



MARÍA DEL MAR FERNÁNDEZ ROBLES | ENRIQUE PASTOR SELLER | ANA CRISTINA RUIZ MOSQUERA | MARÍA DE LAS OLAS PALMA GARCÍA
JUAN CARLOS ÁLVAREZ CORTÉS | HELENA NEVES ALMEIDA | BIBIANA ESPERANZA CHIQUILLO | SARA DE LA PINTA PRIETO
RAFAEL ACEBES VALENTÍN | MÓNICA LISET VALBUENA PORRAS | LINA MARÍA PINZÓN ROCHA | LOURDES MORO GUTIÉRREZ
MARÍA JESÚS PENA CASTRO | MARÍA FIOLE RUIZ | YURI ALICIA CHÁVEZ PLAZAS | ALBA STELLA CAMELO MAYORGA | EVA ALADRO VICO
MARÍA JOSÉ CAVADAS GORMAZ | DIMITRINA JIVKOVA SEMOVA | GRACIELA PADILLA CASTILLO | ROXANA POPELKA SOSA
PAULA REQUEJO REY | JOAQUÍN CASTILLO DE MESA | M^º INMACULADA LÓPEZ NÚÑEZ | JOSE MANUEL VELASCO RETAMOSA
JORGE GARCÍA | SUSANA RUBIO VALDEHITA | BELÉN PEYRÓ OUTEIRIÑO | MIGUEL DEL FRESNO GARCÍA | LIANNE URADA

Adopción y Difusión de Innovación Social en las Redes Sociales Virtuales

Adoption and Diffusion of Social Innovation on Social Network Services

Joaquín Castillo de Mesa*

* Universidad de Málaga. jcastillodemesa@uma.es

Abstract:

Society's overwhelming adoption and frequent use of online social networks have transformed these services into the parallel universe of conventional socialization. They have allowed for the spread of massive amounts of information of all stripes, including professional information, and have thus brought to bear what we now know as Big Social Data.

The aim of this paper is to analyze whether professionals involved in active social policies in the Province of Malaga (Spain) use social network services to share information and knowledge related to the field of social intervention.

Starting from the premise that the applied use of social network services constitutes an innovation to share professional information and knowledge, we sought to analyze whether professional social workers are indeed adopting this innovation. Employing an experimental model developed in Malaga, their presence and activity on Facebook® have been observed and analyzed through the lens of virtual ethnography. Moreover, by way of social network analysis, we examined the connectedness within the structure of the observed online social network so as to determine, by virtue of one's position, who the opinion leaders are. We also analyze how this innovation is spread and whether there is a possible correlation between leadership ability and moment of adoption.

The obtained results demonstrate how social network services applied to social intervention are massively and frequently used by professionals, and the diffusion of this innovation is extremely swift. Moreover, a correlation between leadership and the time of adoption is evident. Nonetheless, the precursors still stand as those professionals who have less opportunities and less power within the structure (Becker, 1970). How power and influence affect the adoption of the innovation is discussed in detail. Finally, we ponder the great potential online social networks offer to the field of Social Work apropos to education on improving cooperation and the diffusion of information and knowledge amongst professionals as well as users.

Keywords: Adoption and Diffusion of Innovation, Social Work, Big Data, Social Network, Virtual Ethnography, Network Social Analysis, Network Intervention.

Resumen:

La adopción masiva de las redes sociales virtuales por la sociedad y su uso frecuente han convertido a estos servicios en un universo paralelo de socialización. Esto ha permitido que se compartan cantidades masivas de información, también de carácter profesional, conformando el llamado Big Social Data.

El objetivo de este artículo es analizar si los profesionales que desarrollan políticas sociales activas están usando las redes sociales virtuales para compartir información.

Considerando como innovación el uso de las redes sociales virtuales para compartir información y conocimiento de carácter profesional, se indaga si los profesionales del trabajo social están adoptando esta innovación. A partir de un modelo experimental desarrollado en Málaga (España) se analiza, mediante etnografía virtual, la presencia, conectividad e interacción de los profesionales en las redes sociales virtuales. Por otra parte, mediante la metodología de análisis de redes sociales se profundiza en el análisis de la conectividad en la estructura social online observada para determinar quiénes son, en virtud de su posición, los líderes de opinión. Se indaga en cómo se adopta y difunde esta innovación prestando atención a la posible correlación entre la capacidad de liderazgo y el momento de adopción.

Los resultados muestran que la difusión de la innovación analizada es muy rápida. Se detecta cierta correlación entre liderazgo y momento de adopción (Rogers, 1958), poniéndose en evidencia que los precursores en la adopción son aquellos que tienen menos poder en la estructura (Becker, 1970). Se discute sobre cómo afecta el poder en la adopción de innovación. Finalmente se reflexiona sobre el potencial de las redes sociales virtuales para el Trabajo Social.

Palabras clave: Adopción y Difusión de Innovación, Trabajo Social, Big Data, Redes Sociales, Etnografía Virtual, Análisis de Redes, Intervención en Red.

Article info:

Received: 16/10/2016 / Received in revised form: 17/12/2017

Accepted: 19/01/2018 / Published online: 30/01/2018

DOI: <http://dx.doi.org/10.5944/comunitania.15.10>

1. Introducción

Las redes sociales virtuales se han introducido en la vida de los individuos convirtiéndose en herramientas de uso cotidiano a través de las cuales se interacciona de manera habitual con otras personas. Han llegado a convertirse en medios de socialización centrales en la vida de las personas, de tal forma que sus universos, *online* y *offline*, están al menos parcialmente integrados (Lampe, Ellison y Steinfield, 2006). La magnitud de la presencia de tantas personas en un mismo entorno social supone un hito para la sociedad. Facebook® ha alcanzado la cifra simbólica dos mil

millones de usuarios mensuales en 2017, superando en número a cualquier nación. La frecuencia de uso de se ha situado en más de cuatro horas semanales horas de promedio (IAB, 2016). Por tanto, las redes sociales virtuales se han convertido en un universo paralelo de socialización (Wilson, Gosling, y Graham, 2012).

¿Pero a qué se debe el uso masivo de las redes sociales virtuales? Apuntaba Simmel (1955) con el concepto de sociabilidad, que el ser humano tiene una tendencia innata a la interacción social. De la misma manera que en otro momento histórico las personas pasaban largas horas interactuando en las fábricas, en el bar o en la plaza del pueblo, en este momento las redes sociales virtuales han pasado a ser un lugar clave de confluencia. Principalmente las personas usan estos servicios porque tienen la necesidad de conectar con otros, de mantenerse en contacto (Ellison, Steinfield y Lampe, 2006; Joinson, 2008; Lampe, Ellison y Steinfield, 2006; Sheldon, 2008). Pasar tal número de personas durante tanto tiempo en un mismo entorno da lugar a que se generen oportunidades, también para la investigación y la intervención social y comunitaria.

La participación en las redes sociales virtuales pasa por la provisión voluntaria de información personal. Las personas y las organizaciones que se hacen miembros, creando perfiles en estos servicios, gestionan de manera autónoma su información y su relación con los demás miembros. La información de perfil consiste en una especie de ficha en la que cada usuario aporta un conjunto de información personal y/o profesional que suele cumplimentarse con una fotografía personal (Boyd y Ellison, 2007). Es obligatoria la creación de este perfil para poder ser usuario. Schaäffer (2011) hace una distinción entre información implícita y explícita, es decir, diferenciando entre información que se muestra por rellenar los perfiles e información que se muestra cuando se interacciona con otros. Por una parte, la información implícita es la que se muestra como parte de una especie de formulario en la que se rellenan ciertos aspectos como la edad, el origen, el lugar de residencia, dónde se trabaja, etc. Y por otro lado, la información explícita huella *online* que se deja a partir de las conexiones e interacciones con otros. Toda ello constituye una particular, rica y atractiva fuente de información relacional (Boyd y Ellison, 2007). Por tanto, no cabe cuestionarse el por qué muchos investigadores de distintas disciplinas de las ciencias humanas y sociales se hayan interesado por estudiar estas plataformas como sistemas sociales. Dado que es un universo virtual de un tamaño gigantesco, su impacto está afectando a los hábitos de socialización de las personas, lo cual ha atraído la atención de académicos e investigadores de diversas disciplinas quienes estudian cuestiones relacionadas con las prácticas (López et al. 2017), las implicaciones de su uso, el significado que se le da y el compromiso que muestran los usuarios con estos servicios (Ellison y Boyd, 2008).

Estas cantidades masivas de datos, generadas en el marco de internet, se ha conceptualizado como *Big Data* (Boyd y Crawford, 2012). El concepto *Big Data* es usado

para analizar millones de personas, el *Thick Data* te ofrece información más valiosa, datos más personales, de una muestra por las ciencias para referirse a aquellas grandes cantidades de datos que antes requerían grandes ordenadores para tratarlos pero que ya, hoy en día, se puede manejar con aplicaciones desde un ordenador personal (Manovich, 2011). No obstante, más allá de las masivas cantidades de datos, en lo que se sustenta es en la capacidad para buscar, agregar y cruzar esas cantidades masivas de datos.

Además, *Big Data* se define como un fenómeno cultural, tecnológico y académico que descansa en la intersección de la tecnología, el análisis y la mitología (Boyd y Crawford, 2012). La tecnología, maximizando el poder de curación de contenidos de los algoritmos para juntar, analizar, enlazar y comparar grandes conjuntos de datos. El análisis para identificar pautas sobre estos grandes conjuntos de datos, desde diferentes puntos de vista: social, económico, técnico, legal, etc...Y todo ello con un carácter mitológico, es decir, con la creencia que grandes conjuntos de datos ofrecen una forma de mayor inteligencia y conocimiento que puede generar ideas que fueron previamente imposible, con el aura de verdad, objetividad y curación. Pero hay que matizar que el utilizar *Big Data* no significa que se expliquen las cosas por si mismas. Se han intensificado las voces que alertan que al *Big Data* tiene una carencia: explicar el por qué, las razones por las que los usuarios de los servicios hacen lo que hacen, las emociones, sentimientos y realidades que determinan sus comportamientos y actitudes. Para cubrir ese vacío Wang (2013) afirma que hace falta lo que denomina como *Thick Data*, es decir, información densa. Es un término que apunta al concepto "descripción densa" de Geertz (1987) como método para analizar los fenómenos, las culturas y las relaciones

entre personas. Se trata de entender que *Thick Data* y *Big Data* son herramientas complementarias. Hay un necesidad de combinar ambas herramientas para encontrar un equilibrio que permita imaginar e interpretar datos, de cierta subjetividad. Ante tal cantidad de datos hay que saber elegir y filtrar los datos a investigar, ya que no por manejar más datos se convierte en un mejor proceso. Sigue siendo importante preservar una fiabilidad y rigor en la recogida de datos y en su análisis (McCloskey 1985). Es decir, conviene deliberadamente manejar datos que puedan dar respuesta a pautas derivadas de algún contexto, ya que el *Big Data* sacado de contexto carece de significado. Por eso, conviene tomar decisiones para elegir muestras, para determinar qué atributos y variables serán observados y analizados y cuáles ignorados. Este proceso es inherentemente subjetivo y conduce a lo que se está conceptualizando como el *Smart Data*.

Como parte muy importante de las cantidades masivas de datos que conforman el *Big Data*, emerge el llamado *Big Social Data* (Manovich, 2011). Se trata de las cantidades masivas de datos que generan los usuarios de redes sociales virtuales. Fruto de la huella *online* que dejan las conexiones e interacciones de los usuarios en estos servicios pueden observarse determinadas pautas de comportamiento. Una de las

pautas de comportamiento a observar es la relacionada con la actividad profesional en las redes sociales virtuales. En una primera etapa, las redes sociales virtuales se usaron como herramientas de comunicación e interacción dirigidas principalmente al ocio y al entretenimiento y, por tanto, con este interés la mayoría de personas las usaban (Wilson, Gosling, y Graham, 2012). Sin embargo, dada la convergencia que proponen estos servicios, lo cual posibilita aglutinar distintas facetas de la personalidad e identidad de las personas en estos espacios virtuales, se empezaron a usar también para aspectos relacionados con el ámbito profesional. Sin duda, la actividad laboral ocupa un lugar

central en la vida de cualquier persona (Jahoda, 1982). Por lo tanto, no resulta extraño que cada vez más personas, un 31% según IAB en 2016, se conecten e interaccionen en estos servicios con un interés profesional. López y Díaz (2015) afirman que en el contexto de la tecnología, tanto las redes sociales como los nuevos avances tecnológicos requieren redefinir las estrategias tradicionales de intervención social, desde el momento que el trabajo social con grupos y comunidades esté siendo afectado por Internet.

Mucho se ha analizado como se usan estos servicios desde el punto de vista de la comunicación y la relación con el cliente pero no tanto sobre cómo se están incorporando estas herramientas de comunicación entre los profesionales, especialmente en el ámbito de la intervención social, y si existe cierta correlación entre las pautas de adopción y difusión de esta innovación y la capacidad de liderazgo.

2. Adopción y difusión de innovación

La difusión es el proceso a través del cual una innovación es comunicada mediante ciertos canales a lo largo del tiempo entre los miembros de un sistema social (Rogers, 2003). La difusión de innovación siempre se ha considerado como un proceso social. La difusión de una innovación es un proceso por el cual unos pocos miembros de un sistema social adoptan inicialmente una innovación hasta que todos o la mayoría de miembros adoptan la nueva idea (Ryan y Gross, 1943; Rogers, 1995; Valente, 1996). Para que se produzca la difusión lo que se requiere es una intervención de proceso dual que active canales de información y canales de influencia (Bandura, 1997) que puedan apoyar tanto juicios razonados considerados cuidadosamente como heurísticas para la toma de decisiones (Sladek, Phillips, y Bond, 2006). Por tanto, para conocer cómo se difunde una innovación es necesario indagar cómo fluye la información a través de lazos relacionales o a través de canales especializados, mediados sobre la base de la posición en una estructura. La información y el conocimiento, en el marco de un sistema social determinado, suele fluir desde el núcleo a la periferia debido a la concentración de poder relacional que se da en este núcleo (Rogers, 1958). A lo largo del tiempo, los estudios de difusión han demostrado una pauta de adopción consistente en una curva en forma de S, siem-

pre y cuando estas innovaciones hayan sido susceptibles de ser adoptadas de manera voluntaria, atendiendo a proposiciones relativamente lógicas y estando fundamentadas en la teoría del cambio social (Green, Gottlieb y Parcel, 1991).

3. El enfoque de redes y el liderazgo de opinión

Una red social es la pauta de amistad, de consejos, de comunicación o de apoyo que existe entre los miembros de un sistema social (Knocke y Kulinski, 1982; Burt y Minor, 1983; Wellman y Berkowitz, 1988; Scott, 1991). El enfoque de redes se basaba en contar el número de veces que un individuo era nominado por otros nodos de la red, lo cuál indica liderazgo de opinión. Esta medida se correlaciona con la adopción temprana de innovaciones, denominada *innovativeness*. Se trata de observar en que momento los individuos son innovadores con respecto al resto de nodos de su red personal o de un sistema social determinado (Valente, 1996). Esta fue una aportación muy importante a la investigación de la adopción y difusión de innovación ya que categorizó a los adoptantes en función al momento de adopción (Rogers, 1958). Señalaba que las primeras personas en adoptar (innovadores) tienden a hacerlo debido a la novedad y a que tienen poco poder o reputación que perder. Los siguientes en adoptar serían los adoptantes precoces, entre los que se incluye el subconjunto de los líderes de opinión, y que lo hacen tras una valoración positiva de los atributos de la innovación. Por otra parte, la mayoría adoptante adoptaría porque los demás ya lo han hecho, es decir, por efecto imitación, llegando a creer que es lo que hay que hacer. Finalmente estarían los adoptantes tardíos o rezagados.

El proceso individual de adopción conlleva persuasión, decisión, implementación y continuidad y se da en marco de un sistema social determinado en el que la presión social (hacer lo que otros hacen) suele influir en la decisión para adoptar una innovación (Dearing, 2009). En este proceso de adopción de innovación, hay un componente de riesgo e incertidumbre que rodea a la toma de decisión. Esa percibida incertidumbre hace que la adopción se considere un riesgo y coadyuva a los individuos a observar a otros que ya han tenido previa experiencia con la innovación, para aprender más sobre ello y averiguar qué coste tiene y cómo de efectiva es (Becker, 1970). Las motivaciones y el momento de la adopción se relacionan con la influencia que ejerce la estructura de red en la que se enmarcan estos procesos. Simmel (1955) explicaba que el pensamiento individual y la acción están condicionado por el conjunto de las relaciones interpersonales a las que una persona está sujeta. Según la posición estructural de cada adoptante en la red se pueden llegar predecir las relaciones que forman el sistema social (Kerckhoff y Back, 1965). Así pues, es muy importante determinar la posición social de los nodos en la red ya que afecta a lo que individuos hacen y a su reacción ante las innovaciones. En función a la popularidad que tenga un individuo puede aparecer en el centro o en la periferia de una red. Cuanto más contactos aparecen vinculados a un nodo, mayor puede ser

su popularidad. Una alta popularidad está relacionada con una posición más central. Se relaciona la mayor popularidad con mayor liderazgo, es decir, las individuos líderes reciben mayor número de nominaciones (Rogers, 1973). El hecho de tomar una decisión en cuanto a la adopción de innovación puede estar condicionada por la valoración de la posible pérdida de liderazgo que puede tener adoptar una innovación aún no testada con fiabilidad. El riesgo de pérdida es mayor para quien tiene mayor reputación, en función de su posición más central, y es menor para quien aparece en una posición más periférica (Becker, 1970).

Elihu Katz (1980), estudioso de la difusión temprana, argumentaba que si la difusión es el cambio, la destrucción y la incertidumbre, por el contrario, las redes interpersonales y líderes de opinión ejercen como factores de estabilidad, de influencia social y de evaluación de las nuevas ideas. Los líderes de opinión son definidos como aquellos con el más alto número de nominaciones, y son teorizados por ser una influencia significativa en el ratio de adopción de innovaciones (Valente, 1996). Estos líderes de opinión informales suelen contar con un alto estatus que les legitima ante el potencial adoptador. En este contexto, para hacer extensible la innovación, es fundamental la cooperación y el compromiso de los líderes de opinión informales. Es decir, para que se produzca la difusión de innovación la actitud de los líderes de opinión informales tiene que ser favorable hacia la nueva práctica. Además, para que los otros adopten la innovación deben de sentirse identificados positivamente con el líder de opinión que adopta la innovación. Todo ello debe darse en el marco de un entorno que apoye un cambio de ese tipo en ese momento (Wejnert, 2002). Van der Ban (1964) argumentaba que la influencia de un líder de opinión venía de la comunicación informal e interpersonal. Los líderes de opinión pueden afectar a un determinado subgrupo y convencer a todos los posibles adoptantes, tendiendo a estar cerca de aquellos que influyen (Coleman, Katz, y Menzel, 1966), siendo percibidos como influyentes (Weimann, 1994), creíbles (Lam y Schaubroeck, 2000), populares (Kelly et al., 1991), y accesibles (Booth y Knox, 1967). El liderazgo de opinión tiende a ser estable en el tiempo (O'Brien, Raedeke, y Hassinger, 1998) y opera constantemente a través de sistemas sociales tales como hospitales (Soumerai et al., 1998), escuelas (Valente et al., 2003) y las ciudades (Sen, 1969).

4. Desarrollo

De partida, es fundamental señalar que fue considerada como innovación el uso aplicado de las redes sociales virtuales al ámbito profesional, en este caso en el ámbito de la intervención social. La población objeto de estudio fueron los profesionales que trabajaban en políticas sociales activa en la provincia de Málaga (España). Por lo tanto, el objetivo de esta investigación fue indagar si estos profesionales estaban adoptando las redes sociales virtuales como herramientas para compartir información y conocimiento relacionado con el ámbito profesional de la intervención social.

A modo de experimentación social, después de descartar otras redes sociales virtuales por tener menor tasa de adopción, se decidió utilizar Facebook® como principal sistema social en el que analizar las relaciones sociales aplicadas a la intervención social.

Para poder observar la presencia y la conectividad, en primer lugar, se creó un perfil neutral y se procedió a determinar una muestra estratégica en Facebook®, núcleo de la investigación. Existen tres tipos de métodos para reclutar participantes para la posterior recogida de información en Facebook® (Gjoka et al., 2011). En este caso se optó por reclutar participantes en base a un conocimiento previo de los profesionales. Para ello se utilizó la técnica de la etnografía aplicada a un entorno *online*. Se trata de un modo de etnografía en el que se da una observación participante muy similar a la que se haya podido realizar en cualquier otro sistema social, dícese la confluencia de personas en un poblado, en la esquina de una calle o cualquier otro lugar. La observación participante que se realizó en el grupo virtual tuvo que ver con la manera de observar que realizan los antropólogos, los cuales buscan tener una presencia activa moderada para que los participantes no se sientan en ningún momento observados y así evitar los extremos de inhibición o exaltación en sus comportamientos. Es una manera de hacer etnografía en un contexto distinto, el virtual, por tanto se puede denominar etnografía virtual (Hine, 2008).

Aunque ya existe extensa literatura sobre etnografía virtual (Campbell, 2006; Del Fresno, 2011; Hine, 2001; Kozinets, 2009; Markham, 1998, 2005; Miller y Slater, 2001) muy poca investigación relevante ha sido conducida por la etnografía virtual o *netnografía* en el campo de la intervención social. La investigación etnográfica de entornos virtuales, la etnografía en red (*network ethnography*) (Howard, 2002) o investigación *netnográfica* (Del Fresno-García y López, 2014) es caracterizada por ser una metodología en la que el contexto en el que se dan las relaciones es un medio nuevo en el que se dan las interacciones de forma no predeterminada y que por tanto trasciende la fórmula habitual de ir a preguntar cuestiones ya diseñadas anteriormente. Se parte de lo que queda registrado virtualmente y a partir de ello se construye el esquema de investigación. Al ser espacios virtuales en los que confluyen la conectividad y las interacciones, representando una vertiente de la identidad de los actores, es posible verificar comportamientos que normalmente escapan a las investigaciones en la realidad ordinaria. Otra de las ventajas importantes, es que es posible hacerlo de manera asincrónica mediante la observación de los registros de las interacciones en momentos posteriores debido a que la huella virtual permanece en las redes sociales virtuales. También la ubicuidad es una característica que ayuda a recoger información sin tener el obstáculo de las distancias geográficas y del desplazamiento que requiere.

Para determinar la muestra estratégica, durante un año completo, desde mayo de 2011 a mayo de 2012, y mediante la técnica de bola de nieve aplicada a un entorno *online*, se fue detectando progresivamente la presencia de los profesionales en distintas

redes sociales virtuales, llegando a alcanzar un total de 235 agentes que ejecutaban políticas sociales activas en 52 organizaciones de la provincia de Málaga. Paralelamente se creó un grupo virtual en el que se fue aglutinando a todos estos profesionales. Esta colección de agentes dio lugar a la muestra final, conformando el grupo virtual una red sociocéntrica desde la que todos los agentes podían verse, conocerse y reconocerse mutuamente y que hacía las veces de una especie de listado de profesionales. Esto posibilitaba que se pudieran conectar entre sí y compartir información de manera espontánea. Posteriormente, el tiempo que comprendió desde mayo de 2012 hasta mayo de 2013 sirvió para el análisis de los 235 perfiles personales virtuales y de lo ocurrido en el grupo virtual. En suma, en este modelo de experimentación social se contó con todos los aspectos que Krohn (1997) entiende necesarios para que se dé la práctica experimental en la Sociedad del Conocimiento. Para Krohn (1997:66) *“es necesario combinar el uso de tecnologías basadas en el conocimiento en un contexto organizativo determinado, contar con una red de actores que integren diferentes formas de aprendizaje (por uso, mediante el hacer, el diseñar, el investigar y el reflejar) y que existan posibilidades institucionalizadas de retroalimentar los procesos de innovación con las experiencias adquiridas en la práctica”*.

En este caso se ha explotado toda la información que quedó registrada en los servicios de redes sociales virtuales analizados, concretamente en el grupo virtual creado *ad hoc* y los perfiles virtuales de los profesionales. La ventaja es que los registros, fruto de la conectividad y de las interacciones, quedan como una huella *online* en las redes sociales virtuales analizadas como si de la caja negra de un avión se tratara. Para extraer y tratar esta información conforme a criterios éticos se siguieron los postulados de la *Institutional Review Boards* (Solderg, 2010). Se tuvieron en cuenta las limitaciones que existen en cuanto a la necesaria protección de datos personales y de la confidencialidad, manteniéndose en todo momento el anonimato tanto de las organizaciones como de los profesionales. Los participantes, añadidos tras ser detectados o que se iban incorporando voluntariamente al grupo virtual *ad hoc*, podían comprobar en el corolario del grupo virtual una manifestación expresa que indicaba que la participación en dicho grupo conllevaba que la información compartida pudiera ser usada para fines de investigación, pudiendo dejar de participar en este grupo virtual en cualquier momento.

Las hipótesis a comprobar a partir de la información disponible serían:

Hipótesis 1: Los profesionales tienen presencia en las redes sociales virtuales, especialmente en Facebook®, y las utilizan para compartir información profesional.

Hipótesis 2: A mayor liderazgo de los profesionales en las redes sociales virtuales, mayor adopción temprana de innovación.

En primer lugar se analizó la adopción del uso aplicado de las redes sociales virtuales, en concreto de Facebook®, al ámbito profesional. Se trataba de, además de

conocer el origen de la presencia en esta red social virtual, poder constatar el origen de uso aplicado al ámbito profesional. Es decir, conocer si se utilizaba este medio para compartir información relacionada con la materia profesional y, en concreto, qué tipo de información y desde cuándo se compartía. Cabe recordar que hay dos maneras de compartir y de consumir información en Facebook®. De una parte, compartiendo esta información en los perfiles personales virtuales y, de otra parte, compartiendo en los grupos virtuales en los que se pueda ser miembro. Se trata de dos modos de compartir muy distintos. Si se comparte la información en el perfil personal virtual, sólo le llega esa información compartida de forma directa a los contactos de ese perfil. Sin embargo, si se comparte en el grupo virtual, independientemente de que se sea contacto o no del resto de miembros del grupo, la información le llega a todos los miembros de ese grupo virtual. Esta segunda manera de compartir es más abierta, tiene mayor alcance y puede indicar cierta tendencia a la cooperación. Por el contrario hacerlo en el perfil personal puede mostrar cierta tendencia a la individualidad. Compartir la información en el grupo virtual se puede interpretar como un gesto colaborativo para con el resto de miembros mientras que compartir en el perfil personal virtual puede tener que ver con una estrategia de búsqueda de una mayor visibilidad y mejor reputación.

En ambos entornos se indagó desde cuándo fue el momento inicial en el que se había usado el perfil virtual personal para compartir información profesional, comparando los momentos y entornos en los que se había compartido información. Este momento determinó la adopción de la innovación, tal cual se había concebido en este caso. Para ello se analizaron los registros virtuales públicos que los miembros del grupo virtual dejaron en la red social Facebook®. Se rastreó en el histórico de los registros virtuales públicos el momento en el que se compartió por primera vez una aportación relacionada con la materia profesional, tanto en los perfiles virtuales de Facebook® de cada uno de los profesionales como en el grupo virtual.

En segundo lugar, se observó la relación entre el momento de adopción de esta innovación con respecto a la posición que ocupaban los profesionales en la estructura social analizada. Para determinar la posición estructural de los actores se tuvo en cuenta un indicador de conectividad social, concretamente la centralidad de grado que, en la metodología de análisis de redes sociales, indica a cuántos actores se está conectado, en este caso, en Facebook®. La medida de centralidad de grado puede contar con una direccionalidad pudiendo ser de entrada, suma de las relaciones referida hacia un actor por otro, o de salida, suma de relaciones que los actores dicen tener con el resto. En este caso, debido a la reciprocidad intrínseca de las relaciones virtuales en el núcleo de la red social virtual Facebook® en el periodo de análisis, 2012-2103, no se consideró la direccionalidad de la relación ya que, de partida, se trataba una relación recíproca. Según Freeman (1979) se puede decir que una posición es más central o más periférica según se incremente o disminuya el número de puntos adyacentes a una posición dada. Posteriormente se analizaron propiedades de las estructuras reticulares, distinguiéndose entre niveles de posiciones:

centrales y periféricas, determinando quiénes aparecen en el núcleo de la red. Esta medida de centralidad de grado sería relacionada con la popularidad de un nodo determinado en la red, y en función de la capacidad de mayor o menor popularidad, de esa facilidad o dificultad de conexión con los otros, se tiene la capacidad de detectar oportunidades y constricciones de los profesionales, determinando autonomía o dependencia para con los demás.

5. Resultados

Aunque se partía de la hipótesis de que sería Facebook® era la red social virtual más adecuada para desarrollar la experimentación social, por ser la red con mayor tasa de adopción en el momento de la investigación, se comprobó que, efectivamente, era la red social virtual que contaba con mayor presencia de los profesionales. Para ello se analizó si los profesionales tenían perfiles en otros servicios de redes sociales virtuales como LinkedIn® y Twitter® y en qué medida.

TABLA 1: Presencia en redes virtuales

Presencia en la Redes Virtuales		
Facebook®	235	100%
LinkedIn®	148	62,42%
Twitter®	116	23,82%

Datos extraídos de las redes sociales virtuales Facebook®, LinkedIn® y Twitter® durante 2012-2013. Elaboración propia.

En el periodo que comprendió desde mayo 2012 hasta mayo 2013 se llevó a cabo la etnografía virtual, observándose lo acontecido en el grupo virtual que se había creado en Facebook®. A diferencia de Facebook®, en cuya red social virtual tenían una perfil creado la totalidad de profesionales, en el resto de redes sociales virtuales analizadas también tenían perfil creado algunos de estos profesionales.

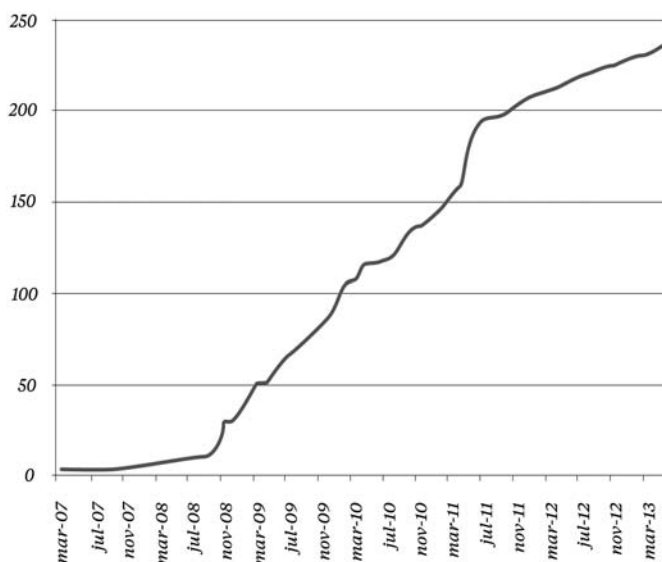
Concretamente un 60,97% tenía una cuenta en LinkedIn® y un 41,36% la tenía en Twitter®. Si bien, aunque tenían cuentas en estas otras redes sociales virtuales, muchos de ellos no las utilizaban, ya que se constató que llevaban mucho tiempo sin actualizar su perfil o sin realizar aportaciones en ellas.

TABLA 2: Evolución de creación de perfiles personales de los profesionales en Facebook®

Año	Perfiles en Facebook®
2007	3
2008	27
2009	56
2010	50
2011	62
2012	37
Total	235

Elaboración propia a partir de datos extraídos en Facebook®

FIGURA 1: Proporción acumulada de profesionales de empleo que se crean un perfil en Facebook®



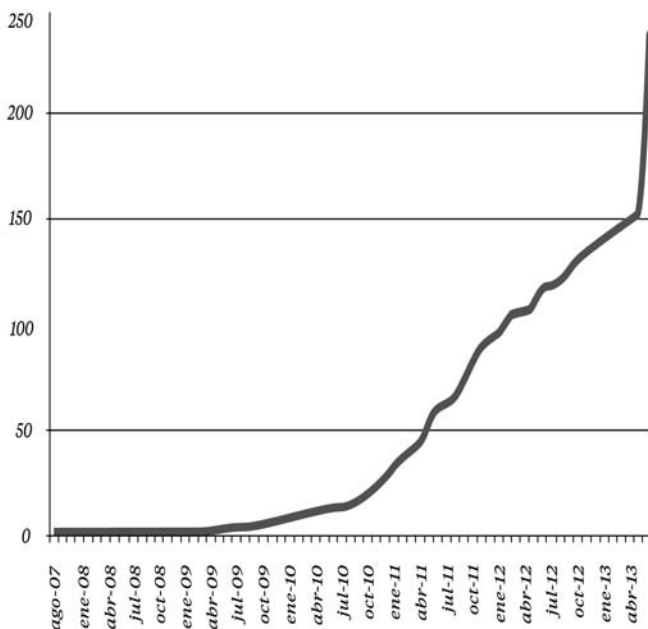
Elaboración propia a partir de datos extraídos en Facebook®

Conocer el momento de uso inicial de esta herramienta de comunicación podía servir de referencia para indagar si la persona estaba predispuesta o si, por el contrario, era reticente a adoptar una innovación relacionada con la aplicación profesional de las redes sociales virtuales. También podía indicar qué profesionales habían sido influidos por otros para crearse una cuenta en Facebook®. De entre los 235 profesionales que conformaron la muestra final, 124 perfiles personales virtuales

(53% del total) fueron creados en Facebook® antes de mayo de 2011. En la figura 1 se puede ver esta secuencia. Se representa ligeramente una curva en forma de S.

En la figura 2 se puede comprobar la curva que dibuja la adopción de la innovación, entendida como el uso aplicado al ámbito profesional de las redes sociales virtuales, es decir, compartir información relacionada con la intervención social, lo cual fue considerado como innovación en esta investigación. La secuencia de adopción de esta innovación describió aproximadamente una curva en forma de S, tal como enuncia el modelo de difusión de innovación de Rogers (1995).

FIGURA 2: Proporción acumulada de profesionales de empleo que usan por primera vez su perfil profesionalmente



Elaboración propia a partir de datos extraídos en Facebook®

Por otra parte, resultó cuanto menos curioso constatar que la práctica de dar uso aplicado a esta herramienta haya sido adoptada por todos los profesionales considerados en el transcurso de la investigación, independientemente del momento de adopción o de la intensidad de uso. El tiempo transcurrido desde que se ha producido el uso aplicado a la intervención social de esta herramienta por parte de todos los profesionales considerados se ha producido en corto espacio de tiempo. Por tanto, el proceso de difusión de la innovación ha sido muy rápido.

Por otra parte, se analizó qué profesionales tenían mayor popularidad, y en función a ello más liderazgo. Estos datos de liderazgo que se analizarán a continuación ya fueron utilizados en otra publicación anterior para analizar (Castillo-de-Mesa y Palma-García, 2017) otro objeto de análisis. En esta ocasión servirán para relacionarlos con la adopción y la difusión de innovación.

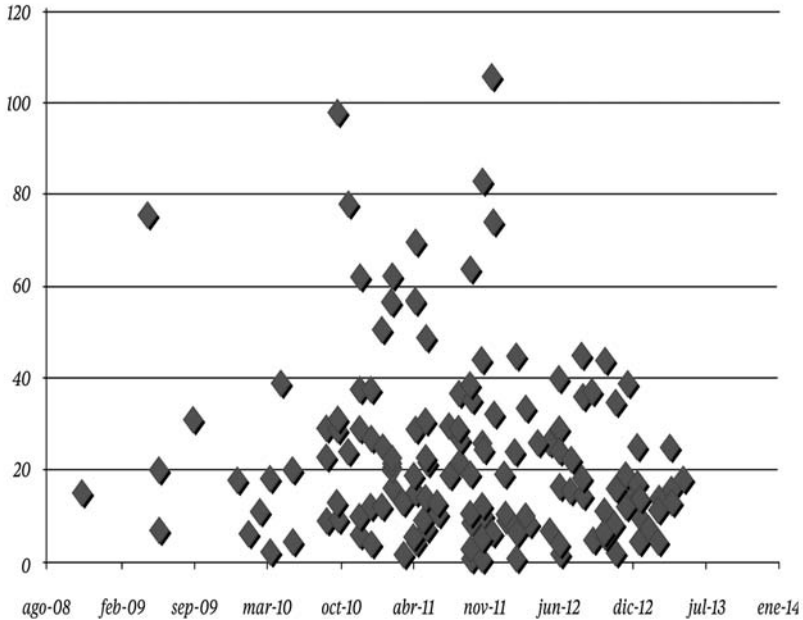
Asimismo, hubo profesionales con mayor prominencia que otros. En concreto, destacaron 9 profesionales, los cuáles alcanzaron ratios de conectividad social (centralidad de grado) que oscilaron desde los 60 contactos hasta los que superaron los 100. En virtud de la mayor conectividad social se podía tener una posición más central que proporcionara mayores posibilidades de acción en la estructura de red. Este beneficio redundó tanto a nivel profesional como a nivel de la organización. Esta localización de los actores en la red fue importante ya que determinó la estructura de oportunidad de cada actor, condicionando los recursos a los que podía acceder y movilizar.

De cualquier forma, cabe destacar que incluso cuando el profesional con mayor capacidad de difusión en la red, con 106 contactos, compartió información en el denominado muro de su propio perfil personal virtual siempre tuvo un alcance mucho menor que el que podía tener cuando compartía en el grupo virtual, *ya que* de esta última forma llegaba la información de forma directa a los 235 profesionales del grupo virtual, ya fueron contactos entre sí o no. Esto significaba que cuando el profesional con mayor capacidad de alcance compartía información de interés desde su propio perfil, y no en el grupo, solo le llegaba al 45% de la red. Atendiendo al número de conexiones promedio que tenían los profesionales (19,7) la capacidad de alcance medio de los profesionales miembros del grupo virtual era de un 8,5%.

Al relacionarse la posición en la estructura de redes con la conectividad social, considerada ésta última como la medida de centralidad de grado en la metodología de análisis de redes sociales, se constataba cómo los innovadores no contaban en su mayoría con un nivel de conectividad social amplio, tal y como se evidencia en la figura 5. Se puede observar como aquellos adoptantes tempranos con una posición más central que, a partir de finales de 2010 y hasta mayo de 2011, decidieron a adoptar la innovación, posiblemente lo hicieron desde la valoración de la innovación. Es decir, una vez comprobada cómo funcionaba decidieron dar el paso de adoptarla. Más tarde, desde mayo de 2011 y hasta finales de 2011, una mayoría temprana decidió adoptar la innovación. Esta decisión pudo deberse a un efecto contagio o imitación. Fue curioso comprobar como el profesional que tenía una mayor conectividad social, de entre los que mayor conectividad social tenían, fue el último en adoptar la innovación.

Por tanto, parece que aquellos que ocupaban una posición central, la cual podía vincularse con una mayor capacidad de influencia y reputación, no la pusieron en riesgo hasta haber comprobado que no resultaba una amenaza.

FIGURA 3: Relación conectividad social (centralidad de grado) y fecha de adopción de innovación



Elaboración propia a partir de datos extraídos de Facebook® y de *Gephi* (Bastian, Heymann y Jacomy, 2009).

Finalmente hubo un grueso de adoptantes tardíos o rezagados que a lo largo del 2012 se decidieron a incorporar el uso aplicado de esta herramienta tecnológica a la intervención social. Por otro lado, para conocer la influencia externa, se consideró el número de grupos virtuales en el servicio social virtual Facebook® en los que participaban los profesionales observados.

Estar implicados en cuantos más grupos relacionados con la labor profesional podía indicar una inquietud por cooperar profesionalmente o al menos participar para estar al tanto de la información. Se constató que 58 personas estuvieron presentes solamente en el grupo objeto de investigación, el de la *Red por el Empleo Málaga*. El promedio de participación en grupos fue de 8,5 por profesional. En el extremo más activo, se detectaron 20 profesionales que participaban en más de 20 grupos.

6. Conclusiones

En los procesos de adopción y difusión de innovación analizados fue destacable observar como se reprodujeron pautas de liderazgo y poder relacionadas con la posición de los profesionales en la realidad *online*, reflejo de la realidad *offline*. De

ahí que se observara cierta cautela por parte de los profesionales que mayor posición de poder tenían, en virtud a su mayor popularidad. Sin embargo, se constató cómo los precursores en el uso aplicado eran aquellos que tenían menos que perder. Esto podía responder a la teoría de Becker (1970), que explicaba cómo ante la incertidumbre e inseguridad que genera la adopción de innovación a las posiciones más centrales, los más cercanos al poder prefieren no arriesgar para evitar perder su reputación. De ahí que sean aquellos que se encuentran en la periferia de la red los que generalmente adoptan con mayor facilidad las innovaciones, por tener menor aversión al riesgo ya que se tiene menos que perder. Más tarde, cuando se valoró que no había riesgo, o que incluso el riesgo podía estar en no adoptar esta innovación, se produjo un efecto imitación que fue dibujando la curva de S.

La influencia del tipo y dimensión de organización a la que pertenecían los profesionales se dejó notar, diferenciándose los distintos momentos de adopción de innovación. Aquellos profesionales que estaban vinculados a organizaciones pertenecientes a la administración pública tardaron más en adoptar la innovación. Quizás el comportamiento más burocratizado y la cultura más tendente al cumplimiento de normas y de expectativas de racionalidad de la sociedad civil de estas organizaciones públicas pudo coartar la decisión de adoptar, posiblemente por miedo a la posible sanción de la conducta desviada en este tipo de organizaciones. La cultura organizacional, determinada por el carácter de los líderes de estas organizaciones, pudo afectar a la adopción y difusión de innovación.

Se constata como estos medios están siendo usados de forma espontánea por los profesionales de trabajado social. Su esfuerzo es innegable. Sin embargo, cabe desarrollar estrategias que mejoren las competencias organizacionales y profesionales para que se alcancen mejores resultados. A nivel internacional ya hace tiempo que se realizaron declaraciones que animan a abordar esta responsabilidad: *“Los roles de los trabajadores sociales están cambiando y ellos podrían necesitar ajustarse a las nuevas demandas de intervención en la Sociedad de la Información. Los trabajadores sociales deben adquirir habilidades adecuadas para usar las tecnologías apropiadamente, y adaptar los tradicionales protocolos para asegurar unas prácticas competentes y éticas”* (NASW and ASWB, 2005: 6). El Trabajo Social, sus organizaciones y sus profesionales deben estar preparados para aceptar el reto de investigar e intervenir en este nuevo escenario. Especialmente porque estos nuevos medios tecnológicos favorecen aspectos clave para la como la mayor conectividad, cercanía y socialización y las posibilidades de intercambio de información y conocimiento.

7. Bibliografía:

- Bandura, A. 1997. *Self-efficacy: The exercise of control*. Macmillan.
- Bastian, M., Heymann, S., y Jacomy, M. 2009. Gephi: an open source software for exploring and manipulating networks. *lcwsm*, 8, 361-362.

- Becker, M. H. 1970. Sociometric location and innovativeness: Reformulation and extension of the diffusion model. *American sociological review*, 267-282.
- Booth, A., y Knox, A. B. 1967. Participation in adult education agencies and personal influence. *Sociology of Education*, 40(3), 275-277.
- Boyd, D., y Crawford, K. 2012. Critical questions for big data: Provocations for a cultural, technological, and scholarly phenomenon. *Information, communication & society*, 15(5), 662-679.
- Boyd, D. y Ellison, N.B. 2007. *Social network sites: Definition, history, and scholarship*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 11.
- Burt, R. S., y Minor, M. J. 1983. *Applied network analysis: A methodological introduction*. Sage Publications, Inc.
- Campbell, A. 2006. The search for authenticity: An exploration of an online skinhead newsgroup. *New Media & Society*, 8(2), 269-294.
- Castillo-de-Mesa, J. y Palma-García, M.O. 2017. Identificación de influencers del Trabajo Social en las redes sociales virtuales. *Azarbe. Revista Internacional de Trabajo Social*, 6, 81-90.
- Coleman, J. S., Katz, E., y Menzel, H. 1966. *Medical innovation: A diffusion study*. Bobbs-Merrill Co.
- Dearing, J. W. 2009. Applying diffusion of innovation theory to intervention development. *Research on social work practice*, 19(5), 503-518.
- Del Fresno, M. 2011. *Netnografía*. Editorial UOC.
- Del Fresno, M. 2012. *El consumidor social. Reputación online y social media'* (Vol. 45). Editorial Universitat Oberta de Catalunya.
- Del Fresno García, M., y López Peláez, A. 2014. Social work and netnography: The case of Spain and generic drugs. *Qualitative social work*, 13 (1), 85-107.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., y Lampe, C. 2007. The benefits of Facebook "friends": Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12 (4), 1143-1168.
- Freeman, L. C. 1978. Centrality in social networks conceptual clarification. *Social networks*, 1(3), 215-239.
- Geertz, C. 1987). La descripción densa. *La interpretación de las culturas*, 19-40.
- Gjoka, M., Kurant, M., Butts, C. T., y Markopoulou, A. 2011. Practical recommendations on crawling online social networks. *IEEE Journal on Selected Areas in Communications*, 29(9), 1872-1892.
- Green, L. W., Gottlieb, N. H., y Parcel, G. S. 1991. Diffusion theory extended and applied. *Advances in health education and promotion*, 3, 91-117.
- Hine, C. 2008. Virtual ethnography: Modes, varieties, affordances. *The SAGE handbook of online research methods*, 257-270.
- Jahoda, M. 1982. *Employment and unemployment: A social-psychological analysis* (Vol. 1). CUP Archive.
- Joinson, A. N. (2008, April). Looking at, looking up or keeping up with people?: motives and use of facebook. In *Proceedings of the SIGCHI conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1027-1036). ACM.
- Katz, E. 1980. On conceptualizing media effects. *Studies in communication*, 1, 119-141.
- Kelly, J. A., St Lawrence, J. S., Diaz, Y. E., Stevenson, L. Y., Hauth, A. C., Brasfield, T. L., y Andrew, M. E. 1991. HIV risk behavior reduction following intervention with key opinion

leaders of population: an experimental analysis. *American journal of public health*, 81(2), 168-171.

Kerckhoff, A. C., y Back, K. W. 1965. Sociometric patterns in hysterical contagion. *Sociometry*, 2-15.

Knoke, D., y Kuklinski, J. H. 1982. Network analysis.

Kozinets, R. V. 2006. Netnography. *Handbook of qualitative research methods in marketing*, 129-142.

Krohn, W. 1997. Rekursive Lernprozesse: Experimentelle Praktiken in der Gesellschaft. Das Beispiel der Abfallwirtschaft. *Innovation-Prozesse, Produkte, Politik. Jahrbuch für Technik und Gesellschaft*, 9.

Lam, S. S., y Schaubroeck, J. 2000. A field experiment testing frontline opinion leaders as change agents. *Journal of Applied Psychology*, 85(6), 987.

Lampe, C., Ellison, N., y Steinfield, C. 2006. A Face (book) in the crowd: Social searching vs. social browsing. In *Proceedings of the 2006 20th anniversary conference on Computer supported cooperative work* (pp. 167-170). ACM.

López Peláez, A., Pérez García, R. y Aguilar-Tablada Massó, M.V. 2017. E-social work: building a new field of specialization in social work? *European Journal of Social Work*, <https://doi.org/10.1080/13691457.2017.1399256>

López Peláez, A., y Díaz, H.L. 2015. Social work challenges in the XXI Century: Citizenship, Technology and E—social work. Pp. 29-55. In López Peláez, A. (ed.). *Social work challenges in the XXI century: Perspectives from the USA*. Pamplona: Thomson-Reuters Aranzadi.

Markham, A. N. 1998. *Life online: Researching real experience in virtual space* (Vol. 6). Rowman Altamira.

Markham, A. N. 2005. The methods, politics, and ethics of representation in online ethnography. In *The Sage Handbook of Qualitative Research*, SAGE, Thousand Oaks, CA.

McCloskey, D. N. 1985. From methodology to rhetoric. *The Rhetoric of Economics*, 20-35. University of Wisconsin Press, , Madison, 20-35.

Manovich, L. 2011. Trending: The promises and the challenges of big social data. *Debates in the digital humanities*, 2, 460-475.

Miller, D., y Slater, D. 2001. The Internet: an ethnographic approach.

O'Brien, D. J., Raedeke, A., y Hassinger, E. W. 1998. The social networks of leaders in more or less viable communities six years later: A research note. *Rural Sociology*, 63(1), 109-127.

Rogers, E. M. 1958. Categorizing the adopters of agricultural practices. *Rural Sociology*, 23(4), 346-354.

Rogers, E. M. 1973. Communication strategies for family planning.

Rogers Everett, M. 1995. Diffusion of innovations. *New York*, 12.

Rogers, E. M. 2010. *Diffusion of innovations*. Simon and Schuster.

Ryan, B., y Gross, N. C. 1943. The diffusion of hybrid seed corn in two Iowa communities. *Rural sociology*, 8(1), 15.

Scott, J. 1991. Social network analysis: A handbook.

Sen, L. K. 1969. Opinion leadership in India. *Opinion leadership in India.*, (22).

Simmel, G. 1955. Conflict and the web of group affiliations. *Trans. K. Wolff and R. Bendix*. New York: Free Press.

Sheldon, P. 2008. The relationship between unwillingness-to-communicate and students' Facebook use. *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications*, 20(2), 67.

Sladek, R. M., Phillips, P. A., y Bond, M. J. 2006. Implementation science: a role for parallel dual processing models of reasoning?. *Implementation Science*, 1(1), 12.

Soumerai, S. B., McLaughlin, T. J., Gurwitz, J. H., Guadagnoli, E., Hauptman, P. J., Borbas, C., y Asinger, R. 1998. Effect of local medical opinion leaders on quality of care for acute myocardial infarction: a randomized controlled trial. *Jama*, 279(17), 1358-1363.

Solberg, L. B. 2010. Data mining on Facebook: A free space for researchers or an IRB nightmare. *U. Ill. JL Tech. & Pol'y*, 311.

Valente, T.W. 1996. Social network thresholds in the diffusion of innovations. *Social networks*, 18(1), 69-89.

Valente, T. W., Hoffman, B. R., Ritt-Olson, A., Lichtman, K., y Johnson, C. A. 2003. Effects of a social-network method for group assignment strategies on peer-led tobacco prevention programs in schools. *American journal of public health*, 93(11), 1837-1843.

Van der Ban, A. W. 1964. A Revision of the two-step flow of communications hypothesis. *Gazette*, 10, 237-150.

Wang, T. 2013. Big data needs thick data. *Ethnography Matters*, 13.

Wasserman, S., y Faust, K. 1994. *Social network analysis: Methods and applications* (Vol. 8). Cambridge university press.

Wejnert, B. 2002. Integrating models of diffusion of innovations: A conceptual framework. *Annual review of sociology*, 28.

Wellman, B., y Berkowitz, S. D. (Eds.). 1988. *Social structures: A network approach* (Vol. 2). CUP Archive.

Wilson, R. E., Gosling, S. D., y Graham, L. T. 2012. A Review of Facebook Research in the Social Sciences. *Perspectives on Psychological Science*, 7(3), 203-220. <https://doi.org/10.1177/1745691612442904>

Recursos de internet:

Spain, I. A. B. (2016). Estudio Anual de Redes Sociales. *Recuperado de: http://www.iabspain.net/wpcontent/uploads/downloads/2016/04/IAB_EstudioRedesSociales_2016_VC_orta.pdf (última vez consultado: 15 de agosto de 2016).*

Anexos:**TABLA 1: Anexo 1**

1ª Adopción	Grado	1ª Adopción	Grado	1ª Adopción	Grado	1ª Adopción	Grado
nov-08	15	mar-11	22	nov-11	1	jul-12	22
may-09	76	mar-11	57	nov-11	1	ago-12	15
jun-09	7	mar-11	62	nov-11	1	ago-12	18
jun-09	20	abr-11	2	nov-11	5	ago-12	36
sept-09	31	abr-11	13	nov-11	10	ago-12	45
ene-10	18	may-11	5	nov-11	12	sept-12	5
feb-10	6	may-11	6	nov-11	25	sept-12	37
mar-10	11	may-11	15	nov-11	26	1/10/12	6
abr-10	2	may-11	19	nov-11	44	oct-12	7
abr-10	18	may-11	29	nov-11	83	oct-12	11
may-10	39	may-11	57	dic-11	6	oct-12	44
jun-10	4	may-11	70	dic-11	32	nov-12	2
jun-10	20	jun-11	7	dic-11	74	nov-12	8
sept-10	9	jun-11	7	dic-11	106	nov-12	16
sept-10	23	jun-11	9	ene-12	9	nov-12	35
sept-10	29	jun-11	10	ene-12	10	dic-12	12
oct-10	10	jun-11	14	ene-12	19	dic-12	16
oct-10	13	jun-11	22	feb-12	1	dic-12	19
oct-10	29	jun-11	23	feb-12	6	dic-12	39
oct-10	31	jun-11	31	feb-12	7	ene-13	4
oct-10	98	jun-11	49	feb-12	8	ene-13	10
nov-10	24	jul-11	10	feb-12	24	ene-13	14
nov-10	78	jul-11	13	feb-12	45	ene-13	17
dic-10	6	ago-11	19	mar-12	8	ene-13	25
dic-10	10	ago-11	30	mar-12	10	feb-13	7
dic-10	29	sept-11	22	mar-12	34	mar-13	4
dic-10	38	sept-11	27	abr-12	26	mar-13	12
dic-10	62	sept-11	27	may-12	7	mar-13	12
ene-11	4	sept-11	29	may-12	26	mar-13	14
ene-11	12	sept-11	37	jun-12	2	abr-13	13
ene-11	27	oct-11	1	jun-12	4	abr-13	16
ene-11	38	oct-11	3	jun-12	17	abr-13	24
feb-11	12	oct-11	9	jun-12	24	abr-13	25
feb-11	25	oct-11	11	jun-12	25	may-13	18
feb-11	51	oct-11	19	jun-12	29		
mar-11	16	oct-11	36	jun-12	40		
mar-11	20	oct-11	39	jun-12	40		
mar-11	21	oct-11	64	jul-12	16		

TABLA 2: Anexo 2

Código	Grado	Código	Grado	Código	Grado	Código	Grado	Código	Grado
1	8	49	5	97	8	145	18	193	25
2	26	50	6	98	15	146	18	194	19
3	5	51	17	99	18	147	14	195	22
4	10	52	29	100	9	148	31	196	18
5	7	53	2	101	24	149	74	197	18
6	26	54	49	102	40	150	19	198	9
7	2	55	7	103	17	151	14	199	9
8	2	56	6	104	9	152	12	200	23
9	19	57	21	105	24	153	14	201	10
10	70	58	62	106	20	154	40	202	23
11	36	59	27	107	76	155	5	203	83
12	36	60	8	108	29	156	20	204	24
13	16	61	45	109	2	157	14	205	17
14	29	62	4	110	8	158	10	206	35
15	64	63	4	111	1	159	8	207	27
16	1	64	5	112	10	160	9	208	79
17	14	65	1	113	8	161	43	209	62
18	16	66	8	114	7	162	39	210	10
19	15	67	3	115	7	163	3	211	61
20	38	68	2	116	12	164	57	212	2
21	18	69	27	117	7	165	7	213	12
22	39	70	9	118	1	166	16	214	12
23	20	71	11	119	44	167	25	215	8
24	37	72	16	120	5	168	45	216	10
25	17	73	7	121	12	169	98	217	71
26	38	74	5	122	57	170	2	218	7
27	1	75	10	123	17	171	24	219	11
28	4	76	12	124	29	172	24	220	6
29	10	77	29	125	16	173	1	221	13
30	1	78	106	126	3	174	1	222	24
31	2	79	37	127	0	175	13	223	32
32	4	80	31	128	19	176	26	224	6
33	16	81	2	129	6	177	1	225	1
34	6	82	7	130	13	178	0	226	27
35	44	83	24	131	7	179	8	227	16
36	22	84	25	132	6	180	14	228	4
37	38	85	6	133	7	181	9	229	10
38	5	86	19	134	50	182	16	230	5
39	10	87	31	135	51	183	12	231	62
40	7	88	7	136	10	184	1	232	25
41	25	89	22	137	34	185	13	233	12
42	5	90	78	138	9	186	2	234	5
43	13	91	10	139	30	187	23	235	15
44	20	92	17	140	31	188	14		
45	23	93	17	141	19	189	22		
46	9	94	16	142	11	190	31		
47	35	95	4	143	11	191	39		
48	22	96	29	144	24	192	8		

ARTICULOS/ARTICLES

Análisis de la empleabilidad de los trabajadores y trabajadoras sociales en la región de Murcia / Analysis of employability of social workers in the Murcia region
María del Mar Fernández Robles y Enrique Pastor Seller Págs 9-38

Jóvenes NiNi. Nuevas trayectorias hacia la exclusión social / NEET. New paths towards social exclusion
Ana Cristina Ruiz Mosquera, María de las Olas Palma García y Juan Carlos Álvarez Cortés Págs 39-49

Metodologías de intervención para la atención del conflicto: Retos y herramientas desde la experiencia de Trabajo Social en Colombia. Dialogo de saberes, intercambio de experiencias / Intervention methodologies for care in conflict situations: Challenges and tools from the experience of Social Work in Colombia. Dialogue of knowledge, exchange of experiences
Helena Neves Almeida y Bibiana Esperanza Chiquillo Págs 51-79

El impacto de la dimensión transnacional en la acción colectiva dentro de los contextos migratorios / The impact of transnational dimension on collective action in migratory contexts
Sara de la Pinta Prieto Págs 81-103

From charity to social development: associations and local government in the city of Segovia (Spain) / De la caridad al desarrollo social: asociaciones y administración local en la ciudad de Segovia (España)
Rafael Acebes Valentín Págs 105-119

La formación de los trabajadores sociales en Colombia: un dilema de competencias o mercado / Training of social workers in Colombia: a dilemma of competences or market
Mónica Liset Valbuena Porras y Lina María Pinzón Rocha Págs 121-135

Inmigrantes latinoamericanas en Salamanca: estudio de experiencias y casos / Latin merican women migrants in Salamanca: study of experiences
Lourdes Moro Gutiérrez, María Jesús Pena Castro y María Fiol Ruiz Págs 137-157

From assistance to the exercise of new citizenships: challenges of Social Workers professional performance towards the post – conflict victims in Colombia / De la asistencia al ejercicio de nuevas ciudadanía: retos en la actuación profesional del trabajador social frente a las víctimas en el posconflicto en Colombia
Yuri Alicia Chávez Plazas y Alba Stella Camelo Mayorga Págs 159-169

Artivismo como herramienta de transformación social: dos iniciativas en los barrios de La Latina y Lavapiés (Madrid) / Artivism as a tool for political transformation: two initiatives in the neighbourhoods of La Latina and Lavapiés (Madrid)
Eva Aladro Vico, María José Cavadas Gormaz, Dimitrina Jivkova Semova, Graciela Padilla Castillo, Roxana Popelka Sosa y Paula Requeijo Rey Págs 171-196

Adopción y Difusión de Innovación Social en las Redes Sociales Virtuales / Adoption and Diffusion of Social Innovation on Social Network Services
Joaquín Castillo de Mesa Págs 197-217

Multiculturalidad y Ciencias Sociales: El caso de Psicología / Multicultural and Social Sciencies: Psychology
Mª Inmaculada López Núñez, Jose Manuel Velasco Retamosa, Jorge García y Susana Rubio Valdehita Págs 219-242

Prostitución online Transgénero y Salud Pública. Un Estudio Netnográfico en Tenerife / Online transgender Sex Work and Public Health. A Netnographic Study in Tenerife
Belén Peyró Outeiriño, Miguel del Fresno García y Lianne Urada Págs 243-262

RESEÑAS/REVIEWS

Esther Raya Díez y Antonio López Peláez (coords.). 2017. Investigación y práctica en Trabajo Social. Cuestiones para una ciencia del Trabajo Social / Social Work Research and practice. Contributing to a science of social work (por Ana Belén Cuesta Ruiz-Clavijo) Págs 263-266

Alfredo Hidalgo Lavié (coord.). 2017. Trabajo Social, historia y desafíos de una profesión / Social work, history and challenges of a profession (por Jesús Manuel Martínez Serrano) Págs 267-270

Alfredo Hidalgo Lavié, Ana Isabel Lima Fernández (coords.). 2017. Trabajo Social Sociosanitario. Claves de Salud Pública, Dependencia y Trabajo Social / Social Work & Health. Keys of Public Health, Dependence and Social Work (Por Francisco Estepa Maestre) Págs 271-276

Gorjón, Francisco. 2017. Mediación, su valor intangible y efectos operativos. Una visión integradora de los métodos alternos de solución de conflictos / Mediation, its intangible value and operational purposes. An integrating vision of alternate methods of conflict resolution. Ciudad de México (Por Carlos Miranda-Medina) Págs 277-280

Joaquín Castillo de Mesa. 2017. El trabajo social ante el reto de la transformación digital. Big data y redes sociales para la investigación e intervención social / The social work facing the challenge of digital transformation. Big data and social networks for social investigation and intervention (Por Mario Millán Franco) Págs 281-284