



## Diez motivos para estar en las redes sociales

Oct 07, 2010, 02:28 AM | Lo que no se debe hacer 1 Tener perfiles desactualizados: una cuenta en una red social es como un jardín al que hay que cuidar cotidianamente, para que no dé la apariencia de abandono.

2 Fracasar al involucrarse en las conversaciones o discusiones, pues se pierde reputación, un bien invaluable en las redes.

3 No extraer nada de las comunicaciones hot, muchas veces debido al alto tráfico de conversaciones, estas se observan como inmanejables y se abandonan, perdiendo la oportunidad de seleccionar abundantes y ricos datos perdidos en el tráfico.

4 No entender cada plataforma específica, por ejemplo Twitter requiere una comunicación más moderada pues sus efectos son mucho más públicos, lo que no necesariamente sucede en Facebook, donde caben mejor, por ejemplo, los sentimientos.

5 Colocar a la persona incorrecta detrás de una red social institucional puede ser un error que luego se cobra caro, ya que en la práctica es un vocero, que habla por ella. "En mi opinión, las escuelas de negocios de América Latina fallan en darle importancia a las redes sociales y a los puestos que ocupan las personas que las manejan", afirma Díaz. w Escuelas consultadas Twitter: @IAE\_Austral @INCAE, Facebook: IAE Incae, LinkedIn: IAE Incae Mariana Osorio

América Economía

Consultamos a tres expertos sobre la necesidad que tienen las escuelas de negocios de estar en las redes sociales. A continuación, las respuestas que nos dieron Lucas Méndez, director de comunicaciones de la IAE Business School, en Argentina; José Díaz, diseñador de arquitectura de la información y consultor en marketing digital de Incae Business School; y Juan Carlos Barahona, profesor de la misma escuela, quien hizo un doctorado en el MIT Sloan School y escribió su tesis doctoral sobre el uso del análisis de redes sociales para la optimización de procesos de difusión de innovaciones.

Un nuevo medio. Las redes sociales son un canal constante de comunicación, por lo que para muchos el microblogging ya constituye un nuevo medio. Algo relevante, si se considera que el público principal, por rango de edad, son estudiantes y candidatos a serlo. "Obviar las redes sociales sería no considerarlas parte del sistema de comunicación, lo que es claramente un error", dice Méndez.

Rapidez viral. La facilidad con que se pueden difundir ideas, investigaciones, eventos, nuevos programas, entre otros elementos de la comunicación, es un algo que diferencia a las redes sociales de otros medios en que todo cuesta más, señala Díaz.

Foro caliente. En las redes sociales ocurren conversaciones que pueden generar nuevas ideas para la discusión académica, la que incluso puede ser pasional. Por eso, "no solo es importante usarlas como diario mural, sino también hay que saber escuchar para comprender mejor a los estudiantes - dice Díaz- quien está fuera de la discusión, también queda fuera de la producción de ideas".

Según Barahona, las ideas se han democratizado, pues ahora se pueden discutir, sin mediar jerarquías. Las mismas cosas que antes solo preocupaban a los estudiantes, tienen ahora la posibilidad de ser temas relevantes y discutidos. "La gente hoy quiere y puede saber más de la experiencia de estar y vivir su MBA", dice.

Servicio al cliente. "Es como tener a un cliente al lado nuestro hablando sobre nuestros productos. Obviarlas sería taparnos los oídos", dice Díaz, para ejemplificar la estrecha relación que se puede desarrollar con los estudiantes y gente interesada en la educación ejecutiva. "La información de dudas o reclamos es directa", precisa Barahona.

Bajo costo. "Su implementación y ejecución implica un costo económico prácticamente nulo", dice Díaz, aunque es necesario considerar que hacerlo bien ocupa recurso "tiempo".

Full contact. A nivel institucional, "las redes sociales son un perfecto medio para unir grupos específicos, como estudiantes de un determinado país o egresados -señala Díaz- lo que contribuye también a crear, mantener y fortalecer la misma red". Con esto, se pueden intencionar comunidades cuya existencia es favorable al desarrollo institucional.

Complemento académico. "Sirven no solo para atraer estudiantes, sino también para conversar con ellos mientras cursan una maestría y proveerlos de recursos para sus estudios", dice Díaz.

Gran Hermano. Según una encuesta de Incae realizada en 2009, los estudiantes pasan en Facebook un promedio de ocho horas diarias. "Esto significa que se mantienen conectados al tiempo que están haciendo su trabajo. Aunque sea fuente de distracción, debemos reconocer que esa es parte de la realidad actual y que en el mundo laboral no es distinto. Dada esta realidad, es difícil pensar que las escuelas quieran ignorar los espacios en que se encuentra la mayoría de sus estudiantes o candidatos y cada vez más, sus graduados", explica Barahona.

Ahorro de personal. Antes, lo que era descrito por los expertos de mercadeo y promoción de los programas de las universidades, hoy es información que viaja por fuentes más valiosas, disponibles y creíbles: amigos y amigos de los amigos, que cursaron están cursando un programa.

#### Compartir

"Cuando el cliente tiene tanta facilidad para compartir su experiencia con tu producto, más te vale que hable bien de él. Esa transparencia y ese poder de nuestros clientes, que las redes generan y magnifican, son una oportunidad para volcar a toda la facultad y administración a repensar esa experiencia para enfocarse en ver cómo le agrega valor o evita que lo destruyan", dice Barahona.

Equipamiento diverso. Cada plataforma está preparada para llegar con los mensajes adecuados a cada ámbito. LinkedIn es de carácter más profesional y para networking. En Twitter la gente busca información sintética y relevante. En Facebook, más entretenimiento y contacto social.

"Hay que adaptarse a cada medio, donde incluso el público puede ser el mismo, pero con otra actitud hacia la información que recibe", dice Méndez.