



## Las Redes Sociales para la mejora de la capacidad de emprender y de autoempleo.

### Social Networks for improving ability to undertake projects and self-employment.

Javier Estévez Gualda <sup>(1), (2)</sup>

[jestevz@uco.es](mailto:jestevz@uco.es)

Amanda García Marín <sup>(1)</sup>

[es2gamaa@uco.es](mailto:es2gamaa@uco.es)

<sup>(1)</sup> Área de Proyectos de Ingeniería. Dpto. de Ingeniería Rural.  
Universidad de Córdoba.

<sup>(2)</sup> Asociación Española de Investigación Artística y Performativa AEIAP.

#### RESUMEN.

Las Redes Sociales son hoy día una herramienta de enorme potencial dentro de un conjunto de aplicaciones diversas. Dentro de una sociedad globalizada y de la información como la actual, en la que se puede acceder a contenidos digitales desde cualquier terminal con acceso a Internet: móvil, tableta, portátil... debemos ser conscientes de las enormes posibilidades a las que se tiene acceso de una forma ágil y efectiva. ¿Conocen nuestros jóvenes universitarios las posibilidades de emprender proyectos comerciales propios? ¿Se sienten capacitados para en un futuro próximo afrontar el gran reto del autoempleo?

El objetivo general del presente trabajo es la mejora por parte del alumnado en el uso de las redes sociales en el ámbito profesional por cuenta propia. Como objetivos específicos: la mejora de la capacidad de emprender, la mejora de la capacidad de autoempleo, la mejora de la capacidad creativa, la mejora de la capacidad de comunicación y el aprendizaje del uso de normas comunitarias en redes sociales, datos de privacidad, etc. Se han evaluado una serie de competencias educativas en la titulación de Ingeniería Civil antes y después de realizar la actividad en cuestión. Los resultados obtenidos ponen de manifiesto una mejora en la percepción por parte de los estudiantes de sus capacidades iniciales relacionadas con el emprendimiento, el autoempleo o la difusión de futuras ideas de negocio.

#### PALABRAS CLAVE.

Emprender; autoempleo; redes sociales.

#### ABSTRACT.

Nowadays, Social Networks are powerful tools for different proposes. In the current global and information's society, in which any digital content can be logged in from the internet: phone, tablet, PC... we should be conscious of the high possibilities that are available easily and effectively.

Do the university students know the possibilities of starting their own commercial projects? Do they feel capable of face the self-employment challenge?

The general objective of this work is the improvement of students in the use of social networks in the field of self-employment. As specific objectives: improving the ability of undertake, improving creative skills, improving communication skills and learning the use of



*Fecha de recepción: 22-01-2014 Fecha de aceptación: 21-03-2014*

*Estévez, J., & García, A. (2015). Las redes sociales para la mejora de la capacidad de emprender y de autoempleo*

*International Journal of Educational Research and Innovation (IJERI), 4, 101-110*

*ISSN: 2386-4303*



community rules on social networks, data privacy, etc. A number of educational skills in the degree of Civil Engineering have been evaluated before and after performing this work. The results show an improvement of the student's perception related to their capabilities of carrying out a start-up, self-employment or any future business idea.

## KEY WORDS.

Undertake projects; self-employment; social networks

## 1. Introducción.

Las redes sociales de las que habitualmente hablamos y utilizamos de forma creciente en Internet para uso personal tienen su origen, pese a sus notables diferencias entre ellas, en el desarrollo y la evolución tecnológica de las herramientas de la antigua Web 2.0 (De Haro, 2010; Kulakli y Mahony, 2014; O'Really, 2005).

El término Web 2.0 comprende aquellos sitios web que facilitan el compartir información, la interoperabilidad, el diseño centrado en el usuario y la colaboración en la World Wide Web. Un sitio Web 2.0 permite a los usuarios interactuar y colaborar entre sí como creadores de contenido generado por usuarios en una comunidad virtual, a diferencia de sitios web estáticos donde los usuarios se limitan a la observación pasiva de los contenidos que se han creado para ellos. La incorporación de las TICs al entorno educativo actual y el modelo de la web 2.0 están permitiendo planificar el proceso de enseñanza-aprendizaje con una nueva visión (Colmenares y Barroso, 2014). Nuevos tipos de aprendizaje emergen ante la ventana de posibilidades tecnológicas a través de la cual un estudiante puede desarrollarse: aprendizaje formal, informal o el denominado aprendizaje invisible (Cobo Rimani y Moravec, 2011). Este último está basado en la interacción de los jóvenes en los espacios sociales de la Web 2.0 y con la singularidad, entre otras, de poder llevarse a cabo sin restricciones de espacio o tiempo, y la enorme ventaja además de implicar un bajo costo. Recientes estudios, ponen de manifiesto los beneficios de la implementación de tecnologías Web 2.0 en un entorno de educación superior como es el ámbito universitario (Arnold y Paulus, 2010; Hung y Yuen, 2010; Bennett et al., 2012).

Así, podemos decir que las Redes Sociales tal y como las conocemos hoy día son un conjunto de sitios web donde cada usuario tiene un espacio donde publica contenidos y se comunica con otros usuarios. Las redes sociales nacen como una reunión de personas, conocidas o desconocidas, que interactuarán entre sí, redefiniendo al grupo y retroalimentándolo, de forma que enlaza directamente con la cultura de la web 2.0 que no es sino un nuevo modismo para tildar lo que antes definíamos como "hacer algo en grupo" (Caldevilla, 2010). Ejemplos: Facebook (Facebook, 2013), Twitter, Tuenti, Hi5, Myspace, Google+, etc. También existen redes sociales profesionales, dirigidas a establecer contactos dentro del mundo empresarial (LinkedIn, Xing, eConozco, Neurona...). En el presente trabajo se ha utilizado Facebook ya que actualmente tiene una red de más de 500 millones de usuarios activos (Brown y Vaughn, 2011).





Por otro lado, y dentro de una sociedad globalizada y de la información como la actual, en la que se puede acceder a contenidos digitales desde cualquier terminal con acceso a Internet: móvil, tableta, portátil... debemos ser conscientes de las enormes posibilidades a las que se tiene acceso de una forma ágil y efectiva (Asensio Del Arco y Vázquez-Blömmmer, 2009). Los usuarios pasan cada vez más horas conectados, por lo que los emprendedores –gracias a las Redes Sociales- disponen de un potencial canal de comunicación y desarrollo que es necesario usar cuando se piensa en la sostenibilidad de un negocio y en el máximo aprovechamiento de los recursos (Merodio y Romero, 2012). Si bien es cierto que nuestra titulación y perfil académico inicialmente está orientado en una línea determinada, la sociedad demanda, cada vez más, personas que puedan abarcar diferentes disciplinas o al menos poseer unos conocimientos mínimos para poder desenvolverse en distintos ámbitos laborales.

Además, la situación socio-económica actual nos “empuja” a innovar y a desarrollar más eficazmente ideas de negocio y proyectos, los cuales precisan de un conocimiento de las nuevas tendencias tecnológicas en el ámbito del consumo, de la publicidad, etc. El autoempleo y el ser emprendedor constituyen ahora más que nunca una de las posibilidades laborales más factibles en el entorno de crisis que nos rodea (Celaya, 2011). Internet y las redes sociales son ya la herramienta para llegar a futuros consumidores de productos o clientes de servicios en multitud de ámbitos: ingeniería, informática, agronomía, telecomunicaciones, etc. La promoción de proyectos, además de “conocer gente” o “estrechar vínculos” entre otros aspectos, es una de las funcionalidades más activas en el uso de las redes sociales (Rodríguez, 2010).

## 2. Objetivos.

El objetivo general del presente trabajo es la mejora en el uso de las redes sociales en el ámbito profesional por cuenta propia. Como objetivos específicos:

- La mejora de la capacidad de emprender
- La mejora de la capacidad de autoempleo
- La mejora de la capacidad creativa
- La mejora de la capacidad de comunicación
- Introducción al uso de normas comunitarias en redes sociales, uso de datos, privacidad, etc.

## 3. Descripción de la experiencia.

La presente experiencia se ha desarrollado sobre un grupo de 32 alumnos de Segundo Curso de la titulación de Ingeniería Civil. Esta nueva titulación de grado proviene de la antigua Ingeniería Técnica de Obras Públicas. Una carrera cuyos ratios de inserción laboral hasta llegar la actual crisis eran magníficos. Según Junta de Andalucía (2015) el 76.70% de los titulados en Ingeniería Técnica de Obras Públicas estaban afiliadas a la Seguridad Social a 30 de Septiembre de 2014. Y un 59.64% estaban en activo como trabajadores autónomos para esa misma fecha. Por todo ello esta carrera precisa más que nunca de una concienciación sobre las diferentes posibilidades y la multidisciplinariedad en cuanto a





proyectos a desarrollar por parte del ingeniero civil, más allá de los trabajos dependientes estrictamente de obra pública (Estévez y García-Marín, 2011).

En cuanto a las características de género y edad del total de los estudiantes: edad comprendida entre 20 y 22 años y con un número de hombres igual a 27 y 5 estudiantes mujeres.

Tras una breve introducción sobre el nacimiento y la evolución de las diferentes redes sociales que se emplean en la actualidad, la experiencia se basa en la realización de una página de Facebook (no un perfil personal) que cada alumno deberá crear. El objetivo inicial de esta página es la de captar la atención de usuarios personales acumulando unos “clientes potenciales” que recibirán notificaciones y otro tipo de información, tras pinchar en “Me gusta” de cada página. La temática se plantea libre, siempre cumpliendo la normativa de Facebook. Facebook por defecto, orienta estas páginas para:

- Lugar o negocio local.
- Empresa, organización o institución.
- Marca o producto.
- Artista, grupo musical o personaje público.
- Entretenimiento.
- Causa o comunidad.

En principio, se recomienda la última de ellas, causa o comunidad, pero se puede elegir cualquiera, previa consulta con el profesor. En todas ellas, a excepción de la última opción (causa o comunidad), hay que seleccionar después una categoría. Antes de crear la página, cada alumno deberá comunicar una serie de datos para su visto bueno.

#### 4. Materiales y métodos.

La metodología llevada a cabo por parte de los alumnos en la presente experiencia fue:

1. Navegar por Facebook consultando páginas para observar y sondear que página podríamos hacer, qué páginas tienen mayor aceptación etc. La diferencia entre una página y un perfil personal es que en las páginas hay que pinchar en “Me gusta”.
2. Pensar un tipo de público, objetivos que les interese y discurrir sobre qué hacer.
3. Leer las condiciones de las páginas de Facebook que luego tendremos que aceptar: [http://www.facebook.com/page\\_guidelines.php](http://www.facebook.com/page_guidelines.php) (También las normas comunitarias, uso de datos, etc.).
4. Elaborar un informe con nombre, tipo de página, público a la que va destinado, objetivos y contenidos de la página.
5. Comunicar al profesor.
6. Creación de la página con el OK del profesor e información inicial básica. Cada alumno será el administrador de su página.
7. Difusión y publicación de contenidos atractivos.
8. Invitación a usuarios para que se unan, clickeando en “me gusta”.





Por último, la evaluación de la práctica estará basada en el número de “seguidores” de la misma, así como otros datos estadísticos de interés que cada administrador puede observar (Figura 1). Estos datos se comentan posteriormente en clase, debatiendo el por qué de estos resultados y analizando fortalezas y debilidades. Especialmente cuestiones relacionadas con la participación resultan de gran interés. Por ejemplo, la interacción de usuarios de diferentes nacionalidades puede ser un plus, del mismo modo que un número total de “Me gusta” acompañado de una escasa o nula interacción o comentarios resulta desfavorable. El número de veces que la publicación se comparte también es un dato de gran relevancia ya que aumenta el alcance de dicho contenido.

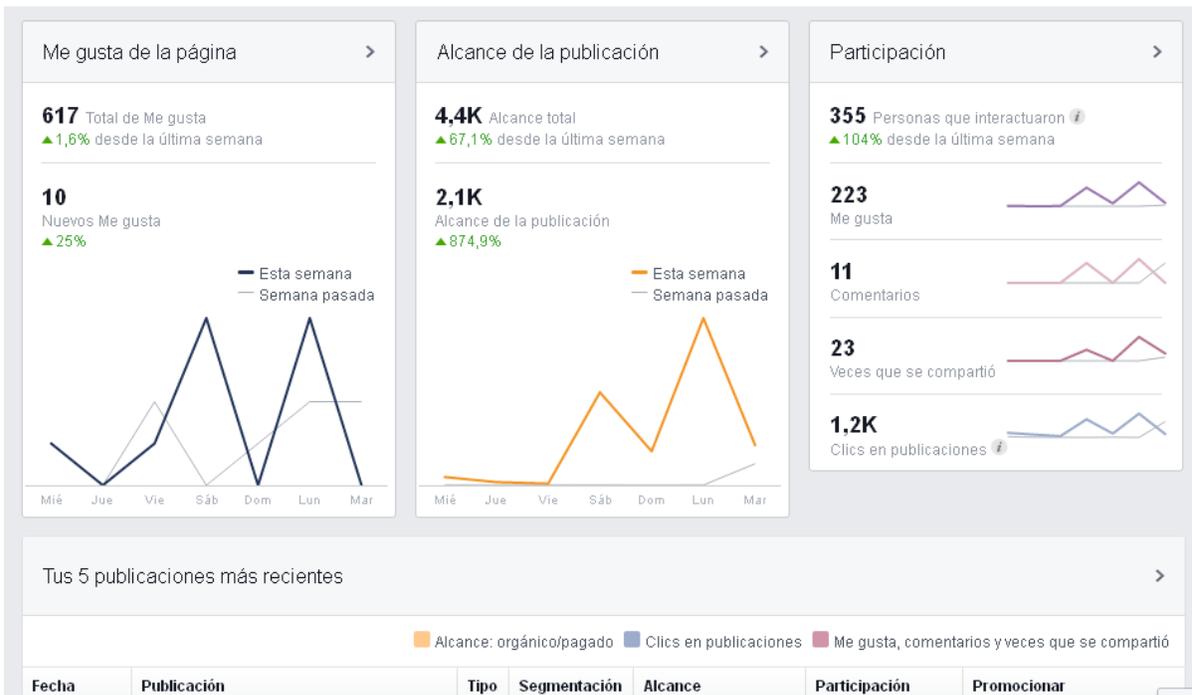


Figura 1. Ejemplo de datos estadísticos de interés.

Para evaluar el resultado del presente trabajo de innovación docente se lleva a cabo una encuesta previa y posterior a la realización de la práctica, en base a criterios relacionados con las capacidades de emprendimiento, confianza en las posibilidades de afrontar el reto del autoempleo por parte del alumnado o difusión sobre ideas de negocio en un entorno de “social media” (Tabla 1).





**Pregunta 1.** ¿En qué grado consideras que tienes capacidad para emprender un proyecto laboral/profesional/empresarial?

*(Cualquier tipo de proyecto, como se ha visto en Evaluación Financiera de Proyectos)*

Grado muy bajo 1  2  3  4  5  Grado muy  alto

**Pregunta 2.** ¿En qué grado consideras que tienes capacidad de autoempleo en el futuro?

*(Trabajar para ti mismo, tener tu propia empresa, emprender un proyecto cooperativo)*

Grado muy bajo 1  2  3  4  5  Grado muy  alto

**Pregunta 3.** ¿En qué grado consideras que tienes capacidad para difundir una idea creativa e innovadora de negocio?

*(Proyecto empresarial, ingeniería, nuevas tecnologías, etc...)*

Grado muy bajo 1  2  3  4  5  Grado muy  alto

**Pregunta 4.** ¿En qué grado consideras que tienes capacidad comunicativa para "llegar al público"?

*(Los productos o servicios finalmente hay que comunicarlos y publicitarlos para que sean negocio)*

Grado muy bajo 1  2  3  4  5  Grado muy  alto

**Pregunta 5.** ¿En qué grado conoces el potencial de las Redes Sociales como herramienta para difundir un nuevo proyecto y comunicarse con el futuro público?

*(Facebook, Twitter, Google+, etc.)*

Grado muy bajo 1  2  3  4  5  Grado muy  alto

Tabla 1. Encuesta previa y posterior al desarrollo del trabajo.

## 5. Resultados.

Los resultados de la encuesta inicial realizada a los 32 alumnos arrojaron los datos que se muestran en la Figura 2, sin encontrar variaciones significativas por género. Se puede observar como más del 30% del alumnado, antes de la realización de la práctica, percibía en un grado muy bajo poseer capacidad para emprender un proyecto laboral/profesional/empresarial. Casi el 45% en un grado bajo, y solamente algo más de un 5% en un grado alto y muy alto respectivamente.

En relación a la capacidad de generar autoempleo ningún alumno se veía capaz en un grado muy alto de llevarlo a cabo, en torno al 40% se consideraban capaces en un grado alto e intermedio, un 25% en un grado bajo y casi un 35% en un grado muy bajo.





En cuanto a la capacidad de difusión solo un 15% de los alumnos se mostraron aptos en un grado alto y muy alto, un 25% en un grado medio, y el 60% restante en un grado bajo y muy bajo.

Analizando la capacidad comunicativa para “llegar al público” se observan los resultados más bajos. Un 37% de los alumnos consideraron estar capacitados en un grado muy bajo y un 28% en un grado bajo. En torno al 22% en un grado medio y solamente el 9,5% y el 3% de los alumnos se mostraron aptos en un grado alto y muy alto, respectivamente.

Por último, atendiendo al grado de conocimiento del potencial emprendedor de las redes sociales, se obtuvieron los resultados con mayor grado de capacitación, ya que solamente el 6% de los alumnos consideraron tener en un grado muy bajo esa capacidad y un 25% en un grado bajo. En torno al 60% del alumnado se mostró apto en un grado medio y alto y casi un 10% en un grado muy alto (porcentaje más alto en esta valoración).

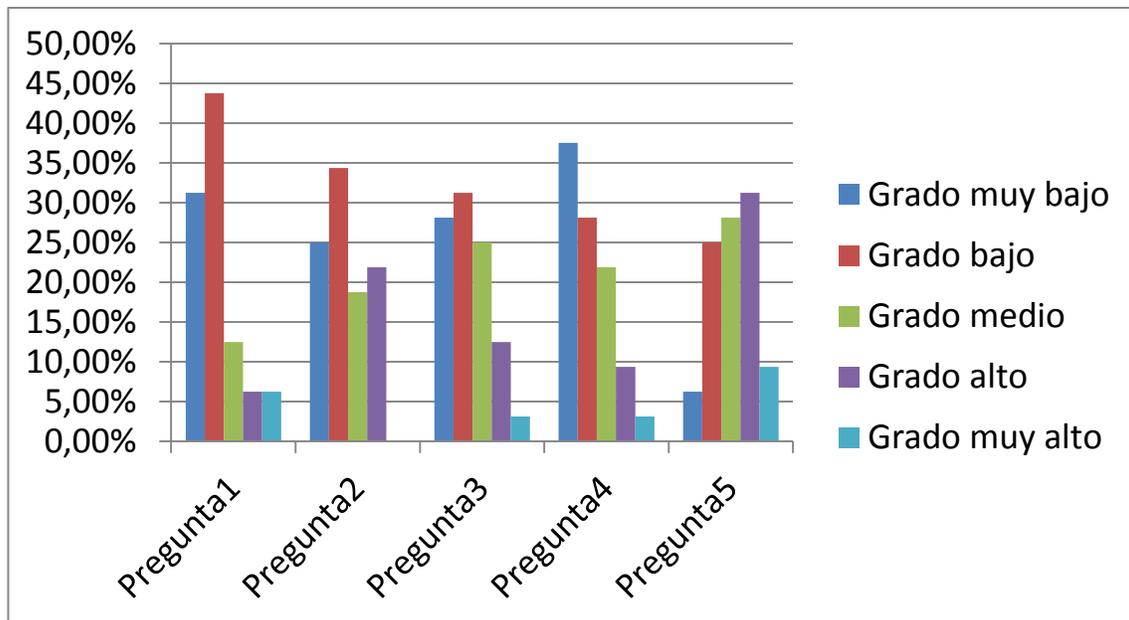


Figura 2. Resultados de la encuesta inicial

Posteriormente y durante tres meses, los alumnos comenzaron a crear sus páginas y a ir subiendo contenidos atractivos para aumentar el número de “potenciales clientes”, interactuando periódicamente e invitando a usuarios a seguirla. Tras llevar a cabo la práctica, la consideración del alumnado en cuanto a sus diferentes capacidades fue ostensiblemente distinta. Los resultados se muestran en la Figura 3.

En primer lugar, ningún alumno consideró estar capacitado en un grado muy bajo para emprender autoempleo y sobre el potencial de negocio y comunicación de las redes sociales. Las valoraciones de grado bajo para todas las capacidades encuestadas no llegaron al 10% en ninguna de ellas, descendiendo considerablemente en relación con la encuesta previa a la práctica. Entre un 34-38% del alumnado consideró en un grado medio





poseer capacidades de emprendimiento, autoempleo, difusión y comunicación de una idea innovadora de negocio.

El mayor crecimiento se dio en las valoraciones “grado alto y muy alto” creciendo considerablemente para todas las capacidades encuestadas, en especial la relacionada con el potencial de negocio y comunicación de las redes sociales. En el caso del autoempleo se pasó de un 0% a casi un 20%, después de que los alumnos trabajasen su página, movilizándolo y captando seguidores.

Recientes publicaciones sobre Redes Sociales ponen de manifiesto su viabilidad como parte del tejido educativo dentro de un nuevo entorno (Castañeda y Gutiérrez, 2010) y destacan su incorporación –aunque no prioritaria- para el desarrollo de determinadas competencias como puede ser la lingüística literaria (Vera, 2014).

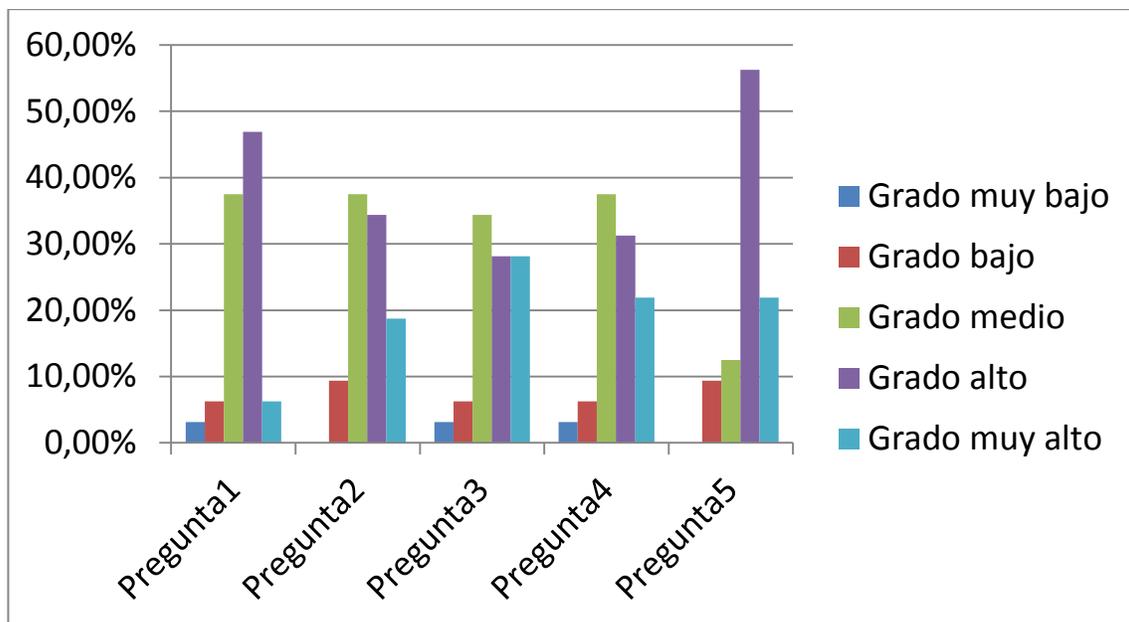


Figura 3. Resultados de la encuesta final.

## 6. Conclusiones.

El presente trabajo pone de manifiesto una mejora en la percepción de los alumnos de ingeniería civil del potencial de las redes sociales como herramientas laborales comunicativas, creativas y de emprendimiento. Los resultados obtenidos en relación con el autoempleo son sin duda alguna de especial relevancia en el contexto socio-económico actual.

Este tipo de experiencia resulta relativamente sencilla llevarla a cabo en un aula, fomenta un espíritu sano de competitividad y permite que los alumnos tengan un conocimiento muy diferente al que están habituados en relación con el uso y potencial de las redes sociales. Actualmente cualquier idea de negocio o emprendimiento pasa ineludiblemente por Internet, pero no basta con tener una web, hay que atraer al público a esa web, y ahí es donde las redes sociales desempeñan un papel importantísimo. A la luz de los resultados obtenidos





esta experiencia ha cambiado la percepción en cuanto a las capacidades de emprendimiento, comunicación y difusión de ideas creativas de negocio. A través de una experiencia real y empleando tecnologías que para los jóvenes resultan cotidianas.

En el futuro se podrían plantear experiencias parecidas con diferentes redes sociales que han crecido en popularidad recientemente. Del mismo modo, la valoración sobre el grado de adquisición de otro tipo de competencias también podría ser evaluada.

Uno de los aspectos importantes que no se destacan en el presente trabajo es el proceso de “autorización” por parte del profesor para llevar a cabo la creación de una página. En este sentido, las condiciones de Facebook, su política de uso de datos así como la declaración de derechos y responsabilidades de los administradores de páginas, han resultado de gran utilidad para saber qué tipo de contenidos, su protección, etc. son viables o no en esta Red Social.

De especial relevancia resulta el impacto social y pedagógico que implica este tipo de actividades basadas en el empleo de las redes sociales para mejorar la adquisición de competencias de emprendimiento y autoempleo. Además, resulta significativa la necesidad de fomentar la creatividad y la capacidad de comunicación en áreas de conocimiento implicadas en las carreras de ingenierías, donde a pesar de ser titulaciones con un marcado carácter técnico, precisan de estas competencias profesionales en una sociedad globalizada e intercomunicada como la actual.

### Referencias.

- Arnold, N., & Paulus, T. (2010). Using a social networking site for experiential learning: appropriating, lurking, modeling and community building. *Internet and Higher Education*, 13, 188–196.
- Asensio del Arco, E. y Vázquez-Blömer, B. (2009). *Empresa e iniciativa emprendedora*. Madrid: Ediciones Paraninfo.
- Brown, V.R., Vaughn, E. D. (2011). The Writing on the (Facebook) Wall: The Use of Social Networking Sites in Hiring Decisions. *Journal of Business and Psychology*, 26, 219-225.
- Caldevilla, D. (2010). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 33, 45-68.
- Castañeda L. y Gutiérrez, I. (2010). Redes sociales y otros tejidos online para conectar personas. En Castañeda, L. (Coord.), *Aprendizaje con redes sociales. Tejidos educativos para los nuevos entornos*, 17-39. Sevilla: MAD.
- Celaya, J. (2011). *La empresa en la web 2.0*. Centro libros PAF: Grupo Planeta.
- Cobo Rimani, C., y Moravec, J. W. (2011). *Aprendizaje Invisible. Hacia una nueva ecología de la educación. Colección Transmedia XXI*. Barcelona, España: Universitat de Barcelona.
- Colmenares, L., y Barroso, J. (2014). Tipos de aprendizajes emergentes bajo la influencia de la Web 2.0. *Revista Internacional de investigación e innovación educativa (IJERI)*, 1, 99-108.
- De Haro, J. J. (2010). *Redes sociales para la educación*. Madrid: Anaya.





- Estévez, J. y García-Marín, A. P. (2013). *Proyectos en Ingeniería Civil e Ingeniería en Recursos Energéticos y Mineros*. Córdoba: Ediciones Don Folio.
- Facebook (2013). Recuperado de <http://www.facebook.com>
- Hung, H., & Yuen, S. (2010). Educational use of social networking technology in higher education. *Teaching in Higher Education*, 15(6), 703–714.
- Junta de Andalucía, (2015). *Estudio de la situación Laboral de las personas egresadas en Enseñanzas Universitarias en Andalucía. Promociones 2012-2013 y 2011-2012*. Sevilla: Dirección General de Intermediación e Inserción Laboral y el Observatorio Argos de la Consejería de Empleo.
- Kulakli, A., Mahonv, S. (2014). Knowledge Creation and Sharing with Web 2.0 Tools for Teaching and Learning Roles in So-called University 2.0. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150, 648–657.
- Merodio, J, Romero, J. M. (2012). *Todo Lo Que Hay Que Saber De Estrategia Empresarial En Redes Sociales (Todo lo que hay que saber de negocios online)*, pp. 188. Madrid, España: Walter Kluwers.
- O'Reilly, T. (2005). *What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the next generation of software*. O'Reilly website. O'Reilly Media In.
- Rodríguez, M. T. (2010). Aprender a vivir en el ovillo. Las redes sociales como tema transversal en las escuelas. En Castañeda, L. (coord.) (2010). *Aprendizaje con redes sociales. Tejidos educativos para los nuevos entornos*, pp. 105-117. Sevilla: MAD.
- Vera, M. J. (2014). El tratamiento de la Competencia lingüística literaria a través de las redes sociales en educación. *Revista Internacional de investigación e innovación educativa (IJERI)*, 2, 29-44.

