

**MEMORIA DE LAS ACTIVIDADES DESARROLLADAS**  
**PROYECTOS DE INNOVACIÓN EDUCATIVA PARA GRUPOS DOCENTES**

**CURSO 2013/2014**

**DATOS IDENTIFICATIVOS:**

**1. Título del Proyecto: LAS REDES SOCIALES PARA LA MEJORA DE LA CAPACIDAD DE EMPRENDER Y DE AUTOEMPLEO**

**2. Código del Proyecto: 2013-12-5019**

**3. Resumen del Proyecto**

El objetivo general del presente proyecto 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.

**4. Coordinador/es del Proyecto**

Nombre y Apellidos	Departamento	Código del Grupo Docente
Javier Estévez Gualda	Dpto. Ingeniería Rural	064

**5. Otros Participantes**

Nombre y Apellidos	Departamento	Código del Grupo Docente	Tipo de Personal
Amanda García Marín	Dpto. Ingeniería Rural	060	PDI
Oscar Castro Orgaz	Dpto. Agronomía	-	PDI (Ramón y Cajal)

**6. Asignaturas implicadas**

Nombre de la asignatura	Titulación/es
PROYECTOS	Ingeniería Civil
PROYECTOS	Ingeniería Recursos mineros y energéticos
PROYECTOS	Ingeniería Mecánica
PROYECTOS	Ingeniería Electrónica
PROYECTOS	Ingeniería Eléctrica
PROYECTOS	Informática

# MEMORIA DEL PROYECTO DE INNOVACIÓN EDUCATIVA PARA GRUPOS DOCENTES

## Especificaciones

Utilice estas páginas para la redacción de la memoria de la acción desarrollada. La memoria debe contener un mínimo de cinco y un máximo de **DIEZ** páginas, incluidas tablas y figuras, en el formato indicado (tipo y tamaño de letra: Times New Roman, 12; interlineado: sencillo) e incorporar todos los apartados señalados (excepcionalmente podrá excluirse alguno). En el caso de que durante el desarrollo de la acción se hubieran generado documentos o material gráfico dignos de reseñar (CD, páginas web, revistas, vídeos, etc.) se incluirá como anexo una copia de éstos.

## Apartados

### 1. Introducción

Las redes sociales de las que habitualmente hablamos y utilizamos en Internet para uso personal (Facebook, Twitter, Tuenti, Flickr, Hi5, etc.) 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.

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.

Así, podemos decir que las REDES SOCIALES tal y como las conocemos hoy día son un conjunto de sitios web donde cada usuario tiene una página donde publica contenidos y se comunica con otros usuarios. Ejemplos: Facebook, Twitter, Tuenti, Hi5, Myspace, Google+, etc. También existen redes sociales profesionales, dirigidas a establecer contactos dentro del mundo empresarial (LinkedIn, Xing, eConozco, Neurona...).

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. 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. 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.

### 2. Objetivos

El objetivo general del presente proyecto 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 (exponer con suficiente detalle qué se ha realizado en la experiencia).

La presente experiencia se ha desarrollado sobre un grupo de 32 alumnos de Segundo Curso de la titulación de Ingeniería Civil. 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 ([www.facebook.com](http://www.facebook.com)), por defecto, orienta este tipo de 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 al profesor el nombre, tipo de página, público potencial, objetivos y contenidos de la misma.**

### 4. Materiales y métodos

La metodología de la práctica que el alumnado llevará a cabo se resume en los siguientes apartados:

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, unos objetivos que les interese y comenzar a 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.)
3. Elaborar informe con nombre, tipo de página, público a la que va destinado, objetivos y contenidos de la página.
4. Comunicar al profesor
5. Creación de la página con el OK del profesor e información inicial básica. Cada alumno será el administrador de su página.
6. Difusión y publicación de contenidos atractivos

## 7. Invitación a usuarios para que se unan, clickeando en “me gusta”



### Condiciones de las páginas de Facebook

Las siguientes condiciones, así como nuestra [Política de uso de datos](#) y nuestra [Declaración de derechos y responsabilidades](#), se aplican a todas las páginas de Facebook. Asimismo, todo el contenido de las páginas deberá cumplir nuestras [Normas comunitarias](#). Tú serás el responsable de garantizar que tu página cumpla todas las leyes, normas y normativas aplicables.

#### I. General

- A. La página de una marca, entidad (lugar u organización) o figura pública ("Página oficial") únicamente podrá administrarla el representante autorizado de dicha marca, entidad o figura pública.
- B. Cualquier usuario podrá crear una página para expresar su apoyo o interés en una marca, entidad (lugar u organización) o figura pública, siempre y cuando no se pueda confundir con una página oficial ni vulnere los derechos de otras personas. Si tu página no es la página oficial de una marca, entidad (lugar u organización) o figura pública, deberás:
  - i. Asegurarte de no comunicar ningún mensaje ni publicar contenido en nombre del representante autorizado del asunto de la página en cuestión.
  - ii. Dejar claro que la página no es la página oficial de la marca, entidad (lugar u organización) o figura pública.
- C. Tener en cuenta que el contenido publicado en una página es público y cualquiera que visite la página podrá verlo.
- D. Restringir el acceso a las páginas (a través de nuestras funciones de privacidad) según sea necesario para cumplir las leyes aplicables y las políticas de Facebook, incluidas nuestras [Normas de la comunidad](#). Las páginas que promocionen la venta privada de bienes o servicios regulados (incluidos las armas de fuego, el alcohol, el tabaco o los productos para adultos) deben restringir el acceso solo a mayores de 18 años.
- E. Las páginas que promocionen o faciliten apuestas, juegos de habilidades o loterías en línea (incluidos casinos en línea, apuestas deportivas, bingos o póquer) solo están permitidas en determinados países con la previa autorización de Facebook.
- F. Las páginas no deben promocionar la venta de medicamentos con receta. Las páginas de farmacias en línea podrán permitirse bajo la aprobación previa de Facebook.
- G. Asegurarte de no incluir condiciones en tu página que contradigan nuestra [Declaración de derechos y responsabilidades](#), nuestra [Política de uso de datos](#) ni las presentes condiciones.

#### II. Administración de las páginas

##### A. Nombres de las páginas y direcciones web de Facebook

Los nombres de las páginas y las direcciones web de Facebook deberán reflejar de forma precisa el contenido de la página. Podemos suprimir tus derechos administrativos o pedirte que cambies el nombre y la dirección web de Facebook de dicha página si no cumple este requisito.

Los nombres de las páginas:

- i. No podrán consistir únicamente en términos genéricos (por ejemplo, "cerveza" o "pizza").
- ii. Deberán hacer un uso de las mayúsculas adecuado y gramaticalmente correcto; las únicas palabras que pueden escribirse completamente en mayúsculas son los acrónimos.
- iii. No podrán incluir símbolos, como una puntuación excesiva o indicadores de marca registrada.
- iv. No podrán incluir descripciones superfluas ni calificativos innecesarios.
- v. No podrán confundir a los usuarios haciendo que crean que se trata de la página oficial del asunto de la página en cuestión, ni que cuenta con la aprobación de un representante autorizado del asunto de la página en cuestión.
- vi. No podrán vulnerar los derechos de nadie.

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 (esquema siguiente). Estos datos se comentan posteriormente en clase, debatiendo el por qué de estos resultados y analizando fortalezas y debilidades.



Para evaluar el resultado del presente proyecto de innovación docente se realiza una encuesta previa y posterior a la realización de la práctica, en base a criterios relacionados con las capacidades de emprendimiento y confianza en las posibilidades de afrontar el reto del autoempleo por parte del alumnado en un entorno de “social media”. A través del siguiente formulario:

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

(Cualquier tipo de proyecto, como hemos visto en Evaluación Financiera de Proyectos)

1 2 3 4 5

Grado muy bajo ○ ○ ○ ○ ○ Grado muy alto

**¿En qué grado consideras que tienes capacidad de autoempleo en el futuro? \***

(Trabajar para ti mismo, tener tu propia empresa)

1 2 3 4 5

Grado muy bajo ○ ○ ○ ○ ○ Grado muy alto

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

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

1 2 3 4 5

Grado muy bajo ○ ○ ○ ○ ○ Grado muy alto

**¿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)

1 2 3 4 5

Grado muy bajo ○ ○ ○ ○ ○ Grado muy alto

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

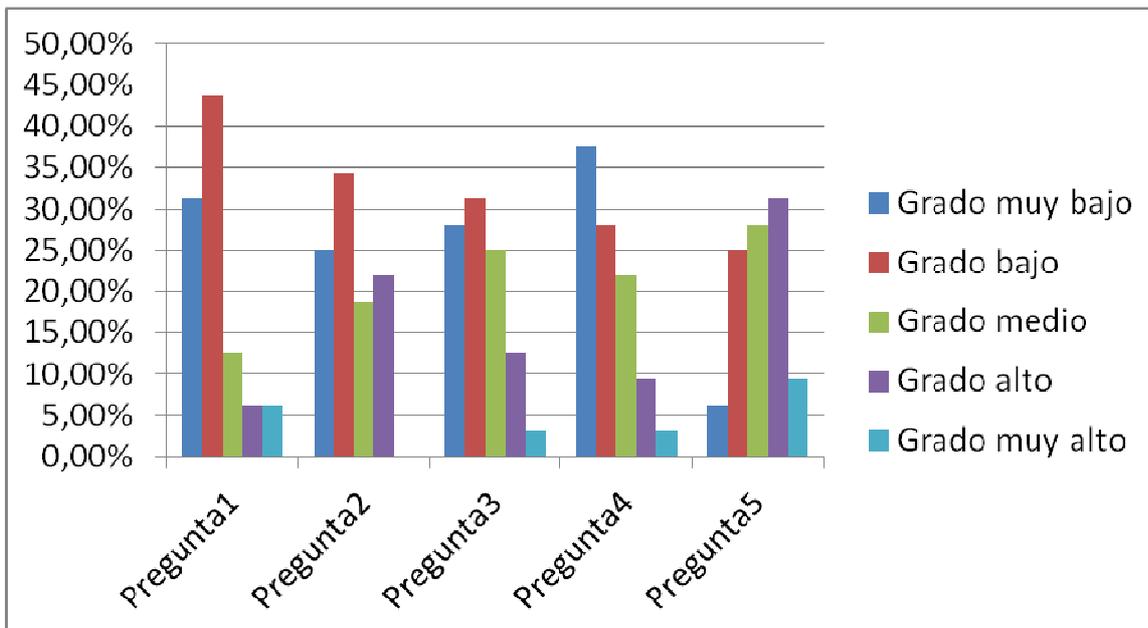
(Facebook, Twitter, Google plus...)

1 2 3 4 5

Grado muy bajo ○ ○ ○ ○ ○ Grado muy alto

**5. Resultados obtenidos y disponibilidad de uso** (concretar y discutir los resultados obtenidos y aquéllos no logrados, incluyendo el material elaborado y su grado de disponibilidad).

Los resultados de la encuesta inicial realizada a los 32 alumnos arrojaron los siguientes datos:



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.

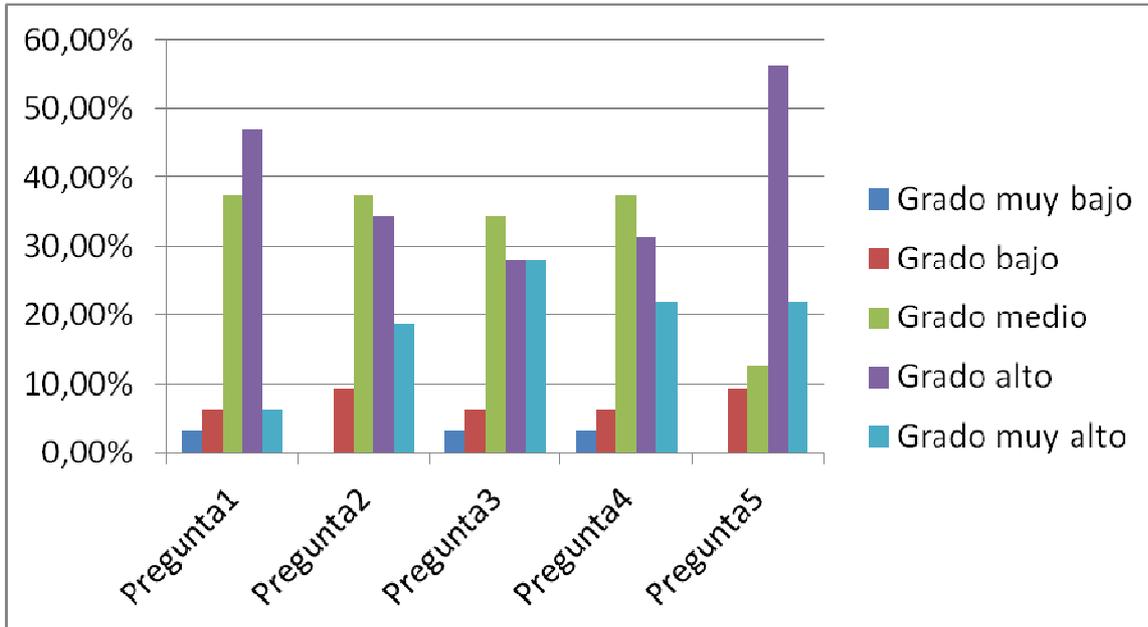
Analizando la capacidad comunicativa para "llegar al público" se observan los resultados más bajos. Un 37% de los alumnos consideraron estar capacitados en un grado muy bajo y un 28% en un grado bajo. En torno al 22% en un grado medio y solamente el 9,5% y el 3% de los alumnos se mostraron aptos en un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

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 y 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 fueron los siguientes:



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.

## 6. Utilidad (comentar para qué ha servido la experiencia y a quiénes o en qué contextos podría ser útil).

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 acostumbrados 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.

## 7. Observaciones y comentarios (comentar aspectos no incluidos en los demás apartados).

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 la presente memoria 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.

## **8. Bibliografía.**

Facebook, 2013. <http://www.facebook.com>

Web 2.0 y Redes Sociales, 2013. [http://www.aulaclie.es/internet/t\\_12\\_1.htm](http://www.aulaclie.es/internet/t_12_1.htm)

Córdoba, septiembre de 2014



Sr Vicerrector de Estudios de Postgrado y Formación Continua