

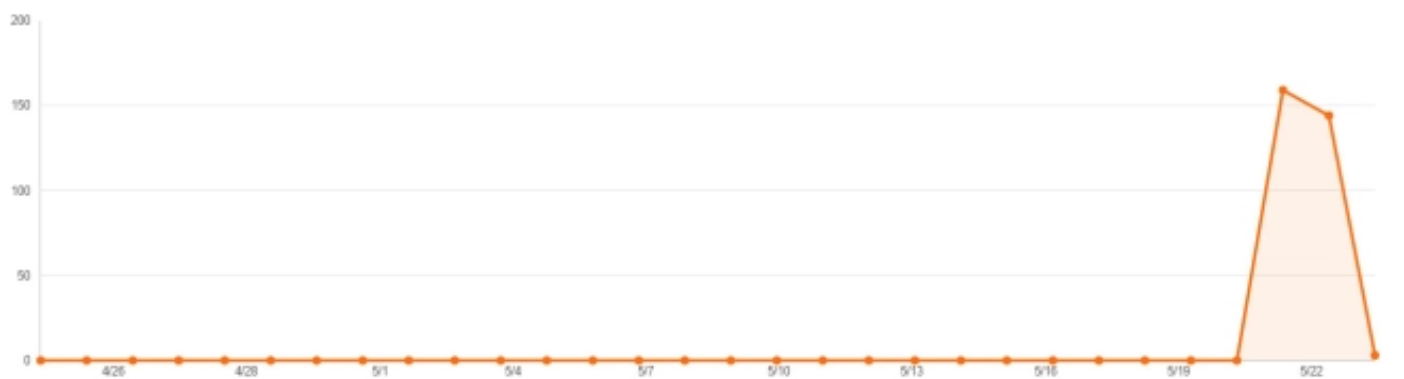
El pasado 22 de mayo la Comunidad Iberoamericana vivió uno de los acontecimientos más relevantes en su proceso de redefinición: [la adhesión del Banco Santander a la llamada Alianza de Movilidad Académica Iberoamericana](#). Y lo es por dos motivos: el primero, por ser el inicio **de un programa de movilidad** que marcará el devenir de la Comunidad en los próximos años; el segundo, que sea el **Banco Santander la primera entidad en unirse** con el consiguiente *efecto de arrastre* que puede generar en otras instituciones (Grynspan lo denominó “credibilidad fundacional”).

Desde Íbero2.0 consideramos que, sin duda, la Alianza dará un nuevo carácter a la Comunidad Iberoamericana. Y como tal, también supondrá un reto desde el punto de vista de la comunicación donde las redes sociales serán instrumentos fundamentales. La pregunta es obligada: **¿cómo transcurrió este primer paso en las principales redes sociales?**

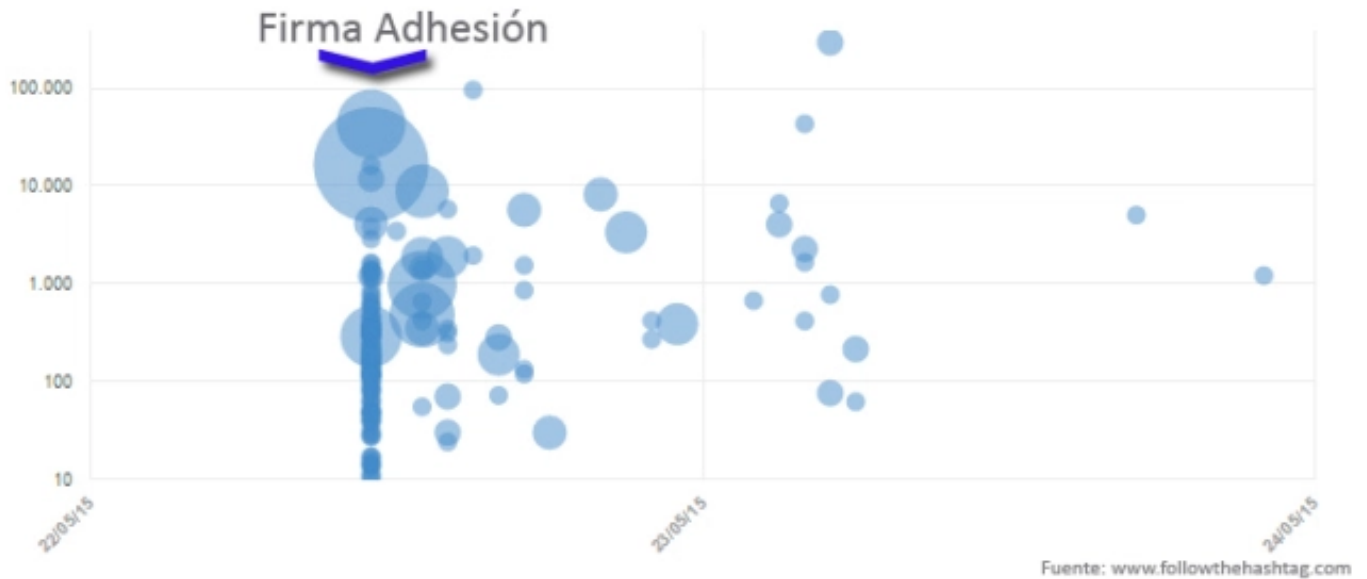
Responderemos basándonos en lo ocurrido en Twitter (en Facebook la difusión fue exigua), cuyo evento se organizó alrededor del hashtag **#AlianzaMovilidad**. Según las dos herramientas de análisis utilizadas ([Topsy](#) y [Followthehashtag](#)), la etiqueta estuvo inserta en 310 tweets con un *recorrido vital* de, aproximadamente, dos días (22 y 23 de mayo):

Tweets per day: #AlianzaMovilidad

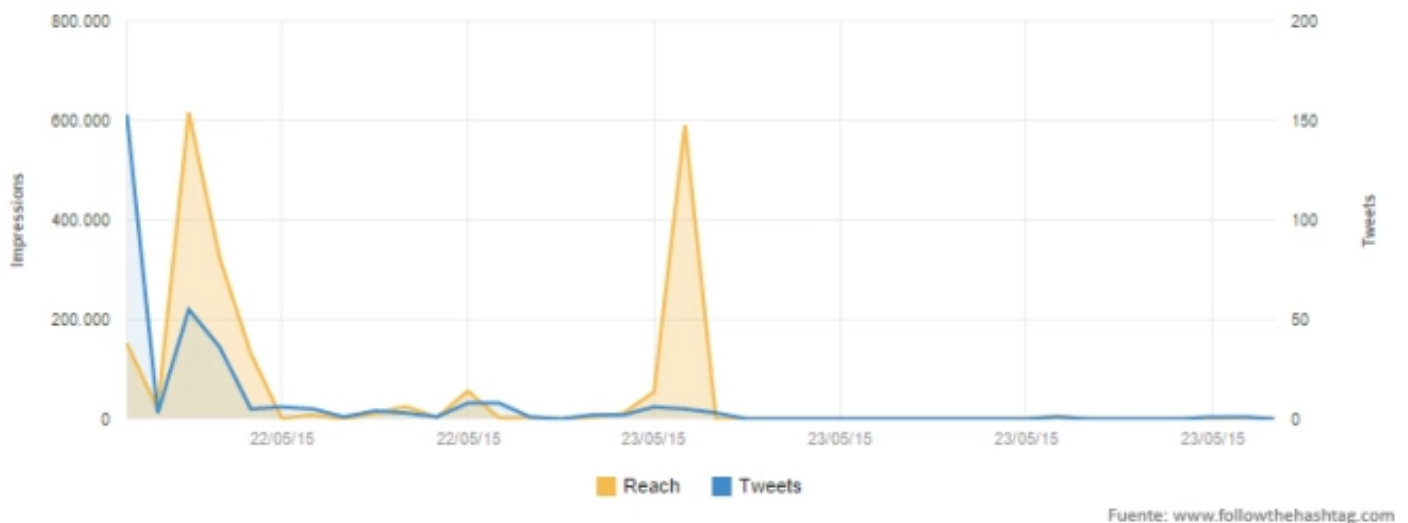
April 24th — May 24th



Si desglosamos la curva, tenemos que el 94,52% de los tweets se produjeron el mismo día de la adhesión con una fuerte concentración durante las dos horas previas al evento y durante la firma para para después dispersarse.

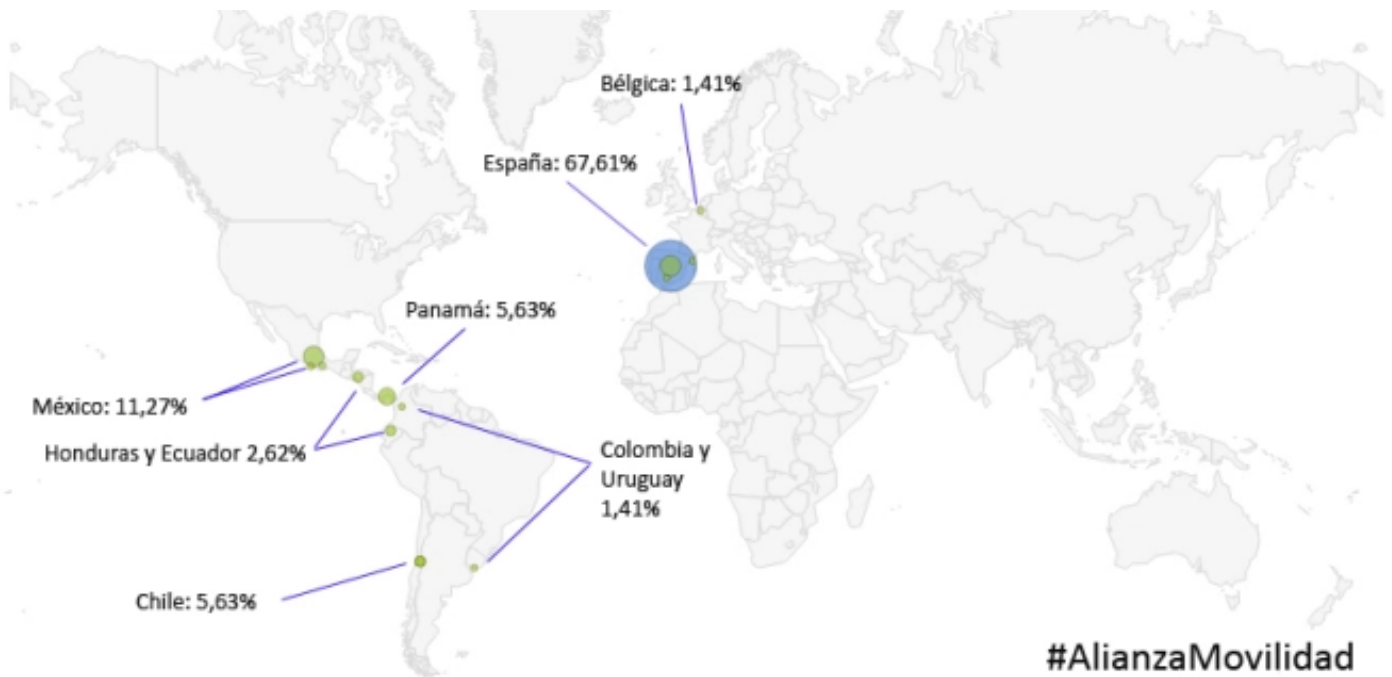


310 tweets que generaron un total de 2.022.717 impresiones. Es decir, se habría alcanzado como mucho al 0,32% de la población iberoamericana. O lo que es lo mismo, sólo se hubiera llegado a la mitad de la población de Costa Rica. Sin embargo, el día siguiente se produjo un efecto interesante desde el punto de vista del alcance. Observemos el siguiente gráfico:



Con apenas el 5,48% de los tweets se generó un alcance similar al logrado durante la firma. ¿El motivo? Que la Secretaría de Relaciones Exteriores de México se hiciera eco de lo que había ocurrido en Madrid a través de su cuenta de twitter con 295.000 followers. Casualidad, ninguna. Simplemente un ejemplo de lo **rentable que puede resultar conocer y alinearse con los seguidores más influyentes**. Y en este caso, [@SRE_mx](#), lo era: tenía el 45,42% de los seguidores que acumulaban los 201 usuarios únicos que utilizaron **#AlianzaMovilidad**.

Por último, otro dato fundamental sobre todo por el *acento latinoamericano* de la Alianza: la localización geográfica:



Dos de cada tres mensajes se localizaron en Madrid mientras que el resto se dispersó en siete países latinoamericanos. E interesante es que se hayan proyectado más allá de las principales capitales. Oaxaca, Medellín o Córdoba, son ejemplo de ello.

Teniendo en cuenta que nueve de cada diez iberoamericanos están en América Latina y que la adhesión se firmó en Madrid a las once de la mañana, **¿cuál hubiera sido el impacto mediático de haber tenido en cuenta el desfase horario?** Nunca lo sabremos.

José Albil | [@Ortizalbil](#)