



TENDENCIAS

Las escuelas de negocios pescan con Red 2.0

La rápida penetración de las redes sociales entre profesionales y jóvenes supone un reto para los centros de formación ejecutiva, que tienen una gran oportunidad para atraer candidatos a sus MBA. Algunos también ven riesgos. Por Quique Rodríguez

Jordi Canals, director general de una escuela de negocios con más de medio siglo de historia como el IESE y que cuenta con un reconocido prestigio internacional, reconocía recientemente que su centro ya no admite en sus programas MBA a ningún candidato cuyos perfiles en las redes sociales y su *vida digital* no coincida con el *personaje* que se ha postulado ante la escuela para formar parte de sus exclusivas aulas. Y es que una gran parte de quienes aplican a centros de elite como el IESE se han convertido en auténticos profesionales del pose y la apariencia para representar el tipo de estudiante que saben que busca este tipo de centros de formación. Incluso hay empresas de asesoramiento que ayudan a *mejorar* —a cambio de importantes cantidades económicas— los *poderes* de estos jóvenes y ambiciosos profesionales en busca de mayor gloria.

Javier Muñoz, director de admisiones de MBA del IESE, explica cómo los *social media* se han convertido en un aliado de la escuela en la selección de candidatos: "Chequeamos sus perfiles públicos en las redes sociales. El 90% de ellos están en Facebook y muchos en LinkedIn y en Twitter, tienen *blogs*... También rastreamos todo lo que aparece sobre ellos en Google. Si la información *chirria* o genera dudas sobre el tipo de alumno del que se trata preferimos no correr riesgos y no seguimos adelante con

él, queda descartado. Porque tienen que ser honestos en la información que proporcionan en el proceso. Es totalmente contraproducente maquillar o exagerar quiénes son y no merece la pena que paguen para ello a firmas que les asesoren".

Esta es sólo una de las implicaciones que para candidatos, estudiantes, profesores, antiguos alumnos e instituciones académicas supone el éxito de las redes sociales. Numerosas escuelas de negocios de nuestro país han comenzado a trabajar con fuerza su presencia en estas nuevas ágoras digitales donde se intercambia información, se comunica y se hacen contactos, aunque como con todo nuevo fenómeno existen detractores que ven aún más peligros que beneficios. Para Enrique Dans, profesor de IE Business School, "no se puede decidir si estás o no en estos espacios, esa decisión ya la ha tomado alguien por ti. Estás quieras o no, porque están tus actuales y antiguos alumnos hablando de tu centro. Y si no hablan de ti, malo. Si decides gestionarlo, no puedes hacer una chapuza, tienes que respetar la filosofía de estas redes, que son una gran conversación. No puedes controlarla ni censurarla, sólo aspirar a unirse a ella y convertirte en una voz autorizada".

Sin duda IE Business School ha sido una de las primeras instituciones

SIGUE EN PÁGINA SIGUIENTE





VIENE DE PÁGINA ANTERIOR

en España que ha apostado fuerte por estos medios y ha decidido realizar importantes inversiones en la materia. Su director de marketing, Carlos Saldaña, explica que "es un canal de captación porque la decisión de elegir un máster y una escuela se toma en un proceso de muchos meses en los que al menos hay dos o tres contactos directos con el candidato. Estas herramientas son una vía para convencerle y hacerle decantarse más tranquilo".

Las reglas del juego se están transformando. Los consumidores cambian, están más informados, preguntan, exigen, quieren saber. Y más en un sector que vende *glamour*, que promete prestigio, que insinúa un salto profesional. Patrick Berry, experto en marketing online, ha impartido un curso organizado por la Asociación Española de Escuelas de Negocios (AEEN) sobre el uso de las redes sociales, en el que los alumnos eran profesionales de los centros de formación. "Lo que las escuelas de negocios tienen que entender es que el cliente ha cambiado. La gran transformación de la era 1.0 a la 2.0 es la idea de conversación. El consumidor, en este caso un alumno o candidato, quiere dialogar y opinar con la marca, con el centro de formación. Es realmente una revolución".

Las redes sociales se han convertido en una fuente de información y de búsqueda de referencias directas para los candidatos a enrolarse en un MBA; en un lugar de contacto y de trabajo con compañeros y profesores para los actuales estudiantes de uno de estos másteres; en un punto de encuentro con el centro de forma-



Un grupo de jóvenes trabaja en equipo con sus ordenadores portátiles conectados a Internet. / JMCadinas

ción y con sus compañeros de promoción para los antiguos alumnos; y en una herramienta pedagógica y de proyección pública para los profesores; pero, ¿qué pueden aportar a las instituciones académicas? Los *social media* son un nuevo canal de comunicación e incluso comercialización, una herramienta de marketing. Pero, ¿qué hacer para lograr estos objetivos? Marc Cortes, socio director de la consultora RocaSalvatella y profesor de marketing de Esade Business School, explica que "lo primero es monitorizar la Red para escuchar lo que se dice de la escuela, lo que no depende de los recursos económicos sino de un cambio de actitud; después hay que priorizar los objetivos para los que quieres usar estas redes,

Lo que más valora el candidato es la opinión de un antiguo alumno no controlada por la institución

Las redes sociales son para los centros de formación una manera de llegar al mercado internacional

identificar qué redes son las más idóneas para cada meta y decidir dentro de la organización quién va a hacer qué. Esto ya sí tiene que ver con los recursos económicos".

La cultura del Internet gratuito es falsa en este caso y hay que destinar recursos económicos, tiempo y personal a desarrollar la presencia del centro en Internet. Pero con imaginación y buenas ideas estas herramientas pueden equilibrar las fuerzas entre grandes y pequeños. Antonio Alonso es director general de la Escuela Europea de Negocios, una institución que apostó desde el principio por la era digital con buenos resultados: "Lo más importante es que te permiten gestionar una comunidad internacional de forma eficaz y económica. Es un proceso nuevo del

que nadie sabe mucho, se va descubriendo su mejor uso y su rentabilidad a base de experimentar. No las veo tanto como herramientas de venta directa, sino más bien de comunicación, pero te ayudan a elevar tu ratio de conversión, es decir, el número de matriculaciones finales en relación al de solicitudes de información por parte de los candidatos".

Otro centro, joven, online y pequeño, el Instituto Europeo de Posgrado, está obteniendo buenos resultados de su *vida social digital*. Pablo Varela, responsable de marketing, afirma que "los propios alumnos se convierten en prescriptores abiertos al mundo. Es otro canal de comercialización. Y también nos proporcionan *feedback* sobre qué estamos haciendo bien y mal".

LOS NÚMEROS CRECIMIENTO

1. Los términos más buscados en 2009 en Google España fueron Tuenti, YouTube y Facebook.
2. Entre febrero y julio Facebook ha crecido de 400 a 500 millones de usuarios. En España hay 12 millones (1º puesto mundial).
3. Tuenti, adquirida por Telefónica en agosto por 70 millones de euros, tiene 8 millones de usuarios en España y se ha revalorizado el 34% en menos de dos años.
4. Twitter supera en España los dos millones de usuarios. La cuarta parte de ellos son autónomos.

¿Son peligrosos para sus escuelas los profesores 'estrella' de los 'social media'?



Marc Cortes. / Esade

■ Algunos docentes se han convertido en auténticas estrellas de las redes sociales y sus comentarios son seguidos por millares de personas de todos los lugares. Esta aura digital que rodea a esta especie de nuevos telepredicadores que triunfan con sus opiniones y conocimiento en la Red, proporciona a sus centros una magnífica campaña de promoción y una mayor proyección pública. Pero, como no podía ser de otra manera, hay quienes piensan que las críticas o polémicas en las que a veces se ven envueltos por el fuerte impacto que sus palabras generan puede volverse como un 'boomerang' en contra de su escuela de negocios. Carlos Saldaña es el director de marketing de IE Business School y tiene que convivir con Enrique Dans, el profesor de sistemas de información que comenzó firmando artículos en los periódicos y en esta nueva era de las telecomunicaciones se ha convertido en un auténtico referente en la Red. Por ejemplo, sólo en Twitter tiene casi

110.000 seguidores. "Este tipo de profesores nos ayudan más de lo que nos complican", afirma Saldaña. Enrique Dans cree que "para una institución, cuanto mayor relevancia tenga un docente fuera de la clase, mejor. La visibilidad en la Red es buena para el profesor porque se puede convertir en un referente y le valida ante los alumnos, pero también proporciona promoción a la escuela. Tú como docente recibes validez por pertenecer a esa marca y cuando te conviertes en una referencia lo proyectas a su vez sobre el centro de formación". Marc Cortes, el 'estilete digital' de Esade Business School, profesor de marketing, consultor y socio director de RocaSalvatella, también piensa que "cualquier persona vinculada a la escuela que tenga imagen pública es un activo que hay que trabajar porque ellas proyectan dos marcas: la suya y la de la institución, lo que tiene un retorno a medio y largo plazo, como, por ejemplo, el posicionamiento en buscadores".



Enrique Dans. / Efe