

## 2. EL PAPEL CLAVE DE LAS UNIVERSIDADES CATÓLICAS PARA POTENCIAR LA DIFUSIÓN DE LOS VALORES CRISTIANOS A TRAVÉS DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS

**Inmaculada Puebla Sánchez**

Profesora de Innovación Tecnológica y Coordinadora del Grupo de Investigación GINTA en  
la Universidad Francisco de Vitoria  
i.puebla.prof@ufv.es

**Ignacio Temiño Aguirre**

Profesor Doctor de Administración y Dirección de Empresas, y Director del Grupo de  
Investigación GINTA en la Universidad Francisco de Vitoria.  
i.temino.prof@ufv.es

**Jose Ángel Agejas Esteban**

Profesor Doctor Titular de Ética, en la Universidad Francisco de Vitoria.  
j.agejas@ufv.es

## **RESUMEN**

### **Rol de las Universidades Católicas**

La Iglesia Católica no puede perder la oportunidad de utilizar las nuevas tecnologías (ej. Redes Sociales, Youtube, etc.) para difundir el mensaje de Jesús a todos los hombres. (Como San Pablo utilizó al máximo las tecnologías de su tiempo para difundir el mensaje de Cristo). La Universidades Católicas, por ser centros de conocimiento y aplicación de las Nuevas Tecnologías, son el actor idóneo para ayudar a la Iglesia en esta labor.

### **¿Qué pueden hacer las Universidades?**

Crear foros de discusión sobre valores éticos y antropológicos, dentro de las redes sociales (ej. Facebook)

Crear Videos virales en Youtube para difundir el mensaje de Jesús

Utilizar las Redes Sociales para organizar y dar mayor repercusión a eventos cristianos a nivel nacional e internacional

Producir contenidos digitales audiovisuales y cursos online accesibles a todo el mundo transmitiendo los mensajes de Jesucristo

Producir/Difundir herramientas online para ayudar a las familias con la educación cristiana de sus hijos

Posicionar y promocionar las Universidades Católicas como alternativa deseada para los jóvenes. En captar la atención de la juventud, está el futuro de la Universidad Católica y por ello es indispensable usar los métodos de acercamiento que usan entre ellos

Usar las nuevas infraestructuras tecnológicas disponibles en el mercado (de la misma forma que se usan en la Gestión Empresarial: ej. cloud computing)

## **DESCRIPTORES**

Web 2.0, Universidad 2.0, Iglesia 2.0, Internet, TIC, BI, fieles, early adopters, red social, Facebook, Twitter, LinkedIn, cloud computing

## 1. INTRODUCCIÓN

La Iglesia Católica no puede perder la oportunidad de utilizar las nuevas tecnologías para difundir el mensaje de Cristo a todos los hombres. Las Universidades Católicas, por ser centros de conocimiento y aplicación de las nuevas tecnologías, son el actor idóneo para ayudar a la Iglesia en esta labor a través de la caracterización de la sociedad de la información y conocimiento.

Dicha sociedad de información y de conocimiento se caracteriza por la utilización de la información para generar conocimiento, con el fin de mejorar los procesos de cualquier organización: la información es un bien cada vez menos restringido, más compartido y la ventaja competitiva de las organizaciones radica en interpretarla y convertirla en un elemento diferencial, en un activo productivo y rentable.

Una de las claves estratégicas que se valora cada vez más, es la capacidad de una empresa para dar Inteligencia a su Negocio (Business Intelligence (BI)), a través de la propia evolución de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), permitiendo un tratamiento cada vez más rápido, complejo e inmediato de los datos, la información y, en definitiva, el conocimiento que, bajo el nombre de BI, evoluciona con fuerza en el ámbito de las Tecnologías de la Información (TI). Estas mismas estrategias, retos y cambios son acciones pioneras que deben de llevar a cabo las Universidades Católicas en su contexto de formación, investigación e innovación, para la transformación de su papel actual, en un ámbito global basado en Internet donde sus alumnos (fieles) son early adopters.

Para ello es necesario dotar a las Universidades Católicas de un conjunto de herramientas y nuevas metodologías BI que tienen en común las siguientes características:

- **Accesibilidad a la información.** Los datos son la fuente principal de este concepto. Lo primero que deben garantizar este tipo de herramientas técnicas es el acceso de los usuarios a los datos, con independencia de la procedencia de estos.
- **Apoyo en la toma de decisiones.** Se busca ir más allá en la presentación de la información, de manera que los usuarios (fieles) tengan acceso a herramientas de análisis,

que les permitan seleccionar y manipular sólo aquellos datos que les interesen orientados al conocimiento de los valores cristianos.

- **Orientación al usuario final.** Se busca independencia entre los conocimientos técnicos de los usuarios y su capacidad para utilizar estas herramientas que deben de tener la accesibilidad total para todo el mundo.

Basado en dichos conceptos la ponencia tiene como objetivo definir el papel clave global de las Universidades Católicas, que deben de tomar a través del uso de las nuevas tecnologías BI y en especial de las redes sociales (early adopters por los alumnos) para difundir sus principios a todos sus fieles (actuales y potenciales) a nivel internacional, para ser global y abierta sin barreras de ningún tipo.

## **2. USO DE NUEVAS TECNOLOGÍAS TIC.**

Desde un punto de vista más pragmático y asociándolo directamente a las tecnologías de la información, podemos definir el uso de las TIC como el conjunto de metodologías, herramientas, aplicaciones y tecnologías (software social) que permiten reunir, depurar y transformar datos de los sistemas transaccionales e información desestructurada (ej. interna y externa de las universidades) en información estructurada, para su explotación directa (reporting, datamining, análisis etc.) o para su análisis y conversión en conocimiento soporte a la toma de decisiones sobre el objetivo marcado en cada organización. Es importante considerar cualquier proyecto con uso de las TIC, como un modelo con una visión global e integral, contrastando la calidad y efectividad de los resultados obtenidos.

Otro punto de gran relevancia es el uso de la TIC a través del software social, con una penetración actual del 53% a nivel de la población mundial, siendo indispensable el uso de estas potencialidades en la promoción de la palabra de la Iglesia Católica a través de las Universidades Católicas donde conviven, profesores, alumnos (en definitiva fieles), con intereses comunes y objetivos globales. ¿Pero cómo ha sido posible que el software social haya llegado hasta tantos rincones del mundo?, las hipótesis de partida se basan en que la tierra es plana, montañosa y dinámica, y en ver su impacto en el contexto de las TIC

### **2.1 La tierra es plana (Thomas Friedman, New York Times)**

La convergencia de la tecnología ha permitido que países como China, India, Brasil y México, junto con otras economías emergentes formen parte de la “cadena de suministro global”, creando una explosión de riqueza que no tiene precedentes. La mayoría de empresas tecnológicas se han beneficiado de la deslocalización para disminuir sus costes. Esto está “aplanando” el planeta ya que todo puede realizarse más rápido y de manera más eficiente. Un proceso de negocio puede ocurrir parcialmente en NY, San Francisco y entonces trasladarse a Delhi y entregarse en Frankfurt. T. Friedman (ref. 1) cree que el factor más importante de esta revolución es la capacidad de las TI para mantenernos conectados y comunicados a gran velocidad y con tremenda eficiencia. “En un mundo plano”, dice Friedman, “se puede innovar sin tener que emigrar”.

Las Universidades Católicas tienen que innovar a gran velocidad, usando todas estas posibilidades que tiene a su alcance, donde la deslocalización no es una barrera.

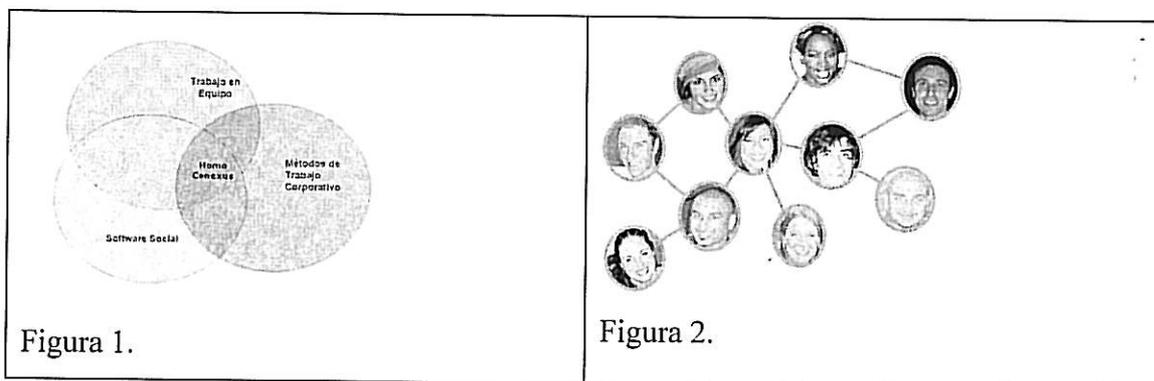
### **2.2 La tierra es montañosa (Richard Florida, The Creative Class)**

Tres argumentos ponen en peligro y en duda la tesis de Friedman, la población mundial, la distribución de la riqueza y los polos de innovación (ref. 2). El mundo es más montañoso que plano ya que cinco mega-ciudades tienen actualmente más que de 20 millones de habitantes, 24 ciudades más de 10 millones y 60 ciudades más de 5 millones. Solo la economía de Nueva York tiene la envergadura de la de Rusia o Brasil. Por otra parte Nueva York, Los Ángeles y Chicago tienen juntos una economía más grande que la de China. Dos tercios de la innovación mundial vienen de los Estados Unidos y de Japón. Los Estados Unidos tienen la mejor posición en cuanto a citaciones científicas y patentes, teniendo los “picos montañosos” más altos de la economía global.

### **2.3 La tierra es dinámica (John Hagel)**

En principio los dos enfoques anteriores son correctos: por un lado, actualmente es más fácil innovar, por otro lado, es mucho más fácil encontrar un “polo de innovación” en una de las economías más grandes del mundo (ref. 3). Precisamente la combinación de ambos factores es lo que hace el mundo dinámico siendo más fácil “encontrar un polo de innovación en cualquier lugar del mundo”. Un ejemplo: Alemania

El “ruido de fondo” en estas teorías es que ha habido un gran cambio en términos de productividad y en el impresionante avance en las comunicaciones, principalmente de las comunicaciones móviles. Basado en estos principios se han definido una serie de métodos y estrategias que han revolucionado la productividad basados en las TI, es la emergencia del llamado Homo Conexus, (Hombre Conectado) (figura 1.) introducido por James Fallows del MIT (Massachusetts Institute of Technology), cuyo resumen es que a través de la emergencia de entornos colaborativos de trabajo y software social, se puede estar conectado y trabajando en un mismo proyecto en cualquier punto del mundo, donde Internet es una economía basada en la atención donde la moneda de cambio es el tiempo del usuario. Las redes sociales están jugando un papel clave en este proceso y son el actor principal en el que nos tenemos que centrar en las Universidades Católicas para conseguir los objetivos propuestos de aumentar el número de fieles deslocalizados y retener los actuales para la Iglesia Católica.



### 3. REDES SOCIALES: PIONEROS EN LA IGLESIA Y UNIVERSIDAD CATÓLICA

#### 3.1 Antecedentes

Una red social (figura 2.) es una estructura social en donde hay individuos que se encuentran relacionados entre sí. Las relaciones pueden ser de distinto tipo, como intercambios financieros, amistad, trabajo, formación, marcos religiosos, entre otros. Se usa también como medio para la interacción entre diferentes como chats, foros, juegos en línea, blogs, etcétera. El origen de las redes sociales se remonta a 1995, cuando Randy Conrads crea el sitio web classmates.com. para recuperar o mantener el contacto con antiguos compañeros del colegio, instituto, universidad, etc. En 2002 comienzan a aparecer sitios Web promocionando las

redes de círculos de amigos en línea para describir las relaciones en las comunidades virtuales, y se hizo popular en 2003 con la llegada de sitios como MySpace o Xing.

### **3.2 Actualmente**

En la sociedad actual y con el auge que está experimentando las redes sociales en todos los ámbitos (entre los que se incluye el uso mayoritario de alguna de ellas por parte de nuestros alumnos de la universidad, y en menor cuantía por los docentes), se hace imprescindible el establecer unas competencias para los docentes, prioritarias a alcanzar. No puede ser, que nos alejemos de la realidad, y obviemos la importancia que presentan las redes sociales en el ámbito educativo para conseguir los fines perseguidos. Con un adecuado uso y gestión de las mismas, podemos obtener una herramienta para uso en el aula de un gran potencial y, que nos puede aportar muchas ventajas en nuestro quehacer diario y en la estrategia de las Universidades Católicas para difundir los principios cristianos éticos, personales y profesionales, y obtener más fieles.

### **3.3 Competencias**

Por tanto, las competencias que son exigibles a los docentes de nuestras universidades en relación con las redes sociales, para que adquieran cultura de red social, son las siguientes:

- Conocer qué es la Web 2.0, sus categorías y las herramientas que pueden usar en su día a día con los alumnos. También es imprescindible conocer experiencias de éxito realizadas en otras universidades, e intentar adaptarlas a nuestro entorno
- Ser capaces de usar las redes sociales para comunicarnos con los alumnos y las familias. Esa comunicación, se hace imprescindible que sea lo más rápida y fiable posible, por lo que las redes sociales y los sistemas de comunicación online (skype, netmeeting, etc.) facilitan esa comunicación
- Saber navegar, evaluar y crear contenidos docentes y éticos en diferentes redes universitarias (o cuyo uso pueda convertirse en trasmisor del conocimiento)
- Tener clara en las redes sociales, las implicaciones éticas y legales que implica su uso, las especificaciones de privacidad y edades de registro de las mismas
- Establecer una identidad digital (mejor institucional y suministrada por la propia universidad) para el trabajo con los alumnos, entender la importancia de su correcto uso y el impacto que puede llegar a tener esa identidad compartida en las redes sociales

### **2.1 La tierra es plana (Thomas Friedman, New York Times)**

La convergencia de la tecnología ha permitido que países como China, India, Brasil y México, junto con otras economías emergentes formen parte de la “cadena de suministro global”, creando una explosión de riqueza que no tiene precedentes. La mayoría de empresas tecnológicas se han beneficiado de la deslocalización para disminuir sus costes. Esto está “aplanando” el planeta ya que todo puede realizarse más rápido y de manera más eficiente. Un proceso de negocio puede ocurrir parcialmente en NY, San Francisco y entonces trasladarse a Delhi y entregarse en Frankfurt. T. Friedman (ref. 1) cree que el factor más importante de esta revolución es la capacidad de las TI para mantenernos conectados y comunicados a gran velocidad y con tremenda eficiencia. “En un mundo plano”, dice Friedman, “se puede innovar sin tener que emigrar”.

Las Universidades Católicas tienen que innovar a gran velocidad, usando todas estas posibilidades que tiene a su alcance, donde la deslocalización no es una barrera.

### **2.2 La tierra es montañosa (Richard Florida, The Creative Class)**

Tres argumentos ponen en peligro y en duda la tesis de Friedman, la población mundial, la distribución de la riqueza y los polos de innovación (ref. 2). El mundo es más montañoso que plano ya que cinco mega-ciudades tienen actualmente más que de 20 millones de habitantes, 24 ciudades más de 10 millones y 60 ciudades más de 5 millones. Solo la economía de Nueva York tiene la envergadura de la de Rusia o Brasil. Por otra parte Nueva York, Los Ángeles y Chicago tienen juntos una economía más grande que la de China. Dos tercios de la innovación mundial vienen de los Estados Unidos y de Japón. Los Estados Unidos tienen la mejor posición en cuanto a citas científicas y patentes, teniendo los “picos montañosos” más altos de la economía global.

### **2.3 La tierra es dinámica (John Hagel)**

En principio los dos enfoques anteriores son correctos: por un lado, actualmente es más fácil innovar, por otro lado, es mucho más fácil encontrar un “polo de innovación” en una de las economías más grandes del mundo (ref. 3). Precisamente la combinación de ambos factores es lo que hace el mundo dinámico siendo más fácil “encontrar un polo de innovación en cualquier lugar del mundo”. Un ejemplo: Alemania

El “ruido de fondo” en estas teorías es que ha habido un gran cambio en términos de productividad y en el impresionante avance en las comunicaciones, principalmente de las comunicaciones móviles. Basado en estos principios se han definido una serie de métodos y estrategias que han revolucionado la productividad basados en las TI, es la emergencia del llamado Homo Conexus, (Hombre Conectado) (figura 1.) introducido por James Fallows del MIT (Massachusetts Institute of Technology), cuyo resumen es que a través de la emergencia de entornos colaborativos de trabajo y software social, se puede estar conectado y trabajando en un mismo proyecto en cualquier punto del mundo, donde Internet es una economía basada en la atención donde la moneda de cambio es el tiempo del usuario. Las redes sociales están jugando un papel clave en este proceso y son el actor principal en el que nos tenemos que centrar en las Universidades Católicas para conseguir los objetivos propuestos de aumentar el número de fieles deslocalizados y retener los actuales para la Iglesia Católica.

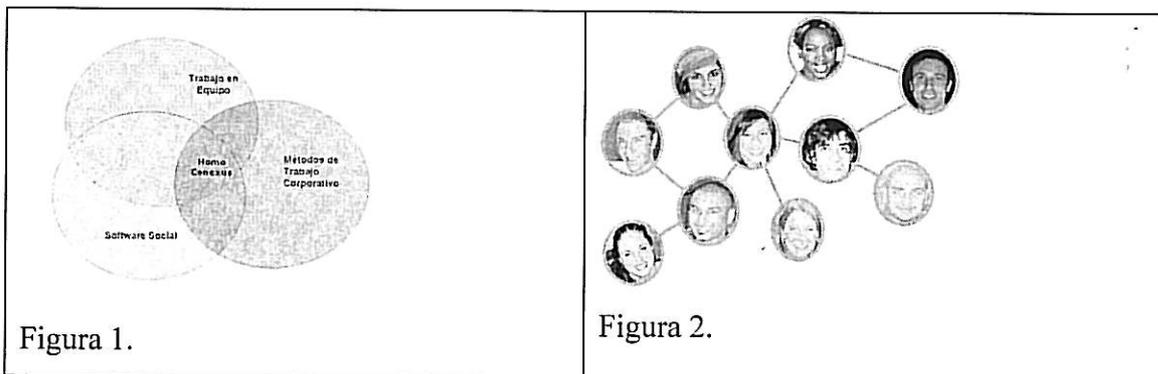


Figura 1.

Figura 2.

### 3. REDES SOCIALES: PIONEROS EN LA IGLESIA Y UNIVERSIDAD CATÓLICA

#### 3.1 Antecedentes

Una red social (figura 2.) es una estructura social en donde hay individuos que se encuentran relacionados entre sí. Las relaciones pueden ser de distinto tipo, como intercambios financieros, amistad, trabajo, formación, marcos religiosos, entre otros. Se usa también como medio para la interacción entre diferentes como chats, foros, juegos en línea, blogs, etcétera. El origen de las redes sociales se remonta a 1995, cuando Randy Conrads crea el sitio web classmates.com. para recuperar o mantener el contacto con antiguos compañeros del colegio, instituto, universidad, etc. En 2002 comienzan a aparecer sitios Web promocionando las

redes de círculos de amigos en línea para describir las relaciones en las comunidades virtuales, y se hizo popular en 2003 con la llegada de sitios como MySpace o Xing.

### **3.2 Actualmente**

En la sociedad actual y con el auge que está experimentando las redes sociales en todos los ámbitos (entre los que se incluye el uso mayoritario de alguna de ellas por parte de nuestros alumnos de la universidad, y en menor cuantía por los docentes), se hace imprescindible el establecer unas competencias para los docentes, prioritarias a alcanzar. No puede ser, que nos alejemos de la realidad, y obviemos la importancia que presentan las redes sociales en el ámbito educativo para conseguir los fines perseguidos. Con un adecuado uso y gestión de las mismas, podemos obtener una herramienta para uso en el aula de un gran potencial y, que nos puede aportar muchas ventajas en nuestro quehacer diario y en la estrategia de las Universidades Católicas para difundir los principios cristianos éticos, personales y profesionales, y obtener más fieles.

### **3.3 Competencias**

Por tanto, las competencias que son exigibles a los docentes de nuestras universidades en relación con las redes sociales, para que adquieran cultura de red social, son las siguientes:

- Conocer qué es la Web 2.0, sus categorías y las herramientas que pueden usar en su día a día con los alumnos. También es imprescindible conocer experiencias de éxito realizadas en otras universidades, e intentar adaptarlas a nuestro entorno
- Ser capaces de usar las redes sociales para comunicarnos con los alumnos y las familias. Esa comunicación, se hace imprescindible que sea lo más rápida y fiable posible, por lo que las redes sociales y los sistemas de comunicación online (skype, netmeeting, etc.) facilitan esa comunicación
- Saber navegar, evaluar y crear contenidos docentes y éticos en diferentes redes universitarias (o cuyo uso pueda convertirse en trasmisor del conocimiento)
- Tener clara en las redes sociales, las implicaciones éticas y legales que implica su uso, las especificaciones de privacidad y edades de registro de las mismas
- Establecer una identidad digital (mejor institucional y suministrada por la propia universidad) para el trabajo con los alumnos, entender la importancia de su correcto uso y el impacto que puede llegar a tener esa identidad compartida en las redes sociales

- Entender y comprender las licencias, derechos de autor, seguridad de navegación y privacidad en la navegación por la red y en el uso de las redes sociales, y finalmente, mantenerse actualizado continuamente y, comprender las novedades que modifican o mejoran algunas características de las redes sociales utilizadas.

### 3.4 Objetivos a alcanzar:

La red es también una herramienta muy poderosa para la creación y difusión de marcos religiosos y para la configuración de la identidad colectiva de los movimientos. Como medio de comunicación incide en la difusión de marcos interpretativos y en la construcción de símbolos, valores y códigos culturales. A través de la red los movimientos interactúan y se comunican entre sí, lo que crea un sentimiento de comunidad y pertenencia entre personas y colectivos que comparten un mismo entorno comunicativo y negocian los símbolos y los códigos culturales que configuran su identidad colectiva. Internet se convierte en un nuevo espacio de sociabilidad independiente del espacio físico en el que la agregación de individuos se produce por la agregación en torno a valores e intereses compartidos.

Frente a la pasividad de los medios tradicionales, **la interactividad** de la red permite formas de participación activa y directa en el debate o la toma de decisiones en línea con las preferencias de los nuevos movimientos que valoran la autonomía y apuestan por formas participativas directas. Ej. Chile (oraciones on-line disponibles para los fieles en Misa, a través del Iphone)

**La digitalización** permite el almacenamiento de informaciones (cloud computing) y por tanto de experiencias comunes así como su difusión, constituyendo un recurso para mantener y construir la memoria colectiva del movimiento.

**La hipertextualidad** favorece la construcción colectiva del conocimiento, herramientas como los wikis permiten la escritura colaborativa de un texto común y los enlaces entre páginas web conectan contenidos e informaciones y por tanto experiencias que generan identidades compartidas.

Elementos **multimedia** permite formas de expresión adaptadas a diversas necesidades. Textos argumentativos o analíticos, videos (Youtube) o fotografías que enfatizan la emotividad para animar a la acción colectiva, que ilustran la movilización, elementos gráficos que generan identidad colectiva e ilustran marcos religiosos, etc.

**La deslocalización** permite crear comunidades de interés constituidas por criterios de afinidad e independientes de la situación geográfica. Comunidades en las que individuos dispersos o aislados físicamente tienen la oportunidad de encontrarse y trabajar en común, generando la masa crítica suficiente de personas para impulsar y animar a la acción colectiva, con ello se permite la coordinación global a distancia de la acción colectiva y la organización de acciones colectivas descentralizadas.

Para las Universidades Católicas, Internet no debe de ser sólo una herramienta, sino la expresión de sus valores, ideas y propuestas, para difundir el mensaje de la Iglesia Católica en los nuevos movimientos sociales “el medio es el mensaje” y así aumentar el número de fieles y retener a los actuales. La red tiene la potencialidad de provocar cambios sociales profundos en la línea de las propuestas de los nuevos movimientos sociales. Las Universidades Católicas deben de hacer uso masivo de la red por su capacidad de apropiación social, su horizontalidad y descentralización, su interactividad y relación social en las cuales no sólo los movimientos organizados, sino los alumnos principales fieles potenciales difusores de información, adquieren especial protagonismo (ref. 4).

### **3.5 Redes Sociales Web 2.0**

El término Web 2.0 fue acuñado por Tim O'Reilly en 2004 para referirse a una segunda generación en la historia del desarrollo de tecnología Web basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios, como las redes sociales, los blogs, los wikis etc. que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios de una comunidad o red social.

La Web 2.0 es también llamada Web social por el enfoque colaborativo y de construcción social de esta herramienta. En general, cuando mencionamos el término Web 2.0 nos referimos a una serie de aplicaciones y páginas de Internet que utilizan la inteligencia colectiva para proporcionar servicios interactivos en red dando al usuario el control de sus datos (los fieles son los protagonistas).

Podemos entender como 2.0 -"todas aquellas utilidades y servicios de Internet que se sustentan en una base de datos, la cual puede ser modificada por los usuarios del servicio, ya

sea en su contenido (añadiendo, cambiando o borrando información o asociando datos a la información existente), pues bien en la forma de presentarlos, o en contenido y forma simultáneamente." Web 2.0 es un buzzword para representar un nuevo tipo de red más social, donde los contenidos vienen del usuario, se comparten recursos y arquitectura de la participación, es simple usar y mezclar las cosas, creando aplicaciones nuevas, suelen utilizar tecnología AJAX. Típicamente aplicaciones Web 2.0 son Google Maps, Writely y Meebo. Google Maps como geocalizador, Writely como procesador de textos on-line y Meebo como cliente de mensajería instantánea, más accesibles a los usuarios que no pueden, o no desean descargar el software necesario para ejecutarlos.

#### **4. PAPEL CLAVE GLOBAL DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA: MODELO DE REFERENCIA**

Las Universidades Católicas deben de usar las aplicaciones Web 2.0 para ser Universidad 2.0 (ref. 4) e innovarse y en el futuro próximo usar Web 3.0 para ser Universidad 3.0. La Iglesia debe de ser Iglesia 2.0: El Papa Benedicto XVI recomienda usar el Social Media a los curas. (ref. 5)

##### **4.1 Rol de las Universidades Católicas**

Basada en la información previa, la Iglesia Católica con 1.181 millones de bautizados, el 17,40% de la población mundial (según datos recogidos por el Anuario Pontificio de 2011), no puede perder la oportunidad de utilizar las redes sociales para difundir el mensaje de Jesús (ref. 6) a todos los hombres a través del concepto Homo Conexus. Tiene que ser innovadora como lo fue su precursor San Pablo usando al máximo las tecnologías de su tiempo, Juan Pablo II recorrió más de medio mundo transmitiendo el mensaje de Cristo, Benedicto XVI promueve el uso de las nuevas tecnologías de forma activa y mixta con sus viajes. Las Universidades Católicas como incubadora de los principios a transmitir, son el actor idóneo para ayudar a la Iglesia en esta labor dado que sus fieles objetivos, los alumnos actuales y potenciales, están en un papel idóneo de early adopters que nos indican el camino futuro del uso de las nuevas tecnologías y que debemos de adoptar los docentes, los curas, y todos los demás fieles de la iglesia.

## 4.2 La Universidad y las Redes Sociales

Las principales Redes Sociales donde deben de tener presencia hoy son Facebook, Twitter, LinkedIn y iPhone (desarrollo para MAC por Apple) (ref. 7)

Veamos datos estadísticos interesantes sobre Internet y el uso de las redes sociales para poder ver con claridad porque a las Universidades Católicas les interesa pertenecer a una o varias redes sociales y deben de formar parte activa de ellas.

### 4.2.1 Dimensiones

Uno de cada 4 personas utiliza Internet (más de 1800 millones de usuarios en el mundo)

Los continentes con mayor índice de penetración son: Norteamérica 76 %, Australia 61 % y Europa 53%. Las leguas más utilizadas: El inglés 28%, el chino 23 % español 8%

### 4.2.2 Estadísticas del uso de redes sociales

**Facebook**, tiene más de 700 millones de usuarios activos, más de 100 millones de usuarios diarios y el segmento demográfico de más crecimiento son las personas de 30 años a más.

**Twitter**, tiene más de 100 millones de usuarios activos, más de 50 millones de tweets diarios.

La red permite para mandar mensajes de texto plano de bajo tamaño con un máximo de 140 caracteres, llamados *tweets*, que se muestran en la página principal del usuario. Por defecto, los mensajes son públicos, pudiendo difundirse privadamente mostrándolos únicamente a seguidores. Los usuarios pueden *twittear* desde la web del servicio, desde aplicaciones oficiales externas (como para smartphones), o mediante el Servicio de mensajes cortos (SMS) disponible en ciertos países. Si bien el servicio es gratis, acceder a él vía SMS comporta soportar tarifas fijada por el proveedor de telefonía móvil. Los usuarios con mayor conocimiento de Tecnología/Internet utilizan Twitter además de Facebook. **LinkedIn**, tiene más de 20 millones de usuarios, es una red social para profesionales y tiene un buen posicionamiento en Google y **Apple** acaba de patentar una red social para su iPhone

## 4.3 Modelo de referencia estratégico

El modelo de referencia estratégico se basa en como implantar de forma efectiva, la productividad, la colaboración, la gestión del conocimiento, la innovación, el compromiso y la contratación en las Universidades Católicas, siguiendo el modelo de gestión empresarial (ref. 8).

### 4.3.1 Productividad

Las redes sociales pueden convertirse en un verdadero impulso para la productividad. Igual que más de la mitad de las Empresas de la lista Fortune 100 poseen cuentas en Twitter y de esas, dos tercios la utilizan para mejora de la productividad en el servicio con el cliente, las Universidades Católicas deben de usarlo para mejorar la productividad en la llegada del mensaje de Cristo a los fieles. Usar Twelpforce (lanzado a finales del año pasado) para contestar y resolver todas las dudas y preguntas que puedan tener sus “fieles” relacionadas con la palabra de Cristo, la ética, la antropología etc., todas las preguntas y respuestas se hacen mediante la cuenta de Twitter de este servicio. (ref. 9).

### 4.3.2 Colaboración

El uso de las aplicaciones a través de las redes sociales para llevar a cabo reuniones virtuales y colaboraciones (trabajo colaborativo), sigue aumentando a medida que los equipos estén dispersos y disminuya la oportunidad de trabajar en un mismo lugar “Las redes sociales se convertirán en un nuevo sistema operativo de los negocios” afirma Din Tapscoot autor de Grown Up Digital (ref. 10). Las Universidades que acepten este nuevo tipo de relación con sus docentes, alumnos, familias, fieles, etc., conseguirán colocarse en una excelente posición para extraer el extraordinario valor que puede aportar la colaboración con los social media (ref. 11)

Los **medios de comunicación social interactiva, o medios de comunicación interactiva** “social media” son plataformas de comunicación donde el contenido es creado por los propios usuarios mediante el uso de las nuevas tecnologías, permitiendo un fácil uso y acceso mediante poderosas tecnologías de edición, publicación e intercambio. Los profesores Kaplan y Haenlein (ref. 12) definen “social media” como “un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se desarrollan sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, y que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por el usuario”.

El medio social es un conjunto de plataformas digitales que amplía el impacto de WOMM (Word-of-mouth marketing, marketing boca a boca) y también lo hace medible y, por tanto, rentabilizable por medio del social media optimization. Los community managers se encargan de crear y cuidar las comunidades en torno a las Universidades, generando contenido de valor, creando conversación, animando a las personas a participar, monitorizando la presencia

online. Los medios sociales han cambiado la comunicación entre las personas, los tipos de medios sociales más utilizados son las redes sociales, los blogs, los microblogs y los servicios de compartición multimedia (figura 3.).

#### **4.3.3 Gestión del conocimiento**

Las empresas buscan métodos para captar el conocimiento e ideas que se encierran en las mentes de sus empleados. Con la llegada de la social media, se han encontrado nuevas formas de sistematizar esos esfuerzos. Capgemini, empresa de proveedora de servicios de consultoría y tecnología a nivel mundial, ha lanzado un ambicioso proyecto para utilizar aplicaciones como blogs y wikis para conseguir conectar a sus casi 100000 empleados. Las Universidades Católicas tienen que lanzar un proyecto de esta envergadura para conectar a todos “fieles” actuales y potenciales, de forma que crezcan exponencialmente y mantener la retención a través de la gestión del conocimiento.

#### **4.3.4 Innovación**

La llegada de las redes sociales ha proporcionado un enorme impulso permitiendo a las empresas construir canales hacia clientes expertos que antes eran difíciles de alcanzar de forma intencionada y continua. IBM ha lanzado muchas iniciativas en este sentido basándose en ideas recogidas de sus “Innovations Jams” sesiones on-line de gran alcance para realizar brainstorming (tormentas de ideas) en las que asisten sus empleados, socios y clientes de todo el mundo. Esta iniciativa debe ser early adopter en la Universidad.

#### **4.3.5 Compromiso**

Las redes sociales lideradas democráticamente por una universidad paraguaya (umbrella) de las Universidades Católicas pueden ayudar a forjar conexiones vitales entre equipos de universidades lejanas, consiguiendo garantizar que los “fieles” se sientan vinculados y centrados en la tarea que les ocupa. Aprovechando la variedad de herramientas tecnológicas, los asistentes se reúnen en tiempo real para debatir sobre estrategias, compartir las mejores prácticas y conectarse en red desde sus ordenadores, sin importar su localización física

#### **4.3.6 Contratación**

Las redes sociales, especialmente las de orientación profesional como LinkedIn, pueden resultar útiles para realizar contactos empresariales y reclutar a futuros empleados (alumnos de la Universidad) con principios éticos y religiosos. Según un estudio de Deloitte el 23 % de las Empresas ya usan redes sociales como ayuda para reclutar. La Universidad Católica no puede perder esta oportunidad de usar la contratación a través de este medio y colocar a sus alumnos en puestos claves de las Empresas con las que se relaciona.

### **CONCLUSIONES**

El éxito de las redes sociales es algo innegable e inevitable su aumento, Facebook, LinkedIn, Twitter, etc. Youtube es el campeón de campeones, se ha convertido en una manera fácil y sencilla de que todo el mundo pueda colgar sus vídeos en la red (vídeos virales) y puedan ser vistos por todo el mundo, se considera una especie de “televisión democrática” en la que todo el mundo puede colgar lo que desee, en todo el mundo y campeón indiscutible como red social es Facebook. Twitter es un servicio de redes sociales y microblogging que permite a sus usuarios enviar mensajes de sólo texto, vía SMS, mensajería instantánea, perfecto para el envío de mensajes cortos a los fieles.

En el uso masivo de las redes sociales móviles esta el futuro, Microsoft con su sistema operativo Android y Apple con su IOS4 (Iphone) ambos para móviles, están preparando estas plataformas early adopters por los fieles (jóvenes alumnos).

La utilización de las redes sociales para los negocios es altísima, el 80 % utiliza Twitter, 300000 marcas hablan con sus clientes a través de Facebook (Blackberry, HTC, Samsung, Google, eBay, Intel, Nokia, Microsoft...), 30 % recuerda la publicidad on-line que ve en la redes sociales, 52% se hace seguidor de la marca, 46% habla favorablemente de ellas. Viendo estos datos no cabe duda de los pasos a seguir claves de las Universidades Católicas, utilizando las redes sociales en la captación de fieles



La Empresa y El Empresario. Razones para su existencia. Su Función. “El Papel de las personas”. Ignacio Temiño. Congreso de Universidades Católicas. Agosto 2011.

[twitter.com/twelpforce](https://twitter.com/twelpforce)). Junio 2011.

“Grown Up Digital” by Din Tapscoot

“Nacidos Digitales: Una generación frente a la pantalla” por Xavier Brigué y Charo Sádaba. Editoriales Rialp. 2009.

“Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media, Business Horizons”, Vol. 53, Issue 1, p. 59-68. Kaplan Andreas M., Haenlein Michael, (2010).

“Cloud Computing”. Antonio Oriol. Telefónica. Junio 2011.