrar a alguien (entre segmentos amplios de población) que no tenga un perfil en alguno de los sitios web creados para este fin y, en gran medida, son utilizados para fines personales, es decir, conexión entre amigos y conocidos, para compartir fotos, pensamientos e ideas o planificar actividades, entre otros. Por lo tanto, resulta obvio que esta dinámica de compartir información personal impacta directamente en las relaciones personales y familiares y, dependiendo de esos contenidos, estas herramientas serán extraordinarias o, por el contrario, dificultarán el desarrollo personal y social.

No obstante, el manejo recurrente y habilidoso de las redes sociales genera en el individuo opciones de gestión sobre su identidad que desarrollan una posible fragmentación múltiple que se acopla a los diferentes contextos de relación más allá de los patrones comunitarios físicos en los que se promueve una ética vinculada con la adherencia a una identidad unidimensional.

Aquí es donde hay que hacer hincapié tanto en padres, educadores y políticos, entre otros. Todos ellos, de una manera u otra, tienen que tener en cuenta la globalización y las nuevas tecnologías como elementos básicos a los que acogerse y vincularse, con creatividad constructiva no perjudicial.

El problema reside en que la red se actualiza con tal velocidad que los individuos no tienen tiempo suficiente para la asimilación, por lo que, en muchos casos, no se está preparado. En definitiva, el impacto de las redes sociales en las relaciones familiares y personales puede considerarse positivo, siempre y cuando se tenga presente que el contenido que compartimos es fácilmente sensible y accesible para cualquier persona y que el acceso a las mismas no suponga una adicción a largo plazo.

En este marco de redes sociales, los principales motores de propagación de conocimiento y digitalización rápida de los medios de comunicación son los jóvenes. La mayoría utilizan dichos medios para comunicarse con terceros (conocidos o no) o por el simple hecho de informarse o compartir lo que está pasando en la actualidad.

En definitiva, las redes sociales permiten satisfacer las necesidades de las personas en cuanto a compartir sus conocimientos con el resto de miembros y, por lo tanto, potenciar de forma eficaz y eficiente relaciones estrechas entre los mismos (como amigos y familiares).

De manera más específica, se pueden considerar los siguientes impactos positivos, a saber:

- la amplitud de la red de relaciones personales incluso diluyendo fronteras geográficas,
- la mejora en las opciones de recuperación de contactos perdidos,
- el enriquecimiento de un plano de comunicación más horizontal,
- el incremento de espacios caracterizados por la afinidad que potencie así el lazo de relación,
- la capacidad de controlar las relaciones sociales en su vertiente de tutorización.

Entre los impactos de carácter negativo, se pueden encontrar los siguientes:

- las redes sociales pueden crear una dependencia-necesidad-obligación de ser oído o atendido y pueden llevar al punto de ser adictivas; esto distorsiona las relaciones interpersonales,
- el material que se comparte puede ser susceptible de manipulación, ya que en muchas ocasiones lo que se publica pasa a ser propiedad de las redes sociales; este punto supone un riesgo en cuanto a la privacidad y reputación y tiene efectos directos sobre las relaciones personales,
- el avance en cierto fenómeno de aislamiento y soledad en el individuo, ya que las relaciones a través de las redes sociales pueden interpretarse como sustituto de las relaciones interpersonales.

Como ya se ha indicado antes, también es importante segmentar este argumento dado que el carácter tecnológico de las redes sociales evidencia una mayor correspondencia con las capas sociales jóvenes cuyos perfiles de asimilación y habilidades derivadas generan el caldo de cultivo propicio para que su dinamismo pueda representar un importante cambio o efecto en el ámbito social donde su alcance podría componerse, sin menoscabo de posibles efectos negativos, de la siguiente muestra de factores:

- la creación de una juventud más participativa y activa,

- la configuración de una juventud con mayor voz colectiva,
- la creación de una masa de creadores, gestores y distribuidores de contenidos,
- el desarrollo de una juventud colaboradora y de trabajo en equipo,
- la creación de una juventud exploradora,
- la configuración de una juventud más independiente.

En el plano negativo, se plantean estos posibles criterios:

- la posible adicción a las redes,
- el aislamiento social dentro del plano físico,
- la creación de perfiles ficticios perjudiciales,
- la actitud sedentaria.

Finalmente, los retos que enfrentan las redes sociales en el plano de las relaciones familiares y personales se concentran en los siguientes aspectos generales, entre otros:

- mejorar y promover los sistemas de educación/sensibilización además de los mecanismos de control y seguimiento de cara al uso responsable de las redes sociales al apoyar procesos de mejora en el plano familiar y de relaciones personales,
- reconocer el valor de las redes sociales en el plano de la pluralidad, el respeto, la tolerancia y la diversidad,
- mejorar la disposición de las redes sociales como instrumento para la configuración de perfiles de competencias con mayor potencial de desarrollo.

2.4. Salud

Una de las grandes revoluciones sociales que ha traído Internet son las redes que conectan y facilitan la comunicación entre personas de diferentes lugares del mundo. Y más interesante aún es la creación de redes sociales con fines de apoyo y acompañamiento en diferentes aspectos, como es el caso de las focalizadas en el ámbito de la salud.

Como aspecto social crítico, la salud cuenta con importantes necesidades asociadas al intercambio de información y mejores prácticas, por lo que se crean tendencias vinculadas a las TIC que sostienen una integración con el escenario de las redes sociales. El avance en el marco de la salud (no sólo científico y tecnológico) ha venido muy de la mano de la diseminación del conocimiento incorporado en gran medida en la cultura y, por lo tanto, sujeto a un fenómeno de socialización y mestizaje. Es más, la salud se toma tradicionalmente como una variable clave en los estudios e informes de análisis del contexto social. En la bibliografía, Berkman y Glass ya afirman que "el conjunto de re-

Referencia bibliográfica

L. Berkman; T. Glass (2000). "Social integration, social networks, social support and health". En: L. Berkman; I. Kawachi (ed.). *Social epidemiology*. Oxford: Oxford University Press.

laciones sociales que componen las redes sociales cuentan con un importante vínculo asociado al marco de la salud dado su impacto en determinados mecanismos psicosociales" además de aquellos que refuerzan la profundización y el intercambio de conocimiento.

Así, el conjunto de relaciones sociales que componen un sistema cuentan con un importante vínculo asociado al marco de la salud dado su impacto en determinados mecanismos psicosociales, a saber:

"a) por el hecho de proporcionar apoyo social, tanto emocional como instrumental o de ayuda en la toma de decisiones o en la facilitación de información; b) por la influencia social que existe entre los actores de la red; c) por la participación y el compromiso social; d) por el contacto persona a persona, y e) por el acceso a recursos materiales [...]. Estos mecanismos psicosociales tienen efecto en la salud a través de los cambios en los estilos de vida (p. ej., consumo de tabaco o alcohol), de mecanismos psicológicos (autoestima o autoeficacia) y fisiológicos (relacionados con el sistema inmunitario o la reactividad cardiovascular, entre otros factores). Otros autores han definido la red social y el apoyo social de forma similar, aunque no siempre han ofrecido el mismo modelo conceptual para ello [...]. Está ampliamente descrito que la red y el apoyo social están relacionados con la mortalidad, la morbilidad, la calidad de vida y la salud mental, y tanto los estudios transversales como los longitudinales ponen de manifiesto esta relación. Asimismo, distintos estudios han demostrado la relación existente entre la falta de apoyo social y la depresión y el riesgo de trastornos mentales".

Estas redes constituyen un punto de encuentro útil, eficaz y eficiente para pacientes y profesionales del sector, tanto en los procesos de apoyo como en la interpretación y transmisión de información entre los usuarios. En un principio, se consolidaron como un experimento que, con el paso del tiempo, han tenido gran acogida. En estos espacios, se puede encontrar información sobre enfermedades, medicinas, conocer a otros pacientes con el mismo problema, así como el apoyo de agentes especializados.

Con todo, las redes sociales en el marco de la salud son una apuesta para beneficiar a la sociedad. Como ya hemos indicado, es un punto de encuentro positivo en el que no sólo se tratan temas de salud física sino también de apoyo social y psicológico.

Por lo tanto, las redes sociales atienden claramente a un propósito general de curiosidad, notoriedad o afinidad, por ejemplo, dentro de un contexto abierto de socialización/comunicación. El dinamismo de estas redes viene determinado por un efecto llamada o tractor que expone un valor añadido concreto, reconocido por los individuos y que, en cierta medida, dicho valor vendrá asociado a temas importantes, en general, o importantes en particular. Por motivos lógicos, entre los temas generales se encuentra la salud y, por lo tanto, se plantea la dinamización de la creación, el desarrollo y la gestión del conocimiento en esta área, con múltiples temáticas que le aportan un alcance y dimensión exponencial. No obstante, la salud también puede interpretarse como un elemento propio del uso de las redes sociales que pueden relacionarse con cualquier temática y que, por su uso inapropiado (e incluso adictivo), genera en los individuos determinados comportamientos o dolencias contra las que hay que establecer ciertas pautas correctivas e incluso sancionadoras.

A pesar de que en la telemedicina se prestan servicios de medicina a distancia (consultas, diagnóstico y cirugía a distancia), con la evolución de los medios de comunicación e informática, estos medios también han evolucionado hacia redes sociales de salud donde los mismos pacientes interactúan con profesionales y otros enfermos, por lo que contribuyen con sus conocimientos a la misma y permiten crear una educación remota, lo que puede derivarse en impactos en el ahorro de tiempos.

En este sentido, las consecuencias que tienen estas redes impactan positivamente en los siguientes aspectos:

- los pacientes encuentran información, apoyo y acompañamiento al conocer a otras personas con las mismas afecciones,
- los testimonios de pacientes y especialistas crean estímulos positivos,
- se amplía el escenario para formular preguntas a especialistas,
- se crean asociaciones de pacientes,
- se crean páginas que permiten evaluar a los médicos de diferentes especialidades,
- son un punto común de agentes de interés que puedan estar dispersos geográficamente,
- mejoran los canales para la ejecución de estudios y difusión de los resultados de investigación,
- pueden servir como sistema de evaluación de productos y servicios,
- pueden contribuir a la creación, mantenimiento y mejora de los servicios sanitarios,
- existen redes específicas para médicos donde comentar casos, impresiones e investigaciones.

Al contrario, se deben tener en cuenta los siguientes aspectos negativos que puedan derivarse de las redes sociales, a saber:

- sustitución de la visita al especialista debido a la información obtenida en estas redes,
- posibilidad de que se malinterpreten los síntomas y creación de alarmas innecesarias,
- incremento de opciones para la recogida de denuncias anónimas o lanzamiento de rumores perniciosos.

En definitiva, ante esta situación, los retos que afrontan las redes sociales en el campo de la salud giran en torno a:

- la creación de garantías para la protección de la privacidad,
- la segmentación de la redes para la configuración de espacios profesionales de confianza,
- la aportación de las redes sociales en las estrategias y políticas del sector salud.

2.5. Cultura

Los elementos culturales forman parte de las rutinas, costumbres y formas de actuar u observar la vida. De este modo, un importante reto de análisis se vislumbra en la posibilidad de introducción o difusión de modelos culturales en el marco de las redes sociales claramente como fenómeno alineado con la globalización y el fomento de su poder de mestizaje o conquista de determinados comportamientos, gustos o preferencias.

Actualmente, gran parte del consumo cultural de un país puede iniciarse en las redes sociales y convertirse en un fenómeno social. Lo más curioso de esto es ver cómo las culturas intrínsecamente adoptan alguna que otra red social.

Internet y las redes sociales ya no son un medio alternativo, hoy en día se trata del medio de consumo de información más socorrido. Este hecho, junto con el bajo coste y la eficiencia que supone el publicitarse en las redes, ha provocado incluso que las empresas e instituciones creen perfiles en estos sitios para publicitar sus actividades y atraer a más público de forma directa.

Desde la perspectiva general de impacto en los factores sociales, uno de los principales criterios se vincula con la creación o intercambio de hábitos culturales que inciden sobremanera en el ámbito de la globalización como fenómeno de mestizaje y evolución de los paradigmas sociales. La interacción de *mindsets* debería generar una apertura de miras en los participantes de las redes sociales aunque algunas de sus expresiones pueden incluso ser contraproducentes en este sentido.

A pesar de que ya existe la cibercultura, la comparación con el actual fenómeno de las redes sociales se concreta en que la primera sólo agrupa fenómenos culturales contemporáneos ligados al fuerte impacto que ejercen las tecnologías digitales de información y comunicación sobre los aspectos de la realidad, mientras que, como ya se ha indicado antes, las redes sociales favorecen la publicidad de editoriales y el intercambio de opiniones de usuarios acerca de distintos temas de la actualidad así como de libros o artículos de revistas, entre otros. En general, podemos decir que las redes sociales que giran en torno a la cultura abren una gran ventana de comunicación en este sector.

En el marco de los impactos, la red ha propiciado que la cultura y la información que se maneja actualmente se muevan con una gran velocidad y generen un enorme fenómeno de intercambio entre las personas para promover así una transformación del entorno social y cultural de ámbito nacional e internacional y es un protagonista clave de los cambios estratégicos en el desarrollo global que, gracias a la mundialización y a las transformaciones en los medios de comunicación y tecnología, generan una serie de impactos positivos entre los cuales se citan los siguientes:

- el público tiene una fuente de información cultural de muy fácil acceso,

- los promotores de cultura y arte poco conocidos encuentran en las redes sociales una gran ventana para dar a conocer su obra,
- existe la posibilidad de crear grupos o asociaciones en torno a una temática cultural determinada,
- se pueden crear actividades e invitar al público a las mismas,
- se fomenta la apertura de miras en las sociedades, es decir, se es sensible al conocimiento de la diversidad,
- se incrementan las opciones para la difusión cultural,
- se promueve el mestizaje cultural.

Por el contrario, los aspectos negativos se vinculan con:

- las mayores posibilidades de captación de adeptos en grupos de posible carácter nocivo,
- el difícil equilibrio del binomio globalización frente a colonialismo,
- la aceleración del proceso de homogeneización como factor en contraposición con la diversidad,
- la duplicación masiva de contenidos en páginas web y redes sociales.

Finalmente, por el lado de los retos pendientes en este epígrafe podrían concretarse en los siguientes:

- la entrada de las entidades e instituciones culturales en las redes sociales como respuesta a convicciones estratégicas,
- la promoción de una sociedad más tolerante y abierta como derivada de una interacción global que actúe en el proceso de pacificación,
- la apertura de un escenario cultural con amplias posibilidades para la oferta y la demanda de ideas, contenidos y nuevos formatos.

2.6. Sostenibilidad

Uno de los grandes debates estratégicos en la actualidad viene ligado a los criterios de sostenibilidad de los modelos de evolución o crecimiento socioeconómico mundial que, sin duda, albergan graves problemas de base dado el aprovechamiento desordenado e irracional de recursos naturales. Obviamente, una de las mayores amenazas para la humanidad viene determinada por la propia conducta del hombre, lo que implica que todos los aspectos que influyan directamente en la generación de nuevos o más potentes ejercicios de sensibilización, opinión y participación global se postulan a modo de factores sociales de primer orden.

El primer indicio de sostenibilidad lo tenemos en el informe Brundtland, en el que se introduce el concepto de **desarrollo sostenible** como "el desarrollo que satisface las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades". En este sentido, la reciente preocupación surgida por el cambio climático ha supuesto una auténtica revolución en la mentalidad cultural, científica y social de las personas.

Con todo, el término *sostenibilidad* tiene varias dimensiones, pero en la actualidad está más centrado en el medio ambiente, donde hay una mayor atención por parte de la población de una manera más activa en cuanto a temas de biodiversidad, reciclaje y energías renovables, entre otros. Sin embargo, otros aspectos como la participación social, los derechos humanos o el pensamiento crítico, al ser de carácter social, no obtienen el interés suficiente. Esta nueva mentalidad requiere un gran cambio que la sociedad tiene que asumir para adaptarse a estos criterios, midiendo ciertos indicadores y comprobando la efectividad de las políticas.

Las redes sociales desarrollan un fenómeno de comprensión, promoción y comunicación crítico para favorecer la propagación y la capilaridad del discurso de la sostenibilidad que ponga de manifiesto un conjunto de funcionalidades documentales y audiovisuales de gran aporte para el ejercicio de la sensibilización.

La visión holística y sistémica de la sostenibilidad permite considerar que no es posible plantear este factor de forma parcial. Es imprescindible que todas las dimensiones que la componen sean coherentes y en su conjunto sea sostenible.

Por lo tanto, las redes sociales posibilitan que los miembros de la misma muestren sus opiniones a la sociedad sobre este tema y además facilitan el intercambio de posibles soluciones a este gran problema. Tales redes aportan un marco de impactos positivos, a saber:

- el reconocimiento de la importancia de la sostenibilidad para el bienestar humano,
- la promoción del desarrollo e implantación de tecnologías verdes,
- el fomento de mejores niveles de calidad de vida.

Desde el plano negativo, los aspectos más destacables son los siguientes:

- la multitud de frentes de opinión que, para su consideración global, pueden requerir amplios periodos de análisis,
- la posible utilización de las redes sociales por parte de *stakeholders* malintencionados en virtud de determinados núcleos de poder,
- el gasto excesivo en políticas y en herramientas que deberían haberse implantado antes de que la situación fuera peor,

Referencia bibliográfica

Comisión Mundial del Medio Ambiente y del Desarrollo - CMMAD (1988). *Nuestro Futuro Común*. Madrid: Alianza.

- el escaso apoyo.

Finalmente, dentro de las metas que se enmarcan en el plano de las redes sociales y en la sostenibilidad, éstas son las que principalmente se tienen en cuenta:

- desarrollar estudios y difundir investigaciones sobre la sostenibilidad a través de las redes sociales para así tener más apoyo,
- alinear las redes sociales en el desarrollo de tecnologías verdes como escenario *open innovation*,
- introducir el marco de las redes sociales en el plano político y estratégico.

2.7. Cohesión social

Las dinámicas de desarrollo de la humanidad han venido asociadas a esquemas de conexión entre individuos cuya transferencia de conocimiento ha impactado en el avance científico, tecnológico y social. Es más, dicho fenómeno de contacto favorece esquemas de cohesión, a pesar de condiciones de represión que puedan haberse ocasionado, dado que la progresiva interacción genera sin remedio un escenario de convivencia y mestizaje. En definitiva, si se orienta este discurso a las redes sociales y se saca del esquema de los tradicionales medios de comunicación o de transporte, puede verse el extraordinario potencial de cohesión que despliegan al favorecer la configuración de espacios virtuales abiertos, deslocalizados y asíncronos cuyos niveles de apertura también promocionan el aumento de los niveles de participación social cualquiera que sea el enfoque pretendido.

La accesibilidad a la información, al conocimiento y sus personas desliga las opciones de cohesión del criterio geográfico, lo que supone que las redes sociales pueden desarrollar frentes de actuación horizontales, de acción e influencia global en todos los rincones de las sociedades mundiales, que pone de manifiesto un caudal de aprovechamiento del conocimiento y la diversidad como nunca antes había existido.

Por lo tanto, las redes sociales se posicionan como complemento en el centro de los ejes estratégicos sociopolíticos como exponente del avance responsable de la humanidad, sobre todo en términos de cooperación al desarrollo, apoyo y acompañamiento a aquellas personas o comunidades que requieren evolucionar o evolucionar más rápido acortando tiempos teniendo como referencia el aprovechamiento de las experiencias existentes.

En este sentido, el ancho de banda que posibilitan las redes sociales ejerce un incalculable poder de integración de intereses y voluntades que cuenta ya con experiencias de su utilización en el contexto político, bien sea por el empuje comunicativo o por el énfasis participativo, ambos en clara complementariedad.

No obstante, como canal masivo e interacción mundial caben salvedades que pueden concentrarse en su manejo o en la convergencia donde respectivamente habrán de tomarse cautelas en el tratamiento de los mensajes y el impacto en la diversidad.

En este sentido, desde el plano de factores positivos cabría citar los siguientes:

- aprovechamiento más global del conocimiento en el plano de mayores opciones de transferencia,
- disminución de los periodos en la evolución de las sociedades con necesidades de desarrollo,
- establecimiento de capas horizontales de comunicación sin restricciones geográficas ni temporales,
- aprovechamiento de un potente mecanismo de acción política y social en un plano democrático,
- tratamiento más ágil de problemas/necesidades en el desarrollo mundial.

Por el lado negativo, se pueden identificar los siguientes factores:

- comprensión de la cohesión como acción que reduce la diversidad,
- aumento de las opciones para la posible manipulación política,
- incremento de las posibilidades de injerencia diplomática,
- aumento de las opciones para la configuración y desarrollo de posibles grupos perniciosos.

En definitiva, y desde la perspectiva de los retos que presentan las redes sociales en el ámbito de la cohesión social, podrían citarse los siguientes:

- comprensión de las redes sociales como instrumento fundamental para las iniciativas de responsabilidad social,
- utilidad de las redes sociales como recurso político bajo condiciones éticas,
- mejora de la calidad de vida y dignidad de las sociedades mundiales,
- apoyo en el desarrollo de valores sociales deseados.

2.8. Consumo

Uno de los factores que caracterizan el perfil de una sociedad es su patrón de consumo, es decir, la forma de vivir el consumo, su recurrencia y la tipología de adquisiciones, entre otros. Todo ello plantea un importante foco de atención para analizar el papel de las redes sociales como espacios que se pueden interpretar desde la óptica de *drivers* para el consumo. Sin duda, el fenómeno transaccional establece gran parte de las motivaciones que tienen los individuos para desarrollar conexiones con otros agentes, lo que supone la búsqueda de un canal y de una información de interés.

Estas condiciones claramente se vinculan con el papel que ostentan las redes sociales como posibles espacios para el desarrollo de escenarios de consumo exponenciales que abren opciones de impacto en el comportamiento social a la hora de adquirir bienes y servicios.

En todo este argumento, las redes sociales generan, por un lado, espacios con tráfico de visitas que por su dimensión o cuantía ya son de interés para oferentes, que incluso pueden incluir opciones para el propio consumo dentro de la red social. Por el otro lado, esos mismos espacios pueden dedicarse a la opinión y contraste sobre calidades de ofertas y necesidades o demandas no cubiertas adecuadamente. En este sentido, las redes sociales presentan una nueva senda de desarrollo para los consumidores y oferentes, lo que plantea facilidades para la configuración de espacios de información y conocimiento e incluso para el propio consumo.

Desde el plano de las consecuencias sociales, se pueden identificar diferentes conductas que atienden bien a un mejor proceso de consumo, es decir, contar con mayores opciones para la selección de la oferta y hacer una adquisición más rentable o racional, o, por otro lado, aquellos comportamientos que se mimetizan con las redes sociales y caen en un fenómeno de exposición que les lleva a la compulsión o adicción, lo que demuestra pautas de consumo irracional.

Por lo tanto, las redes sociales y el consumo se mueven en un delgado filo, donde es preciso generar una cultura responsable que evite su alineamiento con nuevas perspectivas para desbocar el consumo. En este sentido, como factores positivos se encuentran:

- el incremento de las opciones para conocer y contrastar mejor la oferta,
- el apoyo al proceso de selección de las ofertas,
- el desarrollo de dinámicas que permitan disminuir estafas,
- el establecimiento de recursos para defenderse del abuso,
- la apertura de opciones para opinar sobre los productos/servicios,
- el aumento de posibilidades para defender o hacer visibles los intereses de las minorías.

Por su parte, los factores considerados como negativos podrían sintetizarse en:

- el posible incremento del consumismo,
- las opciones de alteración social del consumo derivadas del lanzamiento de rumores,
- la mayor visibilidad de las minorías nocivas que incitan a consumos perniciosos,
- la manipulación de las redes sociales como herramientas de promoción y marketing agresivo e inmoral.

En definitiva, desde el planteamiento de retos clave para este epígrafe del consumo se podrían tener en cuenta:

- la necesidad de uso de las redes sociales como herramienta para la educación en el consumo,
- el posible impacto social sobre la calidad de las ofertas,
- la derivada en la participación e influencia sobre las esferas de producción.

3. El marco de consecuencias económicas

La actual sociedad ha creado una serie de necesidades que son satisfechas por estas redes sociales y que, a pesar de generar un valor añadido culturalmente a las personas, proporcionan una serie de consecuencias económicas que hacen que la red, por una parte, se consolide como una herramienta básica de manejo de transacciones, pero, por otra parte, se convierta en una fuente de fraude y corrupción debido a que no existe gran confianza en este medio.

Dentro de este marco, las redes sociales han venido desarrollando crecimientos positivos debido a un acortamiento de la brecha digital en las organizaciones y en el día a día de las personas. Muchas de estas organizaciones deben estar permanentemente actualizadas para que generen un importante valor añadido que repercuta de forma positiva en los beneficios de éstas.

La entrada de las redes sociales en el planteamiento estratégico de las organizaciones, su consideración como herramienta para diversas necesidades, de información y análisis, de contratación, de innovación o de calidad, entre otros, establecen las bases generales para justificar su tratamiento en este segundo gran bloque de consecuencias, las denominadas consecuencias económicas cuya dimensión y alcance tratan de exponerse a continuación de forma sintética.

3.1. Gestión del conocimiento

La economía actual plantea un eje estratégico fundamental para la dirección y gestión que gira en torno a la consideración del conocimiento como activo, lo que evidencia necesidades para su creación, desarrollo y gestión. De esta forma, las redes sociales establecen una senda relevante para trazar flujos de información y conocimiento internos y externos que impactan en la captación de ideas, el contraste de oportunidades o el test de oferta, por ejemplo, donde estas redes sociales pueden ubicarse como nueva realidad de apoyo.

Los ejes de valor en las organizaciones han transitado desde la tierra y el trabajo hacia el capital y más recientemente al capital intelectual. La teoría de la organización diferencia entre recursos y capacidades, recursos tangibles e intangibles, que han puesto de manifiesto la importancia de activar el conocimiento, es decir, considerarlo como un activo y además tener en cuenta su movimiento, su puesta en acción, su uso. En este sentido, las redes sociales actúan como espacios para la comunicación/colaboración al establecer claras repercusiones en las dinámicas de captación, difusión y transferencia de información que se conviertan en iniciativas para la creación de conocimiento.

Las organizaciones responsables con el mencionado lema de "activar el conocimiento" buscan procesos de mejora del *know how* de la organización o que al menos garanticen su aprovechamiento, intercambio o retención. Todo ello repercute en la interpretación de las redes sociales como recursos de interés en la estrategia operativa de la gestión del conocimiento, es más, gran parte del conocimiento que una organización requiere no viene de su personal sino del marco relacional que abre, lo que supone que estas redes sociales no sólo deben apuntar al interior sino abrirse en línea con ese concepto denominado *open innovation*.

Por lo tanto, las redes sociales, en esa faceta de instrumento útil para la dinamización de la información y el conocimiento en las organizaciones, configuran espacios internos, externos y mixtos que propician el aprendizaje, bien sea de información y conocimiento ya existente (antena organizativa), o bien de nuevo conocimiento debido al intercambio creativo. En gran medida, el efecto sobre la transferencia de mejores prácticas es un vector de claro potencial para las redes sociales en línea con el denominado *benchmarking*.

Claro está que tales redes sociales, para que tengan efecto pleno en la gestión del conocimiento, requieren un cierto carácter de especialización y un clima o ambiente de confianza para que se generen dinámicas de intercambio de alto valor añadido. Si se cumplen estos requisitos, se estaría ante condiciones idóneas para que fluya el conocimiento y sean verdaderas correas de transmisión de la mejora y la innovación.

Desde un terreno más específico vinculado a posibles impactos positivos de las redes sociales en la gestión del conocimiento, se podrían citar los siguientes:

- la explotación del capital relacional de la organización, que aprovecha la información y el conocimiento externo,
- la creación de una referencia temática y su posible notoriedad,
- la mejora del aprovechamiento del conocimiento que posee el cliente,
- la configuración de comunidades especializadas de conocimiento,
- la mejora de los espacios de comunicación informal,
- la promoción de oportunidades de negocio,
- la orientación de productos a las necesidades de los clientes.

En el ámbito negativo, los aspectos que podrían citarse son los siguientes:

- la complejidad en los esquemas de gestión de la confidencialidad,
- la dificultad para asegurar los niveles de integridad de la información,
- la falta de incentivos que favorezcan la reciprocidad en el intercambio,
- la dificultad en el contraste de la calidad de la información y el conocimiento intercambiado.

En definitiva, los retos que vinculan las redes sociales con la gestión del conocimiento se ciñen a:

- la articulación de un canal de innovación del tipo *open innovation* que enriquezca y potencie las competencias de la organización,
- el reconocimiento estratégico y operativo en torno al valor del capital relacional,
- el lanzamiento de redes sociales corporativas con sistemas de control de los enlaces externos,
- la consideración del liderazgo en el marco de las redes sociales como política de posicionamiento en el mercado y en el conocimiento.

3.2. Marketing

Las organizaciones, desde su visión comercial, están tomando conciencia de las implicaciones de las redes sociales en su estrategia de marketing, sobre todo en virtud del impacto en los niveles de visibilidad, inmediatez, globalidad y funcionalidades de comunicación, claro está, sin menoscabo de considerarlas como una opción complementaria a la actual o tradicional estrategia de marketing teniendo en cuenta su potencial de segmentación. En este sentido, las opciones de geolocalización publicitaria dentro del contexto de las redes sociales pueden ayudar a promover la cercanía al usuario y la explicitación del valor añadido de la oferta. Por otro lado, también cabe citar el contacto directo, lo que supone posibles eficiencias y eficacias, por ejemplo, teniendo referencias u opiniones sobre los productos/servicios casi en tiempo real para poder así dinamizar enormemente la capacidad de ajuste y éxito de la organización.

Si el tráfico de visitas en las páginas web de la mayor parte de empresas de referencia cae y el uso de Internet sube, ¿dónde están los usuarios/consumidores? Parece ser que en las redes sociales es donde se concentran actualmente altos porcentajes de personas y tiempos en Internet.

No obstante, el fenómeno ha sido tan desvirtuado en su comprensión y explotación que ya existen recomendaciones generales que tratan de desmontar determinados mitos del denominado *social media marketing*, a saber:

- 1) El marketing en redes sociales es tan sencillo que puede hacerlo un becario. Las organizaciones deben tener en cuenta que quien asume la estrategia de *social media marketing* dentro de la compañía será también su rostro en las redes sociales en las que ésta esté presente. Por lo tanto, decidir quién asumirá esta responsabilidad es una tarea complicada que exige tiempo y reflexión.
- 2) El *social media marketing* es complicado. Hay reglas que indican a las organizaciones cómo deben comportarse en las redes sociales y tales directrices son de dominio público, no están en mano de ninguna sociedad secreta.
- 3) Sólo los jóvenes utilizan las redes sociales. La mayoría de los miembros de facebook tienen entre 35 y 54 años. Además, la tasa de crecimiento más alta en esta red social se registra entre los usuarios de más de 55 años.
- 4) El marketing en redes sociales no cuesta nada. Aun cuando la participación en redes sociales no supone a las compañías dinero, sí demanda de ellas tiempo.

- 5) El *social media marketing* demanda tanto tiempo por parte de las empresas que éstas prefieren externalizarlo. Las compañías que apuestan por esta fórmula pierden la oportunidad de desarrollar una estrategia de *know how* propia.
- 6) El éxito en las redes sociales sólo se alcanza siguiendo al pie de la letra todas las reglas. Hay ciertos principios que las empresas deben observar cuando se adentran en el terreno de las redes sociales. Sin embargo, las reglas por las que éstas se rigen están aún en proceso de construcción.
- 7) El marketing en las redes sociales no tiene reglas. Si bien no hay ninguna fórmula mágica para triunfar en los nuevos medios sociales, sí conviene atenerse a ciertas recomendaciones generales, como no utilizar éstas como mera plataforma publicitaria, ser sincero o tomar en serio al usuario.
- 8) El *social media marketing* obtiene resultados inmediatos. El éxito inmediato es la excepción en el marketing en redes sociales. La obtención de resultados requiere, por consiguiente, paciencia por parte de las compañías.
- 9) El marketing en redes sociales es peligroso. Las redes sociales no están exentas de peligros, pero ignorarlas entraña un riesgo.
- 10) El *social media marketing* es un nuevo método. Son nuevos sitios web como facebook y twitter, pero no lo que en ellos tiene lugar. Fomentar la interacción con el cliente para reforzar la marca es algo que se viene haciendo desde que existen las relaciones públicas.
- 11) El marketing en redes sociales no es adecuado para mi negocio. Este último mito resulta ser válido para muy pocos sectores, como la industria armamentística y los servicios secretos. Para el resto, el *social media marketing* constituye una excelente herramienta para darse a conocer y fomentar el diálogo con el cliente.

T. Pick (2010). "11 myths of social media marketing". *Social media today*. Artículo en línea.

A este proceso, se suben empresas de reconocido prestigio que van logrando generar valor a través de la aplicación de las redes sociales a este vector del marketing.

Ejemplos

- Starbucks logra un millón de clientes con su estrategia en las redes sociales.
- Pepsi y Coca Cola posicionan en las redes sociales nuevos *spots*.
- Nestlé desarrolla un *branding* nuevo que consiste en una reputación en línea.
- Gallina Blanca se posiciona donde las redes comparten trucos caseros y recomendaciones para platos.

Así, según el informe *Influencia de las marcas en la sociedad 2.0*, se afirma que el 80% de los grandes grupos de distribución que operan en España utilizan las redes sociales para aproximarse o contactar con los consumidores. Por lo tanto, desde una perspectiva interna, este vector de desarrollo requiere la consideración de perfiles profesionales con competencias en este ámbito digital además del tradicional formato curricular, lo que se evidencia en la figura denominada *community manager*, cuya cobertura en las organizaciones se antoja un importante reto de futuro en los organigramas.

Según Iván Caballero, director de Thinklinklab, "las organizaciones se han dado cuenta del potencial que conlleva estar presente en una red social porque implica tener una visibilidad inmediata a nivel internacional y sin barreras geográficas así como una comunicación y unas oportunidades de venta directas". No obstante, estas redes no suponen un efecto de sustitución de los canales tradicionales, sino más bien una complementariedad, al potenciar el

Referencia bibliográfica

NCA; IE Business School (2010). *Influencia de las marcas en la sociedad 2.0*. Informe en línea. MarketingNews.es.

feedback del cliente/consumidor/usuario casi en tiempo real, eso sí, la organización debe asumir y estar preparada para este reto, es decir, debe interiorizar ágilmente la información y actuar con rapidez.

Todas estas referencias marcan un escenario de posibles impactos de las redes sociales en el marketing que pueden concretarse, por un lado, en el siguiente conjunto de factores positivos:

- el desarrollo de un modelo innovador de llegada al mercado,
- la mejora de las opciones de segmentación,
- el desarrollo de un contexto de apoyo a la innovación,
- el incremento de la motivación participativa de los diferentes *stakeholders*,
- la consideración de un *feedback* más ágil y fiable,
- la mejora de las opciones para el establecimiento de una red de contactos de negocio,
- la apertura de canales de comunicación más directos con usuarios y potenciales clientes.

Entre los factores de impacto negativo se podrían considerar los siguientes:

- el desarrollo o creación de mercados poco éticos,
- el traslado de responsabilidades del oferente a la red social,
- el aumento de opciones para cautivar o envolver a usuarios,
- las posibles prescripciones pagadas para desarrollar un rumor o percepción no real.

En definitiva, los retos que afronta esta realidad del marketing en el contexto de las redes sociales se concretarían en los siguientes ejes:

- el fomento de la educación digital para los futuros directivos, nuevos *mindsets*,
- la promoción de nuevos *mindsets* y nuevos lenguajes directivos que permitan evolucionar los perfiles directivos,
- el desarrollo de nuevas competencias acordes con la evolución tecnológica,
- el control de las campañas de marketing en las redes sociales como escenario de protección del clientes/ciudadano/usuario.

3.3. Oportunidades de negocio

Hoy en día, uno de los ejercicios estratégicos más críticos se centra en la identificación de oportunidades de negocio y no por su novedad (se ha hecho siempre), sino por la complejidad ante el dinamismo e incertidumbre reinante.

Esta necesidad se vuelve, por lo tanto, una preocupación básica a la que dotar de esfuerzos en las organizaciones que no sólo se concentran en la disposición de recursos internos para la reflexión, *brainstorming*, análisis de datos, escena-

rios, sino también la sensibilidad sobre la disposición de recursos externos, donde se deriva claramente un mensaje o idea fuerza en torno al concepto "estar conectado". Las organizaciones que toman en cuenta el beneficio del capital relacional, donde los flujos de información y conocimiento externo deben ser aprovechados, comienzan a buscar conexiones donde las particularidades de las redes sociales ofrecen un valor añadido para la captación de ideas e incluso el testeado preliminar de las mismas. De este modo, incluso se podría pensar en la red social en sí misma como canal o espacio de negocio al observar en las organizaciones el significado de las mismas en términos de segmento diferenciado.

Así, se cruza la frontera de los *social media* y se pasa a los *social business*, un filón que para muchas empresas resulta una revitalización, sofisticación o salto cualitativo de su comprensión del negocio, mientras que para otras instancias y agentes supone la llegada de elementos que corrompen la idiosincrasia de la red social.

Uniéndolo al anterior punto, es evidente que el propio espíritu emprendedor obedece al criterio de oportunidades de negocio. No obstante, el peso estratégico que toma este emprendimiento aconseja su tratamiento individualizado.

Con todo, la revolucionaria introducción de nuevas plataformas de interacción social ha puesto de manifiesto una exponencial capacidad de innovación para muchos sectores. La difusión acelerada de esta nueva forma de interacciones hace plantearse interrogantes en la manera de desarrollar o crear negocios.

En este momento, un buen número de inversores están apostando por este nuevo fenómeno de las redes sociales con una virulencia que recuerda la fiebre del punto.com de la década de 1990.

De forma tradicional, los modelos de negocio en Internet de naturaleza no transaccional se han basado en la venta de publicidad. Las redes sociales tratan de ampliar el potencial de generación de ingresos añadiendo el análisis de comportamiento de los usuarios de la red para facilitar la identificación de segmentos de mercado. En definitiva, se busca la creación de mercados, además de la venta de información sobre sus usuarios a negocios interesados en esos datos de perfil o comportamiento.

Tratando las redes sociales como negocios en sí mismas, sus posibilidades de monetización se determinada por tres factores:

"la capacidad de analizar la información sobre sus usuarios, la oferta de nuevos servicios, y la cantidad de miembros activos. Este último factor es fundamental en la medida en que el tiempo que requiera la red para alcanzar una masa crítica de usuarios y que, al mismo tiempo, ésta se establezca y no comience a reducirse, es lo que determina, en última instancia, la viabilidad comercial del modelo [...] los individuos se unen a una determinada red porque comparten valores o intereses, o porque la red contiene una proposición de valor de interés para el usuario".

R. Katz y otros (2008). "La sobrevaloración de las redes sociales en Internet". *Nota Enter IE* (n.º 81).

El caso típico es el de individuos cuyo objetivo no es vincularse a otros en el contexto de la red sino usarla como mecanismo de monitoreo; en otras palabras, individuos que se unen a la red para observar el comportamiento de sus usuarios.

En definitiva, la arrolladora entrada de las plataformas de comunicación social, las redes sociales, pone en evidencia la importante capacidad de impacto sobre la innovación en los negocios a través de nuevos escenarios que abren canales rupturistas para interactuar, identificar conocimiento experto y crear conocimiento en la vertiente de transferencia que se produce. Por lo tanto, las estrategias empresariales están apostando agresivamente por esta nueva realidad al configurar esfuerzos creativos y financieros, por lo que se puede hablar de un modelo de negocio en las redes sociales.

Con todo, los impactos positivos que se pueden identificar en este epígrafe se concretan a continuación:

- el aprovechamiento de un talento global y abierto,
- la mejora de las opciones de innovación,
- el contraste de los proyectos innovadores a través del *feedback* externo,
- el desarrollo de posibles análisis prospectivos más ágiles y económicos.

Desde el plano de los factores negativos, se podrían citar los siguientes:

- la creación de mercados ficticios con poca utilidad o beneficio social,
- el uso de las redes sociales como máscara de realidades consumistas bajo la perspectiva de lo social,
- el planteamiento de nuevos negocios que se apropian de la creatividad externa sin reconocer autoría.

Finalmente, los retos que se afrontan en el contexto de las redes sociales y su impacto en las oportunidades de negocio se articularían en torno a:

- la introducción de las redes sociales en el argumento estratégico de los planes de desarrollo de negocio,
- la búsqueda de convergencia ante nuevos negocios y beneficios o necesidades sociales,

Referencia bibliográfica

R. Katz y otros (2008). "La sobrevaloración de las redes sociales en Internet". *Nota Enter IE* (n.º 81).

- la consideración de las redes sociales como exponente de las estrategias de I+D.

3.4. Internacionalización

Los esquemas de comunicación internacional son ya casi un *commodity*, sobre todo desde el plano de las tecnologías asociadas al teléfono, el correo electrónico o la televisión. En este conjunto, aparecen herramientas concretas en el canal Internet como son las redes sociales, estructuras que abren los escenarios de participación global.

Así, es fácil intuir la importancia de estas redes en el incremento de opciones de contacto externo que puedan dar pie a posibles iniciativas de carácter internacional. En todo caso, en relación con el marco lingüístico, a pesar de que no debería considerarse un hándicap para esta aproximación, es relevante observar el mejor desarrollo que presentan lógicamente las redes sociales que comparten idioma, lo que pone de manifiesto una serie de clústers naturales de internacionalización donde estas redes pueden funcionar con éxito, sin menoscabo de otras que, por notoriedad, prestigio o por el carácter temático, contemplan el multilingüismo o una aceptación internacional de un idioma.

Por lo tanto, como apunte de la globalización, las redes sociales abren las relaciones organizativas y las vuelven más sensibles y partícipes del escenario internacional, lo que permite mayores dosis de aceptación de este escenario abierto, incluso asumiendo actividades propias del contacto y la negociación de los posibles proyectos o iniciativas al tener en cuenta referencias y opiniones del usuario de un determinado mercado, canal o agente.

De esta forma, las redes sociales impactan positivamente en la internacionalización a través de:

- la mejora de la apertura de miras del personal,
- la identificación de oportunidades de negocio,
- facilitar la identificación y contactos preliminares con agentes de interés,
- facilitar servicios de apoyo a la gestión de relaciones internacionales.

Por su parte, factores negativos podrían ser:

- el desarrollo de un posicionamiento con prescripción ficticia,
- la configuración de un grado de apertura acotado lingüísticamente,
- la falta de músculo internacional para atender el reto de las redes sociales.

Finalmente, se podrían enumerar los siguientes retos que las redes sociales afrontan en el marco de la internacionalización:

- el uso de las redes sociales como herramienta para las estrategias de internacionalización,

- la configuración de las redes sociales para la identificación de agentes que apoyen el proceso de internacionalización,
- la comprensión de las redes sociales a modo de antenas que capten oportunidades de negocio internacional.

3.5. Precios

Las redes sociales establecen un lugar de convergencia donde las opiniones e información se comparten a veces de forma muy abierta. En este sentido, las ofertas se ven expuestas a un foro de evaluación muy significativo y se someten a una inteligencia colectiva que puede impactar en el comportamiento de los agentes, lo que supone una cierta injerencia en las apreciaciones sobre el binomio calidad-precio. De esta forma, las políticas comerciales articulan determinados análisis de sensibilidad del consumidor o usuario para poder tener en cuenta criterios de elasticidad de la demanda y oferta donde las redes sociales actúan de posible regulador de dicha capacidad elástica.

Siempre en este escenario de mayor opinión e información, la competencia se refuerza, por lo que las políticas de precios deberían tender hacia una mayor agresividad sin menoscabo, de posibles actuaciones corporativas que guíen un *branding* a modo de fenómeno fan cuya repercusión sobre el precio se permita absorber un margen de diferenciación elevado.

La cuestión es clara, el precio como variable de transacción se posiciona en un contexto de mercado donde las herramientas que impacten en la interacción entre oferentes o entre demandantes ejercen una mayor o menor presión sobre los posibles márgenes que se pueden manejar.

Con todo y siendo algo más específico, en el ámbito de los aspectos positivos que pueden tener las redes sociales en el precio, se podrían argumentar los siguientes:

- la mejora en el proceso de análisis de la ratio calidad frente a precio,
- el aumento de las exigencias a la oferta, que la vuelve más competitiva e incluso innovadora,
- la mejora del contraste entre calidad real frente a la percibida,
- la mayor orientación al cliente dada la importancia de sus opiniones.

Desde el plano de los factores negativos, se considera el siguiente conjunto:

- la utilización de las redes sociales como herramienta manipulable,
- la dificultad de contraste de la veracidad y asimilación de todas las posibles aportaciones,
- la mezcla de esquemas de precios ligados a contextos geográficos que no se pueden compatibilizar.

Finalmente, entre los retos fundamentales de las redes sociales en los precios, se podrían citar los siguientes:

- las redes sociales como herramienta de defensa de la competencia y fuerza de equilibrio ante políticas de precios abusivas o fuera de contexto,
- las redes sociales como homogeneizadas de la idea del valor de la oferta y su aplicación global a todos los mercados geográficos,
- las redes sociales como apoyo a las empresas para políticas de precios.

3.6. Recursos humanos

Dentro del contexto de las organizaciones en plena economía del conocimiento, se vislumbra un importante campo de actividad asociado a la captación de talento, por lo que la labor de recursos humanos trata de explotar, en lo posible, los medios que le permiten reducir la incertidumbre en el contraste de las competencias, sobre todo en los procesos de contratación de nuevos perfiles.

Aquí es donde las redes sociales adquieren un potencial de desarrollo relevante y ponen a disposición un conjunto de canales y utilidades para reforzar la identificación, la recopilación de referencias y los primeros contactos.

En todo caso, las redes sociales se abren como recurso y escaparate para los departamentos de recursos humanos y hacen evolucionar su modelo tradicional de actuación al articular en el ámbito interno nuevos perfiles para dirigir y gestionar los esfuerzos de la organización en este espacio, incluso planteando un espacio del departamento en esas redes sociales como parte de la política de comunicación y participación social que enriquezca el aprovechamiento de la información y el conocimiento.

En definitiva, las redes sociales impactan en los recursos humanos y, en especial, en su política de selección, teniendo en cuenta el factor de prescripción que facilitan. Tanto es así que existen ejemplos explícitos para la labor de *head hunter* dada la funcionalidad de consulta y muestra de los detalles curriculares de ciertos individuos que plantean además posibles referencias que, a modo de trayectoria o credenciales, pueden hacer más sólidos los perfiles pretendidos.

Todo ello se puede interpretar desde un plano positivo en el que se exponen los siguientes factores:

- la mejora de la identificación de candidatos (activa y pasiva),
- el enriquecimiento de los sistemas de filtrado a través de la traza del *expertise* y las recomendaciones,
- la apertura de canal para la solicitud de referencias,
- la promoción de posibles esquemas de colaboración externa formal e informal.

Desde la perspectiva de los factores negativos, se pueden encontrar los siguientes:

- las opciones de posibles referencias/recomendaciones falsas,
- la falta de consentimiento en la recepción de contactos para candidaturas,
- la ausencia de utilidades expresas para la función de recursos humanos,
- la privacidad de las políticas de recursos humanos.

Finalmente, entre los retos que las redes sociales afrontan dentro del marco de los recursos humanos, se podrían considerar los siguientes:

- las redes sociales como herramientas de canal formal para los departamentos de recursos humanos,
- el desarrollo de sistemas de control del fraude en el marco de referencias con el fin de unificar los perfiles profesionales entre diferentes redes sociales,
- la configuración de nuevos perfiles y puestos para aprovechar las redes sociales de forma oportuna.

3.7. Competitividad

Dentro del múltiple impacto en el apartado de la competitividad que ostentan las redes sociales por su dimensión y alcance, se puede comenzar introduciendo el conocido enfoque de Ronald Coase (1937) denominado *costes de transacción* donde el dinamismo de las interacciones permitan un escenario de disposición de información y conocimiento eficiente, es decir, la red provee la inteligencia de identificación de estos recursos sin necesidad de aplicar grandes esfuerzos de investigación.

Estos costes de transacción son altamente representativos cuando hoy en día se está hablando del conocimiento como activo crítico y la necesidad de tener puentes a su disposición y acceso ágil, en contraposición con el fenómeno de sobreinformación que sufren las organizaciones. Es más, esta captación eficiente debería reflejar, en el caso de la competitividad, un claro impacto sobre la capacidad innovadora de la organización.

En este sentido, los enfoques de gestión de la innovación han venido evolucionando desde su comprensión como tarea dura de investigación hasta la posterior asimilación de su condición blanda, pero ambos desde una vertiente interna, de recursos propios, paradigma que fue evolucionado hacia el contexto de las alianzas debido a las necesidades de integración de múltiples temáticas que ocasionaban la imposibilidad de un desarrollo propio/autónomo con dosis de rentabilidad o *time to market* ajustado. Todo este argumento sintético se sustancia en el horizonte temporal que llega hasta el comienzo de este nuevo siglo en el cual las opciones de relación (TIC) y su manejo inteligente evidencian un escenario de desarrollo para la innovación con sentido común donde la premisa básica se centra en la denominada *open innovation* como exponen-

Referencia bibliográfica

R. H. Coase (1937). "The Nature of the Firm". *Economica*, (N.S. vol. 4, núm. 16, pág. 386-405).

te de la creatividad, imaginación e ideas que pueden provenir o suscitarse en diversos espacios, pero que convergen (voluntaria o involuntariamente) en la realidad de la organización cuya visión permite ponerlas en valor.

Las redes sociales potencian este argumento general y hacen de ellas un instrumento clave para el actual modelo de innovación, aceptado el reto sensibilizador de la disponibilidad de conocimiento "donde quiera que esté" o "donde quiera que se produzca".

Desde el ámbito de los factores positivos que encierran las redes sociales para la competitividad, se encontrarían los siguientes:

- la mejora de las capacidades innovadoras de la organización,
- el desarrollo de una labor de antena como renovación de la oferta,
- el fomento de las actividades de *benchmarking*, al tratar de emular mejores prácticas,
- las posibilidades de obtención de *feedback* de los usuarios como parte clave para mejorar la competitividad de la oferta,
- la mejora de la notoriedad de la organización.

Por el lado de los factores negativos, se podrían destacar los siguientes:

- la posible notoriedad no deseada,
- la facilidad de emulación por parte de terceros,
- la posible vigilancia o seguimiento de las actividades propias por parte de terceros.

Finalmente, los retos que afronta la competitividad como derivada de las redes sociales girarían en torno a:

- el uso de las redes sociales como herramienta de creatividad e innovación,
- el desarrollo de las redes sociales a modo de fuente y canal de información crítica,
- el apoyo de las redes sociales como exponente para la notoriedad y mejora del *branding*.

3.8. Emprendimiento

Las redes sociales dinamizan procesos de comunicación donde se denota un amplio margen de afinidades en las que perfiles tan concretos como los asociados a los denominados emprendedores toman forma como sistemas de personas inquietas que sienten comprensión y respaldo en la interacción con sus pares. Es más, sus necesidades de reafirmación se apoyan, en gran medida, en este fenómeno social y llegan incluso a compartir no sólo el espíritu emprendedor sino también el marco de conocimiento en el que se desarrolla.

De esta forma, las redes sociales cuentan con una consecuencia económica de promoción del espíritu emprendedor que crea lazos necesarios de apoyo en las actitudes y en el plano técnico, al desarrollar una maraña de relaciones que pueden aportar información (antena), conocimiento (expertos), prestigio, notoriedad, marketing, referencias e, incluso, opinión sobre la idoneidad de la oferta.

Es más, los emprendedores encuentran en las redes sociales un instrumento adicional para los procesos de creación, desarrollo y gestión del conocimiento y este recurso es el principal activo, sobre todo en aquellos proyectos donde la innovación tecnológica es crítica, las denominadas nuevas empresas de base tecnológica.

En resumen, el impacto positivo de las redes sociales en el ámbito de los emprendedores se concreta en:

- la mejora de las habilidades de desarrollo del negocio en virtud de la complementariedad de perfiles que pueden aparecer en las redes sociales,
- la mejora del capital relacional de los emprendedores,
- el desarrollo de un canal de información actualizada acerca de temas de interés, mejores prácticas o experiencias,
- la creación de una carta de presentación en la red y dar a conocer a los emprendedores,
- facilita la configuración de una estrategia comercial.

Por el lado de los factores negativos, se podrían encontrar los siguientes:

- la posible pérdida de confidencialidad del proyecto,
- el desarrollo de una notoriedad no deseada,
- la existencia de una relevancia no acorde con la robustez de la oferta.

Finalmente, los retos que giran en torno al emprendimiento y las redes sociales serían los siguientes:

- el uso de las redes sociales como capital relacional sólido y de garantías para el apoyo al desarrollo del negocio,
- la configuración de redes sociales como dinamizadoras del espíritu emprendedor,
- la utilización de redes sociales a modo de fuente de innovación para el emprendimiento,
- el uso de redes sociales como canal económico para la estrategia comercial de los proyectos emprendedores.

Bibliografía

- Bauwens, M.** (2008). "La red social y sus contratos sociales". *Minerva 09*. Artículo en línea.
- Berkman, L. F.; Glass, T.** (2000). "Social integration, social networks, social support and health". En: L. F. Berkman; I. Kawachi (eds.). *Social epidemiology*. Nueva York: Oxford University Press.
- Bradford, N.** (2003). "Cities and communities that work: innovate practices enabling policies". *Canadian Policy Research Networks Discussion Paper* (i-12).
- Castells, M.** (2005). *La era de la información: economía, sociedad y cultura. La sociedad red* (3.ª ed., vol. I). Madrid: Alianza.
- Coase, R. H.** (1937): "The Nature of the Firm". *Economica*, (N.S. vol. 4, núm. 16, pág. 386-405).
- Comisión Mundial del Medio Ambiente y del Desarrollo - CMMAD** (1988). *Nuestro Futuro Común*. Madrid: Alianza.
- Davidsson, P.; Honig, B.** (2003). "The role of social and human capital among nascent entrepreneurs". *Journal of Business Venturing* (vol. 18, págs. 301-331).
- Fleming, L.; Marx, M.** (2006). "Managing innovation in small worlds". *MIT Sloan Management Review* (vol. 48, n.º 1, págs. 7-9).
- Florida, R.** (2005). *Cities and the creative class*. Nueva York: Routledge.
- Freire, J.** (2008). "Conocimiento y usuarios en la cultura digital". *Revista FRC* (n.º 16, págs. 53-57).
- Greve, A.; Salaff, J.** (2003). "Social networks and entrepreneurship". *Entrepreneurship Theory and Practice* (n.º 28, págs. 1-22).
- Holme, R.** (2007). "The Seaport case study: a social networks analysis". *MCRI II Project*. Dalhousie University School of Planning.
- Howe, J.** (2008). *Crowdsourcing: how the power of the crowd is driving the future of business*. Nueva York: Random House Books.
- Katz, R. y otros** (2008). "La sobrevaloración de las redes sociales en Internet". *Nota Enter IE* (n.º 81).
- Klyver, K.; Hindle, K.; Meyer, D.** (2008). "Influence of social network structure on entrepreneurship participation –A study of 20 national cultures". *International Entrepreneurship Management Journal* (vol. 4, n.º 3, págs. 331-347).
- Lahuerta, C. y otros** (2004). "La influencia de la red social en la salud mental de la población anciana". *Gaceta Sanitaria* (vol. 2, n.º 18, págs. 83-91).
- Madariaga, C. y otros** (2003). *Redes sociales, infancia, familia y sociedad*. Barranquilla: Ediciones Uninorte.
- Pick, T.** (2010). "11 myths of social media marketing". *Social Media Today*. Artículo en línea.
- Ronfeldt, D.** (2007). "In search of how societies work. Tribes. The first and forever form". *RAND Working Papers* (WR-433-RPC, 102 pág.)
- Schonstrom, M.** (2005). "Creating knowledge networks: lessons learned from practice". *Journal of Knowledge Management* (vol. 9, n.º 6, págs. 17-29).
- Shirky, C.** (2008). "Here comes everybody: the power of organizing without organizations". Londres: Allan Lane.
- Tapscott, D.; Williams, A. D.** (2007). *Wikinomics: la nueva economía de las multitudes inteligentes*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Van Laerre, K.; Heene, A.** (2003). "Social networks as a source of competitive advantage for the firm". *Journal of Workplace Learning* (vol. 15, n.º 6, págs. 248-258).

