



De izq. a dcha., Mauricio Prieto, cofundador de eDreams; Enrique Dans; Javier Cremades, presidente de Cremades & Calvo-Sotelo; Joshua Novick, consejero delegado de Antevenio; y David del Val Latorre, director de Productos y Servicios en Telefónica Digital.



Carlos Beldarrain, director general de EXPANSIÓN.



Por orden de cercanía, Juan Antonio Zufiria, presidente de IBM España, junto a Bruno Pinto Basto, presidente de Pinto Basto. En la fila de detrás, Emilio Zurutuza, presidente de la Fundación Adecco, y Marcos de Quinto, presidente de Coca-Cola España.



Enrique Dans, profesor de IE Business School.

Enrique Dans: "Estar en redes sociales es un activo"

CLUB DE PRESIDENTES DE EXPANSIÓN/ El profesor de IE Business School anima a los ejecutivos a abrir cuentas en Twitter y LinkedIn para reforzar la imagen de la firma.

Expansión. Madrid
El Club de Presidentes de EXPANSIÓN, foro organizado por el periódico económico líder y el bufete Cremades & Calvo-Sotelo, volvió a reunirse ayer para discutir acerca del papel de las redes sociales en los negocios. Con más de 140.000 seguidores en Twitter, más de 500 contactos en LinkedIn y 25.000 fans en Facebook, Enrique Dans, profesor de Tecnologías de la Información de IE Business School, ofreció ayer su visión sobre el modo en que un ejecutivo debe gestionar sus presencia en estos canales.

"Si una empresa no dispone de un canal para formar parte del diálogo que se produce en las redes, otros lo harán por ella", expuso Dans.

También fueron ponentes en el evento del Club de Presidentes de EXPANSIÓN Javier Cremades, presidente de

Cremades & Calvo-Sotelo; Mauricio Prieto, cofundador y director de Marketing de eDreams; Joshua Novick, consejero delegado de Antevenio; y David del Val, director de Productos y Servicios en Telefónica Digital. Entre los asistentes, destacaron directivos como Juan Antonio Zufiria, presidente de IBM España; Marcos de Quinto,

presidente de Coca-Cola España; Eduardo Fernández, director general de RIM; y Pablo del Pozo, consejero delegado de Nuba.

Perfiles personales

"La línea entre lo personal y lo profesional es muy delgada", recaló Fernández. La semana pasada, el ejecutivo empleó su propio perfil en Twi-

ter para comunicar la incidencia sufrida en sus comunicaciones. "En cierto modo, el perfil personal de un ejecutivo en una red social representa siempre a la compañía para la que trabaja", coincidió De Quinto. "La clave reside en no tener un doble discurso, de modo que nada que se diga pueda generar un conflicto", propuso. "Hoy por hoy, estar presente en las redes sociales constituye un activo más para la empresa y sus principales representantes", aseveró Dans. De la misma opinión se mostró Cremades: "Un canal en redes sociales, si se trata con sentido común, puede complementar el perfil de un ejecutivo".

El uso que se haga de Twitter, LinkedIn o Facebook, no obstante, difiere. "Para relaciones profesionales, yo recomiendo las dos primeras", recordó Novick.

Consejos para un buen uso de Twitter

CALIDAD O CANTIDAD

El número de seguidores en una red social no es necesariamente proporcional a la influencia del usuario.

CONFLICTOS DE INTERÉS

Los perfiles personales de un ejecutivo se asocian siempre a su faceta profesional. Los límites variarán en cada caso.

QUIÉN LO GESTIONA

El mejor modo de conocer el modo en que funciona una nueva tecnología y sus posibles efectos es probarla.

ESTILO DEL LENGUAJE

Twitter es una red que requiere un lenguaje fresco y una atención rápida, directa y eficaz con los clientes.