

Paco Barranco: «La participación de una institución en los *social media* depende fundamentalmente de sus dirigentes»

Elisa G. McCausland



Es un hecho. La «revolución silenciosa» de los *social media* está cambiando la forma en la que empresas e instituciones españolas se relacionan.

El éxito de eventos como el Foro Internacional de Contenidos Digitales (Ficod) o el Evento Blog España (EBE), por nombrar dos de los más recientes, ofrecen una idea de cómo estas herramientas están evolucionando la Comunicación 2.0 en nuestro país. Sin embargo, las resistencias persisten, sobre todo en lo que se refiere a instituciones, como los colegios profesionales, y en la pequeña y mediana empresa.

Paco Barranco, gestor de la comunicación en el área tecnológica del BBVA, achaca este inmovilismo al conformismo y el miedo de los cargos que deciden. No cree que se trate, como han apuntado otros, de una cuestión de edad, sino de mentalidad. Para ilustrarlo toma las palabras de John C. Maxwell como ejemplo: «Hay dos tipos de personas, las que quie-

ren que las cosas se realicen y las que no quieren cometer errores».

Porque «la participación de una institución en los *social media* depende fundamentalmente de lo que realmente quieran hacer sus dirigentes», subraya Barranco. «Si quieren una organización fuerte, que crezca en número y en capacidad de influencia, querrán relacionarse con sus públicos y, para ello, tenderán puentes -utilizarán todas las herramientas posibles de la comunicación-, facilitando todos los medios necesarios para lograrlo».

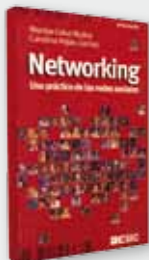
Comunicación 2.0

Para una institución que empieza en los *social media*, Paco Barranco recomienda un paquete básico que constaría de *blog* corporativo, una cuenta en Youtube -difusor de videos-, Flickr -contenedor de fotografías- y Slideshare -herramienta para publicar presentaciones-; y un perfil en cualquiera de estas redes sociales -Facebook, Xing o LinkedIn-, dependiendo del objetivo comunicativo. «Sin embargo, creo que no sería sincero si no dijese que no vale solo con estar. Además, hay que ser activo, hay que participar, hay que aportar. Porque, queramos o no, esa es la premisa básica sobre la que pivota todo el *mundo* 2.0: la aportación voluntaria y

constante de contenidos de calidad; solo así podrás tener buena reputación y, por tanto, capacidad de influencia».

Twitter, más que una moda pasajera

Evan Williams, Jack Dorsey y Biz Stone han revolucionado el mundo de la comunicación con una herramienta que tan solo permite 140 caracteres. Accesible desde su página web o desde el teléfono móvil, Twitter se ha convertido en la segunda red social con mayor participación, detrás de Facebook, siendo actualmente la favorita de instituciones y empresas. No deja de ser curioso, porque esta herramienta no es lo que se dice una red social de carácter personal, ni un *blog* donde argumentar; tampoco un foro o un *chat*. Twitter es una herramienta híbrida donde todo lo anteriormente expuesto se da cita en favor de la comunicación tú a tú, de la difusión del mensaje, del aprendizaje constante de los demás y del establecimiento de relaciones profesionales a través del *networking*. Esta es la principal razón por la que Unión Profesional ha decidido adherirse, animando así a participar en este escenario 2.0 a todas las organizaciones colegiales que todavía se resisten a dar el paso.



Networking: Uso práctico de las redes sociales

Montse Calvo / Carolina Rojas Llamas
ESIC Editorial

Manual básico sobre redes sociales y sus dinámicas. Muy útil para todos aquellos que están comenzando en la Comunicación 2.0 y necesitan saber cómo organizar tanto su agenda virtual como sus dinámicas de relación en las diferentes redes. Destaca el hecho de que amplíe los protocolos de relación más allá del escenario virtual. Sintético y directo, algunos capítulos vienen acompañados de ejercicios prácticos y consejos que buscan garantizar el feedback y ampliar la red de contactos.



Estrategia Digital: Cómo usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia

Pere Rosales
Deusto Editorial

Indispensable manual para todo aquel que se dedique a la Comunicación 2.0 centrado en la estrategia en redes sociales. Pere Rosales, experto en la materia, propone en este libro un modelo de autoanálisis y un plan de acción para llevar a cabo la actividad comunicativa *online*. Acompañan a cada capítulo un test evaluador y una bibliografía que completan la lectura. Porque el éxito de una buena campaña 2.0 no radica en tener la mejor tecnología, sino en saber utilizar aquella que tenemos a nuestro alcance.