

Facultad de Ciencias Humanas y Bellas Artes
Programa de Comunicación Social- Periodismo

Efectividad de los canales 2.0 en el cumplimiento de la estrategia de comunicación de la Gobernación de Risaralda

Estudiantes

Laura Gutiérrez Velásquez

Diana Marcela Duque Alzate

Asesor

Mauricio Ocampo Quintero

Armenia- Quindío

Mayo 2014

Programa de Comunicación Social- Periodismo

Efectividad de los canales 2.0 en el cumplimiento de la estrategia de comunicación de la Gobernación de Risaralda

Laura Gutiérrez Velásquez

C.C 1.094.925.131

lalaugv@gmail.com

Diana Marcela Duque Alzate

C.C 1.094.934.117

duque93@hotmail.com

Mauricio Ocampo Quintero

C.C 1.094.888.667

UNIVERSIDAD
DEL QUINDÍO

Efectividad de los canales 2.0 en el cumplimiento de la estrategia de comunicación de la Gobernación de Risaralda

Laura Gutiérrez Velásquez

C.C 1.094.925.131

Diana Marcela Duque Alzate

C.C 1094934117

Mauricio Ocampo Quintero

C.C 1.094.888.667

Pares lectores

Heiller Abadía Sánchez

Bibiana Magaly Mejía

Mayo 2014

Tabla de contenido

Introducción	10-11
Resumen	11-12
Abstract	12
Capítulo 1: Problema de investigación	13
1.1 Planteamiento del problema	13-14
1.2 Formulación del problema	14
1.3 Objetivos	14-16
Objetivo general	
Objetivos específicos	
Categorías	
Subcategorías	
1.4 Justificación	16-18

Capítulo 2: Antecedentes	18-34
2.1 Interpretación general de marco de antecedentes	35
Capítulo 3: Marco contextual	35-39
Capítulo 4: Marco teórico	39
4.1 Web 2.0	39-46
4.2 Página web	46-50
4.3 Redes sociales	50-56
Facebook	
Twitter	
4.4 Relaciones públicas	56-60
El nuevo contexto comunicativo	

Reputación online	
Relaciones con la comunidad	
4.5 Estrategia de comunicaciones	61-68
4.6 Comunicación política	69
Ciberdemocracia	
Diseño y visibilidad web: Usabilidad, accesibilidad y posicionamiento	
Capítulo 5: Marco metodológico	78
5.1 Tipo de investigación	78-79
5.2 Enfoque	79
5.3 Universo o unidad de análisis	79
5.4 Muestra- tipo de muestra	79-80

5.5 Técnica de recolección de información	80-81
5.6 Formatos de instrumentos de recolección	81-84
5.6.1 Formato de la entrevista	
5.6.2 Formato de la encuesta	
Capítulo 6: Prueba Piloto	84
6.1 Evaluación de los instrumentos de aplicación	85
Capítulo 7: Aplicación de instrumentos	85
7.1 Gráficas sobre las encuestas a los risaraldenses	85-96
7.2 Gráficas sobre encuestas a los funcionarios de la Gobernación de Risaralda	97-105
Capítulo 8: Interpretación y análisis	105
8.1 Categoría de análisis “Redes sociales”	105-119

8.2 Categoría de análisis “Página web”	119-125
8.3 Categoría de análisis “Estrategia de comunicación”	125-131
Capítulo 9: Conclusiones y recomendaciones	131
9.1 Conclusión general	131-132
9.2 Conclusiones	132-134
9.3 Recomendaciones	134-135
9.4 Bibliografía	135-136
9.5 Cibergrafía	136-137
9.6 Anexos	137
9.6.1 Anexo 1: Entrevista	138-150
9.6.2 Anexo 2: Análisis de contenido	150-157

9.6.2.1 Análisis “fanpage” de Facebook

9.6.2.2 Análisis perfil de Facebook

9.6.2.3 Análisis del Twitter

9.6.2.4 Análisis de la página web

9.7 Política de difusión del proyecto ----- 157-158

9.8 Cronograma de Gantt ----- 158-160

Efectividad de los canales 2.0 en el cumplimiento de la estrategia de comunicación de la Gobernación de Risaralda

Introducción

La investigación “efectividad de los canales 2.0 en el cumplimiento de la estrategia de comunicación de la Gobernación de Risaralda” tiene como objetivo indagar si la estrategia de comunicación dirigida a las herramientas 2.0 está siendo efectiva al momento de su aplicación en la comunidad risaraldense. Para esto se plantearon tres objetivos en los que se hizo visible la interacción entre usuario y ente gubernamental a través de sus diferentes canales de comunicación 2.0, como son las redes sociales y la página web.

A partir de esto se realizaron entrevistas a la directora de comunicaciones de la Gobernación de Risaralda y a los encargados de la página web y redes sociales, además se aplicaron encuestas a funcionarios de la entidad y risaraldenses en general, con el fin de reconocer el punto de vista de la oficina de comunicaciones de la entidad gubernamental y de los ciudadanos, sobre la labor que se está realizando con la estrategia de comunicación 2.0.

De esta manera se encontró en los resultados, que la Gobernación de Risaralda implementó la estrategia de comunicación 2.0 con el fin de acercar el usuario a la entidad de manera efectiva y rápida, además que conocieran lo que sucede en el ente a través de la información publicada en las redes sociales y página web. Por otro lado, las encuestas arrojaron que los funcionarios de la

Gobernación conocen las herramientas 2.0 de su lugar de trabajo, mientras que los risaraldenses en general tienen poco conocimiento de estas, sin embargo, quienes si las conocen afirman la existencia de una retroalimentación entre ente y usuario.

Finalmente, en la investigación se encuentran una serie de conclusiones acerca del trabajo que realiza la Gobernación sobre la estrategia de comunicación 2.0, una de estas es que las herramientas 2.0 desarrolladas como tácticas de comunicación de la Gobernación de Risaralda están siendo implementadas de una manera efectiva, ya que le están dando cumplimiento a la estrategia digital planteada por la oficina de comunicaciones. Igualmente, se plantearon unas recomendaciones para mejorar o fortalecer las tácticas planteadas por el ente.

Resumen

La investigación “efectividad de los canales 2.0 en el cumplimiento de la estrategia de comunicaciones de la Gobernación de Risaralda” de enfoque cualitativo y de tipo descriptivo tiene como objetivo, analizar la efectividad de los canales 2.0 en el cumplimiento de la estrategia de comunicación de la Gobernación de Risaralda. Se tomo la muestra con intencionalidad y los instrumentos de recolección utilizados fueron encuestas a risaraldenses y funcionarios de la entidad y entrevistas a la directora de comunicaciones y a las personas que manejan redes sociales y página web.

Dicha información se analizó a partir de diferentes presupuestos teóricos, algunos de estos fueron Jorge Aguilera (2007), Tim O'Reilly (2005) y Cristina Aced (2010), quienes hablan sobre estrategia de comunicaciones y pasos para la realización de esta; web 2.0, su inicio y desarrollo; y relaciones públicas en entidades gubernamentales.

Palabras clave: Estrategia de comunicación, web 2.0, redes sociales, página web, Gobernación de Risaralda.

Abstract

The research “efectividad de los canales 2.0 en el cumplimiento de la estrategia de comunicaciones de la Gobernación de Risaralda”, which is a qualitative research with a descriptive approach, has the objective of analyzing the effectiveness of the 2.0 tools in fulfilling the communication strategy proposed by the government of Risaralda. The sample was taken intentionally and the data collection methods were surveys to Risaralda citizens and employees of the government, and interviews to the communication chief and people who manage the social networks and web sites of the institution .

This data was analyzed based on different authors such as Jorge Aguilera (2007), Tim O'Reilly (2005), and Cristina Aced (2010). Who talk about the communication strategy and the steps that should be followed in order to carry it out; Web 2.0, its origin and development; and public relationships in governmental entities.

Key words: communication strategy, social networks, web sites, web 2.0, government of Risaralda.

Capítulo 1: Problema de investigación

1.1 Planteamiento del problema.

La nueva era digital, que da paso a la web 2.0 ha permitido que la sociedad se sumerja por completo dentro de este entorno, en el cual las empresas hacen uso de las herramientas digitales que hay en el mercado para darse a conocer y así difundir y promocionar su labor. Sin embargo, toda empresa, durante la utilización de estas herramientas debe asegurarse y comprobar que los canales 2.0 si están cumpliendo con la estrategia planteada dentro del plan de comunicaciones, para así tener la seguridad que si se alcanzarán las expectativas y objetivos planteados.

Por esto las empresas se ven en la necesidad de buscar estrategias para que el uso de los canales 2.0 sea efectivo y así trascienda en la era digital. Es entonces este objetivo el que abre paso a la investigación, la cual se centrará en una entidad del gobierno, la Gobernación de Risaralda; donde se buscará la existencia de los canales 2.0, y si su uso está cumpliendo con el propósito de la estrategia de comunicación.

¿Cuál es la efectividad de los canales 2.0 en el cumplimiento de la estrategia de comunicación de la Gobernación de Risaralda?

Es esta la pregunta base para el desarrollo y posterior aplicación de esta investigación. Y a partir de esta se desencadenan otras que serán de gran utilidad, y que permitirán avanzar y adentrarse en el tema de una manera más profunda. ¿Cómo es el uso de las redes sociales y cuál es la recepción del público objetivo de la Gobernación de Risaralda? ¿Cómo es la experiencia del usuario a través de la página web de la Gobernación de Risaralda? ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades en la estrategia de comunicación basada en la web 2.0 de la Gobernación de Risaralda?

1.2 Formulación del problema.

¿Cuál es la efectividad de los canales 2.0 en el cumplimiento de la estrategia de comunicación de la Gobernación de Risaralda?

1.3 Objetivos.

Objetivo general.

Analizar la efectividad de los canales 2.0 en el cumplimiento de la estrategia de comunicación de la Gobernación de Risaralda.

Objetivos específicos.

- Evaluar el uso de las redes sociales a través de un estudio de recepción en el público objetivo de la Gobernación de Risaralda.

- Examinar la experiencia del usuario a través de la página web de la Gobernación de Risaralda.
- Reconocer la importancia de la estrategia de comunicación basada en la web 2.0 de la Gobernación de Risaralda.

Categorías.

Objetivo 1.

Redes sociales

Subcategoría.

Constancia de manejo, calidad de contenido, interacción con el público.

Objetivo 2.

Página web

Subcategoría.

Calidad de contenido, retroalimentación, diseño y navegabilidad.

Objetivo 3.

UNIVERSIDAD
DEL QUINDÍO

Estrategia de comunicación.

Subcategoría.

Fortalezas y debilidades

1.4 Justificación.

Dentro de la planificación y organización de las empresas públicas y privadas, la estrategia de comunicación se convierte en una herramienta importante para el cumplimiento de los objetivos organizacionales. Es así como estas estrategias van dirigidas hacia un público particular al que pretenden llegar, buscando intervenir dentro y fuera de la organización, logrando así una comunicación efectiva.

Toda empresa, en el cumplimiento del plan estratégico de comunicaciones, debe plantearse los elementos y herramientas que pretende utilizar para hacer efectivo su propósito; por ello buscan trabajar con canales de comunicación tradicionales y alternativos, según sean sus necesidades y objetivos comunicativos.

En la actualidad, el tema que está más a la vanguardia dentro de las organizaciones es la web 2.0, la cual ofrece herramientas ágiles, dinámicas e inmediatas que permiten el posicionamiento de una empresa en el mercado. Es por esto, que las organizaciones se

están viendo tentadas a manejar y cambiar los medios tradicionales hacia una nueva era de la comunicación, con el objetivo de lograr otros espacios y canales para lograr un acercamiento hacia los clientes.

Los canales 2.0 más usados por las empresas son las redes sociales y páginas web, por la interacción y accesibilidad que estas tienen con el mundo actual, además porque a partir de la buena implementación de una estrategia comunicativa y la correcta utilización de estos, se pueden obtener buenos resultados, logrando así una retroalimentación con el público objetivo. Ya que antes de una implementación estratégica, se debe investigar las necesidades que la empresa tiene, para así ubicar la estrategia correctamente y que tenga buena recepción con el público intervenido.

La investigación “Efectividad de los Canales 2.0 en el Cumplimiento de la Estrategia de Comunicación de la Gobernación de Risaralda” es relevante porque se presenta un análisis sobre el cumplimiento de una estrategia comunicativa, en este caso basada en la web 2.0, desarrollada en la entidad gubernamental de Risaralda, Además porque se reconoce la importancia del uso de las redes sociales y páginas web para un ente de gobierno al momento de difundir la información hacia un público objetivo y que este a su vez recepcione los contenidos formulados a partir de una retroalimentación entre ambos.

Por otro lado, se desarrollarán unas sub-categorías específicas a analizar, que servirán para reconocer las fortalezas y debilidades de una empresa frente a la otra, no solo en la tenencia o adquisición de las herramientas 2.0, sino en el impacto que estas generen en el

público. Ya que, las empresas han estado relegadas por muchos años a los medios tradicionales y es ahora en donde por situaciones casi obligatorias necesitan innovar en los procesos y adquirir una cultura diferente, en este caso el uso de los canales 2.0 para posicionarse en el mercado.

Esta investigación sirve al respectivo ente gubernamental como análisis y evaluación de su estrategia de comunicación basada en la web 2.0, también para reconocer sus fortalezas y debilidades al momento de transmitir la información hacia su público objetivo y su posterior retroalimentación. De otro lado la Universidad tendrá un proyecto enfocado a las estrategias globales que maneja el mercado en la actualidad y tendrá un reconocimiento en investigación cualitativa no solo a nivel departamental, sino regional; las estudiantes investigadoras pondrán en práctica las diferentes enseñanzas y habilidades contempladas en los procesos académicos del área de comunicación organizacional de la Universidad del Quindío, analizando estrategias de comunicación en la Gobernación de Risaralda.

Capítulo 2: Antecedentes

Fichas # 1 Internacional	
Título de la investigación	Moodle en la era de la Web 2.0 Un caso de estudio en Argentina
Autores	Francisco J. Díaz - María A. Osorio - Ana P. Amadeo
Objetivos	Cuál es la utilización del Moodle en la era de la web 2.0.

Conclusiones	<ul style="list-style-type: none"> -Las cuentas de blogs, wikis, canales RSS Y foros de discusión si soportan el Moodle. -Los profesores de la Universidad de la Plata conocen la plataforma, pero no la utilizan. -Los estudiantes utilizan unas herramientas más que otras, ya que prefieren usar herramientas tradicionales.
Año	2008
Ciudad	Bueno Aires, Argentina
Donde	Universidad de la Plata

Fichas # 2 Internacional	
Título de la investigación	La web 2.0 un difícil equilibrio
Autores	Lorraine Kisselburgh, Eugene H Spafford, Mihaela Vorvoreanu.
Objetivos	Identificar el uso de la web 2.0 en las empresas.

	Reconocer la importancia del uso de la web 2.0 en las empresas.
Conclusiones	El uso eficaz de las tecnologías Web 2.0 en el seno de las empresas requiere un equilibrio difícil que exige el análisis de los retos y las oportunidades, la reducción de riesgos y la combinación de una política, de una formación y de una sensibilización de los usuarios, así como de soluciones tecnológicas con el fin de garantizar la seguridad.
Año	2010
Ciudad	Estados Unidos
Donde	Universidad de Pardue

Fichas # 3 Internacional	
Título de la investigación	El empleo de herramientas de la Web 2.0 para el desarrollo de estrategias cognitivas: un estudio comparativo
Autores	Urtza garay, Carmen Luján, Aintzane Etxebarria

Objetivos	<ul style="list-style-type: none">-Determinar el uso real que el alumnado universitario encuestado hace de las herramientas que aporta la Web 2.0 para desarrollar sus estrategias cognitivas de forma consciente.-Establecer una comparativa entre los resultados obtenidos entre los estudiantes de dos universidades públicas españolas: Universidad del País Vasco y Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.
Conclusiones	<ul style="list-style-type: none">-El empleo de estos medios parece gozar cada vez de más popularidad y aceptación por parte de los jóvenes. Si bien es cierto que algunos de ellos aún parecen no estar muy consolidados cuando se trata de utilizarlos con fines académicos.-A pesar de que, en general, los alumnos de la Universidad de las Palmas de Gran Canaria confiesan utilizar más internet para el desarrollo de las estrategias cognitivas, en lo que se refiere a la elección de los instrumentos que la Web 2.0 aporta, existe total coincidencia entre el alumnado de las dos universidades. Así, para la búsqueda y recopilación de la información, sobre

	<p>todo, utilizan los blogs; para la gestión y la reflexión prefieren los wikis y el Google Docs; finalmente, para la práctica optan, en ambos casos, por los blogs y foros. Por todo ello, consideramos que a pesar de que los alumnos parecen estar familiarizados con el uso de las herramientas Web 2.0, tienden a centrarse en algunas para el desarrollo de estrategias, tal y como podemos observar en los resultados expuestos. Es decir, el blog es la herramienta con mayor aceptación, lo que nos lleva a pensar que sería conveniente fomentar y trabajar con otras herramientas dentro de las asignaturas que cursan en sus carreras.</p>
Año	2013
Ciudad	España
Donde	Universidad del País Vasco y Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.

Fichas # 4 Internacional	
--------------------------	--

Título de la investigación	La comunicación corporativa de los museos en España a través de la comunicación 3.0: cuatro años de evolución comunicativa en la Red.
Autores	Prof. Dra. Mónica Viñarás Abad, Prof. Dr. José María Herranz de la Casa, Prof. Dr. Francisco Cabezuelo Lorenzo
Objetivos	Analizar el uso de las herramientas 2.0 en los museos de España. El Museo del Prado, el Museo Thyssen-Bornemisza y el Museo Centro de Arte Reina Sofía.
Conclusiones	<ul style="list-style-type: none"> -Facebook y Twitter son las redes coincidentes en los tres museos. -Los tres museos –con diferentes denominaciones- colocan los iconos o botones de las redes sociales en la home, o página principal. -La sindicación de contenidos es una herramienta que permite la actualización de noticias y comentarios sin necesidad de visitar las web. En esta oferta infinita de información es muy útil para tener al día a los internautas que lo deseen. Los tres museos tienen sindicación de contenidos. -Respecto a los vídeos, los tres museos permiten ver vídeos de sus exposiciones a través de internet, pero el Prado no utiliza las redes sociales

	que comparten este tipo de archivos, como Youtube o Flickr, sino que es a través de su web donde puedes ver vídeos o escuchar archivos. Thyssen y Reina Sofía tiene servicio de podcasting, para la descarga de archivos de audio, como conferencias o entrevistas.
Año	2010
Ciudad	España
Donde	Museos

Fichas # 1 Nacional	
Título de la investigación	Diagnóstico de presencia web 2.0 en entidades públicas
Autores	Gary Cooper Martínez, Yadira Rodríguez Murcia, Jorge Marín, Ana Carolina Rodríguez Rivero.
Objetivos	Presentar los resultados de cada uno de los instrumentos usados para identificar el estado actual en el que se encuentran las entidades del Estado en

	<p>la web 2.0 teniendo en cuenta los elementos comunes entre los diferentes instrumentos usados, así como las posibles diferencias en las percepciones de los distintos participantes.</p>
Conclusiones	<p>-Dentro de las herramientas usadas para el diagnóstico, se evidenciaron algunos casos que los participantes consideraban exitosos en el uso de medios sociales para atender a sus usuarios. La revisión directa, si bien subjetiva, reveló que dichos casos contaban con respuestas cordiales y oportunas a las inquietudes de los usuarios. Adicionalmente, las mismas cuentas aprovechaban esa relación con los usuarios para divulgar información relevante y/o pertinente de la entidad o de sus funciones.</p> <p>-Otro aspecto que arrojó el análisis de la encuesta fue la necesidad de generar estándares para el uso de las redes sociales donde se brinden lineamientos y recomendaciones que estén acordes con las políticas estratégicas del Gobierno en línea y con el manual 3.0 para la implementación de la estrategia.</p> <p>-Como resultado del diagnóstico, se elaboró un documento que fuera</p>

	<p>pertinente y que apoyara las entidades en el uso de los medios sociales, para adelantar estrategias de comunicación integradas con la web 2.0. Esta guía está alineada con los objetivos y fines de la entidad.</p>
Año	2011
Ciudad	Bogotá
Donde	Entidades del Estado

Fichas # 2 Nacional	
Título de la investigación	<p>Diagnóstico de la utilización de las herramientas de la web 2.0 en los campus virtuales de Colombia</p>
Autores	José de Ávila Morelo
Objetivos	<p>-Estudiar y analizar el uso y aplicación que tienen las diferentes herramientas de la web 2.0 en la educación virtual como métodos facilitadores en el proceso de enseñanza.</p>

	<ul style="list-style-type: none">-Lograr analizar y estudiar la forma en que se desenvuelven los estudiantes con los sitios de educación virtual, teniendo en cuenta el uso de las herramientas de la web 2.0-Realizar encuestas electrónicas a la población de estudiantes que utilizan las plataformas virtuales para conocer o determinar el nivel de aprovechamiento de los materiales educativos basados en la tecnología web 2.0.-Comprender a partir de encuestas el comportamiento de los estudiantes ante las diferentes tecnologías y herramientas que forman parte de la web 2.0 en el desarrollo de su educación.
Conclusiones	<p>-El análisis preliminar de los datos muestra que la mayor parte de los 60 alumnos encuestados disponen de acceso a las TIC y conectividad, y también se observa que saben utilizar y conocen el modo en que operan las herramientas Web 2.0. Sin embargo, de estos alumnos hay un pequeño grupo que no tienen conocimiento para qué sirven algunas de las herramientas de la Web 2.0 a pesar que en sus actividades diarias hacen uso de ellas.</p>

	<p>-Desde la investigación realizada, se establece que el uso y el manejo de las herramientas Web 2.0 en los campus virtuales de las universidades de Colombia han tenido gran acogida por parte de los estudiantes, entendiéndose acogida como una nueva forma de ver y de implementar la educación virtual en Colombia.</p> <p>-En síntesis, la conclusión final es que para obtener una mayor productividad de la educación virtual y de las herramientas Web 2.0 es necesario que en Colombia se enseñe, se introduzca y se culturice a los estudiantes y profesores a interactuar con las nuevas tecnologías y los adelantos que se presentan como apoyo a la educación, y así de esta forma poder avanzar y llegar a ser uno de los países con un alto nivel en la Educación Virtual.</p>
Año	2011
Ciudad	Cartagena
Donde	Universidad Tecnológica de Bolívar, EAN, UNAD, Pamplona, Santiago de

	Cali y Universidad del Norte.
--	-------------------------------

Fichas # 3 Nacional	
Título de la investigación	Estudio exploratorio de la comunicación interna en entidades gubernamentales de América latina
Autores	Jorge Aguilera
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> -Presentar el estado de la comunicación interna en entidades públicas de Colombia y su comparativo con otros países de América Latina. -Analizar la tipología de los problemas de comunicación interna en las organizaciones públicas. -Analizar los orígenes de los problemas de comunicación interna en las organizaciones públicas.
Conclusiones	No ha arrojado resultados hasta el momento
Año	2013

Ciudad	Colombia
Donde	Entidades gubernamentales

Fichas # 4 Nacional	
Título de la investigación	Aproximación al uso de herramientas Web 2.0 para el aprendizaje de la Química General Universitaria
Autores	Orfa Yamile Pedraza Jiménez, Albert Gras–Martí
Objetivos	Desarrollar procesos entre estudiantes y profesores acerca del uso de herramientas 2.0
Conclusiones	<p>-El proyecto recibe, por parte de los docentes, una calificación altamente positiva, a pesar de las dificultades.</p> <p>-La experiencia docente desarrollada demuestra que los docentes que se inician en el uso de la tecnología no sólo necesitan soporte técnico, sino además personas conocedoras del medio educativo para que las opciones TIC</p>

se puedan implementar en el aula.

-La actividad de retroalimentación del docente fue un trabajo dispendioso pues el proceso de moderación se centra en él. Se plantearon 12 actividades virtuales para el semestre, lo que incluía revisar las intervenciones de los 27 estudiantes.

-Esta labor no se ve tan dispendiosa si de pronto si se trabaja sólo en modalidad virtual, pero en este caso el docente y estudiantes llevan dentro de cada semana actividades académicas del programa de Licenciatura en Ciencias 20 Naturales y Educación Ambiental, programa ofrecido únicamente en modalidad presencial.

-Los estudiantes presenciales dedican más tiempo a las actividades que deben presentar semana, tras semana, en la clase de teoría y en el laboratorio (informes, parciales, encuentros con el docente, ejercicios etc.), y las actividades virtuales son un complemento a lo que se ve en clase y a su aprendizaje.

	<p>-La debilidad del proyecto se presentó entonces en el seguimiento y retroalimentación por parte del docente, la metodología no se varió durante el semestre porque el docente consideró que eso requería de un gasto de tiempo y la modificación de una dinámica por parte de los participantes, en cuanto el procedimiento se encontraba en marcha.</p> <p>-Se requiere diseñar la actividad de manera que los estudiantes presenten su trabajo no por cumplir el requisito de presentárselo al profesor, como es propio de la modalidad presencial, de manera que la interacción grupal no cause estrés a los participantes.</p>
Año	2007
Ciudad	Tunja, Colombia
Donde	Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia.

Fichas # 1 Local	
------------------	--

Título de la investigación	El Community Manager como perfil profesional del Comunicador Social-Periodista en las Empresas Virtualizadas de Armenia-Quindío.
Autores	Angélica Suarez Saavedra, Jéssica Paola Arias Higueta.
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> -Explorar el perfil profesional del Community Manager demandado por las empresas Virtualizadas de Armenia, Quindío. -Identificar las competencias laborales que solicitan las empresas Virtualizadas de Armenia para el ejercicio profesional de un Community Manager. -Analizar el rol funcional que desempeña un Community Manager dentro de la empresa virtualizada de Armenia, Quindío. -Indagar la pertinencia que tiene para la empresa virtualizada de Armenia el Comunicador Social-Periodista de la Universidad del Quindío desempeñando la función del Community Manager.
Conclusiones	-Las competencias laborales que demandan las empresas Virtualizadas de Armenia, Quindío para el Community Manager son: actualización de redes

sociales con contenidos de la empresa, resolver preguntas e inquietudes a los clientes, tanto por comentarios como por chat, ayudar en la publicidad de la empresa y con la comunicación interna mediante boletines, fidelizar clientes, posicionar marca, investigación de mercados, tener conocimientos de economía y administración como tasas de cambio, estadísticas, manejo y filtración de datos.

-Los perfiles profesionales que trabajan actualmente en las empresas son:
Comunicador Social-Periodista, Economista, Ingeniero de Sistemas y Administrador Financiero.

-De la muestra tomada en las empresas de Armenia, Quindío, que según los criterios de selección debían ser Virtualizadas, se pudo notar que las empresas ven importante el proceso de la virtualización empresarial y la integración en redes sociales, y aunque hayan entrado por moda actualmente se están utilizando de manera empresarial informando o actualizando lo que sucede en la empresa.

Año	2012
Ciudad	Armenia-Quindío
Dond	Empresas Virtualizadas de Armenia, Quindío

2.1 Interpretación general de marco de antecedentes.

Las herramientas 2.0 son de gran utilidad para diferentes situaciones dentro y fuera de las distintas organizaciones, es por eso que se puede precisar que, en los diferentes proyectos de investigación se especifica que la web 2.0 es utilizada para uso de estudiantes universitarios, docentes y personal en general. Para el aprendizaje y para la comunicación en las empresas, como se puede evidenciar en los proyectos que desarrollaron estrategias para generar flujo de comunicación en los principales museos de España, desarrollo de estrategias en entidades públicas y empresas en general y la utilización en campos virtuales, además también está presente en las tesis, el papel del comunicador en la utilización de la información y en el manejo que se le da en la red, por medio de redes sociales y páginas web específicamente. Y cómo es el ente encargado de manejar la interacción con los públicos de la mejor manera, siendo efectivo en sus procesos.

Capítulo 3: Marco contextual

La investigación “efectividad de los canales 2.0 en el cumplimiento de la estrategia de comunicación de la gobernación de Risaralda” se realizará en el respectivo departamento, exactamente en el ente gubernamental localizado en Pereira.

Risaralda es uno de los 32 departamentos de Colombia. Su capital es Pereira, que cuenta con 521.684 habitantes, según el DANE. El Departamento de Risaralda está situado en el centro occidente de la región andina; limita por el Norte con los departamentos de Antioquia y Caldas, por el Este con Caldas y Tolima, por el Sur con los departamentos de Quindío y Valle del Cauca y por el Oeste con el departamento de Chocó. Su superficie es de 4.140 Km², se estima que su población es de 1'025.539 Habitantes según reporta la Proyección DANE 2005.

Durante la colonia y primeros años de la República, la región estuvo sujeta a la provincia de Popayán, en 1821 hizo parte del departamento del Cauca; desde 1857 formó parte del Estado Soberano del Cauca. En 1905 fue anexado al departamento de Caldas y en 1966 fue creado como departamento independiente con capital en Pereira.

Pereira es una ciudad y municipio de la República de Colombia, capital del departamento de Risaralda. Es la ciudad más poblada de la región del Eje cafetero, y la segunda de la región Paisa, cuenta con más de 500.000 habitantes y conforma el Área Metropolitana de Centro Occidente, junto con los municipios de Dosquebradas y La Virginia. Está ubicada en la región centro-occidente del país, en el valle del río Otún en la Cordillera Central de los Andes colombianos.

Como capital del departamento de Risaralda, Pereira alberga las sedes de la Gobernación de Risaralda, la Asamblea Departamental, el Tribunal Departamental, el Área Metropolitana y la Fiscalía General. También se asientan en ella numerosas empresas públicas e instituciones y organismos del estado colombiano. Por estar en el centro del Triángulo de oro (Bogotá, Medellín y Cali), ha cobrado gran relevancia, especialmente en el ámbito del comercio.

En los últimos años, la ciudad ha logrado una identidad urbana y un crecimiento significativo en su nivel cultural; la integración social y el nivel de educación más alto y generalizado le están permitiendo a la ciudad un crecimiento sostenido, no sólo económico, sino también cultural.

La investigación fue realizada en el ente gubernamental del ya especificado territorio, donde la entidad es la encargada de dirigir y administrar los bienes de su departamento de manera equitativa y atendiendo especialmente las más urgentes necesidades de la población. Los gobernadores son elegidos por la población residente del estado al cual pertenece el Candidato, luego de cumplir con una serie de requisitos exigidos por el poder electoral. En algunos países el Gobernador lo asigna el presidente de la República, pero en la mayoría es elegido por la población

Los diferentes gobernadores tienen unas responsabilidades específicas a nivel administrativo, las cuales son descritas en las páginas web de las respectivas gobernaciones, en este caso en la del gobernador de Risaralda Carlos Alberto Botero López; los roles, actividades y responsabilidades a cumplir son las siguientes:

Dirigir y coordinar la acción administrativa del Departamento y actuar en su nombre como gestor y promotor del desarrollo integral de su territorio, de conformidad con la constitución, las leyes y las ordenanzas, para cumplir cabalmente con los planes, programas y proyectos de su programa de gobierno.

Además de dirigir y coordinar los servicios nacionales en las condiciones de delegación que le confiere el Presidente de la República, para dar cumplimiento al Plan Nacional y Departamental de Desarrollo, fomentar de acuerdo con los planes y programas generales, las empresas, las industrias y actividades convenientes al desarrollo cultural, social y económico del Departamento que no correspondan a la nación y a los municipios, tendientes a mejorar la calidad de vida de los habitantes del departamento.

Por otro lado, presentar oportunamente a la Asamblea Departamental los proyectos de Ordenanza sobre planes y programas de desarrollo económico y social, obras públicas y presupuesto anual de rentas y gastos para el normal funcionamiento del Departamento y nombrar libremente a los gerentes o directores de los establecimientos públicos y empresas industriales o comerciales del

Departamento, los representantes del Departamento en juntas directivas de tales organismos, para garantizar el normal funcionamiento de estas entidades.

Crear, suprimir y fusionar los empleos de las dependencias, señalar sus funciones especiales y fijar los emolumentos con sujeción a la ley y a las ordenanzas respectivas, para garantizar una eficiente y eficaz prestación de los servicios a cargo del departamento y suprimir o fusionar las entidades departamentales de conformidad con las ordenanzas, para ajustarlas a las necesidades reales del departamento.

Objetar por motivos de inconstitucionalidad, ilegalidad o inconveniencia, los proyectos de ordenanza, o sancionarlos o promulgarlos, para hacer prevalecer el orden constitucional y legal. Y revisar los actos de los concejos municipales y de los alcaldes y por motivos de inconstitucionalidad o ilegalidad, remitirlos al tribunal competente para que decida sobre su validez.

Finalmente velar por la exacta recaudación y distribución de las rentas departamentales, de las entidades descentralizadas y las transferencias por la nación, para garantizar la correcta ejecución del presupuesto; Convocar a sesiones extraordinarias a la Asamblea Departamental para que estudie los temas y materias objeto de la convocatoria del ejecutivo departamental; Escoger de las ternas enviadas por el jefe nacional respectivo, los gerentes o jefes seccionales de los establecimientos públicos del orden nacional, que operen en el Departamento, para el normal funcionamiento dar cumplimiento a la ley.

Capítulo 4: Marco teórico

4.1 Web 2.0.

La llamada era digital trajo consigo un término, que en muy poco tiempo se convirtió en un fenómeno a nivel mundial, tan solo esta palabra encerraba millones de cosas que estaban por suceder en el mundo de la tecnología, era pues, un concepto que prometía marcar una época, además de avanzar e innovar en dicha era; se trataba de la Web 2.0.

“Web 2.0 es un nombre cómodo para un fenómeno. Se trata de un cambio que va desde la época en que internet era un accesorio para la Pc, hasta el momento en que internet es una auténtica plataforma por sí misma”. O’Reilly (2005).

El concepto de Web 2.0 nació a mediados de 2004 en una sesión de “brainstorming” realizada entre Tim O’Reilly, Media Live International y Dale Dougherty, pionero de la web y vicepresidente de O’Reilly. Ellos observaron que en respuesta a la crisis tecnológica del “punto-com”, en la web comenzaban a surgir nuevas e interesantes aplicaciones, por lo que entendieron que era el inicio de una nueva web.

Este término comenzó a tomar fuerza en diciembre de 2006, un año y medio después de que el mundo lo conociera; se popularizó gracias a las millones de menciones con las que contaba en google, además de la sobreoferta que generaron cientos de herramientas, que buscaban captar usuarios generadores de contenidos.

La aparición de este nuevo concepto trajo consigo diferentes opiniones, de las cuales muchas entraron en desacuerdo, debido a que se pensó que el término era algo pasajero, una moda que con el tiempo iba a caer, también hubo personas que tomaron esta palabra como un nuevo paradigma, como un resurgimiento de la web.

La web 2.0 es pues, el avance, la innovación y el nacimiento de una nueva época digital, en la cual la comunicación cumple un nuevo papel, el de ser una plataforma propicia para la formación de distintas comunidades de usuarios, que ya no se comunican mediante redes retóricas, cerradas y excluyentes, sino por medio de una red interactiva, libre, abierta a todo tipo de público y que genera una gama especial de servicios, como redes sociales, wikis o blogs; fomentando la colaboración y el intercambio de información ágil entre usuarios.

Cobo y Kuklinski (2007) afirman:

UNIVERSIDAD
DEL QUINDÍO

En esta nueva web, la red digital deja de ser una simple vidriera de contenidos multimedia para convertirse en una plataforma abierta, construida sobre una arquitectura basada en la participación de los usuarios. Alrededor del concepto web 2.0 giran una serie de términos – satélite que retroalimentan su evolución.

Con la aparición de esta renovada web, los canales comunicativos comienzan a ampliarse y a reorganizarse, presentando nuevas formas de comunicación, que viajan en distintas direcciones y que viven en constante retroalimentación. Así pues, los usuarios prestan servicios por medio de herramientas, que estas a su vez son presentadas por los diferentes medios; logrando con ello la creación de contenidos y abriendo espacios de participación, interacción y conversación.

Analizando todo esto, se podría decir que la web 2.0 nace de la necesidad que tenía la sociedad de tener nuevos espacios de interacción social en un contexto netamente tecnológico, donde todos los agentes sociales tuvieran la oportunidad de pertenecer a una comunidad de la información, la comunicación y/o el conocimiento.

Sin embargo, esto no sería posible si la web no estuviera en un permanente proceso de transformación; puesto que, si se llegase a quedar estática sin oportunidad de cambio, sería la misma sociedad que la aceptó en algún momento la que desestimaría y excluiría este término de la comunidad en general; por ello es importante el constante cambio, la innovación y la creación de nuevas herramientas web que le permitan al público integrarse e interactuar constantemente con la llamada era digital.

Durante la conferencia de “brainstorming” O’Reilly (2005) desarrolló un “mapa meme” de la web 2.0, en el cual muestra las distintas ideas que irradian desde el núcleo de la web 2.0. Como lo muestra la imagen 1.



O’Reilly (2005) Mapa Meme de la web 2.0. [Imagen]
Recuperado de <http://www.conceptemc2.org/gnu-web2.0.pdf>

La gráfica anteriormente presentada por O'Reilly (2005) en su documento “Qué es web 2.0. Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software” muestra en un cuadrado la división de tres puntos clave, que permiten el desglosamiento de otras ideas, fundamentadas en los cambios presentes desde la web 1.0 hasta la web 2.0.

Así pues, el primer punto hace referencia al posicionamiento estratégico, el cual le ofrece a la web convertirse en una plataforma ideal para compartir, difundir y mostrar herramientas y espacios sociales donde se pueda interactuar.

El segundo punto menciona al posicionamiento del usuario, quien controla y es dueño de sus propios datos, creando con ello una inteligencia colectiva, que permite que entre distintos usuarios entrelacen sus informaciones y sitios web para darlos a conocer a una gran parte de la sociedad. Finalmente, el tercer punto habla sobre las competencias clave de la web 2.0, que reúne esas características que hacen de este término un fenómeno social.

Además del “mapa meme”, O'Reilly (2005) presenta una serie de siete principios constitutivos de la web 2.0 que dieron paso a una nueva era digital:

- La World wide web como plataforma de trabajo.
- El fortalecimiento de la inteligencia colectiva.
- La gestión de las bases de datos como competencia básica.

- El fin del ciclo de las actualizaciones de versiones del software.
- Los modelos de programación ligera junto a la búsqueda de la simplicidad.
- El software no limitado a un solo dispositivo.
- Las experiencias enriquecedoras de los usuarios.

Para referirse a estos principios O'Reilly (2005) dice que la web 2.0 es entender que la red es la plataforma, y por esto, las reglas de los negocios son otras. Y la regla principal es esta: Los usuarios son valiosos. Y lograr crear base de datos mejores y más amigables para que cada vez más usuarios las utilicen, es a lo que debe aspirar una compañía de la web 2.0.

Desde que nació este concepto han sido varias las empresas las que han implementado en su estrategia de comunicación la web 2.0, ya que la aceptan como una herramienta necesaria para llegar a más públicos y para abrirse un espacio importante en el mundo digital. Logrando éxito, solo aquellas que han entendido cómo utilizar los documentos producidos por la web 1.0 en el nuevo contexto 2.0.

Al igual que con cualquier tecnología, esta nueva forma de usar y ver a Internet tiene partes positivas y negativas. Por ello es importante buscar un equilibrio entre las herramientas y aplicaciones presentadas, entre el beneficio de la inteligencia colectiva y el riesgo de revelar datos personales para que no haya una ruptura en el paradigma de web 2.0.

Internet ha demostrado dar beneficios con sus servicios: son rápidos, cómodos y permiten compartir todo tipo de archivos, pero O'Reilly (2005) hace notar que siempre el control recae sobre una empresa que centraliza toda la actividad y que incluso se atribuye derechos sobre los contenidos de los usuarios.

En la actualidad la red pasa por un periodo de fortalecimiento, donde la innovación y el cambio son constantes para mejorar la experiencia del usuario. Páginas web como Google, Facebook, Twitter, YouTube se actualizan todos los días y constantemente, buscando generar nuevos usuarios, más lealtad a la red y el posicionamiento de la marca o empresa.

4.2 Página web.

La página web nace en 1993, cuatro años después de haber nacido en un laboratorio de física nuclear el HTML (Lenguaje de Marcas de Hipertexto), el cual permitía crear páginas web de manera más simple. Desde esa época hasta la actualidad los sitios web han logrado grandes avances, entre ellos revolucionar el mundo de la comunicación, dividido y definido por Martín y López (2012) en la sociedad de la información (años atrás) y las sociedad de la conversación (en la actualidad).

La aparición de la web 2.0 trajo consigo la ruptura entre la web y el HTML, ya que esta se encontraba construida sobre este lenguaje. Por ello hubo una revolución en el diseño, tanto en la parte visual, artística como en las interfaces.

López y Fernández (2008) hacen referencia a la visibilidad de la página web, afirmando que desde el punto de vista visual este nuevo modo de hacer webs ha supuesto una estandarización. Mientras en la web 1.0 los diseñadores realizaban páginas sin apenas base previa, ya que existían pocas referencias de diseño digital, la web 2.0 ha supuesto el nacimiento de los estilos.

Así pues, las páginas han pasado por distintos tiempos de evolución, en los cuales se han visto enfrentadas a innumerables cambios y actualizaciones, sin embargo los “web site” no son los únicos que han evolucionado, también lo han hecho los usuarios, ya que han adquirido un nuevo papel dentro del soporte, dejando de copiar contenidos para convertirse en los que eligen, participan e incluso los que crean lo que se publica y se hace en la web.

Las normas y recomendaciones para tener una buena página web varían de acuerdo a quien esté a cargo de ello. Cada quien decide lo que es mejor para su sitio. Por ello, Martín y López (2012) proponen unas características y sugerencias básicas para crear una página web:

- Desarrollar la página web con el estándar W3C (World Wide Web Consortium)
- El diseño web importa. Es la inclusión del marketing on-line.
- Contener una buena usabilidad y arquitectura de la información. Ser creativo en el HTML.
- CSS, separa plantillas con diseño a la capa de aplicación y lógica.

- Integrar blog, videos y fotos de otros recursos de la red.
- Buscar un proveedor de confianza y hacerle llegar el máximo de información posible. Tú controlas tu negocio, el proveedor lo dibujará y lo programará.

Anteriormente las personas se conectaban a internet solamente para consumir información. No obstante, de la mano con los avances tecnológicos se han presentado modificaciones en el comportamiento de la gente. Es así como la tecnología habilitó los espacios de comunicación en doble vía y la población comenzó a hacer uso masivo de estos. Así lo afirma la nueva versión del manual para la implementación de la estrategia de gobierno en línea para el orden nacional (2012-2015).

De esta forma la sociedad entendió que la interacción con las empresas u organizaciones podría beneficiarse de la implementación de herramientas y canales 2.0 en estos procesos y es ahí cuando se abre una ventana de oportunidades e ideas para proponer e implementar soluciones basadas en la nueva era digital, para entender uno de los momentos de mayor interacción entre las entidades y el público en general.

Por ello, los “web site” se han posicionado como canales de comunicación propicios, para que el público objetivo se informe de lo que acontece en la empresa, para que interactúe con ella por medio de solicitudes, peticiones, quejas o reclamos; además de que, si se hace un buen uso de la página web se puede generar retroalimentación con la población sobre los contenidos expuestos en la red.

Con el paso de los años las páginas han evolucionado, pero los usuarios más. Cada día son más exigentes a la hora de elegir el tiempo que pasan en cada “site”. Gracias a esta demanda el diseño 2.0 se ha visto obligado a incluir como disciplina, no solo la elección de formas y colores, sino también a pensar en el individuo que va a interactuar. López y Fernández (2008)

También se ha logrado el éxito de la página web gracias a que ha creado espacios que permiten mayor agilidad y transparencia en la interacción, generando un contexto en donde la ciudadanía cuenta con mejores condiciones para la usabilidad y exigencia de sus derechos como usuarios de internet.

La página web ofrece a las empresas la oportunidad de darse a conocer ante su público objetivo, de presentar y exponer su misión, visión, actividades, proyectos y cada una de las dependencias que hacen parte de su organización.

Así los usuarios logran tener un fácil acceso a la información y sucesos relacionados con la empresa. No obstante, las organizaciones han de conocer y respetar las reglas y el modelo de comunicación que se establece en la web 2.0.

García (2008) realiza una reflexión sobre la aparición de la página web:

UNIVERSIDAD
DEL QUINDÍO

Tenemos ante nosotros un nuevo modelo de comunicación empresarial que no se limita a transmitir información sobre la empresa, sino que además permite a los clientes y empleados interpretar la información con otros potenciales consumidores y así todos formar parte del proceso informativo. ¿Quieren las organizaciones quedarse por fuera de esta conversación?

En definitiva, la red está modificando radicalmente el modo en que las empresas, tanto las grandes como las medianas o pequeñas, se comunican e interactúan con sus públicos, ya sea con sus clientes, proveedores, periodistas o miembros de la comunidad.

Berners-Lee (citado por López y Fernández, 2008) asegura que el poder de la web está en su universalidad, ya que el acceso a la web para todos, independientemente de su discapacidad, debe ser un aspecto esencial. Por ello, la llegada de la web 2.0, y por consiguiente la aparición de nuevos canales de comunicación, le ofreció a los usuarios la oportunidad de tener más acceso a la web, y por ende la de encontrar mayores opciones de entretenimiento y aprendizaje; y así lograr la universalidad de esta.

4.3 Redes sociales.

Con el nacimiento de la web 2.0, surgieron unas herramientas, que en poco tiempo comenzaron a tomar fuerza y a abrirse una brecha importante dentro del mundo digital, estas fueron llamadas redes sociales, gracias a su habilidad de crear espacios propicios de interacción social entre gran cantidad de usuarios.

“La importancia de las redes sociales es subjetiva, y depende de la que cada individuo le quiera otorgar. Así que basándose en este precepto se puede echar un vistazo al número de individuos que otorgan importancia a las redes sociales, dedicando parte de su tiempo a ellas”. Márquez (2008).

El inicio de las redes sociales no tiene una fecha exacta ni única, ya que no existe una certeza sobre cuál fue la primera red social, y se pueden encontrar diferentes puntos de vista al respecto. Por ello su origen es impreciso, además de que tiene una evolución acelerada; ya que hay redes de las que se habla en una temporada y tiempo después ya no existen o han sufrido importantes cambios, a la par que aparecen nuevos servicios dejando obsoleto, en poco tiempo, cualquier panorama que se quiera mostrar de ellos.

Las redes sociales se generan mediante sitios web que surgieron con el nacimiento de la web 2.0, la cual permitió que millones de personas tuvieran más facilidad e innovación en el momento de comunicarse e interactuar con la sociedad en general. Atrayendo así nuevos usuarios a internet que no se sentían familiarizados con esta tendencia.

Así pues, las redes sociales permiten que las personas creen un perfil público o privado y dispongan de herramientas para comunicarse e interactuar mediante Internet. Entre las características más primordiales de estos sitios son las de buscar y agregar amigos o contactos, buscar grupos y suscribirse, seguir páginas y crear comunidades según sea su interés, abrir espacios de

conversación e interacción por medio de chats, compartir mensajes, escribir estados, emitir correos públicos o privados, compartir documentos, fotos, videos, entre muchas cosas más.

La red social puede ser de tipo personal, social o profesional y su finalidad es crear comunidades de diferentes intereses según sea su objetivo. La importancia de las redes sociales proviene de la participación activa y de las contribuciones de los usuarios, que son quienes crean y comparten contenidos y experiencias que a su vez consumen y vivencian, respectivamente.

García (2010) dice que las redes sociales representan hoy el máximo exponente de los valores esenciales que han propiciado el desarrollo de la web social: innovación, creatividad, libertad, meritocracia, comunicación bidireccional, participación, co-creación y colaboración. Igualmente goza de una visibilidad, tanto en el ámbito de la empresa como de los medios de comunicación, que está al nivel o incluso por encima de otros servicios de la denominada web 2.0.

Así pues las redes sociales se han convertido en un elemento indispensable en las estrategias publicitarias y comunicativas de las empresas, principalmente en el entorno de la competitividad empresarial. Por ende, las organizaciones deben implementar dentro de sus estrategias de comunicación el uso de canales 2.0 (redes sociales) como soportes nuevos de conversación y participación de los ciudadanos.

Estas herramientas 2.0 ofrecen a las empresas nuevas formas de comunicación e interacción para los usuarios, buscando tener mayor notabilidad en el mercado del mundo digital y así poder tener una oferta mucho más amplia; además de conseguir llegar a públicos más específicos.

“Actualmente los medios de comunicación ya no se parecen en nada a la idea clásica que cualquiera puede tener, cada vez es más habitual que un medio sea más una red social que un entorno de lectura de información, persiguiendo con ello una mayor participación del público objetivo”; así lo afirma García (2010).

Dentro del “boom” de las redes sociales, hay dos que se han convertido en las preferidas del público, tanto social como empresarial. Facebook y Twitter cuentan con millones de usuarios en el mundo y son los sitios elegidos para darse a conocer, para promocionar, posicionar una marca o empresa, para interactuar y tener comunicaciones más abiertas con la sociedad en general.

Facebook.

Creada por Mark Zuckerberg cerca del año 2003. Surge inicialmente como una plataforma para conectar a los estudiantes de la Universidad de Harvard, pero tiempo después, en el año 2008 logra consolidarse finalmente como la red social más utilizada en el mundo con más de 200 millones de usuarios.

La red logró popularidad gracias a la facilidad de interacción y comunicación entre personas conocidas, desconocidas y de aquellas que llevaban tiempo sin saber; también se posicionó por sus constantes actualizaciones, porque aumentaba considerablemente la visibilidad y el posicionamiento de esta.

Dentro de la comunidad de Facebook no solo hay perfiles personales, también se encuentran “grupos” y “fanpage”, que sirven para promocionar, divulgar información o crear espacios más cerrados y exclusivos de información; no solo de una comunidad en particular, sino también de una organización, actividad, celebridad, etc.

Sin embargo, no todas las empresas y organizaciones tienen que usar Facebook, solo aquellas que tienen como público objetivo usuarios de esta red. Además, para tener un “fanpage” se debe tener tiempo y dedicación, no se debe abandonar, se debe tener conocimiento y formación en las posibilidades de uso.

Martín y López (2012) establecen unas reglas y características básicas para tener en cuenta en el momento de crear un “fanpage” o “grupo” en su libro El nuevo manifiesto de la web 2.0:

- Crear perfil, “fanpage”, grupo o comunidad según sea el objetivo.
- Las páginas de fans y los grupos están pensados para empresas.
- Se pueden hacer campañas de marketing desde “fanpage”, grupo o comunidad.

- Crear diálogo constante y vivo. Dinamizar el muro. Entablar conversación y ser creativo.
- Insertar fotos, videos, audios. El contenido multimedia enriquece.
- Si se utiliza desde un perfil personal se deben realizar listas para segmentar el contenido publicado.
- Asociar blog mediante RSS al muro, intentar generar tráfico en la “website”.
- Estudiar estadísticas una vez al mes.
- Asesorarse con un buen consultor, la parte creativa y la integración es fundamental.

Twitter.

La red social de “microblogging”, Twitter fue creada por Jack Dorsey en marzo de 2006 y lanzada mundialmente en junio del mismo año. Se estima que cuenta con más de 200 millones de usuarios y que genera 65 millones de “tweets” al día; además de que maneja más de 800.000 peticiones de búsqueda diarias; según lo informa la página de Inversor Global (2013).

Twitter es una red que comunica mensajes sencillos, concretos y directos en tan solo 140 caracteres. Esta brinda la posibilidad de tener más cercanía con las celebridades, las empresas y marcas favoritas, ya que ha sido la red favorita para compartir experiencias y mensajes con aquellas personas u organizaciones con las que creían no podrían llegar a tener una conversación más cercana y que a su vez se retroalimentaran de ella.

Martín y López (2012) se hacen distintas cuestiones sobre esta red social, entre ellas: “¿Se debe tener presencia en esta red? ¿Cuál es el objetivo de mi presencia en redes sociales? ¿Potenciar ventas? ¿Branding? Cualquiera que sea la finalidad no hay que olvidar que Twitter es quizá el máximo exponente del manifiesto Cluetrain: los mercados son conversaciones”.

Al igual que estas preguntas, Martín y López (2012) plantearon unas características y puntos importantes a tener en cuenta a la hora de crear una cuenta en esta red social:

- Si eres empresa crea un perfil de tu marca que sea atractivo para el público objetivo y comunica información importante para ellos. Si tienes recursos y apoyas tu estrategia con perfiles reales de personas, esta sería más exitosa, ya que las personas quieren hablar con personas, no con marcas.
- Ser diferente, fresco, creativo, divertido.
- No olvides que el objetivo de toda empresa es vender, sin embargo, si en las redes sociales tu público ve que hay un interés comercial detrás de tus perfiles perderán el interés.
- Ser sutil con las estrategias comerciales.
- Aprovechar las herramientas que hay a la disposición. Hay varias, se deben encontrar aquellas que más se adapten a las necesidades y objetivos.

Así pues, las redes sociales son canales extraordinarios de comunicación. Plataformas que nos conectan a cientos de miles de usuarios en todo el mundo pero donde también convive lo exquisito con lo mundano, lo inteligente con lo zafio. Sólo un claro “databoard” permite al usuario segmentar lo que se quiere y cuándo se quiere. Las redes son herramientas necesarias, útiles y prodigiosas que, sin duda, han cambiado el mundo. Cebrián (2013)

4.4 Relaciones públicas.

“La esencia de las relaciones públicas es que las empresas quieren relacionarse con sus públicos. La novedad radica en el entorno digital. Los medios sociales se convierten en los grandes aliados de los profesionales de la comunicación: los blogs permiten interactuar con los clientes y conocer su opinión; las redes sociales son las nuevas portadoras de exclusivas. Sin duda, Internet abre una ventana de posibilidades”. Asegura Aced (2010).

De esta manera las páginas web y las redes sociales de las diferentes empresas son muy utilizadas para transmitir información al público objetivo, identificando las necesidades de las personas a nivel comunicativo y lo que deben saber para reconocer la marca de la organización.

El contexto comunicativo ha cambiado. Los medios sociales tienen gran importancia en cualquier estrategia de comunicación.

Hay quien incluso habla de un nuevo paradigma de la comunicación. “Los retos en este nuevo escenario son muchos ya que los

fundamentos de la comunicación corporativa siguen vigentes, pero deben adaptarse al nuevo entorno, un entorno participativo, social e interactivo que ofrece grandes oportunidades a los profesionales de las relaciones públicas”. Aced (2010)

Es por esto que ahora el contexto se basa en las conversaciones dejando de ser pasivo y siendo posible comunicarse directamente con las marcas, a través de los blogs y las redes sociales. Los roles de emisor y receptor se desdibujan. Hay mayor interacción con el público y si la estrategia está bien diseñada tendrá buena aceptación por los receptores. Ya que los medios sociales permiten estar en contacto con los públicos de forma directa, sin intermediarios. De esta forma, la empresa puede conseguir crear una comunidad alrededor de su marca y mejorar su reputación.

Pero crear contenidos en Internet es muy fácil, lo difícil actualmente es captar la atención de los usuarios y que la información que por estos medios se transmite sea verídica y logre el objetivo deseado.

“Lo que no se comunica, no existe. O existe solamente para unos pocos. Por eso es importante que las organizaciones cuenten con una estrategia de relaciones públicas para darse a conocer” asegura Aced (2010). Estas estrategias se pueden realizar a través de cualquier herramienta, pero en la actualidad son muy utilizadas las que se transmiten a través de los medios sociales.

Estos medios influyen en la forma de comunicarse, tanto entre personas como con las organizaciones. Los clientes, los usuarios, en definitiva, los públicos, tienen hoy un papel protagonista y participan activamente compartiendo sus opiniones y experiencias en la

red. Ya que esas son sus percepciones y estas a su vez van a generar aceptación o rechazo entre otros públicos y así crece la cadena, logrando globalizar lo que se quiere y transmitir con el mensaje.

Los profesionales de la comunicación corporativa deben entender este proceso comunicativo como una oportunidad, mas no como una amenaza ya que este nuevo escenario necesita profesionales de la comunicación con actitud digital, que conozcan las bases de la comunicación estratégica y sean capaces de dar respuesta a las nuevas necesidades del entorno. Aced (2010)

El nuevo contexto comunicativo.

La comunicación estratégica tiene como objetivo establecer y/o mantener relaciones de confianza y de interés mutuo entre las organizaciones y sus públicos, o al menos evitar un clima de desconfianza. De esta manera, la comunicación estratégica ayuda a comunicar y que el receptor copie la información de la mejor forma. Usando no solo los medios tradicionales, sino también los alternativos, como la web 2.0.

Aced (2010) “La web social o 2.0 supone un cambio de mentalidad respecto a la anterior forma de comunicar. En esta nueva era de Internet, la participación se democratiza y las empresas dejan de tener el control de la comunicación relacionada con su marca”.

Internet hace que las funciones de emisión y recepción sean intercambiables. De hecho, el cambio de rol es continuo. La comunicación pasa a ser bidireccional y a estar basada en la conversación.

La reputación online.

El conocimiento, seguimiento y control de toda la información que afecta a la empresa forma parte de lo que se llama el Online Reputation Management, o Gestión de la Reputación Online. Es pues, la recopilación y seguimiento de la reputación e imagen de la empresa, persona o producto, pero además, de su gestión o control, es decir, de influir sobre dichos contenidos que perjudican a la marca. La reputación online se trata, en definitiva, de ser consciente de lo poderoso que puede ser el Consumer Generated Media (CSM), la capacidad de influencia y el poder que cada vez más tiene el consumidor en la red, gracias sobre todo, a las nuevas tecnologías de comunicación social ofrecidas por la Web 2.0 y siguientes versiones; foros, plataformas sociales, blogs. Gifra (2012).

Es así, como la información publicada en una red social por una empresa debe ser veraz y oportuna para generar credibilidad en los receptores de la web 2.0, obteniendo una reputación asertiva y efectiva. A su vez la reputación online puede manifestarse de forma negativa, dependiendo del tratamiento que se le de a la información. Es por esto que se presentan casos en los que los usuarios pueden darle prestigio o desprestigio a una empresa, persona o producto.

Relaciones con la comunidad.

La empresa forma parte de la comunidad donde se encuentra ubicada geográficamente y como parte de ella ha de velar por una relación fluida con el resto de los interlocutores. Por otra parte el internet y las nuevas tecnologías han permitido la deslocalización del concepto de comunidad que hoy en día ya no está necesariamente ligado a una localización geográfica. Las comunidades virtuales ofrecen a la empresa un nuevo escenario en el que se relacionan con personas que comparten intereses.

Los medios sociales (redes sociales y blogs) pueden ser muy útiles para que las empresas se comuniquen con sus públicos. “En internet todo es más rápido, se premia la brevedad, la comunicación es directa, desaparecen los intermediarios, el internauta debe ponerse en contacto directamente con la empresa” Asegura Aced (2010)

Los blogs, Facebook, Twitter, LinkedIn no sustituyen a los medios de comunicación tradicionales, si no que los complementan es así como las estrategias no solo deben estar planteadas en los medios online sino también en los medios offline.

La clave del nuevo escenario de la era digital no son las herramientas, si no la predisposición positiva ante los cambios y el deseo de aprovechar estos nuevos medios. Es lo que se puede llamar actitud digital.

4.5 Estrategia de comunicaciones.

Según Aguilera (2007) “La estrategia es una propuesta de solución que busca dinamizar la gestión de una organización, es decir que pretende generar dinámicas para que la organización se encamine hacia el cumplimiento de sus objetivos. Se presenta dentro de un marco de espacio y tiempo determinados, elemento fundamental a la hora de plantear la estrategia” ya que la temporalidad no se desarrolla para siempre, si no que puede variar de acuerdo a lo que se quiera realizar.

Es por ello que debe ser un acto creativo para alcanzar de forma contundente y ordenada un objetivo mientras que hay otros autores que aseguran que “las estrategias de comunicación constituyen un territorio e intervención pública en el que se solapan dos de los saberes más representativos de nuestros tiempo: el estratégico y el comunicativo”. Pérez (2008)

“La estrategia tiene diferentes etapas: la identificación, la solución, plan, ejecución y evaluación que permiten generar una toma de decisiones aproximada a lo que sería una solución ideal”. Afirma Aguilera (2007)

La primera etapa de la estrategia de comunicación es la identificación una etapa crucial del proceso ya que es el momento en el que se deben identificar los diferentes sectores que se van a analizar para crear la estrategia, es decir en el caso propio de la investigación es el momento en que el departamento realizador de estrategias de la gobernación indaga el objetivo, el público y la situación para determinar qué está pasando en la organización o en la región y porque está sucediendo esto, además de generar una buena estrategia para cumplir la meta que se quiera lograr.

Los diferentes sectores que hay que identificar son inicialmente el objetivo principalmente para: Tener claro el objetivo permite concentrar los recursos, los esfuerzos y direccionar la toma de decisiones de quienes van a hacer parte del ejercicio, así el cumplimiento del objetivo estratégico prima sobre todos los demás objetivos, este debe ser claro, concreto, medible y puntual.

Aguilera (2007)

Si un proceso no permite el cumplimiento de un objetivo estratégico se cambia el procedimiento y no el objetivo ya que el objetivo operativo es el que busca cumplir una herramienta o tarea y no se debe confundir con el objetivo estratégico.

En el caso de la gobernación, el objetivo será el estudio de recepción que tiene por parte de su audiencia específica, que serían las personas que viven y son de los diferentes lugares de la región risaraldense.

Luego de tener el objetivo claro se identifica el público allí se incluirá elementos demográficos, de género, edad, comportamientos culturales, escolaridad, estos permiten establecer un perfil o varios de las personas a quienes va dirigir la propuesta.

Reconociendo así la población exacta a intervenir, ubicándolos en categorías como las mencionadas anteriormente y así definir el lenguaje con el que se puede dirigir, saber cuáles son las herramientas más viables para dirigirse a él, poder prever sus reacciones y conocer su ubicación.

Finalmente se identifica la situación y aquí se obtiene información sobre dicho momento, como pueden ser factores históricos y una descripción general, así se establecen las relaciones de los hechos de cómo se está presentando la situación.

De esta manera, Aguilera (2007) afirma: “Obtenemos información a partir de las encuestas y los métodos de investigación y para analizarla recurrimos a la interpretación, así damos forma dentro de nuestra realidad, le damos sentido y construimos información que posteriormente analizada nos dará un mapa general de la situación”.

La información que pueden recopilar las diferentes oficinas de comunicaciones o el lugar donde desarrollen la estrategia de la Gobernación de Risaralda se ve luego descrita en las herramientas 2.0 que utilizan para analizar la recepción de su público objetivo.

Para obtener esta información el comunicador recurre generalmente a tres instrumentos: la observación que se debe realizar con un profundo sentido del detalle, algo parecido a la investigación etnográfica, la encuesta genera información que puede ser tabulada y permite hacerse a una idea más global de lo que está sucediendo y la entrevista busca una información de contexto que permita interpretar en conjunto.

A partir de ahí, se analiza la información, así se establece que es lo que está pasando en la organización, requiriendo tabulación y conocimientos de estadística para establecer relaciones entre respuestas.

Finalmente, se realiza una identificación de causas, se establecen cuáles fueron los orígenes que generaron la situación que enfrenta la organización en el momento de este planteamiento estratégico. Y es esa la parte del diagnóstico donde se establece porque está pasando lo que está pasando.

De otro lado el siguiente paso de la estrategia de comunicación es la solución en donde se realiza una propuesta amplia de opciones para alcanzar el objetivo de la estrategia, se conciben y se proponen ideas, tales ideas se filtran a través de los condicionantes y se establecen las contingencias

Primero se conciben las ideas de forma creativa, “la primera fuente de ideas es el conocimiento, segundo la pasión, no conformarse con la monotonía y no ser pesimistas” Aguilera (2008), luego se miden las acciones a realizar y luego se detallan los argumentos que son las estrategias persuasivas o de defensa que crean credibilidad. Esta idea debe ser concreta, diferente y que invite a seguirnos.

Cuando ya se diseña la estrategia se buscan las herramientas de comunicación que pueden ser orales, escritas, audiovisuales- individuales o masivas- convencionales y no convencionales. Las convencionales son las tradicionales como los boletines, las carteleras, las reuniones y ahora la intranet, las no convencionales dependen más de la creatividad como concursos o formas creativas de dar divulgación a las actividades a manera de elementos como el “merchandising” en donde el único límite es la imaginación, en esta parte entran las herramientas 2.0 diseñadas en los últimos tiempos para darle cumplimiento a estrategias desarrolladas por la web.

Los condicionantes son una especie de colador para revisar que las propuestas estratégicas sean viables y realmente procuren el cumplimiento del objetivo planteado, concentrando los mejores recursos en las mejores oportunidades para alcanzar el objetivo. Cumplen dos funciones específicas, de una lado contrastar que las respuestas de solución sean efectivas y poder decidir las que permitan una mayor probabilidad de alcanzar los objetivos con éxito.

Luego se permite una revisión del público o audiencia específica hacia la cual va dirigida la estrategia de comunicaciones. Las ideas propuestas que no superen este condicionante deben ser rechazadas. Los condicionantes buscan eliminar ideas, también pueden generar nuevas.

También identificó los recursos que son el número de personas que se requieren para implementar cada una de las ideas, las instalaciones, maquinas o elementos de capital. Se determina el tiempo para la implementación ya que toda acción de comunicaciones requiere para su realización de cierto tiempo. Buscar el momento oportuno para realizar la implementación.

Finalmente, se ubica la locación donde se va a desarrollar la estrategia y cubrimiento en medios para abarcar el público al que va dirigida y las políticas que no son más que las reglamentaciones y normas para que no esté en contra de las políticas de la organización o de las normas gubernamentales vigentes.

Otra parte de la estrategia son las contingencias, que es controlar las situaciones que se puedan presentar en donde “un principio estratégico fundamental de la estrategia es buscar sorprender y evitar ser sorprendido” afirma Aguilera (2007).

Es por esto que cuando se trabaja en la web hay que tener en cuenta los anteriores pasos, para que así cuando se intente prevenir lo que pueda suceder, va haber claridad y se van a tomar en cuenta los factores de posible riesgo y la reacción que pueda tener la audiencia.

El momento del Plan de acción llega a la estrategia como una programación en donde se implementa, monitorea y dice cómo se va a realizar la estrategia. Es el plan de comunicaciones que pretende ordenar una serie de actividades que conjuntamente alcanzarán un objetivo, este siempre debe estar por escrito para que se pueda llevar a cabo. Aguilera (2007).

Una estrategia es la propuesta de solución global que se plantea para solucionar bien sea una necesidad o un problema que presenta una organización en un momento dado. Está compuesta por tácticas, que son las acciones operativas necesarias para apoyarla y a su vez requiere de herramientas de comunicación para ser llevada a cabo.

Los planes tácticos también pueden describirse por fases, es decir se determina qué acciones se desarrollarán en cada fase en el momento en que se ejecute el plan.

Las fases de ejecución se establecen prioridades y por secuencia de tareas en donde se encuentran las secuenciales en donde una fase antecede a la otra claramente y la siguiente solo podrá ser ejecutada hasta que las acciones de la primera sean concluidas, luego están las acumulativas en donde se busca que la opinión pública comparta determinada tendencia hasta que haya un porcentaje lo suficientemente a favor para desarrollar la acción y para terminar están las de ejecución simultaneas para implementar toda la estrategia en un corto periodo de tiempo, luego se ejecutan todas las acciones de forma simultánea.

Una herramienta básica que le ayudará a poner en acción su plan es el cronograma. Defina fases de ejecución y plazos para la acción.

Las características de una buena estrategia, Aguilera (2007) están basadas en tener claro el objetivo, que haya creatividad, una fácil implementación, comprensible, adaptable, contundente, organizada, fuerte, sorprendente y con resultados medibles.

Ahora llega la parte de la ejecución de la estrategia de comunicación en donde se presentan tres momentos cumbres que son: el lanzamiento que requiere un gran esfuerzo de impulso, el seguimiento en donde es importante el manejo de liderazgo, de compromiso, y efectividad del equipo y los recursos, cierta facilidad de adaptación que le permita ajustar la estrategia planteada si fuera necesario y el cierre que es claro y contrastado con la meta que se había asociado el objetivo. Requiere de dos componentes claves: el liderazgo que es la cabeza de la estrategia y el equipo que está operando dicha estrategia.

Por último está la evaluación de la estrategia que es muy importante ya que los resultados de toda estrategia deben ser medibles porque sirve para continuar o abandonar los programas, mejorar, añadir, distribuir recursos. Lo que se mide es el cumplimiento de los objetivos, el cumplimiento de las tareas, acciones, herramientas que se plantearon y el impacto de la estrategia.

“El cumplimiento de indicadores estratégicos generalmente se da en cifras contundentes generalmente se compara la acción vs el resultado logrado como numero de invitaciones generadas vs personas que asistieron” Aguilera (2007)

La evaluación del logro o cumplimiento de unos objetivos propuestos expresados en cifras, no solo permiten evaluar una estrategia sino además ser el punto de partida para una nueva; así los indicadores se comparan con el tiempo.

“De esta forma seremos eficaces si se logran satisfacer los objetivos de cada acción, seremos eficientes si para lograrlo se le da un uso óptimo a los recursos programados para la estrategia, y seremos efectivos si logramos estos os requerimientos.” Aguilera (2007).

4.6 Comunicación política.

En la gestión municipal se transmite la verdad a través de diversos canales y formatos, como pueden ser mensajes en foros y web-blogs, comentarios en páginas electrónicas de diarios y revistas, o correos electrónicos anónimos, tratando siempre de persuadir a una gran mayoría de personas y así el mensaje se considere efectivo. Zamora (2011)

Esto le permitirá al gobernante transmitir el mensaje a la sociedad mediante un lenguaje apropiado, de fácil comprensión, directa y dirigida a un grupo social concreto o a la sociedad en conjunto eligiendo el canal adecuado en cada situación. Tratando de rendir cuentas de su gestión a los gobernados y atender sus consideraciones.

Respecto a la gestión pública, “el proceso de comunicación no se aplaza hasta la consecución de los resultados, si no que se pronuncia desde el inicio de cada proyecto, articulando herramientas que permitan acercar a la ciudadanía el desarrollo de cada gestión para enriquecerla”. Asegura Zamora (2011).

El discurso debe ser creíble, por estar fundados sobre argumentos sólidos, veraces y un uso adecuado de las emociones, además claro, conciso y adecuado al coeficiente intelectual del receptor.

La nota de prensa en forma de texto, ante el avance de las redes sociales, está condenada a transformarse ya que el contenido de prensa debe ir acompañado de texto, audio y video, “SMS”, “microblog” y “podcast” entre otros.

Según Zamora (2011), el mensaje debe poseer la capacidad de atraer al ciudadano, de persuadirlo de que el argumento le interesa porque le afecta. Los argumentos deben suscitar en el receptor de la información confianza, calma, amistad o agradecimiento. De allí la responsabilidad del comunicador es saber qué contenidos son adecuados y convenientes.

Además, del mensaje también debe existir una articulación de las estrategias de comunicación no convencionales, con una pequeña inversión económica, basada en el ingenio y que permita actuar sobre precisos grupos objetivos incidiendo en la psicología humana, rechazando los argumentos que despierten sentimientos negativos.

La comunicación política encuentra en las redes sociales un instrumento idóneo para el uso del llamado marketing viral, mediante la producción de “microsites” en blogs, las redes de blogs, la creación de foros y grupos de opinión en las redes sociales, el uso de plataformas (Facebook, Youtube, Twitter) o el rastreo de noticias o comentarios relacionados con las distintas áreas de gestión municipales. Estas actividades se desarrollan a diario y su índice de seguimiento es alto.

La construcción de un mensaje adecuado y su correcta difusión es solo el comienzo del proceso comunicativo: las reacciones de los medios de comunicación y de la ciudadanía, expresada a través de aquellos o por iniciativa propia, requiere el seguimiento continuo de la noticia y su actualización, lo que permitirá aportar cuantos matices sean oportunos para afianzar la efectividad de su contenido.

“La idoneidad del momento elegido para comunicar no reside solo en saber cuándo es conveniente difundir el mensaje. También en percatarse de cuando no lo es”. Zamora (2011).

En todo este proceso de comunicación es muy importante la figura del emisor, la del receptor, la relación que existe entre ambos, o el modo en el que los comunicadores conciben y elaboran los contenidos, ya que el receptor de comunicación local tiene una

capacidad crítica especial ante el mensaje, puesto que tiene la posibilidad de contrastar la información y el emisor sabe cuáles son las necesidades informativas de su vecino y cuales sus preferencias, unos datos valiosos tanto para la selección de los temas como para su tratamiento.

Zamora (2011) “La información de interés público se genera desde la institución municipal, es fruto de la gestión de un equipo de gobierno local y su contenido puede afectar al vecino en el desarrollo de su vida cotidiana en la localidad. Ya que el individuo debe conocer acontecimientos no tanto públicos, sino humanos”.

La respuesta del público, también llamada interacción respecto a los contenidos publicados es directa e inmediata porque es muy frecuente que los receptores den a conocer personalmente a los emisores su reacción y opinión acerca de los contenidos difundidos.

El manual para la implementación de la estrategia de gobierno en línea para el orden nacional (2012-2015) plantea distintas opciones para un mejor funcionamiento de la empresa, afirmando así que:

Las entidades, a través de sus trámites, servicios y espacios de interacción y participación, atienden una población conformada por distintos tipos de usuarios. Algunas entidades atienden ciudadanos, otras solamente empresas, algunas atienden a la misma administración pública y otras cuentan con una mezcla de todos estos grupos como parte de sus clientes. El comportamiento y las necesidades de cada grupo es particular y diferente para cada entidad, por esto se convierte en un elemento determinante y

transversal establecer una caracterización de usuarios, de forma tal que se puedan identificar las necesidades a ser atendidas por el Estado.

Ciberdemocracia.

El portal municipal es el lugar idóneo para reforzar la legitimidad de las muchas veces denotada democracia representativa, a través de la transparencia y la información detallada sobre la corporación local y su labor ejecutiva. También es una plataforma excepcional para impulsar una democracia deliberativa, en la que los asuntos públicos a debate sean expuestos con afán de que cualquier vecino los comprenda y pueda emitir sus propios juicios al respecto.

El portal municipal puede tratar de responder honestamente a la necesidad de los ciudadanos de obtener una información íntegra y equilibrada que les ayude a meditar a favor y en contra de una decisión antes de que sea tomada por sus representantes.

Por ello, el manual para la implementación de la estrategia de gobierno en línea para el orden nacional (2012-2015) ofrece una gran diversidad de objetivos a cumplir dentro de las entidades, para que estas incorporen las TIC en sus estrategias y logren llegar y atraer más públicos. Siendo el siguiente objetivo uno de los principales a la hora de implementar la estrategia de Gobierno en línea:

Incorporar el Gobierno en línea como parte de la cultura y de la estrategia de innovación organizacional. Conocer las necesidades, tendencias de comportamiento y preferencias de los diferentes grupos de usuarios y aplicar este conocimiento a todos los momentos de interacción con estos, a la vez que se definen e implementan procesos de mejoramiento permanente en la gestión de tecnología y en la aplicación de un Sistema de Gestión de Seguridad para la protección de los activos de información.

Luego de cumplir con este objetivo, las entidades deberán implementar en sus estrategias las actividades planteadas por el manual de Gobierno en línea:

- Institucionalizar la estrategia de Gobierno en línea en un 30%
- Centrar la atención en el usuario en un 30%
- Implementar un sistema de gestión de T.I. en un 15%
- Implementar un sistema de gestión de seguridad de la información en un 25%

Además de estas actividades, también se encuentran otro tipo de estrategias, que dentro del marco de la web 2.0 permiten al público tener una mejor comunicación con las empresas.

Twitter: un perfil institucional, y gracias a la peculiar semántica de los “tweets”, es posible fomentar la conversación ciudadana, se pueden anunciar los “hashtags” oficiales para etiquetar o identificar las publicaciones que los ciudadanos deseen hacer referentes al consistorio, incluso es interesante crear etiquetas específicas para segmentar la información por temas.

Facebook: a través de un grupo o página institucional creada desde el ayuntamiento se puede fomentar el debate entre los amigos del perfil, proponiendo temas para el debate o dejándolos abiertos en un foro que la propia red social permite habilitar. La ventaja que ofrece Facebook radica en que los seudónimos y la ocultación de identidad son poco usuales, por lo que los comentarios vertidos son, si cabe, aún más apropiado.

La opinión de los vecinos, los “wikis”, por su naturaleza abierta y colaborativa, se prestan más a la construcción conjunta de información o a la elaboración colectiva de propuestas para la solución de algún problema. Logrando una retroalimentación con la población a la que va dirigida la estrategia y cumpliendo con los objetivos planteados.

La integración de estos canales 2.0 y su gestión como inputs exige un esfuerzo adicional no exento de conflictos para quien dirige la comunicación del consistorio, como es la vandalización ya que diferentes usuarios con sus propios intereses sabotean este tipo de iniciativas.

Diseño y visibilidad web: usabilidad, accesibilidad y posicionamiento.

La facilidad del uso del portal hace que la experiencia de los usuarios sea satisfactoria en mayor o menos medida, para que no abandonen el sitio por exasperación a los pocos segundos de acceder a él y vuelvan pronto estando seguros y con control de la situación. El portal web debe apostar a la sencillez en su diseño.

Krug (2000) ratifica este planteamiento con una máxima que le ha hecho célebre “no me hagas pensar” Esta frase da título a una de sus obras más celebres y pone de manifiesto que el usuario no debe pensar para hacer las cosas en el sitio web.

Jakob Nielsen, apuesta también por el menos es más y por la práctica de la simplicidad. Normalmente, en diseño web, lo que funciona ya ha sido inventado, y por ello Nielsen confía en el uso de estándares consistentes, que permitan al usuario reconocer mientras navega, en lugar de recordar. Nielsen y Loranger (2006)

Las indicaciones que deben contener los portales web son: evitar que contenga falsos hipervínculos, además cuando se sitúa un enlace en el texto, conviene identificarlo claramente con un color común y/o subrayado, también que contenga textos explicativos que sirvan como pie de foto, evitar emplear música y sonidos de fondo, posicionar el logo en la parte superior izquierda y pestañas de navegación para organizar las diferentes secciones del sitio, que no hayan más de tres clics de ratón para ir a un lugar y que contenga su propio buscador interno.

Para comunicarse con la ciudadanía se le debe hacer partícipe de un sentimiento e igualdad a cada uno de sus miembros para que todos por igual reciban los mismos contenidos y servicios que ofrece el portal municipal.

Las administraciones públicas adoptaran las medidas necesarias para que la información disponible en sus respectivas paginas e internet pueda ser accesible a personas con discapacidad y de edad avanzada de acuerdo con los criterios de accesibilidad al contenido, así mismo podrán exigir que las páginas de internet cuyo diseño o mantenimiento financien, apliquen los criterios de accesibilidad antes mencionados. Disponer de un portal accesible no es por tanto una opción, sino una obligación.

Por lo tanto siempre debe existir una verdadera escucha de la conversaciones que aparecen en las redes ya que permitirá a los gabinetes de comunicación monitorizar esas ideas o incluso, participar de ese debate global para plantear las reivindicaciones ciudadanas con mayor legitimidad, ya sea como gobierno y oposición, también debe existir una presencia constante con el público en la red, un compromiso real para responder y atender periódicamente a las demandas de cualquier ciudadano.

El profesor de la Universidad Oberta de Catalunya, Ismael Peña (2010), asegura que una verdadera estrategia de gobierno activo conlleva siempre ciertas preguntas tópicas que necesitan una respuesta contundente para frenar la brecha actitudinal que los políticos suelen plantear respecto a la web.

La información deja de ser transparente cuando no se publican las fuentes, los datos; además la información es la materia prima de la participación y si existe una participación entre los ciudadanos existe democracia.

Una verdadera cultura democrática en la web no consiste solo en llevar toda nuestra visión de la información sino también, o sobre todo, en darles a todos la oportunidad de acceder a los datos con los que nosotros hemos construido nuestro análisis.

Las tecnologías de la información en general y las redes sociales en particular pueden ofrecer renovadas posibilidades para la innovación.

Ya que se asegura la participación porque garantizan una verdadera conversación horizontal, capaz de registrar las opiniones mejor valoradas por la comunidad allá donde se encuentren, sin las dificultades que presentan los excesos de burocratización.

Así pues, la información de carácter público debe estar publicada ofreciendo un acceso universal y garantizando que los ciudadanos puedan acceder fácilmente a los datos, cuando una cuenta de Twitter o Facebook tiene un nombre propio se supone que el que responde es el dueño, si es un gabinete el que responde entonces la cuenta debe estar a nombre de un grupo como tal y no solo de una persona, dedicar un tiempo a analizar a los seguidores o las personas que escriben comentarios ya que ellos son la audiencia y es importante conocerla y las redes sociales están diseñadas para conversar.

Es así como en nuestra investigación se trató como tema principal las estrategias de comunicación basadas en la web 2.0 en las entidades gubernamentales, reconociendo entonces, que la comunicación pública es la forma de transmitir información a un grupo de personas o un sector específico de la población que desea conocer todos los procesos llevados a cabo en una entidad de gobierno, por esto se hace necesario la creación de estrategias de comunicación efectivas, como lo es la implementación de las herramientas 2.0 (redes sociales, página web), las cuales ofrecerán a la sociedad la oportunidad de tener una comunicación e interacción más universal, permitiendo así, que haya una retroalimentación entre el gobierno y el pueblo, llamándolas de un modo más técnico como relaciones públicas, que es el canal que existe al momento de transmitir esa información, en este caso particular a los habitantes de Risaralda.

Capítulo 5: Marco metodológico

5.1 Tipo de investigación.

Descriptiva

Ya que se realiza una descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, Tamayo (2002, p. 46), en este caso la naturaleza se ve reflejada en lo que los risaraldenses piensan de la estrategia de comunicación 2.0 de la Gobernación. Además esta investigación trabaja sobre realidades de hecho, y su característica principal es la de presentar una interpretación correcta de la realidad.

5.2 Enfoque.

El enfoque de la investigación es cualitativo, ya que se analizará la estrategia de comunicación digital de la Gobernación de Risaralda por medio de unas sub-categorías relacionadas con cualidades específicas de evaluación de las redes sociales y la página web del ente gubernamental. Además, porque se tendrá en cuenta la opinión del público objetivo de la Gobernación para analizar la retroalimentación que genera la estrategia en ellos. Por medio de este enfoque, se podrán analizar las falencias y fortalezas que tiene la gobernación. Este enfoque metodológico fundamentará la investigación a partir del orden descriptivo, utilizando un diseño flexible para analizar el objeto de estudio.

5.3 Universo o unidad de análisis.

Gobernación de Risaralda.

5.4 Muestra - Tipo de muestra.

Redes sociales (Facebook, Twitter) y página web de la gobernación de Risaralda.

- En la prueba piloto se realizaron 15 encuestas a personas del común entre 18 y 35 años que viven en el departamento de Risaralda. y para el trabajo completo se realizaron 100 encuestas entre funcionarios de la Gobernación (40) y personas del común de la ciudad de Pereira, Risaralda (60).
- En la prueba piloto se realizó una entrevista dirigida hacia la directora de comunicaciones de la Gobernación de Risaralda y para el trabajo completo se agregaron nuevas preguntas para la DIRCOM de la Gobernación y se entrevistó también a las dos personas encargadas de manejar redes sociales y página web en la entidad gubernamental
- Analizar las redes sociales y la página web de la gobernación durante un mes, específicamente la constancia de manejo, la calidad de contenido, la interacción y retroalimentación con el público, el diseño y la navegabilidad de la página web, y finalmente, las fortalezas y debilidades de la Gobernación.

5.5 Técnica de recolección de información.

- Encuestas descriptivas que buscan reflejar o documentar las actitudes o condiciones presentes del público objetivo de la Gobernación de Risaralda localizada específicamente en Pereira. Realizadas en físico de carácter cerrado con posibles respuestas. Se eligió un rango de edad entre los 18 y 35 años, porque la estrategia digital del ente gubernamental va dirigida a un público netamente joven, puesto que son ellos quienes más interactúan en la web. Esta encuesta fue elegida porque se

relacionaba con los fundamentos investigativos que presentan Campbell y Stanley (1973) en su investigación sobre diseños experimentales y cuasi-experimentales.

- **Entrevista semi-estructurada:** Se eligió a partir del documento de Troncoso y Daniele sobre una investigación de la Universidad Nacional del Comahue acerca de una aplicación en el campo de las ciencias naturales. Esta se realizará a la directora de comunicaciones. Por medio de esta entrevista se quiere determinar si la información que se quiere conseguir es relevante; dando la oportunidad de recibir más matices en las respuestas a través de preguntas abiertas, entrelazando temas, para así lograr ampliar la información. Con el fin de ver la estrategia de comunicación de la Gobernación de Risaralda, y ampliar el conocimiento acerca de esta, reconociendo las redes que maneja y cómo son utilizadas; ampliando el panorama para reconocer qué exactamente se va a trabajar en la investigación.

Análisis de contenido de las redes sociales y la página web de la Gobernación, este análisis se hizo a través de los datos arrojados por las técnicas de recolección anteriores y se contrasta finalmente con el marco teórico.

5.6 Formatos de instrumentos de recolección

5.6.1 Entrevista.

1. ¿Cómo está elaborada la estrategia digital de la gobernación?

2. ¿Hacia que público están enfocadas las estrategias de comunicación? (Público objetivo)
3. ¿Cada cuánto suben información a la página web o redes sociales?
4. ¿Qué redes sociales manejan?
5. ¿Tienen página web para la gobernación?
6. ¿Manejan redes a nombre del gobernador o de la gobernación?
7. ¿Hay interacción con el público objetivo constantemente?
8. Quien es el encargado de manejar las redes sociales y la página web de la gobernación?
9. ¿La interacción con el público en las redes sociales y pagina web hace parte de la estrategia de comunicaciones planteada?
10. ¿Han visto respuesta por parte del público en las redes sociales y pagina web?
11. ¿Acerca de que temas se habla cuando se interactúa en redes sociales?
12. ¿En qué va la implementación de Gobierno en Línea en el proceso de comunicaciones?
13. ¿Hacia qué público están enfocadas las estrategias de comunicación?
14. ¿Cada cuánto suben información a la página web?
15. ¿Quiénes se encargan de la página web?

16. ¿Cómo nace la estrategia de comunicación?

17. ¿Realizaron algún estudio para identificar las redes que iban a usar?

18. ¿Cómo se hace el proceso de evaluación de los contenidos que se suben a las redes y a la página?

19. ¿Como a través de la herramienta digital se da cumplimiento a la estrategia de comunicación?

5.6.2 Encuesta (enfocada al público joven entre los 18 y 35 años).

1. Usa redes sociales como Facebook y Twitter?

Si___ no___

2. Si la respuesta es si ¿Con qué frecuencia las usa?

Todos los días___ En ocasiones___

3. ¿Busca información en internet?

¿Si___ no___

4. ¿Conoce alguna herramienta virtual con el nombre de la gobernación de Risaralda?

Facebook___ Twitter___ página web___ todas___ otras___ ninguna___

5. ¿Sigue las redes sociales de la gobernación?

Si___ No___

6. ¿Ha ingresado a algún link por internet para buscar información sobre la gobernación?

Si___ no___

7. ¿Cómo le parece la información que publican en la página de la gobernación o en las redes sociales que utilizan?

Muy relevante___ Relevante___ Normal___ Poco relevante___

8. Busca un acercamiento con el ente gubernamental a través de herramientas digitales?

Si___ no___

9. Cuando busca un acercamiento con el ente gubernamental a través de herramientas digitales ¿recibe una respuesta oportuna?

Si___ No___

10. ¿Qué es lo que más recuerda del diseño de la página web de la gobernación de Risaralda?

Color___ Logo___ imágenes___ Información___

11. Le parece ágil la navegabilidad dentro de la página web de la Gobernación de Risaralda?

Si___ no___

6.1 Evaluación de los instrumentos de aplicación.

Los instrumentos que se utilizaron en la prueba piloto fueron importantes en la medida en que la entrevista que se realizó a la directora de comunicaciones dio muchas claves para reconocer cómo es la estrategia de comunicaciones de esta organización, además se descubrió que eran necesarias otras preguntas para reforzar la información. Tales como: ¿Cómo nace la estrategia de comunicación?; ¿Qué estudio realizó la dirección de comunicación para reconocer que iban a utilizar las redes sociales, como Facebook, Twitter e Instagram como herramienta de comunicación?; ¿Cómo determinaron el público objetivo, y por qué?; Inicialmente, ¿hacia qué público iba dirigida la estrategia de comunicación?; ¿Cómo se hace el proceso de evaluación de los contenidos que se suben a las redes y a la página?; ¿Cómo ha sido la implementación de Gobierno en Línea?; ¿Cómo a través de la herramienta digital se da cumplimiento a la estrategia de comunicación?

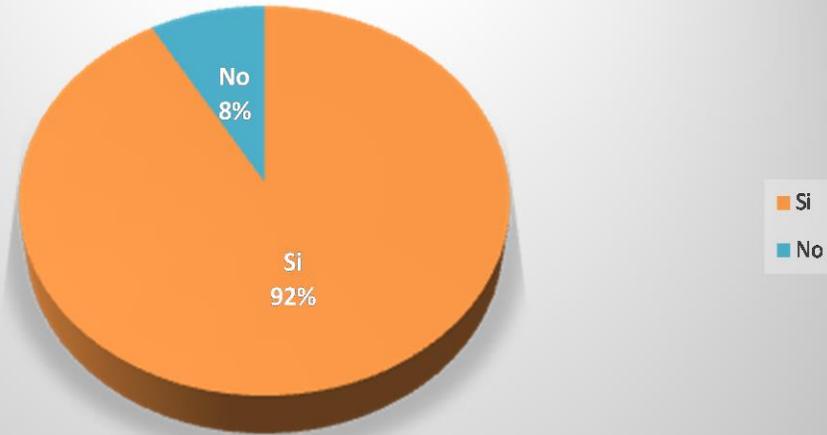
Por otro lado la encuesta que se realizó con las personas de Risaralda fue recepcionada de manera fácil y positiva, pero despertó interés en manejarla a través de redes sociales y pagina web para lograr una interacción con las personas y descubrir si realmente conocen las herramientas web 2.0 de la entidad gubernamental.

Capítulo 7: Aplicación de instrumentos

7.1 Gráficas sobre las encuestas a los Risaraldenses.

DEL QUINDÍO

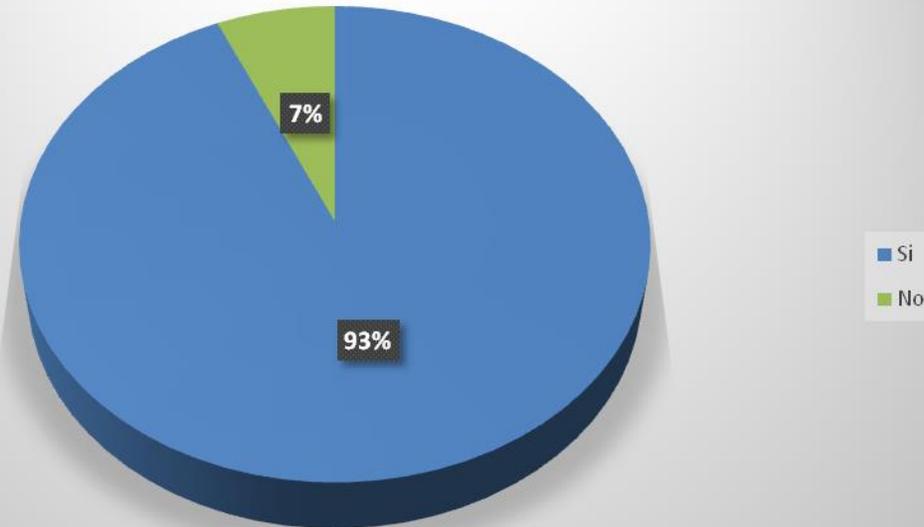
1. ¿Usa redes sociales como facebook y twitter?



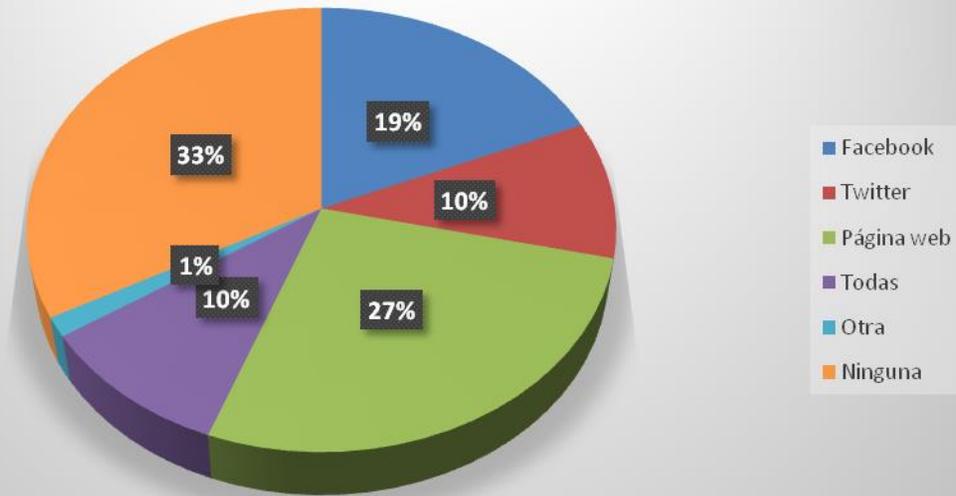
2. Si la respuesta es sí ¿Con que frecuencia las usa?



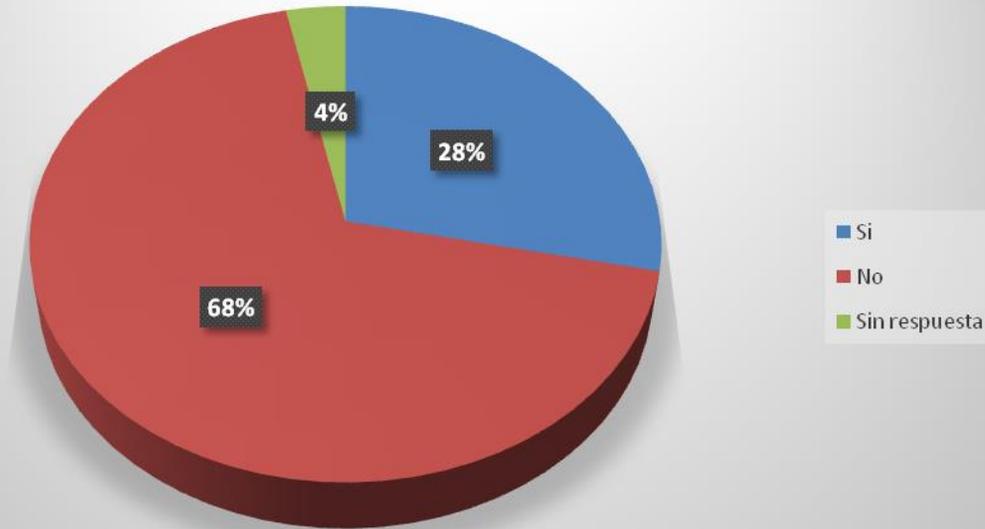
3. ¿Busca información en internet?



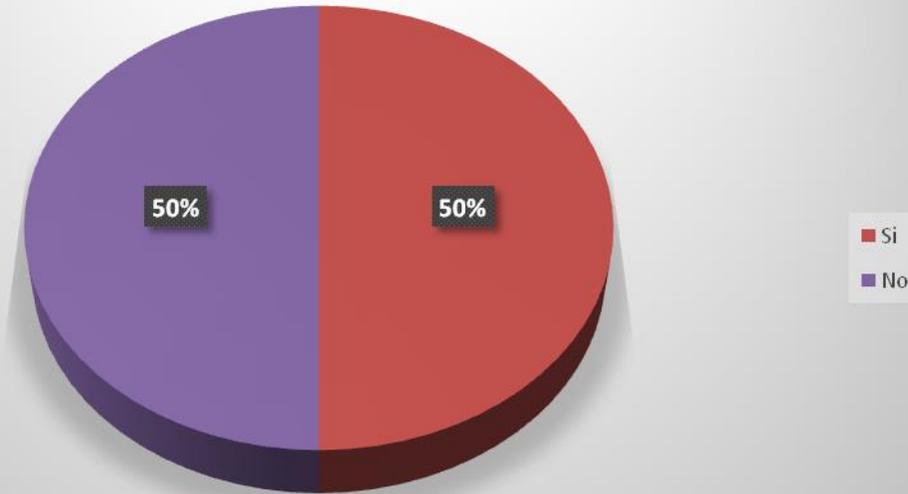
4. ¿Conoce alguna herramienta virtual con el nombre de la Gobernación de Risaralda?



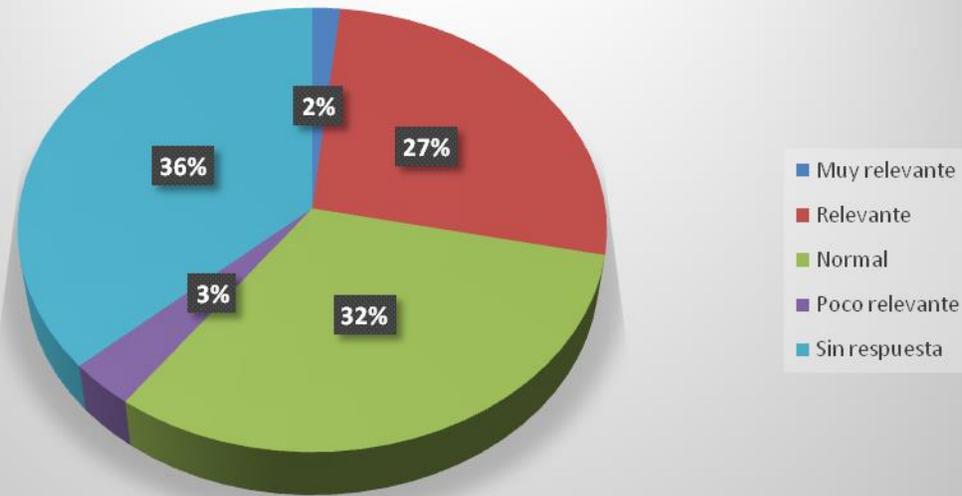
5. ¿Sigues las redes sociales de la Gobernación de Risaralda?



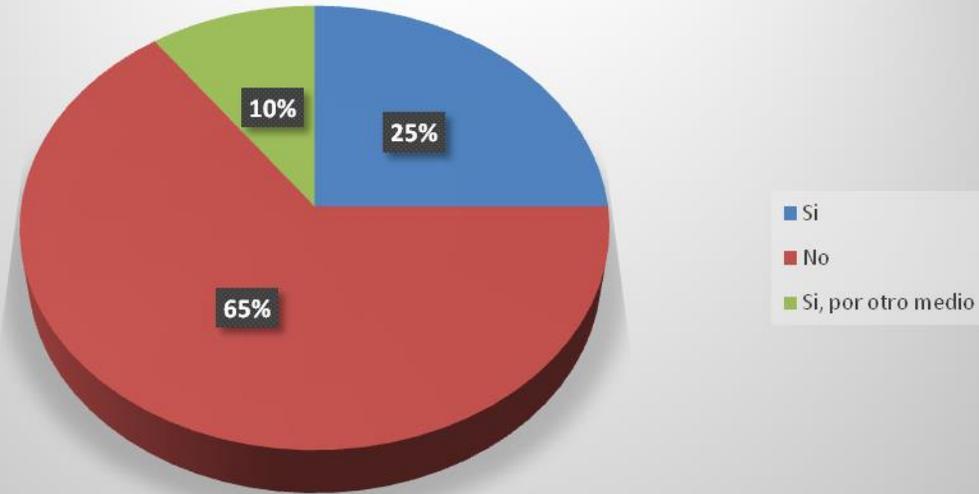
6. ¿Ha ingresado a algún link por internet para buscar información sobre la Gobernación?



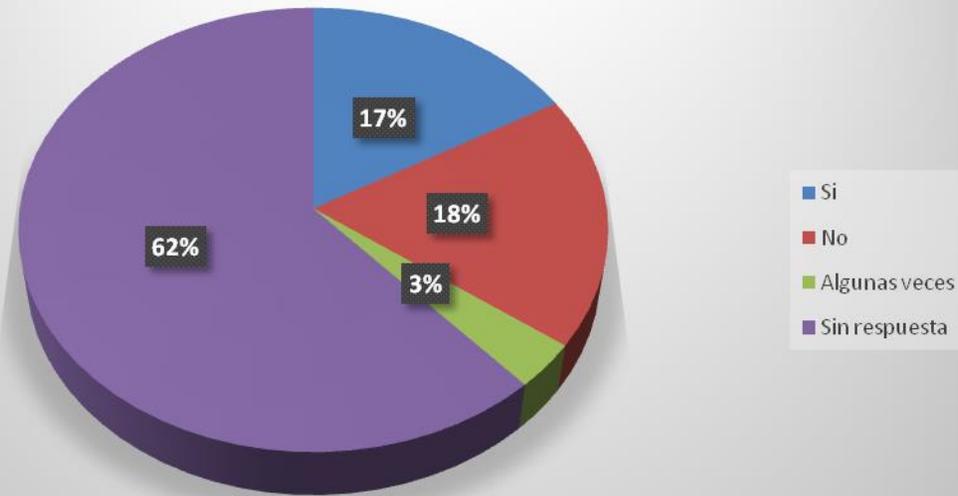
7. ¿Cómo le parece la información que publican en la página de la Gobernación o en las redes sociales que utilizan?



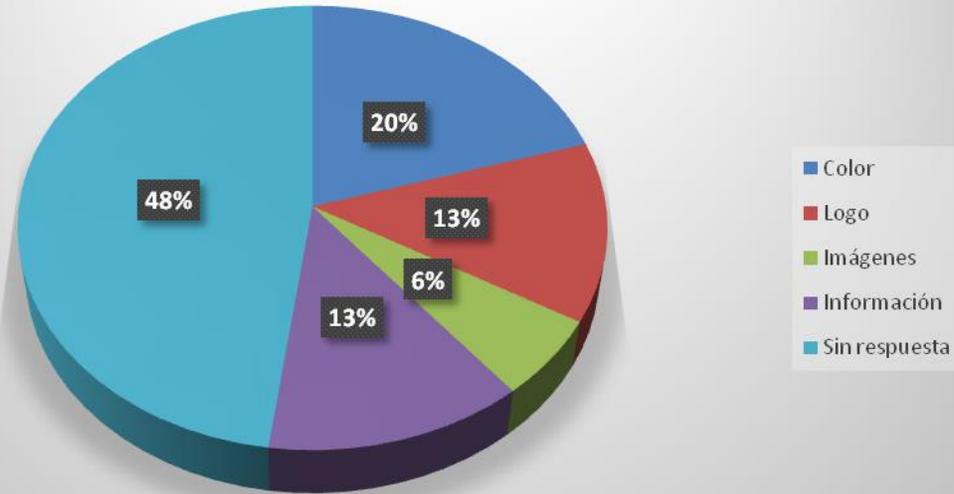
8. Busca un acercamiento con el ente gubernamental a través de herramientas digitales?



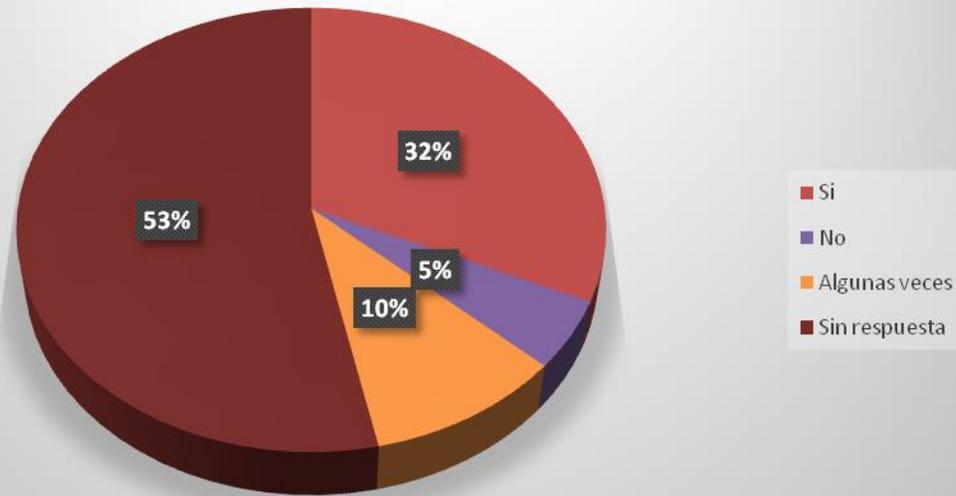
9. Cuando busca un acercamiento con el ente gubernamental a través de herramientas digitales ¿recibe una respuesta oportuna?



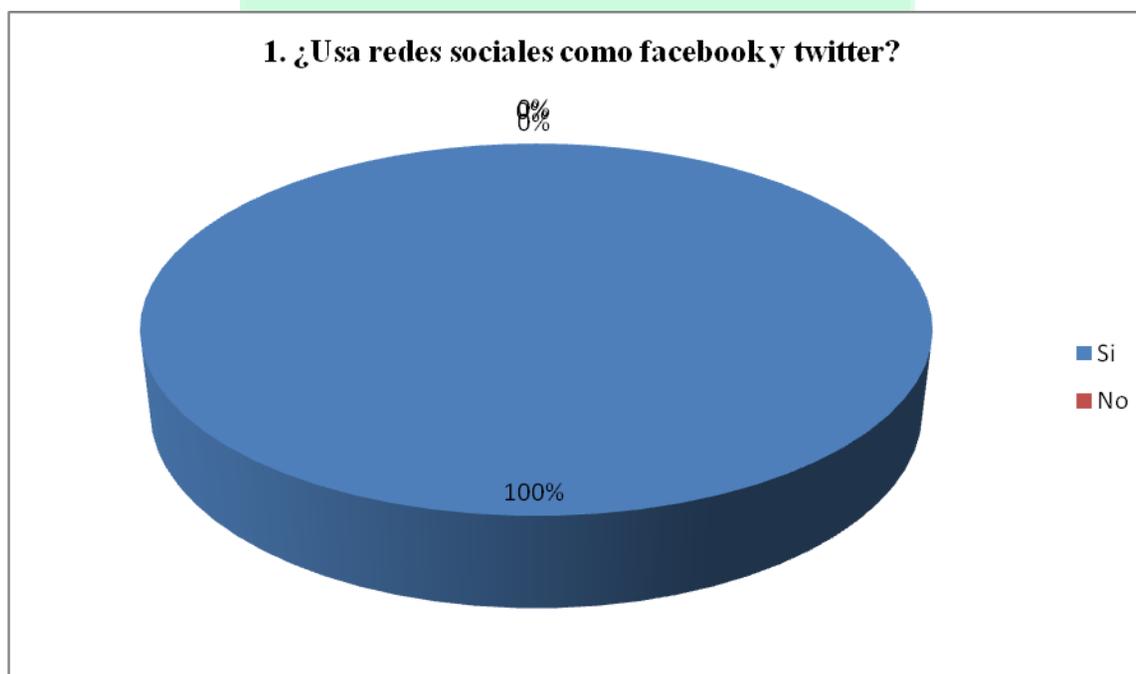
10. ¿Qué es lo que más recuerda del diseño de la página web de la Gobernación de Risaralda?



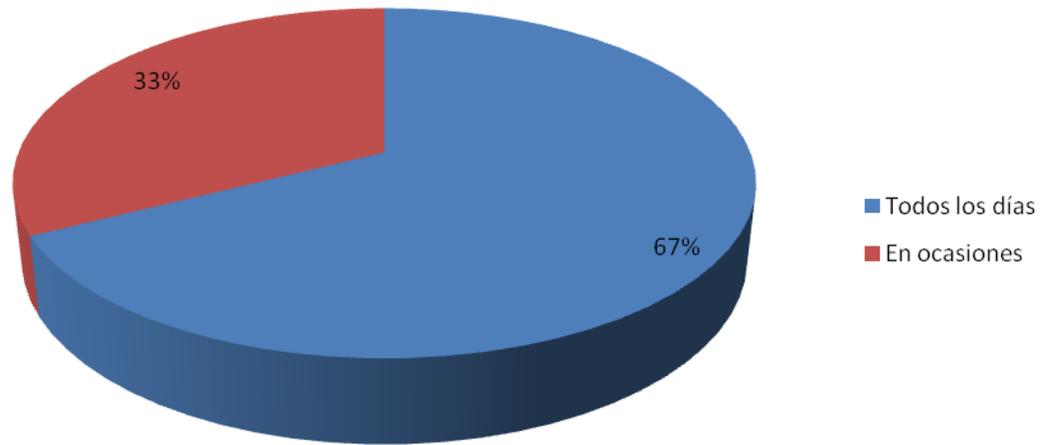
11. ¿Le parece ágil la navegabilidad dentro de la página web de la Gobernación de Risaralda?

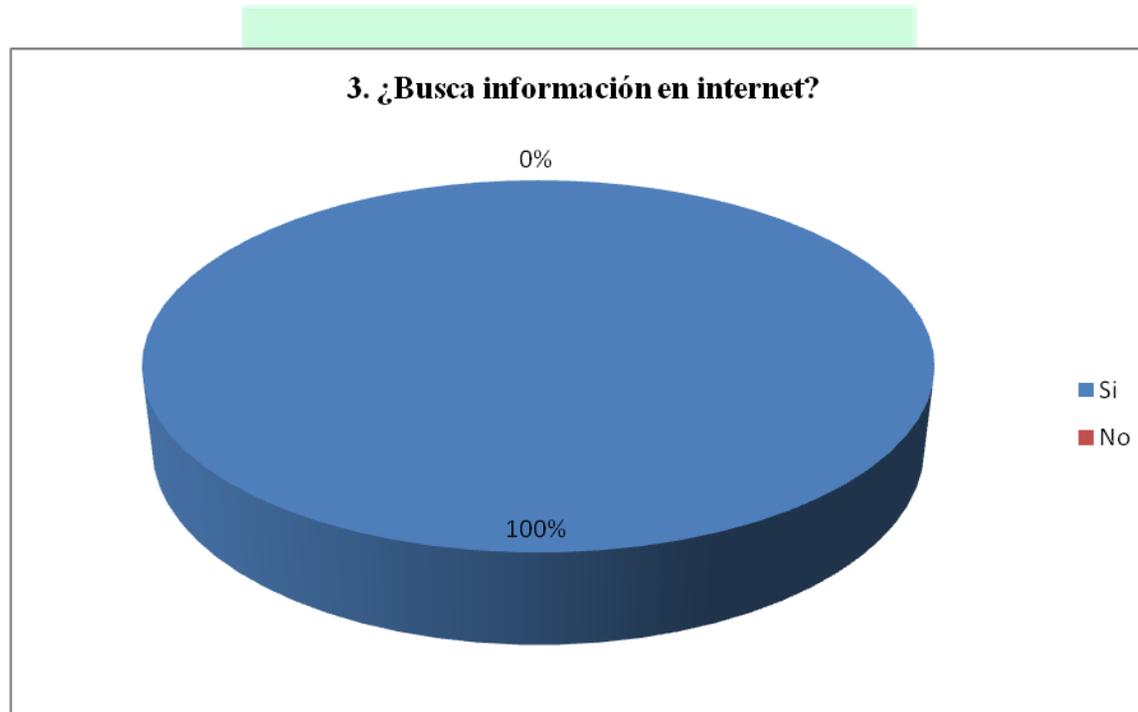


7.2 Gráfica sobre encuestas a los funcionarios de la Gobernación de Risaralda.

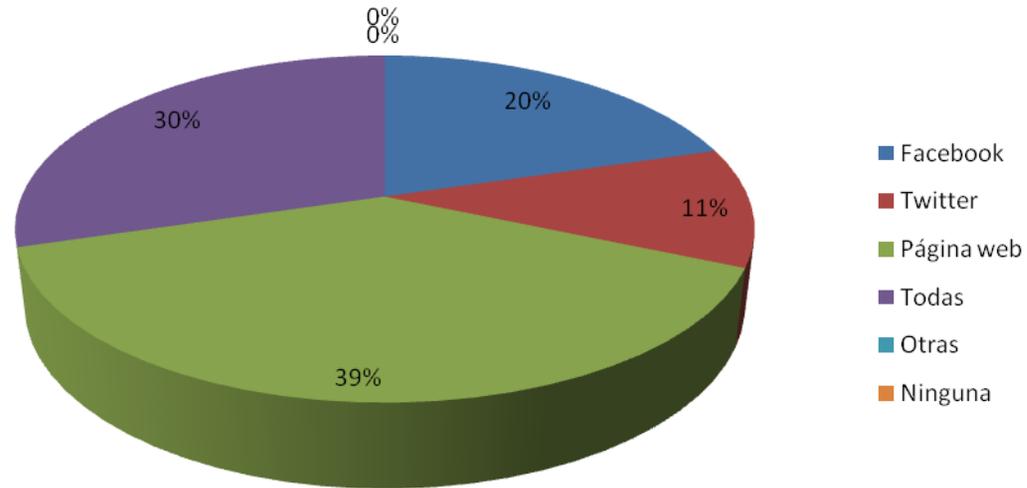


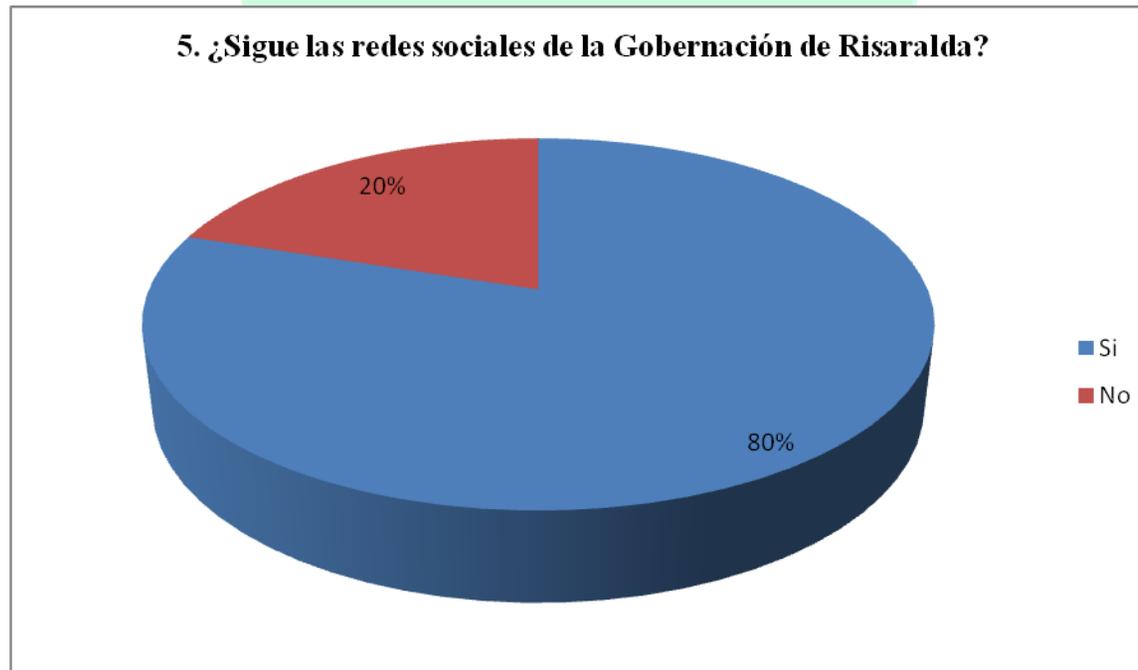
2. Si la respuesta es sí ¿Con que frecuencia las usa?



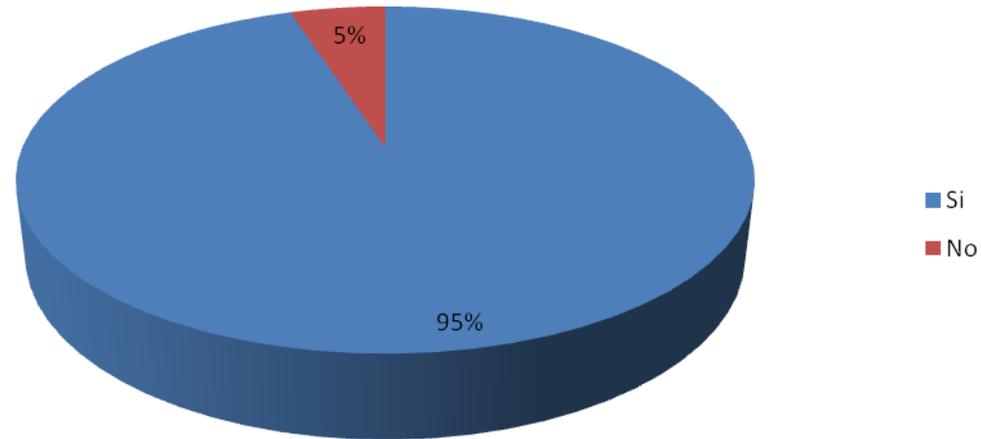


**4. ¿Conoce alguna herramienta virtual con el nombre de la
Gobernación de Risaralda?**

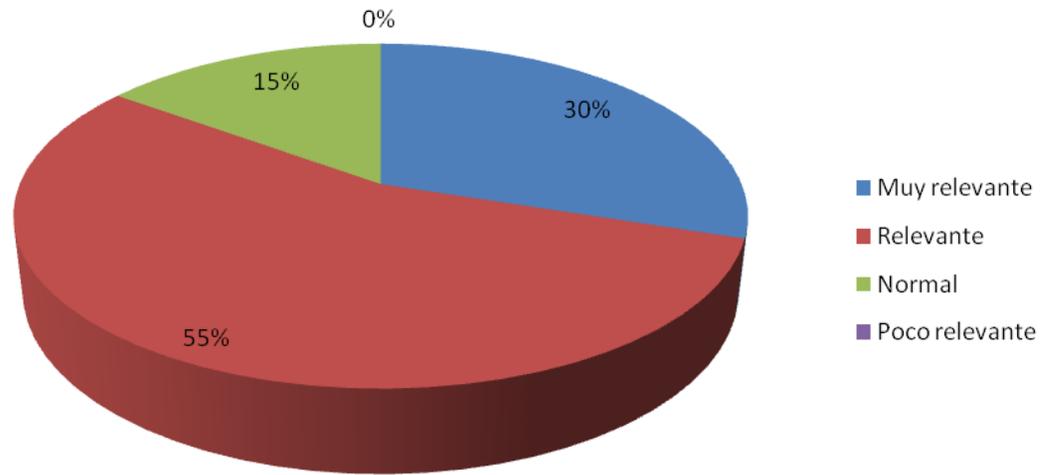




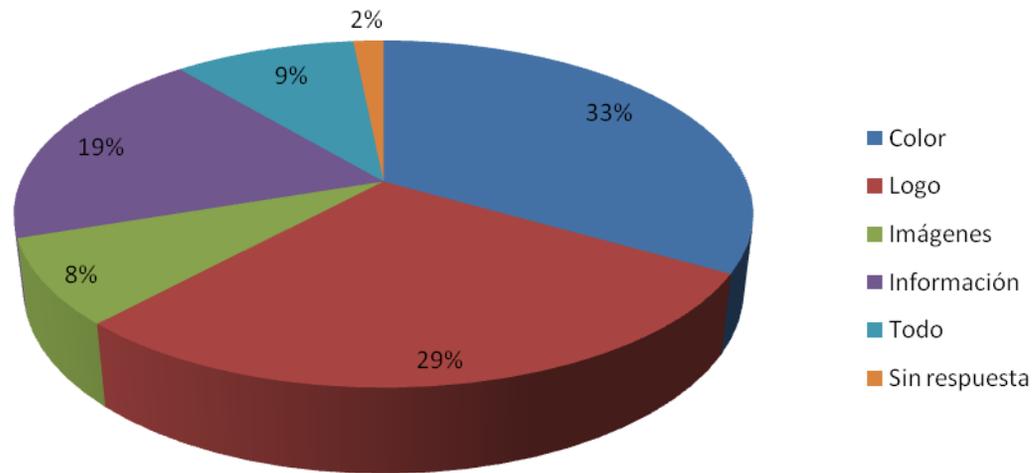
6. ¿Ha ingresado a algún link por internet para buscar información sobre la Gobernación?

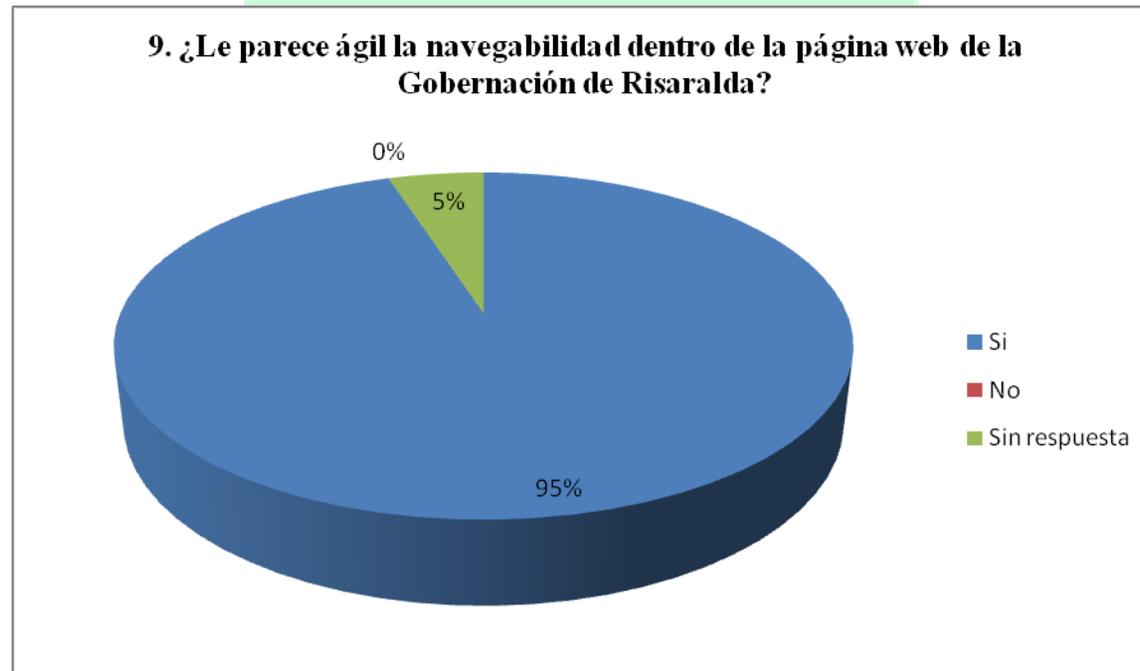


7. Cómo le parece la información que publican en la página de la Gobernación o en las redes sociales que utilizan?



**8. ¿Que es lo que más recuerda del diseño de la página web de la
Gobernación de Risaralda?**





Capítulo 8: Interpretación y análisis

Objetivos	Preguntas y respuestas			Teoría	Análisis sobre la Entidad Gubernamental a partir de la teoría
1. Evaluar el uso de las redes	Entrevista (Anexo 1)	Encuesta Ciudadanos y Funcionarios	Análisis de contenido (Anexo 2)	Cobo y Kuklinski (2007) afirman: “En esta nueva web, la red digital deja de ser	Según lo dicho por Cobo y Kuklinski (2007) y lo analizado en los diferentes instrumentos de recolección de datos, se puede afirmar que:

<p>sociales a través de un estudio de recepción en el público objetivo de la Gobernación de Risaralda.</p>		<p>1. Usa redes sociales como Facebook y Twitter? R/ Ciudadanos: Si 92% No 8% Funcionarios: Si 100% No 0%</p> <p>2. Si la respuesta es sí ¿Con qué frecuencia las usa? R/ Ciudadanos: Todos los días 59% En ocasiones 33% Nunca 8% Funcionarios: Todos los días 67% En ocasiones 33%</p> <p>3. ¿Busca información en internet?</p>	<p>Facebook y Twitter</p>	<p>una simple vidriera de contenidos multimedia para convertirse en una plataforma abierta, construida sobre una arquitectura basada en la participación de los usuarios”.</p>	<p>Para la Directora de comunicaciones la Gobernación de Risaralda tiene interacción con el público constantemente, ya que reciben “favoritos” y “likes” en las publicaciones que realizan a diario en sus herramientas virtuales, además evidencian la participación de los usuarios por medio de las cifras arrojadas por el número de “seguidores” y “amigos” que tienen en Twitter y Facebook (15.000 aproximadamente), sin embargo la mayoría de risaraldenses encuestados no conocen las redes sociales que tiene la Gobernación. De igual forma, quienes conocen las redes buscan un acercamiento con el ente gubernamental, recibiendo en su mayoría una respuesta oportuna. Un 10% de la población busca contacto con el ente gubernamental por otro medio diferente al que ofrece la web.</p> <p>Por otro lado, en el análisis de contenido se observó que el perfil de Facebook tiene más me gusta en sus publicaciones que el “fanpage”, además no responden públicamente los comentarios que los usuarios dejan en las publicaciones así sean negativos o positivos y no permiten que sus “amigos” y “seguidores”</p>
---	--	---	----------------------------------	--	--

		<p>R/ Ciudadanos: Si 93% No 7%</p> <p>Funcionarios: Si 100% No 0%</p> <p>4. ¿Conoce alguna herramienta virtual con el nombre de la gobernación de Risaralda?</p> <p>R/ Ciudadanos: Facebook 19% Twitter 10% página web 27% todas 10% otras 1% ninguna 33%</p> <p>Funcionarios: Facebook 20% Twitter 11% Página web 39% Todas 30% Otras 0%</p>		<p>O'Reilly (2005) dice que la web 2.0 es entender que la red es la plataforma, y por esto, las reglas de los negocios son otras. Y la regla principal es esta: Los usuarios son valiosos. Y lograr crear base de datos mejores y más amigables para que cada vez más usuarios</p>	<p>publiquen en el muro del “fanpage” y del perfil. Ya que las respuestas se dan a través de mensajes directos para darle atención personalizada a las diferentes inquietudes que son presentadas por los usuarios a través de la herramienta. Mientras que en el Twitter, la retroalimentación generada es más subjetiva, ya que sus seguidores “retwittean” o dan “favorito” según sea su tema de interés, en especial cuando se tratan asuntos de anti-trámites o actividades que involucren a la ciudadanía; por otro lado, la Gobernación procura por “retwittear” “tweets” donde los mencionen por algún evento, noticia o proyecto realizado.</p> <p>O'Reilly (2005) y García (2010) hablan sobre cómo conservar usuarios en las redes, por esto en la oficina de comunicaciones de la Gobernación tiene claro que la información que suben a las redes debe estar elaborada para un tipo de público en específico, por esto el Facebook está unido con Twitter. El “fanpage” está dirigido a un público que le gusta leer más, es por esto que suben las noticias completas e información más detallada, así mismo, tienen un espacio de mensajes reflexivos (Piense ciudadano- Don</p>
--	--	--	--	--	---

		<p>Ninguna 0%</p> <p>5. ¿Sigue las redes sociales de la gobernación?</p> <p>R/ Ciudadanos: Si 28% No 68% Sin respuesta 4%</p> <p>Funcionarios: Si 80% No 20%</p> <p>7. ¿Cómo le parece la información que publican en la página de la gobernación o en las redes sociales que utilizan?</p> <p>R/ Ciudadanos: Muy relevante 2% Relevante 27% Normal</p>		<p>las utilicen, es a lo que debe aspirar una compañía de la web 2.0.</p> <p>“Actualmente los medios de comunicación ya no se parecen en nada a la idea clásica que cualquiera puede tener, cada vez es más habitual que un medio sea más una red social que un entorno de lectura de información, persiguiendo con ello una mayor participación del público objetivo”; así lo afirma García (2010).</p> <p>Martín y López (2012) establecen unas reglas y características básicas para tener en cuenta en el momento de crear un “fanpage”</p>	<p>Jacinto, datos de interés sobre la población, rendición de cuentas, agenda y micro informativos radiales y televisivos) para cautivar al usuario por medio de una información veraz e interactiva.</p> <p>Mientras que en el perfil de Facebook suben solo lead de noticias, fotografías y videos; a su vez el Twitter maneja información corta, con imágenes y links que dirigen al usuario al perfil o “fanpage” del facebook.</p> <p>Por otro lado, en la encuesta realizada se evidenció que casi el 50% de la población consideran importante la información que publican en las redes, sin embargo un 36% de los encuestados no conocen o siguen la herramienta virtual y por ello no poseen información sobre la calidad del contenido.</p> <p>Martín y López (2012) y el Manual de Gobierno en línea (2012-2015) ofrecen pautas para el manejo de Facebook y Twitter. Según esto el Facebook y el Twitter de la Gobernación si envían y publican constantemente información,</p>
--	--	--	--	---	---

		<p>32% Poco relevante 3% Sin respuesta 36%</p> <p>Funcionarios: Muy relevante 30% Relevante 55% Normal 15% Poco relevante 0%</p> <p>8. Busca un acercamiento con el ente gubernamental a través de herramientas digitales? R/ Ciudadanos: Si 25% no 65% Si, por otro medio 10%</p> <p>9. Cuando busca un acercamiento con el ente</p>		<p>o grupo en su libro El nuevo manifiesto de la web 2.0:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crear perfil, “fanpage”, grupo o comunidad según sea el objetivo. • Las páginas de fans y los grupos están pensados para empresas. • Se pueden hacer campañas de marketing desde “fanpage”, grupo o comunidad. • Crear diálogo constante y vivo. Dinamizar el muro. Entablar 	<p>pero no se presenta un diálogo público con las personas amigas o seguidoras, ni permiten que se publiquen comentarios en los muros como tal, ya que son privados, también insertan fotos, videos y audios, mostrando así la información de forma más ágil y dinámica para el emisor o usuario, y de esta manera el contenido es heterogéneo y llamativo para todo tipo de público, en Facebook no realizan debates para interactuar con la comunidad y eventualmente en Twitter utilizan “hashtags” para nombrar temas importantes que generen recordación. Además, periódicamente realizan estadísticas sobre la cantidad de seguidores y amigos que tienen en sus redes, y posteriormente publican imágenes o datos, mostrando así el logro y dándole importancia a cada seguidor.</p>
--	--	---	--	---	---

		<p>gubernamental a través de herramientas digitales ¿recibe una respuesta oportuna?</p> <p>R/ Ciudadanos: Si 17% No 18% Algunas veces 3% Sin respuesta 62%</p>	<p>conversación y ser creativo.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Insertar fotos, videos, audios. El contenido multimedia enriquece. • Si se utiliza desde un perfil personal se deben realizar listas para segmentar el contenido publicado. • Asociar blog mediante RSS al muro, intentar generar tráfico en la “website”. • Estudiar estadísticas una vez al mes. • Asesorarse con 	
--	--	--	---	--

				<p>un buen consultor, la parte creativa y la integración es fundamental.</p> <p>Martín y López (2012) plantearon unas características y puntos importantes a tener en cuenta a la hora de crear una cuenta en Twitter:</p> <ul style="list-style-type: none">• Si eres empresa crea un perfil de tu marca que sea atractivo para el público objetivo y comunica información importante para ellos. Si tienes recursos y apoyas tu	
--	--	--	--	---	--

				<p>estrategia con perfiles reales de personas, esta sería más exitosa, ya que las personas quieren hablar con personas, no con marcas.</p> <ul style="list-style-type: none">• Ser diferente, fresco, creativo, divertido.• No olvides que el objetivo de toda empresa es vender, sin embargo, si en las redes sociales tu público ve que hay un interés comercial detrás de tus perfiles perderán el	
--	--	--	--	--	--

			<p>interés.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ser sutil con las estrategias comerciales. • Aprovechar las herramientas que hay a la disposición. Hay varias, se deben encontrar aquellas que más se adapten a las necesidades y objetivos. <p>“La esencia de las relaciones públicas es que las empresas quieren relacionarse con sus públicos. La novedad radica en el entorno digital. Los medios sociales se convierten en los grandes aliados de los profesionales de la</p>	<p>Aced (2010) habla sobre la brevedad en lo publicado en redes y sobre el contacto directo con los usuarios. De esta manera las publicaciones de la Gobernación de Risaralda se tornan breves y concisas, ya que es lo que exigen las redes, en especial el Twitter, pues en esta herramientas web 2.0 se debe publicar en tan solo 140 caracteres, tratando de unificar la información para que sea más fácil de leer e</p>
--	--	--	---	---

			<p>comunicación: los blogs permiten interactuar con los clientes y conocer su opinión; las redes sociales son las nuevas portadoras de exclusivas. Sin duda, Internet abre una ventana de posibilidades”. Aced (2010).</p> <p>“En internet todo es más rápido, se premia la brevedad, la comunicación es directa, desaparecen los intermediarios, el internauta debe ponerse en contacto directamente con la empresa” Aced (2010)</p> <p>“En la gestión municipal se transmite la verdad a través de diversos canales y formatos, como pueden ser mensajes</p>	<p>interpretar. Así pues, quienes manejan las redes sociales del ente gubernamental tienen claro que para que sus cuentas sean exitosas debe de primar la brevedad en los contenidos y la interacción directa con los usuarios.</p> <p>También se evidenció en el análisis de contenido que efectivamente los contenidos son breves, como “lead” de noticias y encabezados, o titulares; pero no se evidencia la recepción de contenidos para dar respuesta a inquietudes de usuarios públicamente.</p> <p>Zamora (2011) habla sobre la veracidad en los contenidos para persuadir a las personas. Es así como la encargada de redes sociales comenta que lo más importante para publicar es que la información sea veraz, y es por esto que cuando</p>
--	--	--	--	---

			<p>en foros y “web-blogs”, comentarios en páginas electrónicas de diarios y revistas, o correos electrónicos anónimos, tratando siempre de persuadir a una gran mayoría de personas y así el mensaje se considere efectivo”. Zamora (2011)</p> <p>(Manual de Gobierno en línea 2012-2015)</p> <p>Twitter: un perfil institucional, y gracias a la peculiar semántica de los “tweets”, es posible fomentar la conversación ciudadana, se pueden anunciar los “hashtags” oficiales para etiquetar o identificar las publicaciones que los ciudadanos deseen hacer referentes al</p>	<p>llega una inquietud o un comentario que no puede ser respondido directamente, porque no se conoce la información exacta se le transmite a la Directora de Comunicaciones o al Gobernador.</p> <p>El Manual de Gobierno en línea 2012-2015, habla sobre la integración de otras herramientas para transmisión de información. Es así como la Gobernación de Risaralda está utilizando las redes sociales como apoyo para la transmisión de información, utilizándola clara para que las personas entiendan lo que pasa cada día en el ente gubernamental. Es además una forma de promocionar la información por la web, haciéndola pública como logro principal de la organización.</p>
--	--	--	--	---

				<p>consistorio, incluso es interesante crear etiquetas específicas para segmentar la información por temas.</p> <p>Facebook: a través de un grupo o página institucional creada desde el ayuntamiento se puede fomentar el debate entre los “amigos” del perfil, proponiendo temas para el debate o dejándolos abiertos en un foro que la propia red social permite habilitar. La ventaja que ofrece Facebook radica en que los seudónimos y la ocultación de identidad son poco usuales, por lo que los comentarios vertidos son, si cabe, aún más apropiado.</p> <p>Según el manual de</p>	
--	--	--	--	---	--

				<p>gobierno en línea 2012-2015, un porcentaje de la implementación en las entidades gubernamentales es habilitar “chats” o salas de conversación, medios sociales o “video chats” como mecanismos de atención al usuario en línea. La interacción por este espacio debe dar cuenta de un lenguaje claro para el ciudadano.</p> <p>El uso de asistencia en línea a través de herramientas como el “chat”, tiene ventajas que pueden ser aprovechadas por las entidades y por los ciudadanos, ya que pueden ser usadas para la promoción y divulgación de la información por redes sociales, correos</p>	
--	--	--	--	--	--

				electrónicos y otros.	
--	--	--	--	-----------------------	--

8.1 Categoría de análisis “Redes Sociales.”

Cobo y Kuklinski (2007) hablan sobre la participación de los usuarios en la red digital, es así como podemos decir que la Gobernación de Risaralda maneja una buena estrategia en redes, al punto de tener una gran cantidad de seguidores que va aumentando a través del tiempo; pero la estrategia debería enfocarse también en difundir sus herramientas web 2.0 por otros medios, para que la población las conozca y se apropie de ellas, y así, el público no se vea en la necesidad de buscar un acercamiento con el ente gubernamental por otro medio, sino que lo hagan directamente con la red social que sea de su mayor interés.

En el análisis de contenido se observó que el perfil de Facebook tiene más “likes” en sus publicaciones que el “fanpage”, además no responden públicamente los comentarios que los usuarios dejan en las publicaciones así sean negativos o positivos y no permiten que sus “amigos” y “seguidores” publiquen en el muro del “fanpage” y del perfil. Con esto evidenciamos, que la Gobernación de Risaralda maneja una retroalimentación interna con los usuarios, pero sería importante que también la hicieran públicamente o externa, porque consideramos, que al ser redes sociales, la comunicación debería ser más abierta, logrando así una cercanía más profunda con los usuarios.

O’Reilly (2005) y García (2010) hablan sobre cómo conservar usuarios en las redes, de esta manera, consideramos que la Gobernación maneja una información pertinente y veraz en cada una de sus herramientas web 2.0, ya que utiliza distintas formas de mostrar la información, cautivando al usuario y generando una experiencia entretenida a los “seguidores”.

El Manual de Gobierno en línea 2012-2015, habla sobre la integración de otras herramientas para transmisión de información. Por esto, consideramos importante que las entidades gubernamentales utilicen herramientas 2.0 diferentes al sitio web para generar espacios de debate y de participación ciudadana.

De acuerdo con el objetivo específico #1 y su correspondiente categoría redes sociales y la subcategoría constancia de manejo, calidad de contenido e interacción con el público, se pudo concluir, que la estrategia digital que maneja la Gobernación de Risaralda por redes sociales es efectiva con relación al público que la sigue, pero necesita más difusión para que se genere una interacción más asertiva, no solo con los seguidores que tienen, sino también con los demás risaraldenses que no conocen o no saben de la existencia de estas herramientas 2.0.

Además a través de las encuestas realizadas a los risaraldenses, incluyendo funcionarios de la Gobernación, se pudo constatar que las personas en su mayoría conocen poco las redes sociales y la página web del ente gubernamental, y por este motivo no manejan estas herramientas para hacer trámites, si no que prefieren hacerlo personalmente; pero las personas que si la conocen y la usan, cuando buscan un acercamiento, lo encuentran efectivamente. Es decir, que sí hay un uso constante por redes, ya que tienen bastantes “seguidores”, pero hace falta promoción de todas las herramientas web 2.0 para lograr más población unida a la entidad por internet.

Objetivos	Preguntas y respuestas			Teoría	Análisis sobre la Entidad Gubernamental a partir de la teoría
2. Examinar la experiencia del usuario a través de la página web de la Gobernación de Risaralda.	Entrevista (Anexo 1)	Encuesta Ciudadanos y Funcionarios	Análisis de contenido (Anexo 2)	Cobo y Kuklinski (2007) afirman: “En esta nueva web, la red digital deja de ser una simple vidriera de contenidos multimedia para convertirse en una plataforma abierta, construida sobre una arquitectura basada en la participación de los usuarios”.	Cobo y Kuklinski (2007) abordan el tema de participación ciudadana. La Directora de Comunicaciones considera importante la opinión de los usuarios mediante la página web, es por esto que manejan en la parte inferior una pregunta diseñada en forma de encuesta para reconocer el punto de vista o el conocimiento de los usuarios sobre un tema relacionado con la Gobernación o con el departamento; además de esto tienen una pestaña, que se
	3. ¿Cada cuánto suben información a la página web o redes sociales? R/ Todos los días desde las cuatro de la	3. ¿Busca información en internet? R/ Ciudadanos: Si 93% No 7% Funcionarios: Si 100% No 0%	Página web		

	<p>mañana.</p> <p>9. ¿La interacción con el público en las redes sociales y pagina web hace parte de la estrategia de comunicaciones planteada? R/ Si</p> <p>10. ¿Han visto respuesta por parte del público en las redes sociales y pagina web? R/ Si, ya que ponen favoritos o me gusta y retwittean lo que se sube en las redes sociales.</p> <p>18. ¿Cómo ha sido la implementación</p>	<p>4. ¿Conoce alguna herramienta virtual con el nombre de la gobernación de Risaralda? R/ Ciudadanos: Facebook 19% Twitter 10% página web 27% todas 10% otras 1% ninguna 33%</p> <p>Funcionarios: Facebook 20% Twitter 11% Página web 39% Todas 30% Otras 0% Ninguna 0%</p> <p>6. ¿Ha ingresado a algún link por internet para</p>		<p>Martín y López (2012) proponen unas características y sugerencias básicas para crear una página web:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar la página web con el estándar W3C (World Wide Web Consortium) • El diseño web importa. Es la 	<p>llama contáctenos donde pueden realizar peticiones, quejas o reclamos.</p> <p>En la encuesta realizada se pudo evidenciar que la mayoría de ciudadanos y funcionarios de la Gobernación encuestados conocen la página web del ente gubernamental, así mismo quienes la conocen la han utilizado para realizar anti-trámites o para buscar información que les interese sobre la Gobernación.</p> <p>Martín y López (2012) y López y Fernández (2008) dan pautas para la realización de una página web. Así pues en el análisis de contenido se pudo observar que el diseño de la página web es dinámico y sencillo, ya que utilizan el verde como color institucional, evitan sonidos de fondo, es accesible y utilizan fotos para ambientar la portada del sitio web. De acuerdo a los resultados de la encuesta el color y el logo es lo que más recuerdan de la página los risaraldenses y los funcionarios, además los funcionarios consideran en su mayoría que es ágil su navegabilidad, mientras que los ciudadanos tienen opiniones diferentes,</p>
--	---	--	--	---	--

	<p>de Gobierno en Línea? R/ La implementación de Gobierno en línea se viene adelantando hace muy poco, pero consta de generar procesos comunicativos con la población, ya que la información que se maneja debe ser pública y de interés para todas las personas, utilizando la herramienta virtual y las de web 2.0 para estar en constante</p>	<p>buscar información sobre la gobernación? R/ Ciudadanos: Si 50% no 50% Funcionarios: Si 95% No 5% 7. ¿Cómo le parece la información que publican en la página de la gobernación o en las redes sociales que utilizan? R/ Ciudadanos: Muy relevante 2% Relevante 27% Normal 32% Poco relevante 3% Sin respuesta</p>	<p>inclusión del “marketing on-line”.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contener una buena usabilidad y arquitectura de la información. Ser creativo en el HTML. • CSS, separa plantillas con diseño a la capa de aplicación y lógica. • Integrar blog, videos y fotos de otros recursos de la red. • Buscar un proveedor de confianza y hacerle llegar 	<p>según el conocimiento y la usabilidad que le dan a la página.</p>
--	---	--	--	--

	<p>interacción. De esta manera se caracteriza a los usuarios según su acceso a la tecnología.</p>	<p>36% Funcionarios: Muy relevante 30% Relevante 55% Normal 15% Poco relevante 0%</p> <p>8. Busca un acercamiento con el ente gubernamental a través de herramientas digitales ? R/ Ciudadanos: Si 25% no 65% Si, por otro medio 10%</p> <p>9. Cuando busca un acercamiento con el ente gubernamental a través de herramientas</p>		<p>el máximo de información posible. Tú controlas tu negocio, el proveedor lo dibujará y lo programará.</p> <p>La tecnología habilitó los espacios de comunicación en doble vía y la población comenzó a hacer uso masivo de estos. Así lo afirma la nueva versión del manual para la implementación de la estrategia de gobierno en línea para el orden nacional (2012-2015).</p> <p>“El diseño 2.0 se ha visto obligado a incluir como disciplina, no solo la elección de formas y colores, sino también</p>	<p>Berners-Lee (citado por López y Fernández, 2008) y el Manual de Gobierno en línea 2012-2015 hablan sobre la universalidad de la web. Es por ello que la Directora de Comunicaciones tiene claro que el sitio web del ente gubernamental debe ser dirigido para todo tipo de público, y así lo evidencia el análisis de contenido de la página web, donde se observa que hay espacios para niños, jóvenes y adultos. En la sección infantil se observa un espacio informativo y de interacción con la Gobernación, además de esto pueden encontrar una pestaña de juegos, la cual no se encuentra en funcionamiento o presenta fallas. En el área de jóvenes, hay un sitio que se llama actúa joven, la cual presenta problemas de accesibilidad.</p>
--	---	---	--	--	---

		<p>digitales ¿recibe una respuesta oportuna? R/ Ciudadanos: Si 17% No 18% Algunas veces 3% Sin respuesta 62%</p> <p>10. ¿Qué es lo que más recuerda del diseño de la página web de la gobernación de Risaralda? R/ Ciudadanos: Color 20% Logo 13% imágenes 6% Información 13% Sin respuesta 48%</p> <p>Funcionarios:</p>	<p>a pensar en el individuo que va a interactuar”. López y Fernández (2008)</p> <p>Berners-Lee (citado por López y Fernández, 2008) asegura que el poder de la web está en su universalidad, ya que el acceso a la web para todos, independientemente de su discapacidad, debe ser un aspecto esencial. Por ello, la llegada de la web 2.0, y por consiguiente la aparición de nuevos canales de comunicación, le ofreció a los usuarios la oportunidad de tener más acceso a la web, y por ende la de encontrar mayores opciones de entretenimiento y aprendizaje; y así</p>	<p>Por otro lado, la oficina de comunicaciones se encuentra aplicando todas las pautas que ofrece el actual manual de Gobierno en Línea, donde se está diseñando la caracterización de usuarios, que consiste en segmentar el público según la accesibilidad que tengan al internet. Además, la página web tiene un convenio con Google y de esta manera se traduce en 3 idiomas más, incluso quieren incursionar en el embera chamí que es propio de una gran población risaraldense; con esto buscan seguir llegando a la población en general.</p>
--	--	--	---	---

		<p>Color 33% Logo 29% imágenes 8% Información 19% Todo 9% Sin respuesta 2%</p> <p>11. Le parece ágil la navegabilidad dentro de la página web de la Gobernación de Risaralda? R/ Ciudadanos: Si 32% no 5% Alguna veces 10% Sin respuesta 53%</p> <p>Funcionarios: Si 95% No 0% Sin respuesta 5%</p>	<p>lograr la universalidad de esta.</p> <p>“El comportamiento y las necesidades de cada grupo es particular y diferente para cada entidad, por esto se convierte en un elemento determinante y transversal establecer una caracterización de usuarios, de forma tal que se puedan identificar las necesidades a ser atendidas por el Estado”. Manual de Gobierno en línea 2012-2015</p>	
--	--	---	---	--

8.2 Categoría de análisis “Página Web.”

Cobo y Kuklinski (2007) abordan el tema de participación ciudadana. De acuerdo a esto, opinamos que es importante que la Gobernación de Risaralda por medio de la página web tenga espacios de discusión y de opinión ciudadana, como lo es la encuesta diaria que ellos ofrecen, ya que así reconocen las necesidades de los usuarios y las temáticas de las que quieran tratar, y haciendo visible el sitio web para que lo usen para los anti-trámites y para buscar información que les interese sobre la Gobernación.

Martín y López (2012) y López y Fernández (2008) dan pautas para la realización de una página web, así pues se evidencia que el sitio web de la Gobernación maneja correctamente la imagen que quieren proyectar sobre la entidad gubernamental, utilizando el color institucional, mostrando el logo, los escudos y fotografías relacionadas con la región, logrando con esto que la navegabilidad de la página sea una experiencia agradable para el usuario.

Berners-Lee (citado por López y Fernández, 2008) y el Manual de Gobierno en línea 2012-2015 hablan sobre la universalidad de la web. De acuerdo a esto, consideramos que es bueno que la página web de la Gobernación de Risaralda esté tomando en cuenta los diferentes sectores y las distintas poblaciones, ya que la información la va a conocer todo el público risaraldense, que es lo realmente importante en una estrategia de comunicación, es decir, que sea general y específica según sea el público objetivo.

De acuerdo con el objetivo específico #2 y la categoría correspondiente, página web y subcategoría calidad de contenido, retroalimentación, diseño y navegabilidad, concluimos que la estrategia digital desarrollada con el sitio web es efectiva, porque transmiten la información a diferentes públicos, toman en cuenta las opiniones de las personas y se rigen por lo exigido por el Manual de Gobierno en Línea 2012-2015; además porque satisfacen al cliente al ofrecerle la posibilidad de ser un intermediario entre la entidad y el usuario al momento de querer realizar sus trámites.

Objetivos	Preguntas y respuestas			Teoría	Análisis sobre la Entidad Gubernamental a partir de la teoría
3. Reconocer la importancia	Entrevista (Anexo 1)	Encuesta Ciudadanos	Análisis de	“Lo que no se comunica, no	Aced (2010) y Aguilera (2007) hablan sobre la estrategia de relaciones públicas y de

de la estrategia de comunicación basada en la web 2.0 de la gobernación de Risaralda.		y Funcionarios	contenido (Anexo 2)		
	<p>1. ¿Cómo está elaborada la estrategia digital de la gobernación? R/ La estrategia busca acercar la comunidad a la institución y viceversa, por medio de las herramientas que ofrecen las TIC ya que son más inmediatas y de mayor acceso para gran parte de la población.</p> <p>2. ¿Hacia que público están enfocadas las estrategias de comunicación? (Público</p>			<p>existe. O existe solamente para unos pocos. Por eso es importante que las organizaciones cuenten con una estrategia de relaciones públicas para darse a conocer”. Aced (2010).</p> <p>Aguilera (2007) “La estrategia es una propuesta de solución que busca dinamizar la gestión de una organización, es decir que pretende generar dinámicas para que la organización se encamine hacia el cumplimiento de</p>	<p>comunicaciones. Desde la dirección de comunicaciones de la Gobernación se desarrolló una estrategia digital para dar a conocer todo lo que realiza el ente gubernamental internamente por medio de herramientas que están a la vanguardia y que resultan efectivas al momento de publicar información.</p> <p>Aguilera (2007) ofrece unos pasos básicos para desarrollar la estrategia de comunicación. La Gobernación de Risaralda desarrolló una estrategia digital inicialmente para estar a la vanguardia, reconociendo que era importante encontrar herramientas para difundir la información que se generaba en el ente gubernamental, de allí buscaron análisis generales sobre la implementación de redes sociales en empresas del Estado; luego se realizó una prueba piloto para identificar el impacto que tendría el uso de estas; gracias a esta prueba se descubrió que era importante seguir implementándola durante el gobierno actual y comprobaron su éxito a través de los estudios de estadísticas que realizan periódicamente.</p>

	<p>objetivo) R/ El público objetivo está definido a partir de los 18 años</p> <p>9. ¿La interacción con el público en las redes sociales y pagina web hace parte de la estrategia de comunicaciones planteada? R/ Si</p> <p>12. ¿La estrategia digital está contemplada dentro del plan estratégico de comunicaciones? R/ Si</p> <p>13. ¿Cómo nace la estrategia de comunicación?</p>		<p>sus objetivos. Se presenta dentro de un marco de espacio y tiempo determinados, elemento fundamental a la hora de plantear la estrategia”</p> <p>“La estrategia tiene diferentes etapas: la identificación, la solución, plan, ejecución y evaluación que permiten generar una toma de decisiones aproximada a lo que sería una solución ideal”. Aguilera (2007)</p> <p>Aguilera (2007)</p>	<p>Zamora (2011), habla sobre el contenido, implementando la estrategia de comunicaciones. Los contenidos desarrollados para publicarse en las herramientas virtuales de la Gobernación tienen un proceso antes de estar expuestos al público, así pues, todo el equipo de comunicaciones realiza un consejo de redacción, luego se envía al editor y de allí a la persona que publica la información; evitando que se publiquen contenidos de baja calidad y que no generen impacto en los usuarios.</p> <p>Manual de Gobierno en línea (2012-2015) habla sobre la estrategia de comunicación en una entidad pública. La oficina de comunicaciones de la Gobernación tiene claro que para el desarrollo de sus contenidos en las redes es importante identificar la necesidad de los usuarios, además de que deben regirse bajo los parámetros que ofrece el manual de gobierno en línea; es así como buscan actualizarse en la medida que el manual lo exija.</p>
--	---	--	---	---

	<p>R/ Nace de la necesidad de estar a la vanguardia y manejar el tema de la virtualización, utilizando las redes y la página como medio para llegarle a las personas.</p> <p>14. ¿Qué estudio realizó la dirección de comunicación para reconocer que iban a utilizar las redes sociales, como Facebook, Twitter e Instagram como herramienta de comunicación?</p> <p>R/ Se utilizaron</p>		<p>afirma: “Obtenemos información a partir de las encuestas y los métodos de investigación y para analizarla recurrimos a la interpretación, así damos forma dentro de nuestra realidad, le damos sentido y construimos información que posteriormente analizada nos dará un mapa general de la situación”.</p> <p>Las características de una buena estrategia, Aguilera (2007) están basadas en tener claro el objetivo, que haya creatividad, una</p>	
--	---	--	---	--

	<p>diferentes estudios realizados en otros lugares y así se llegó a la conclusión de implementar las redes sociales como una prueba para mirar el funcionamiento que adquirirían durante un tiempo.</p> <p>15. ¿Cómo determinaron el público objetivo, y por qué?</p> <p>R/ Lo determinaron a partir del manual de Gobierno en línea, donde se establece que todo lo publicado en la red por</p>			<p>fácil implementación, comprensible, adaptable, contundente, organizada, fuerte, sorprendente y con resultados medibles.</p> <p>“El cumplimiento de indicadores estratégicos generalmente se da en cifras contundentes generalmente se compara la acción vs el resultado logrado como numero de invitaciones generadas vs personas que asistieron” Aguilera (2007).</p>	
--	--	--	--	---	--

	<p>parte de una entidad pública debe ser de acceso a toda la población sin ser excluyente.</p> <p>16. Inicialmente, ¿hacia qué público iba dirigida la estrategia de comunicación?</p> <p>R/ Hacia toda la población en general</p> <p>19. ¿Cómo a través de la herramienta digital se da cumplimiento a la estrategia de comunicación?</p> <p>R/ La herramienta digital lo que está logrando es</p>				
--	--	--	--	--	--

	<p>acercar a la población a la entidad gubernamental mostrando lo que se realiza allí, rindiéndole cuentas a las personas y mostrando una imagen positiva de la entidad.</p>				
--	--	--	--	--	--

8.3 Categoría de análisis “Estrategia de Comunicación.”

Aced (2010) y Aguilera (2007) hablan sobre la estrategia de relaciones públicas y de comunicaciones. Es así como resulta efectivo que una entidad gubernamental tenga espacios de participación enfocados a la rendición de cuentas y a la difusión de información para los ciudadanos, de esta manera ofrece, en este caso a los risaraldenses espacios en los que puedan conocer lo que sucede en el departamento, con esto los usuarios no se verán en la necesidad de estar preguntando sobre lo que sucede en la región, ni tendrán un desconocimiento sobre esta información pública.

Aguilera (2007) ofrece unos pasos básicos para desarrollar la estrategia de comunicación, por esto la Gobernación de Risaralda desarrolló una estrategia digital inicialmente para estar a la vanguardia, que resulta positiva al implementar cada una de estas pautas, ya que la oficina de comunicaciones del ente gubernamental se preocupó por realizar paso a paso todas las etapas de una estrategia, logrando así la efectividad de su estrategia en las herramientas digitales; como lo define el objetivo general y la categoría tres del proyecto.

De acuerdo con el objetivo específico #3 y su correspondiente categoría, estrategia de comunicación y la subcategoría fortalezas y debilidades, se pudo concluir que para una entidad gubernamental es importante contar con una estrategia diseñada en redes sociales y página web y la gobernación de Risaralda realiza ésta con el ánimo de acercar a los risaraldenses a la entidad, haciendo que sus trámites se hagan más rápidos y fáciles, logrando la satisfacción de los usuarios y el acercamiento con el ente de su gobierno y el acceso a la información que se presenta allí.

Capítulo 9: Conclusiones y recomendaciones

9.1 Conclusión general.

Las herramientas 2.0 desarrolladas como tácticas de comunicación de la Gobernación de Risaralda están siendo implementadas de una manera efectiva, ya que le están dando cumplimiento a la estrategia digital planteada por la oficina de comunicaciones. Es así como la estrategia digital que maneja la Gobernación de Risaralda por redes sociales y página web es positiva con relación al público que la sigue, porque transmiten la información a diferentes públicos, toman en cuenta las opiniones de las personas y se rigen por lo exigido por el Manual de Gobierno en Línea 2012-2015; además porque satisfacen al cliente al ofrecerle la posibilidad de ser un intermediario entre la entidad y el usuario al momento de querer realizar sus trámites, pero es necesario más difusión para que se genere una interacción con más población, incluyendo más risaraldenses que no conocen o no saben de la existencia de estas herramientas 2.0.

9.2 Conclusiones.

- La Gobernación de Risaralda está determinando la calidad de la estrategia web 2.0 según la cantidad de seguidores y no según la retroalimentación que se genera en las redes y la página.

- La población risaraldense conoce más la página web de la Gobernación que las redes sociales, es por esto que los usuarios prefieren realizar sus trámites y buscar información sobre lo que se está realizando en el departamento directamente con la entidad o por medio del sitio web.
- Los encargados de las herramientas 2.0 de la Gobernación de Risaralda no responden públicamente a los comentarios ni a las “menciones” que los usuarios dejan en las redes, pero si lo hacen a través de mensajes internos.
- Dentro de la estrategia de comunicaciones digital de la Gobernación de Risaralda, la oficina de comunicaciones tiene como táctica dirigir la información del Facebook a todo tipo de públicos, ya que usan el “fanpage” para personas que les gusta leer más, y el perfil para usuarios que deseen una información más concreta.
- Los usuarios del Facebook de la Gobernación de Risaralda prefieren la información que se presenta en el perfil más que la del “fanpage”, ya que el primero tiene más “seguidores” y “amigos” que el segundo.
- Es más efectivo el perfil de Facebook, ya que es más consultado por los usuarios y en la mayoría de sus publicaciones tienen “likes”.
- Lo que más les gusta a los usuarios del Facebook en las publicaciones son las fotografías e imágenes.
- Las publicaciones del Twitter de la Gobernación de Risaralda no son muy “retwitteadas” y no tienen muchos “favoritos”, sin embargo, cuando hay un tema que es de gran interés para el seguidor, sí se interactúa constantemente con la publicación.

- La oficina de comunicaciones realiza un análisis periódico sobre las estadísticas de seguidores en sus redes.
- Las respuestas que se dan directamente a los usuarios en las redes sociales son respondidas con veracidad y buscan satisfacer al cliente.
- El diseño de la página web en su mayoría está ligado a lo exigido por el Manual de Gobierno en Línea 2012-2015. Además los risaraldenses reconocen el color de la página como principal referente de la identidad del ente gubernamental.
- La página web de la Gobernación de Risaralda presenta hipervínculos que no llevan a ninguna información, además el logo no se encuentra ubicado en el lugar que el Manual de Gobierno en línea 2012-2015 sugiere.
- Para los funcionarios de la Gobernación la navegabilidad de la página web es fluida, mientras que para los risaraldenses varía según el conocimiento y usabilidad que le dan al sitio web.
- La página web está siguiendo los parámetros del Manual de Gobierno en Línea sobre la globalización de los usuarios, dándoles diferentes alternativas para el uso de este sitio.
- La Gobernación de Risaralda maneja dentro de sus estrategias comunicacionales todo lo que se refiere a las herramientas de la web 2.0
- La oficina de comunicaciones de la Gobernación de Risaralda utilizó correctamente los pasos para realizar una estrategia de comunicación efectiva.

- La Gobernación de Risaralda realiza un análisis previo a los contenidos que se van a publicar para que así la estrategia esté direccionada al público de manera veraz y efectiva.

9.3 Recomendaciones.

- La oficina de comunicaciones de la Gobernación de Risaralda debe realizar una estrategia de promoción, a través de una campaña de expectativa, no solo por redes sociales, sino también por radio o televisión, para que así los habitantes de Risaralda conozcan la existencia de las herramientas virtuales que tiene el ente gubernamental y pueda interactuar en ellas constantemente. Esto porque según el Manual de Gobierno en línea 2012-2015, la difusión de la información se debe dar de manera completa incluyendo diferentes canales de comunicación.
- Realizar foros abiertos cada mes en las redes sociales para tratar temas que les inquieten o les interesen a los ciudadanos, basados en el tema que esté siendo más mencionado en las redes. Estos son importantes para el ente gubernamental, ya que ayudan a convocar más personas en las redes sociales y sirve como un canal de discusión adicional a las herramientas que ya tienen estipuladas.

- A través del análisis realizado, se pudo reconocer que el perfil es más llamativo para los usuarios y es en dónde les gusta más las publicaciones; es por esto que se considera importante potencializar esta herramienta y manejar la información del “fanpage” de la misma manera que en el perfil, sin dejar de informar y ofreciendo temas de calidad.
- Revisión del Manual de Gobierno en Línea 2012-2015 para manejar los parámetros que estos piden para la página web, ya que hay algunos puntos que no están siendo tomados en cuenta.

9.4 Bibliografía.

- Aguilera, J, (2007). Gerencia integral de comunicaciones, claves para estructurar los nuevos departamentos de comunicación: La estrategia de comunicaciones. Colombia: Ecoe ediciones.
- Pérez, R, (2008). Estrategias de comunicación. España: Ariel Comunicación.
- Tamayo, M, (1973). El proceso de la investigación científica, p.47. Limusa Noriega editores.
- Zamora, R, (2011) Claves para gestionar la comunicación política local. España: Editorial Comunicación Social.

9.5 Cibergrafía:

- Aced, C, (2010). Relaciones públicas 2.0: cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital. España: editorial UOC. Recuperado de <http://cristinaaced.com/blog/2013/01/20/relaciones-publicas-2-0-editorial-uoc/>

- Campbell, D.T. y Stanley, J.C. (1973): Diseños Experimentales y Cuasi-experimentales de Investigación. Buenos Aires: Editorial Amorrortu. Recuperado de <http://www.psicol.unam.mx/Investigacion2/pdf/METO2F.pdf>
- Cobo, C., Kuklinski, Hugo. (2007). Planeta web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fastfood. Recuperado de http://www.box.net/index.php?rm=box_download_shared_file&file_id=f_485598266&shared_name=02rgfstio
- García, A. (2010). La empresa 2.0. Cinco historias para triunfar con los medios sociales. Recuperado de <http://alt1024.wordpress.com/2013/03/12/74-libros-gratis-sobre-internet-redes-sociales-comunicacion-tics-educacion-seo-periodismo-y-cultura-digital/>
- Gifra, O. (2012). Reputación online. Recuperado de <http://www.reputaciononline.net/>
- Manual de Gobierno en línea para el orden nacional. (2012-2015). Recuperado de <http://programa.gobiernoenlinea.gov.co/apc-aa-files/e5203d1f18ecfc98d25cb0816b455615/minticmanual3.0.pdf>
- Martín, T., López, J. (2012). El nuevo manifiesto de la web 2.0. Recuperado de <http://alt1024.wordpress.com/2013/03/12/74-libros-gratis-sobre-internet-redes-sociales-comunicacion-tics-educacion-seo-periodismo-y-cultura-digital/>
- Márquez, E., López, P., Fernández, J., García, Y. (2008). Web 2.0 y empresa: Manual de aplicación en entornos corporativos. Recuperado de <http://www.a-nei.org/documentos/Web%20-0%20y%20Empresa.pdf>

- O'Reilly, T. (2005). Qué es web 2.0. Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software. Recuperado de <http://www.conceptemc2.org/gnu-web2.0.pdf>
- Troncoso y Daniele. Las entrevistas semiestructuradas como instrumentos de recolección de datos: una aplicación en el campo de las ciencias naturales. Recuperado de <http://www.uccor.edu.ar/paginas/REDUC/troncoso.3.pdf>
- Twitter tienta a más bancos para debutar en Bolsa. Inversor Global. 2013). Recuperado de <http://www.igdigital.com/2013/09/novedades-del-debut-de-twitter-en-la-bolsa/>

9.6 Anexos

9.6.1 Anexo 1: Entrevista dirigida a la Directora de comunicaciones y a los encargados de las redes sociales y página web.

1. ¿Cómo está elaborada la estrategia digital de la gobernación?

En la gobernación de Risaralda nosotros tenemos varios componentes que se ajustan al tema de plan de desarrollo. El plan de desarrollo es lo que la administración departamental durante los cuatro años se va a hacer frente a los programas o estrategias para cumplirle a la necesidad y de la comunidad. Comunicaciones es una dependencia de apoyo a las demás secretarías y lo que nosotros hacemos es acercar a la comunidad a la institución y viceversa, contarle a la gente que está

haciendo la institución, en que se invierten los recursos y con el deber de las administraciones publicas de ayudar a que el desarrollo económico de la región salga adelante.

La gobernación desde ese punto genera diferentes estrategias para usar los diferentes canales de comunicación y como llegar a la comunidad.

No podemos ser ajenos al tema de la vanguardia con el tema de las TIC, para eso tenemos unos canales de comunicación para que la gente esté enterada, participe y se acerque al ente gubernamental.

2. ¿Hacia qué público están enfocadas las estrategias de comunicación? (Público objetivo)

Están enfocadas para un público objetivo más juvenil, más profesional y que está en unos rangos de edad que no son en los que leen mucho ni los que ven noticias pero como están conectados, llega la información de inmediata y tratamos de cautivarlos frente a eso.

3. ¿Cada cuánto suben información a la página web o redes sociales?

La información se sube constantemente durante el día, las 24 horas y cada que se presente la información.

4. ¿Qué redes sociales manejan?

Twitter es uno de los que más se mueve y eso lo dice algunas estadísticas. Hace dos años no tenían ningún “seguidor” y ahora está en 7000 nosotros no hacemos lo que hacen muchas instituciones que es copiar y pegar boletín de prensa, si no que sacamos “tips” o notas elementales que a la gente le guste, le interés y que quiera conocer, el enganche no es solo escribir si no poner temas de interés desde las cuatro de la mañana empiezan a publicar en Twitter y así siempre están informados del que hacer pero también del como participar es el que está pasando, el acontecer de inmediato todo el día incluso hasta los fines de semana, además se genera una cadena ya que “mencionan” en las publicaciones otras organizaciones donde va a estar el gobernador o lo que sucede. El gobernador también tiene Twitter no es de los que mantiene “twiteando” entonces es eventualmente que lo usa.

Facebook también se inició de cero, se manejan las fotografías para que no tengan que leer comunicados y se comparten las campañas que tienen cuelgan los programas por sesiones para no saturar, también crearon un personaje llamado don Jacinto, les enseña temas de cultura ciudadana y hay un grupo los amigos de don Jacinto en Facebook y entrega mensaje positivos por este medio también la maneja una sola persona todo el día, responder inmediatamente cuando las personas tiene alguna inquietud y así se ahorran tramites de cartas porque ya usan este medio para no tener dudas, importante que la gente sepa que los están leyendo.

La página institucional de la gobernación está ligado al ministerio de las TIC, al tema de gobierno en línea, se tienen que cumplir unos parámetros de acercamiento con la comunidad, se le crearon unos vínculos sobre todo para lo que tiene que ver con atención a la comunidad y es un tema de anti trámites que se ahorran a través de la página web y agendamiento de citas para pasaporte.

Y el canal de Youtube donde se cuelga todo lo relacionado con televisión. Son solo esas porque existen muchas pero no hay necesidad de darle a todas

5. ¿Hay interacción con el público objetivo constantemente?

Si ya que todas estas herramientas virtuales están diseñadas para estar más cerca de las personas y eliminar procesos que antes se debían realizar virtuales, ahora ya lo pueden hacer por la web. Además porque se responden los mensajes que dejan las personas por las redes para que no tengan inquietudes frente a temas de la entidad.

6. ¿Quién es el encargado de manejar las redes sociales y la página web de la gobernación?

Un grupo de personas del área de comunicaciones y de áreas afines nos colaboran con todos los procesos, todo filtrado al final por la directora de comunicaciones.

7. ¿Han visto respuesta por parte del público en las redes sociales y pagina web?

Si, ya que hay muchas personas que comentan, dejan mensajes, le dan “likes” a las publicaciones y escriben constantemente en las redes

8. ¿También manejan Instagram?

Habilitamos hace poco Instagram por el auge del tema y meter fotos también, lo creamos hace un mes y tenemos como doscientos y pico de seguidores, ese no lo usamos del todo por la tecnología ya que solo se puede entrar por celulares y aparatos de alta gama, si la gente se va para allá también hay que ir y aprovechamos ese otro público objetivo.

9. ¿Cuál es el rango de edad de su público objetivo?

El público objetivo de la Gobernación de Risaralda está establecido entre los 18 y 35 años ya que es lo que ha arrojado las diferentes herramientas virtuales que tienen hasta el momento y son estas personas las que están en constante manejo de la web 2.0. También porque es el público juvenil el que le gusta estar informado de manera inmediata.

10. ¿Quién es el encargado de manejar las redes sociales y la página web de la gobernación de Risaralda?

En la página web la manejan junto con sistemas y cada dependencia tiene un líder de ese proceso si se van a colgar noticias se encarga exclusivamente una persona encargada de noticias, como los temas más importantes de la semana entre estas

fotografías y discursos, ya el tema de informes los publica planeación y así cada uno tiene como su rol y los vínculos de cada uno; y la agenda se encarga otra niña. Otra personas se encarga del Facebook y Twitter y dos ayudantes para que le colaboren y tienen grupo interno en “Whatsapp”.

11. ¿Cómo es la respuesta por parte del público?

La respuesta por parte del público es constante hay personas que critican y otros que “retwitean” cuales temas les gusta más y así se meten para saber que montar a la página para que sea interesante. El tema por el que más hablan es el deporte les gusta mucho.

La clave está en no solo preguntar, sino también en responder no solo responden si no que ponen un me gusta o un favorito en el mensaje.

12. ¿En qué va la implementación de Gobierno en Línea en el proceso de comunicaciones?

Hay un elemento que se llama comunicación pública y atención al usuario, se supone que debe ser atención en primera persona y asertiva, es decir que no se le puede dar tiempo a darle una respuesta objetiva al usuario. En ese sentido la gobernación de Risaralda implementó desde el principio que se creó el manual de gobierno en línea de establecer canales de comunicación directa a través del portal web, uno de ellos es un “chat”, el “chat” tiene un encargado, funciona en un horario de

oficina, este chat no está diseñado para que tenga una respuesta 24 horas, porque se supone que son temas muy administrativos.

Tiene un sistema de “PQRSs” y también tiene una persona encargada para ese sistema y además para darle un poco de fuerza al tema de la página web incluimos otros canales de difusión ya sociales como fue Twitter y el Facebook, que es para dar una atención más personalizada y directa; mientras que el chat de la página se contesta en horarios de oficina; los mensajes del Facebook se contestan cuando se produce la noticia o la inquietud, dependiendo del tema, porque al usuario no se le puede mentir, si hay temas que uno no le puede responder se consulta con la fuente, con la secretaria o con Mónica que es el filtro.

Dentro del manual de gobierno en línea existe el componente de comunicación pública, este componente exige una eficiencia en el proceso comunicativo y se supone que todo lo público debe ser público, es decir que todos los procesos que se adelantan en la gobernación de Risaralda de forma inmediata se deben contestar tal y como se llevan a cabo, entonces por eso se usó como alternativa a la plataforma web y a la plataforma web 2.0, que es ya la actual, que maneja la Gobernación de Risaralda, el manejo de redes sociales y en ese sentido ha sido la implementación, la cual ha cumplido con todos los parámetros que exige gobierno en línea para el componente de comunicación.

La Gobernación está trabajando actualmente en la caracterización de los usuarios, que es otro componente para generar una atención más directa, esa caracterización de los usuarios no se hace realmente por características físicas o características socio-

económicas, sino que son más bien características de interactividad con la tecnología, al establecer ese proceso se haría más eficiente ese proceso comunicativo, pero por ahora está en implementación.

13. ¿Hacia qué público están enfocadas las estrategias de comunicación?

Es un público netamente masivo, no es excluyente, porque está diseñado para todo tipo de personas, incluso hay un portal para niños, es un portal web para personas que tengan acceso a internet, Risaralda es uno de los departamentos que tiene mayor cobertura en ese sentido y pues las personas si hacen uso de ello. Una muestra de eso es que dentro de la página web tenemos un contador de visitas y el promedio mensual son 58.000-60.000 visitas y durante el año y medio que lleva esta nueva plataforma ya van 780.000 como tope dentro de la página web, entonces si se hace como una muestra frente a la población neta de Risaralda que más o menos puede estar llegando en este momento al millón de personas ha tenido un buen alcance, obviamente eso es disperso, porque no podemos decir cuántas veces entra una persona a hacer visitas, pero por lo menos ha abarcado a un gran número de población y eso se replica.

El público son las personas que tienen acceso a internet, no hemos implementado la caracterización de usuarios pero por lo menos tratamos de llegar a toda la población que tiene internet y al área metropolitana en su gran mayoría y casi todas las cabeceras municipales tienen acceso a internet, de pronto ahorita no se está llegando a las veredas de 12 de los 14 municipios. Los públicos son generales, porque nosotros tenemos que cumplir con el tema de gobierno en línea que se supone que tiene

que ser para niños, adultos, personas de la tercer edad, inclusive aquí se están haciendo procesos con las personas de la tercera edad enseñándole a manejar las herramientas tecnológicas para que ingresen a las páginas web, a las redes sociales, a un correo electrónico y eso ha sido parte de la cultura ciudadana que viene implementando la gobernación, pero también desde el gobierno nacional.

También hay gente del exterior que visita la página, aunque no es un número muy grande. La plataforma y los servidores de la gobernación tienen como una especie de convenio con Google, entonces todo el tema de navegabilidad es también en 4 idiomas, portugués, inglés, francés y español, en estos idiomas se puede apreciar el portal web, por eso ha tenido tanta acogida en otros lados, y además algunos de los componentes de gobierno en línea y también de los componentes que se manejan de comunicación se hacen en lengua Embera, por ejemplo el manual está en lengua Embera para que la gente también lo pueda ver que, ya que en Risaralda hay una gran población Embera Chamí.

14. ¿Cada cuánto suben información a la página web?

Es diario, cuando se produzca, según los procesos, en promedio son 2 veces al día. Pero si hay un boletín se sube a la página web cuando se produzca pero en las redes es permanente. El éxito de las redes sociales es la permanencia, la constancia en cada una de las cosas. Liliana, la encargada de las redes está conectada todo el día, desde las 4 de la mañana, y eso ha

ayudado a tener muchos “seguidores”. Ahora con las elecciones fuimos de las pocas gobernaciones que informamos cómo votar, dónde.

Una red social tiene que estar al servicio de la gente, porque a la gente le interesa ver lo que el gobernador está haciendo; otra cosa que mueve mucho es el tema de pasaporte, porque nosotros acá somos el quinto departamento en expedición, ya que a través de la página la gente se agenda, entonces a la gente se le ha facilitado a través de lo de gobierno en línea el acceso a los servicios.

15. ¿Quiénes se encargan de la página web?

Son varios, acá hay un comité de gobierno en línea en el que cada una de las secretarías debe tener un enlace, en el caso de comunicaciones, Luis Carlos es el enlace, él es el encargado de actualizar el tema de noticias, un tema de contenido escrito e informativo, pero la página web tiene mucha información, entonces hay varios sub-portales de información, salud tiene su portal, educación, desarrollo social, hacienda, planeación y deportes; cada uno de ellos tiene una persona encargada de suministrar la información, no solo noticiosa sino también de interés para personas específicas y eso hace parte del cumplimiento de gobierno en línea, lo mismo sucede con hacienda, la parte presupuestal, hacienda es la encargada de suministrar la información, salud tiene unos temas muy puntuales que se deben estar actualizando constantemente.

Hay un equipo interdisciplinario que se compone del comité de gobierno en línea y cada cual tiene su responsabilidad y en el caso de comunicaciones pues ya es un tema de noticias, información, boletines, discursos, programas de televisión, todo lo que es información del momento es una persona la que se encarga de eso. Lo mismo que la agenda semanal que lo hace una sola persona, que es la encargada de actualizar la agenda de la página web de la gobernación, la periodista es la encargada de recepcionar la información al interior de la gobernación de la agenda de todas las secretarías. La página también tiene una encuesta que se hace semanal, es una sola pregunta para facilidad con la gente, y hay otra persona encargada del diseño de la página, un trabajo más técnico pero tiene un enlace directo con Luis Carlos que es el responsable de que todo esté actualizado.

16. ¿Cómo nace la estrategia de comunicación?

Los medios de comunicación son elementales en un plan de comunicación, toda institución o empresa debe estar a la vanguardia de la tecnología, entonces de esta manera hemos ido evolucionando desde las redes sociales hacia la parte virtual, es por eso que la gobernación habilitó ese espacio para que otra gente también se mantenga informada de manera rápida, oportuna y ágil, es por esto que estamos utilizando Facebook, Twitter, página web y ahora Instagram por la evolución mediática que van teniendo los ciudadanos, de esta manera nosotros lo que hacemos es facilitarle a los ciudadanos, en este caso los risaraldenses la forma como pueden ver la información más oportuna, acercando al ciudadano al ente gubernamental sin necesidad de utilizar el teléfono o de manera presencial, entonces las personas escriben por redes o por la página e incluso

creen que es el gobernador quien les responde, lo importante de las redes es la inmediatez en las respuestas es por eso que la encargada de redes sabe que lo que se pregunte, se responde ubicando la necesidad de la persona que pregunta y si la respuesta no la sabe la encargada la envía a la directora de comunicaciones o al mismo gobernador, ya que la idea es que se cumpla de forma veraz

17. ¿Realizaron algún estudio para identificar las redes que iban a usar?

Tomamos los estudios que se han realizado sobre este tema en infinidad de lugares, pero luego aplicamos las principales redes y miramos el proceso como iba evolucionando el nivel de personas que las usaban hasta llegar a ver que se tenían muchos seguidores y personas que querían tener información por este medio.

18. ¿Cómo se hace el proceso de evaluación de los contenidos que se suben a las redes y a la página?

Todos los lunes se hace un consejo de redacción y se definen temáticas para el transcurso de la semana, normalmente en el transcurso de la semana pueden llegar temas nuevos pero cada uno sabe cuáles son sus tareas, sus cubrimientos y envían su contenido al editor, este a la directora de comunicaciones y luego el editor hace el envío para la persona que hace que se envíe masivamente y esta persona lo envía al encargado de página web y este lo monta a la plataforma web y simultáneamente se sube a las redes sociales, con algunas diferencias ya que la encargada de redes recibe el boletín y utiliza el lead de la noticia para subirlo al perfil de la gobernación con la foto y para el “fanpage” sube la información completa, ya que son públicos

diferentes porque el perfil se usa para personas que quieren algo básico y conciso de lo que está pasando y en el “fanpage” está diseñado para un tipo de público que le gusta leer más sobre los temas que se publican, y en los dos se sube la agenda de la gobernación y el Twitter está conectado con el perfil ya que necesitan ver lo esencial e informativo.

En la página web se coloca lo que para nosotros genera más impacto, nos damos cuenta que tiene más impacto por las visitas y los “likes” de esta manera saben en qué lugar ubicar las noticias por el impacto que tienen durante el proceso de implementación hasta el momento basados en lo que quiere el gobernador para los risaraldenses, conociendo el plan de desarrollo de la gobernación y los ejes del mandato de él, vendiendo lo positivo que se está haciendo en la gobernación.

19. ¿Como a través de la herramienta digital se da cumplimiento a la estrategia de comunicación?

La estrategia está enfocada a dar una imagen positiva de la administración, a rendirle cuentas a la gente, mostrando que se está haciendo y como entidad pública nada de lo que se hace acá está oculto, es público, mostrando los resultados como el mismo eslogan lo dice a través de las herramientas digitales.

9.6.2 Anexo 2: Análisis de contenido.

Se realizó una análisis en las redes sociales y la página web que maneja la gobernación de Risaralda durante un mes, revisando el movimiento de estas y como es la calidad del contenido, además la reglamentación del manual de Gobierno en línea 2012-2015.

Inicialmente a partir del 11 de Marzo de 2014 hasta el 1 de Abril del mismo año, se revisó la cantidad de seguidores y amigos que iban obteniendo en sus redes sociales y se pudo constatar los datos que se presentan en el siguiente cuadro.

	Twitter	Fan page de Facebook	Perfil de Facebook
11 de Marzo	Siguiendo 9744 Seguidores 9937 “Tweets” 16,9K	“Likes” 3900 40 hablan de esto Notas 1801	Amigos 4999 Lo siguen 753 Notas 1139 Fotos 6347
18 de Marzo	Siguiendo 9856 Seguidores 10K “Tweets” 17.1K	“Likes” 3959 30 hablan de esto Notas 1840	Amigos 5000 Lo siguen 769 Notas 1145 Fotos 6390
25 de Marzo	Siguiendo 10K – 10022 Seguidores 10,2K- 10185	“Likes” 3994 50 hablan de esto	Amigos 5000 Lo siguen 774

	“Tweets” 17,3K 17266	Notas 1896	Notas 1150 Fotos 6410
1 de Abril	Siguiendo 10104 Seguidores 10285 “Tweets” 17451	“Likes” 4006 37 hablan de esto Notas 1939	Amigos 5000 Lo siguen 783 Notas 1154 Fotos 6450

Luego se realizó un análisis más minucioso en cada una de las herramientas virtuales desde el 28 de Marzo hasta el 1 de Abril

9.6.2.1 Análisis “FanPage” de Facebook.

El “fanpage” está unido con el Twitter, en él se publican Noticias del departamento, agenda diaria, fotos, enlaces con Twitter, rendición de cuentas, videos, notas informativas de trámites, algunos saludos, mensajes reflexivos de piense ciudadano (don Jacinto) y datos de interés de la población. También reciben “likes” en sus publicaciones pero principalmente en las fotografías. Evidenciándose

así que la información es muy completa y generalizada para todo tipo de público, desde el que le gusta leer, hasta el que prefiere ver videos o fotografía y pudiéndose apreciar que los risaraldenses que son “fans” de esta herramienta prefieren ver fotos que leer.

Por otro lado se pudo encontrar que en el mes del análisis, solo 6 días no subieron ninguna publicación al “fanpage” y un día más subieron solo una agenda, pero el resto de días si publicaban información detallada de lo que sucede en el departamento, también se encontró que desde el 20 de Marzo suben más publicaciones al día que antes de esta fecha, demostrando que la estrategia se ve mejor cada día y que se quiere llegar a los públicos con muy buena información.

9.6.2.2 Análisis Perfil de Facebook.

El perfil de Facebook recibe más me gusta en las publicaciones que el “fanpage”, además reciben mensajes negativos y positivos mediante comentarios que no son respondidos públicamente por el ente gubernamental, también, ni por este medio ni por el “fanpage” los “usuarios” no tienen la posibilidad de escribir en el muro de las herramientas virtuales de la gobernación de Risaralda, pero sí de comentar las publicaciones. La interacción con el público no se evidencia en el muro ya que los mensajes son respondidos por interno para darle una atención más personalizada a la inquietud.

Las publicaciones que suben son titulares de noticias, fotos, videos, cronogramas, regalías, pantallazos de la registraduría, micro informativo por “soundcloud” y campañas publicitarias. Es así como la calidad de contenido que se envía por este medio es de gran

importancia para sus usuarios porque les parece interesante y es así como le dan “likes” además los informa de lo que sucede por diferentes medios al tradicional como son los videos, audios y noticias cortas que se presentan en el perfil.

Por otro lado la información es constante ya que de todo el mes que se analizó, solo dos días no publicaron nada y uno más solo se envió una información.

9.6.2.3 Análisis del Twitter.

El Twitter de la Gobernación de Risaralda comienza su funcionamiento, la mayoría de los días, a partir de las 4:00 am, con la publicación de la agenda diaria, junto con el “link” de Facebook que lleva al “fanpage” donde se puede visibilizar la agenda completa, a continuación de esto publican una serie de “tweets” donde informan a la comunidad sobre cada una de las horas de la agenda diaria. Esto lo hacen en un periodo de media hora, entre 4:00 y 4:30 am. Luego de esto, entre 5:00 y 6:00 am, algunas ocasiones continúan publicando “tweets” con información o noticias sobre la Gobernación. Sin embargo no todos los días sucede así, otras veces después de publicar la agenda diaria, el Twitter se queda sin movimiento hasta las 8:00 o 10:00 am, donde se comienza a “twitear” sobre todas las noticias generadas, datos de interés para los risaraldenses, información sobre labores hechas o que se van a realizar por parte del ente gubernamental.

Las horas en que se realizan las publicaciones varían, algunos días publican desde la mañana hasta la noche, continuamente, pero otras veces lo hacen en periodos de horas, entre 10:00 am y 12:00 pm, 3:00 y 6:00 pm, y 8:00 y 10:00 pm.

El contenido de los “tweets” publicados varían constantemente, unos vienen acompañados de fotos o imágenes con un encabezado, otros con un titular y junto a este el enlace que lleva directamente a la noticia en el “fanpage” del Facebook, otros contienen solamente información sobre todo lo que va sucediendo en el día, lo que ya sucedió o lo que se va a hacer en el departamento por parte de la Gobernación de Risaralda. También se “twitea” sobre los dos programas que tiene el ente en el canal Telecafé, los días en que estos salen al aire, el responsable de esta red social publica constantemente “tweets” recordándole a la comunidad la hora y el tema que se va a tratar en el programa, además publican durante la emisión informando sobre lo que se está hablando y dándole la posibilidad a los usuarios de que comenten u opinen sobre el programa.

En algunos de los “tweets” publicados, realizan “menciones” a las cuentas que tienen relación con la información suministrada en el “tweet”, igualmente se “mencionan” a ellos mismos y a la cuenta del gobernador. La cuenta del gobernador no interactúa con la de la Gobernación. También realizan “hashtags” ocasionalmente, según la necesidad que le ven a la información. En cuanto a los “retweets”, se “retwetea” en ocasiones algunos “tweets” donde fueron mencionados por otras cuentas, esto lo hacen cuando es una información relevante.

Por otro lado, los “tweets” publicados son muy pocas veces “retweteados” o con “favoritos”, de cada 10 publicaciones, 1 o 2 tienen un “retweet” o un “favorito”; igualmente cuando un seguidor comenta algún “tweet” no hay respuesta por parte de la Gobernación. En cuanto a los fines de semana, también hay movimiento en la red social, no se deja de publicar ningún día, los sábados y domingos se publica más poco que en la semana, y sus contenidos son más cortos y gráficos que los de un día regular, durante estos dos días se “twetea” fotografías y videos con su respectivo encabezado y junto a esto el link que lleva al usuario al “fanpage” del Facebook, también se escribe información general del departamento y titulares de noticias, algunas con enlaces del Facebook, otras con links de periódicos u otros sitios informativos de la región; esto se hace por periodos de horas, o en la mañana o en la tarde. En el fin de semana se publican parcialmente 30 “tweets” entre sábado y domingo.

En la semana se “twetea” de 20 a 50 veces por día. Los temas que más publican son sobre labores hechas, información para los anti-trámites y pagos de impuestos, cifras de seguidores en las redes e invitaciones para que la gente sintonice el canal Telecafé para ver los dos programas que realiza la Gobernación de Risaralda. Generalmente se hacen varios “tweets” sobre una misma información, de esta se escribe el titular solo, luego uno con un link de Facebook, otro “tweet” acompañado de una fotografía y si dicha noticia continua teniendo desarrollo se siguen publicando “tweets” sobre esta.

9.6.2.4 Análisis de la página web.

A la página web se le realizó un análisis relacionado con lo que el manual de gobierno en línea 2012- 2015 tiene como referente de un sitio web público, es así como se reconoció la sencillez en su diseño, no solo por su color verde, sino también por el uso de imágenes necesarias y evitando sonidos de fondo que no se deben permitir en entidades gubernamentales, por otro lado la facilidad de uso, ya que los hipervínculos llevan a los diferentes sitios sin necesidad de dar más de dos o tres “clics” y son subrayados para ser reconocidos como un enlace que lleva a otro lugar, aunque pudimos notar que hay algunos hipervínculos que no funcionan como son los juegos de niños y el CICIR.

Por otro lado presenta diferentes pestañas de navegación que conducen a ampliar la información, generando en algunos lugares, espacios de participación como la encuesta o la zona de quejas y reclamos. También manejan información para todo tipo de público incluyendo a los niños y a los jóvenes para que también hagan parte de la entidad, y el logo lo tienen ubicado en la parte superior derecha y según el manual es en la izquierda.

Finalmente se presentan contenidos importantes para la población y oportunos para realizar anti-trámites a través de la herramienta, mostrando una buena navegabilidad y un constante manejo por parte de los encargados de la oficina de comunicaciones

9.7 Política de difusión de resultados

Se realizó una socialización del proyecto en la Gobernación de Risaralda con la Directora de Comunicaciones y su equipo de trabajo, con el fin de dar a conocer los resultados de este, que fue desarrollado con ellos durante un año; además, se respondieron inquietudes presentes en el público, finalmente se sugirieron unas recomendaciones sobre el uso de las herramientas 2.0 en la entidad gubernamental.

9.8 Cronograma de Gantt

	Septiembre 20 de 2013	Octubre 4 y 25 de 2013	Noviembre 27 de 2013	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo 21 de 2014	Abril 25 de 2014	Mayo 16 y 29 de 2014	Junio 5
Actividades a realizar										
Problema de investigación										
Objetivos										
Justificación										
Referente teórico										
Socialización ante el comité de										

investigaciones									
Antecedentes									
Marco contextual									
Marco teórico									
Diseño metodológico									
Resultado de aplicación prueba piloto									
Aplicación de instrumentos y sistematización de la información.									
Análisis e interpretación (triangulación)									
Proyecto completo para revisión de jurados.									
Estrategias de divulgación de									

resultados.										
Informe final y socialización.										