

La idea de escribir esta serie de post surgió después de investigar la huella digital iberoamericana en Twitter y encontrar información y tendencias útiles que podían reforzar su visibilidad en la red. Los datos nos han mostrado [la importancia de los perfiles presidenciales desde el punto de vista del diálogo en red](#) y su [capacidad para fortalecer las instituciones afines incluso en regiones menos desarrolladas tecnológicamente](#). A lo que hay que unir el aporte del valor humano, algo incuestionable cuando hablamos de política.

Desde Íbero 2.0 somos conscientes de la exigencia y el reto que supondría asumir la creación de un perfil propio para la persona que en los próximos meses tome el mando de la [Secretaría General](#). Por ello, no pretendemos cuestionar la estrategia de comunicación on-line actual sino **reflexionar sobre varias ideas que podrían ayudar a hacer viable la creación de dicho perfil**.



La construcción de una *cara pública* en redes sociales, especialmente las vinculadas al ámbito político, implica conocer plenamente las exigencias inherentes al cargo. Una agenda saturada de compromisos institucionales, reuniones y continuados viajes son ejemplo de ello. En el fondo, **la eterna lucha entre la disponibilidad y la**

ineludible necesidad de ser visibles. A esto hay que unir la fragmentación mediática provocada por Internet y la fuerte irrupción de las redes sociales, lo cual está provocando que en la configuración de las agendas de trabajo se empiece a dedicar más tiempo a la exposición en redes.

Por lo que respecta a Twitter, sería muy fácil reducir el problema delegando la gestión del perfil a personal cualificado dentro del gabinete de comunicación. Pero creemos que **renunciar al valor humano es un error tanto si se delega plenamente como si se ignora**. La experiencia nos dice que la eficiencia está en el punto medio. Es decir, apostar por una **gestión a dos niveles**. Ahora bien, ¿a qué nos referimos?

Nivel 1: la importancia de la métrica

Porque conocer es igual o más importante que difundir o dialogar. De entrada, la simple adhesión de un usuario a una cuenta proporciona datos valiosos como si estamos ante un

perfil ciudadano o institucional, su localización geográfica y/o su área de acción e intereses. Un *background informativo* que aumenta si se produce la interacción pues ésta nos permitirá calibrar el impacto y el recorrido de nuestros mensajes tanto en su dimensión espacial (hasta dónde llegan), como temporal (a qué hora somos más efectivos). Algo fundamental al hablar de la comunidad iberoamericana, la cual abarca dos continentes, 22 países y varios husos horarios.

Pero esta acumulación de datos, por sí mismos, no son nada sin una interpretación cualitativa que nos enseñe a ver y predecir el efecto de nuestros mensajes. También, algo que es fundamental en una esfera mediática completamente fragmentada: qué se está diciendo de nosotros y dónde, lo cual nos permitirá en todo momento resolver con eficiencia situaciones no deseadas.

Una métrica útil, en el fondo, es aquella que nos enseña y nos permite adaptar nuestra estrategia al comportamiento de las personas que nos siguen y a todo aquello que nos permita crear influencia. Pero es evidente que un dirigente no puede estar pendiente de la monitorización, lo cual **obliga a delegarla a personal cualificado** dentro de la organización.

Nivel 2: reporte y visibilidad

Ahora bien, el dirigente no debe mantenerse ajeno a los resultados que surjan de la métrica. Todo lo contrario: lo recomendable sería que antes de que tomara el control de la cuenta **estuviera al corriente de los temas recurrentes, el efecto generado por sus propios mensajes o el número de respuestas e interacciones pendientes**. Todo ello generaría una gestión mucho más eficiente. Y a partir de ahí, construir Iberoamérica a través de la difusión, propuestas de diálogo abierto con la ciudadanía e interconexión con las instituciones y programas iberoamericanos.

El modo de alcanzar esta sincronía, obviamente, dependerá de la estructura comunicativa de la organización y la disponibilidad de agenda. La propia red social incluye comandos que, usados con eficiencia y rigor por parte de quien monitoriza y quien tuitea, permiten crear dicho reporte y mantenerlo actualizado constantemente. Aunque lo importante es concebir **ambos niveles como las dos únicas piezas de un mismo proceso comunicativo** y no como acciones aisladas. Y quizá ahí resida el gran reto.

José Albil | [@Ortizalbil](#)