O.J.D.: 24136
E.G.M.: 158000
Tarifa: 37096 €
Área: 7612 cm2 - 870%

SUR
El periódico de Málaga

Fecha: 04
Sección: S
Páginas: 1-

La Facultad de Económicas estrena redes sociales

El equipo decanal apuesta por crear perfiles específicos para este centro universitario en Twitter y Facebook

:: ELENA CAMPOS

MÁLAGA. La Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales cuenta desde mediados del pasado mes de diciembre con una página en Facebook y un perfil en Twitter. Los responsables del centro han apostado por incrementar la presencia de la institución en las redes sociales para ganar en visibilidad y capacidad de interactuar con sus grupos de interés, especialmente, el colectivo de estudiantes.

La encargada de gestionar los perfiles es la empresa especializada en comunicación Socialeme, creada por Emilio Morín, nuevo 'community manager' de la facultad. Poco antes de arrancar con el proyecto, Morín realizó un estudio sobre la gestión que centros de otras universidades hacían de su presencia en la red. En el caso de las universidades, sí que es habitual la utilización de estas herramientas virtuales de comunicación, a nivel de facultades no es tan común que aparezcan perfiles propios. «Sólo cuatro o cinco facultades de Economía o Comercio de toda España tenían perfiles propios activos en redes sociales en el momento en que terminamos el estudio», cuenta Morín.

Desde su creación, el perfil de Twitter (@economicasUMA) acumula más de 900 seguidores, y la página de Facebook (facebook.com/EconomicasUMA) cerca de 600. «La idea es dar visibilidad a la marca 'Económicas UMA' y difundir tanto noticias que genera la propia facultad como las que provienen del entorno de la universidad», continúa Morín. El 'community manager' trabaja muy de cerca con el equipo decanal, que es de donde en última instancia provienen las noticias.

Una usuaria consulta el perfil de Económicas en una red social. :: CRÓNICA

Según las estadísticas, el 60 por ciento de seguidores son mujeres. La mayor parte se encuentra, además, en una franja de edad comprendida entre los 18 y los 22 años, lo que indica que se trata de los propios alumnos matriculados en las titulaciones del centro. «Más que tener muchos seguidores, nos interesa saber cómo se difunde el mensaje», explica Emilio Morín. Los administradores de este tipo de perfiles pueden conocer con detalle cómo los usuarios acceden a los contenidos publicados, y cómo interactúan con ellos o los comparten. «Sabemos que nuestro mensaje ha llegado a cerca de 8.000 personas dentro y fuera de España», cuenta.

De momento, la estrategia trazada por Socialeme y el equipo decanal pasa por consolidar los perfiles ya creados y llegar a más personas, especialmente con la vista puesta en el próximo curso, que será importante para la institución ya que la facultad celebra su 50.º aniversario y está previsto que se celebren numerosos actos durante todo el año que necesitarán difusión. Más adelante, y si la respuesta de los seguidores sigue siendo buena, la expansión virtual de Económicas continuará hacia otras redes como LinkedIn o Google+.