



Visibilidad 2.0. Madrid y Barcelona suspenden en su estrategia digital

La ciudad de Ruiz-Gallardón tiene un mejor posicionamiento 'online' que la de Jordi Hereu, pero allan en la comunicación participativa

X. Grau
Barcelona

Las ciudades españolas no están bien posicionadas en la Web 2.0. Esta es la principal conclusión de un estudio elaborado por Javier Celaya y Pau Herrera, del Grupo BPMO, presentado en la escuela de negocios Esade. Aunque Madrid y Barcelona son las ciudades que obtienen una mejor puntuación, aún no tienen una estrategia clara para posicionarse en el nuevo paradigma online.

El estudio concluye que las dos principales urbes españolas tienen un posicionamiento en internet todavía muy tradicional, sin conciencia de la importancia del uso de las nuevas tecnologías para promocionar su oferta de contenidos y servicios. En el estudio se han analizado 17 herramientas 2.0. Madrid obtiene una puntuación más alta que Barcelona, un 10 sobre 15. La Ciudad Condal se queda con un 7, igual que Gijón y Zaragoza, mientras que el resto de ciudades españolas analizadas suspenden claramente.

Según el director general del Grupo BPMO, Pau Herrera, Madrid tiene una estrategia online mejor que Barcelona. De ésta destaca la web de Turisme de Barcelona, de la que se puede descargar la información en formato PDF, e incluye servicios como *podcast* o vídeos. Aún así, la presencia en redes sociales de ambas ciudades es mínima, algo que Pau Herrera atribuye a la falta de una estrategia 2.0. Una estrategia que ya han adoptado muchas empresas privadas, pero a la que las administraciones públicas se resisten, posiblemente por la pérdida del control de la comunicación que comporta.



Los ayuntamientos no están acostumbrados a la comunicación participativa, pero en ciudades europeas como Londres, que ya se han sumado a la tecnología 2.0 están teniendo resultados muy positivos con esta herramienta.

La web 2.0 supone la democratización de la red, y los ayuntamientos, acostumbrados a controlar la información de forma lineal, no participativa, se resisten. "Falta visión para apostar y sólo se han hecho tímidas pruebas", asegura Herrera.

Ahora ya no cuenta tanto el tamaño o los recursos de que dispone una ciudad, sino tener una buena planificación

Otras ciudades, señala, como Londres, se han sumado a la tecnología 2.0 y están obteniendo importantes éxitos. Además, posicionarse bien ya no depende del tamaño o de los recursos de los que dispone una ciudad, sino de su estrategia. Así, hay ciudades medianas como Gijón o Segovia que realizan cosas muy interesantes y obtienen una buena visibilidad.

Algunos datos delatan la poca visibilidad 2.0. Barcelona carece de entidad propia en redes como Facebook o MySpace. En Xing están registrados un par de usuarios identificados como trabajadores de

la oficina de turismo. Precisamente, Turisme de Barcelona es lo más visible: 90.000 menciones en Technorati, principal buscador de conversaciones en la blogosfera, 56 personas compartieron el enlace en la red Delicious, y aparecen 3.913 menciones en la plataforma 11870.com.

En el caso de la ciudad de Madrid, también la página de turismo es la mejor posicionada, aunque podría ampliar más su presencia en la red social. Cabe destacar el alto número de menciones (casi 10.000) en la plataforma 11.870.com y en la red social Delicious.us. En Xing, la red social

El Parlamento de Cataluña ya está en Facebook

Los políticos tienen una amplia presencia en las redes sociales. Pero las instituciones avanzan muy tímidamente. El Parlamento de Cataluña acaba de incorporarse a Facebook, donde cuenta ya con 536 fans y ofrece servicios con enlaces a su web, enlaces RSS y con su propio canal en YouTube.

Aunque las administraciones son reticentes ante la web social, se están dando cuenta que deben cambiar de estrategia. Andreu Puig, gerente del Ayuntamiento de Barcelona, señala que el turismo, por ejemplo, es esencial para la economía española, ya que aporta el 15% del PIB, por lo que hay que tomar las riendas y posicionarse. En este sentido, ha indicado que el Ayuntamiento está elaborando un plan para colocar la marca Barcelona, en el que internet y las nuevas tecnologías son indispensables ya que permiten una comunicación dinámica y eficaz.

Para el director general del Grupo BPMO lo importante no es estar o no en una plataforma o red social, sino que la decisión que adopte un ayuntamiento obedezca a una estrategia previamente trazada sobre cómo posicionarse en la Web 2.0 para obtener la visibilidad deseada.

de contactos profesionales, aparece como registrada una ex empleada de la oficina de turismo. Y en YouTube se han detectado hasta 678 entradas sobre Madrid y turismo, además de un vídeo promocional oficial. En Technorati llama la atención el alto número de menciones, con más de 210.000, cuando la media de los análisis realizados en la elaboración del estudio se sitúa en torno a las 20.000.

www.gaceta.es

Lea la actualidad de las dos ciudades en nuestra página web.