

EDITORIAL

## Xarxes socials, economia i empresa

**Oriol Miralbell Izard**

Professor dels Estudis d'Economia i Empresa (UOC) i editor del dossier "Xarxes socials, economia i empresa"

No hi ha dubte que una de les activitats que ha anat canviant més en els darrers anys arreu del món han estat les relacions socials, especialment a través de les xarxes socials online com Facebook, Twitter, Youtube, etc. La majoria d'usuaris, que interactuen dins d'aquestes xarxes socials, ho fan amb diferents propòsits, però especialment per socialitzar i mantenir relacions amb els seus companys, familiars i amics (Miralbell, 2014). Ara bé, les oportunitats i els reptes que les xarxes socials online plantegen, abasten de manera significativa l'activitat econòmica global. Les tecnologies de la informació i la comunicació (TIC) estimulen el dinamisme innovador (Lladós, Jiménez i Garay, 2008) i s'han convertit en un dels principals fonaments del procés de canvi radical que experimenta l'economia i l'estructura social a la darrera dècada, perquè es converteixen en un recurs d'ús massiu i d'aplicació per a tots els agents econòmics i socials, i perquè són la base del nou substrat innovador que «transforma radicalment l'estructura d'inputs bàsics i costos relatius per a la producció» (Torrent i Sellens, 2009).

En una economia globalitzada i en l'entorn de la societat xarxa, en la qual les dinàmiques de l'estructura social es generen a partir de xarxes activades per l'intercanvi d'informació processada digitalment i per l'ús de les tecnologies de la informació i la comunicació (Castells, 2009), les empreses necessiten aprofitar la transferència de coneixement tant per a la seva millora competitiva, com per a la innovació dels seus productes o serveis i dels seus processos productius. En aquest entorn les xarxes d'interacció tendeixen a crear-se al voltant de les estructures organitzades i els agents més decisius i importants per a l'economia global, mentre que els de menor rellevància, en funció del seu menor pes, aniran ocupant llocs menys estratègics i més perifèrics, i podran, fins i tot, quedar fora de la xarxa de l'economia global.

La creació de valor és un procés de producció organitzat al voltant de les TIC (el mateix si es tracta de la producció de béns o la realització de serveis) amb unes tasques de presa de decisió de la innovació, anàlisi, planificació, disseny i execució, dutes a terme per diferents perfils professionals que anirien des dels comandaments fins als investigadors, dissenyadors, integradors i operadors (Castells, 1997).

Els fluxos d'informació per al coneixement estan condicionats en bona part per la posició dels agents a la xarxa, i això determinarà també la seva capacitat d'accés i control sobre aquesta informació. Per això, en l'economia, factors com la capacitat tecnològica o l'accés als mercats condicionen la posició que tenen els agents econòmics en la xarxa i a la vegada en depenen. Com millors siguin els recursos tecnològics millor serà la posició de l'agent, i a la vegada més interès tindrà per preservar el seu coneixement entre els altres agents amb qui li interessi compartir-lo o amb qui hagi col·laborat en la seva generació. La competència estimula la generació de nou coneixement, que permet preservar la posició de preferència dels seus propietaris a la xarxa. Tanmateix encara queda camp per córrer en la majoria d'empreses quant a fomentar que els seus treballadors socialitzin a través de les xarxes socials, tot i que els estudis existents han demostrat que afavoreix que es comparteixi coneixement, cosa que millora el rendiment de l'empresa i dels seus professionals (Miralbell, 2013). Encara hi ha barreres que frenen les empreses a fomentar l'ús de les xarxes socials *online* tant internament com en les relacions amb altres empreses, entre les quals hi ha la dificultat per mesurar els beneficis d'aquest ús i el desconeixement de les oportunitats que ofereixen les xarxes socials per a les empreses (Jussila, Kärkkäinen i Aramo-Immonen, 2014).

Atesa l'actualitat que tenen les xarxes socials i amb la intenció d'aportar més informació als usos i oportunitats que les xarxes socials ofereixen a l'economia, hem recollit en el dossier d'aquest segon número de la revista *Oikonomics* cinc aportacions d'experts que plantegen diferents aproximacions a la relació de les xarxes socials amb l'economia i l'empresa.

En el primer article, Agustí Canals, professor dels Estudis de Ciències de la Informació i de la Comunicació de la UOC i director del grup de recerca KIMO, exposa la influència que té l'estructura de les xarxes socials en l'eficiència de la transmissió i la generació de coneixement a les organitzacions. En l'article s'explica com a través de l'ús de les xarxes socials i facilitant que aquestes s'organitzin tot adoptant l'estructura més adient als seus interessos, les organitzacions poden gestionar millor el coneixement. En aquest sentit, Agustí Canals fa algunes reflexions sobre les característiques de les xarxes socials que més incideixen en la consecució dels objectius de les organitzacions.

En el segon article, Inma Rodríguez-Ardura, professora dels Estudis d'Economia i Empresa de la UOC i directora del grup de recerca Observatori de la Nova Economia (ONE), dona resposta a algunes preguntes que els especialistes de màrqueting es fan a l'hora de planificar una estratègia de màrqueting de mitjans socials efectiva. Rodríguez-Ardura explica com donar forma a aquest tipus d'estratègies de màrqueting digital indicant quines són les diferents fases i com avaluar-ne els resultats.

En el tercer article d'aquest dossier, Montserrat Peñarroya, consultora dels Estudis d'Economia i Empresa de la UOC, explica diferents usos que les empreses poden fer de les xarxes socials *online*. A més de fer-les servir en l'àmbit del màrqueting, les organitzacions poden utilitzar-les per a la formació de clients i treballadors, per al suport a la formació, com a entorn de relacions entre els treballadors o entre col·lectius de direcció, per a la cerca de nous directius i per a la gestió dels recursos humans, entre altres possibilitats.

Des d'una perspectiva més global de l'economia, Elisabeth Ruiz, professora dels Estudis d'Economia i Empresa de la UOC i membre del grup de recerca Observatori de la Nova Economia (ONE), planteja en el quart article els factors que intervenen en la comunicació global i els seus efectes en els mercats financers. A la vegada, il·lustra com un dels factors més rellevants a l'hora de la integració dels mercats financers ha estat l'avenç tecnològic que ha fet possible la connexió entre mercats, que, entre altres coses, ha contribuït a agilitzar la negociació amb serveis integrats de diversos mercats tot millorant el binomi risc-rendiment per als inversors. Fruit d'aquests canvis en el sistema financer i la seva dinàmica de comunicació, hi ha hagut una evolució dels productes financers existents i n'han aparegut de nous. Elisabeth Ruiz ens parla també de l'aspecte negatiu de la globalització i de l'elevada interconnexió entre mercats com és l'efecte de contagi de les crisis financeres.

Finalment, l'entrevista ens ofereix la visió d'un expert com Enrique Dans, professor de Sistemes d'informació a l'IE Business School i autor de diversos articles i llibres sobre la societat de la informació, que ens parla de l'evolució de les TIC i les xarxes socials, i del seu impacte en les organitzacions i en l'economia global.

Per tal de donar a conèixer els millors treballs dels estudiants dels Estudis d'Economia i Empresa de la UOC, fora del dossier, presentem un article sobre un treball de final de grau d'Administració i Direcció d'Empreses, que ha estat seleccionat per la seva excel·lència. Maria Francisca Manrique ens fa una síntesi del treball en què, a través de l'anàlisi integral d'una empresa del sector de l'adobament de pell, ha volgut determinar els factors clau que afecten la missió de l'empresa.

En definitiva, confiem que aquesta segona edició de la revista *Oikonomics*, en què us presentem una aproximació de com les xarxes socials incideixen en l'economia i com les empreses poden aprofitar-les per millorar-ne la competitivitat, sigui del vostre interès.

## Bibliografia

- CASTELLS, M. (1997). La sociedad red. Vol. 1 de *La era de la información* (3 vols.). Madrid: Alianza Editorial.
- CASTELLS, M. (2009). *Communication power*. Oxford: Oxford University Press.
- JUSSILA, J. J.; KÄRKKÄINEN, H.; ARAMO-IMMONEN, H. (2014). «Social media utilization in business-to-business relationships of technology industry firms». *Computers in Human Behavior*. Vol. 30, pàg. 606–613.

- LLADÓS, J.; JIMÉNEZ, A. I.; GARAY, L. (2008). «La innovació digital de l'empresa catalana: patrons, característiques i determinants». A: J. Vilaseca; J. Torrent. *L'empresa xarxa. Tecnologies de la Informació i la Comunicació. Productivitat i Competitivitat*. Barcelona: Ariel.
- MIRALBELL, O. (2013). «Las TIC y la transferencia de conocimiento en el turismo». A: *Nuevos horizontes en la gestión del turismo*. Pàg. 57–81. Escola Universitària de Turisme i Gestió Hotelera, UAB.
- MIRALBELL, O. (2014). «Knowledge Exchange in Social Networking Sites». A: *Perspectives on Social Media: A Yearbook*. Pàg. 11–18. Routledge.
- TORRENT I SELLENS, J. (2009). «Coneixement, xarxes i activitat econòmica: una anàlisi dels efectes de xarxa en l'economia del coneixement». *UOC Papers*. Núm. 8, pàg. 1–23.



### **Oriol Miralbell Izard**

**Professor dels Estudis d'Economia i Empresa (UOC) i editor del dossier "Xarxes socials, economia i empresa"**

Doctor en Informació i societat del coneixement per la Universitat Oberta de Catalunya. Llicenciat en Filologia Alemanya, màster en Information Management per la Syracuse University. És professor dels Estudis d'Economia i Empresa de la UOC. Ha estat cap dels Serveis d'Informació de la Direcció General de Turisme de la Generalitat de Catalunya i és el president del Capítol Espanyol de la International Federation for IT and Travel & Tourism (IFITT) (<http://www.ifitt.org/meet-ifitt/capitols/Espanya/>). És membre del grup de recerca GRATET (<http://www.urv.cat/dgeo/gratet/>) sobre turisme i geografia i membre del Nou Turisme Lab (<http://turismo.blogs.uoc.edu/3-recerca-id/>). Centra la seva recerca en les TIC i el turisme, la gestió de destinacions i les xarxes socials i el coneixement.

Els textos publicats en aquesta revista estan subjectes –llevat que s'indiqui el contrari– a una llicència de Reconeixement 3.0 Espanya de Creative Commons. Podeu copiar-los, distribuir-los, comunicar-los públicament i fer-ne obres derivades sempre que reconegueu els crèdits de les obres (autoria, nom de la revista, institució editora) de la manera especificada pels autors o per la revista. La llicència completa es pot consultar a <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/es/deed.ca>.

