

Propuesta metodológica para potenciar la efectividad y alcance de las publicaciones en las redes sociales de la Corporación Autónoma Regional del

Centro de Antioquia

CORANTIOQUIA

Manuela Escobar Ortiz

Asesora

Lina María Acosta Quiroz

Magister en Educación y Desarrollo Humano

Corporación Universitaria Lasallista

Facultad de Ciencias Sociales y Educación

Comunicación y Periodismo

Caldas – Antioquia

2018

Tabla de Contenido

Resumen.....	6
Abstract.....	7
Introducción.....	8
Justificación.....	9
Impacto tecnológico.....	9
Impacto social y económico.....	10
Objetivos.....	11
Objetivo General.....	11
Objetivos específicos.....	11
Marco teórico.....	12
Comunicación Organizacional.....	12
Relaciones Públicas.....	15
Imagen corporativa.....	16
Redes sociales.....	17
Educación ambiental y responsabilidad social.....	22
Corporación Autónoma Regional del Centro de Antioquia CORANTIOQUIA.....	24
Misión de la Corporación Autónoma Regional del Centro de Antioquia.....	24
Visión de la Corporación Autónoma Regional del Centro de Antioquia.....	25
Metodología.....	26

Análisis de resultados	28
Facebook:	28
Ejemplo de publicaciones en Facebook.....	30
Tácticas a aplicar en Facebook	33
Twitter	34
Ejemplo de publicaciones en Twitter.....	35
Tácticas a aplicar en Twitter.	37
Instagram.....	38
Ejemplos de publicaciones en Instagram.....	39
Tácticas a aplicar en Instagram	41
Conclusiones.....	44
Recomendaciones.....	45
Referencias.....	46
Apéndices	50

Lista de Apéndices

Apéndice A Entrevista a Catalina Medina, Community Manager de Corantioquia 50

Apéndice B. Entrevista a Ditter Villa, Webmaster de la Corporación. 56

Lista de figuras

Figura 1.Usuarios de internet en Colombia	19
Figura 2. Sitios web más visitados en Colombia.....	20
Figura 3. Usuarios de redes sociales en Colombia.....	21
Figura 4.	30
Figura 5.	30
Figura 6.	31
Figura 7.	32
Figura 8.	35
Figura 9.	35
Figura 10.	36
Figura 11.	36
Figura 12.	37
Figura 13.	39
Figura 14.	40
Figura 15.	40

Resumen

La Corporación Autónoma Regional del Centro de Antioquia, CORANTIOQUIA, tiene como parte de su estrategia de comunicación el manejo de redes sociales para mantener informada a las comunidades, en tal razón es importante tener métodos de difusión efectivos y apropiados para cubrir la información de los 80 municipios de la Jurisdicción, y así establecer tácticas que permitan un mayor acercamiento con los públicos generando reconocimiento e impacto en las redes.

La metodología del trabajo de grado se realizó a través de la observación participante por medio de la práctica de comunicaciones en la entidad, de esta manera se pudo conocer a fondo la función de Community Manager, estableciendo una matriz DOFA donde se evidencian las características de estas, igualmente, se realizaron dos entrevistas para visibilizar con mayor objetividad el análisis de la información, logrando unas metodologías a seguir desde las redes de la Corporación para evidenciar las labores y además contribuir a la cultura ambiental.

Palabras clave: Efectividad en la comunicación organizacional (imagen corporativa y relaciones públicas) , redes sociales (web 2.0 y globalización), Corporación Autónoma Regional del Centro de Antioquia, educación ambiental y responsabilidad social.

Abstract

The Corporación Autónoma Regional del Centro de Antioquia, CORANTIOQUIA, has as a communication strategy the management of social networks to keep the communities informed, in such a reason it is important to have effective and appropriate diffusion methods to cover the information of the 80 municipalities of the Jurisdiction, and thus establish tactics that allow a greater approach with the public generating recognition and impact in the networks.

The methodology of the degree work was carried out through participant observation through the practice of communications in the entity, in this way it was possible to know thoroughly the function of Community Manager, establishing a SWOT matrix where the characteristics of these Likewise, two interviews were conducted to make the analysis of information more objective, achieving methodologies to be followed from the networks of the Corporation to demonstrate the work and also to attract and educate the community.

Keywords: Effectiveness in organizational communication (corporate image and public relations), social networks (web 2.0 and globalization), Regional Autonomous Corporation of the Center of Antioquia, environmental education and social responsibility.

Introducción

El origen de esta investigación, tiene como antecedente el trabajo de grado realizado por la anterior practicante de comunicaciones en Corantioquia, Isabel Arroyave Alzate, el cual consta de una estrategia digital de comunicaciones para las redes sociales de la Corporación. El presente es un complemento a dicho trabajo de grado con el valor agregado de las funciones actuales de la Corporación y demás información de apoyo que permite conocer el concepto y percepción de las redes sociales desde los encargados del manejo de estas, como entrevistas y Matriz Dofa; las cuales añaden información valiosa a la investigación porque permiten conocer mejor los manejos actuales, los manejos deseados de las redes y la visión de las personas que han gestionado las redes por lo menos en los últimos dos años.

La propuesta presentada en este trabajo es para renovar la metodología de publicaciones, identificando de qué manera se puede seguir trabajando toda la información pero siendo más “fresca” para el público, siendo estas un canal de información de fácil entendimiento y entretenido para la comunidad, sin dejar a un lado las necesidades de Corantioquia.

Justificación

Impacto tecnológico

La Corporación Autónoma Regional del Centro de Antioquia tiene como estrategia de comunicación generar contenidos de difusión por medio de las redes sociales, publicando diariamente (de 8 a 15), estas constan de todos los movimientos que realizan los funcionarios, el Director y en sí la comunidad de la Corporación en 80 municipios de su jurisdicción, actualmente existen herramientas esenciales como las redes sociales que son adecuadas y efectivas porque es importante desde las comunicaciones mostrar las corporaciones públicas, en sus procesos y en sus resultados, con el fin de que la comunidad pueda evidenciar las labores, comunicándose así sin barreras y compartir la información para colaborar en la construcción de conocimiento a la comunidad, de esta manera optimizar la imagen de la organización, y uno de los métodos con mayor tendencia en la actualidad es el uso efectivo de las redes sociales.

Para generar impacto en el mundo digital no es necesario contar un gran presupuesto, se trata de saber utilizar las herramientas digitales de una manera acertada que logre captar la atención de los públicos de la Corporación y que tenga gran alcance e impacto. De esta manera se presentan nuevas propuestas metodológicas de publicaciones en las redes sociales de la Corporación (Facebook, Twitter e Instagram) la cual consta de innovar las publicaciones para generar la atracción del público, incluyendo ilustraciones, diseños y audiovisuales que generen curiosidad y la comunidad sienta interés por la información compartida.

Impacto social y económico

El enfoque de las publicaciones no se encuentra en los medios de producción, sino en el alcance y el conocimiento compartido, es importante conocer la forma de trabajar las redes sociales para así lograr que sean más efectivas y llamativas, por ejemplo en Facebook se suelen utilizar infografías, videos, textos y notas escritas en general; en Instagram se utilizan contenidos únicamente visuales y en Twitter noticias “minuto a minuto”.

La Corporación Autónoma Regional del Centro de Antioquia utiliza las redes sociales publicando la misma clase de contenidos en Facebook y Twitter, los cuales constan de textos largos e imágenes similares, haciendo de este método algo pesado para el público, es por esto importante realizar propuestas que permitan evaluar la efectividad de la información generada por la Corporación Autónoma Regional del Centro de Antioquia desde las redes sociales. Para las comunidades esta información es mucho más valiosa e interesante porque trata de las acciones ejecutadas para la conservación y protección del patrimonio ambiental, El trabajo de grado espera realizar una metodología visual y llamativa que permita a la comunidad sentir empatía con la Corporación y estar informados de las actividades recientes de una forma menos corporativa y más social, si bien es necesario informar a la ciudadanía y al gobierno sobre todas las actividades, por medio de la nueva metodología se puede transformar en algo más dinámico que permita elevar el flujo de visitantes en las redes y una conexión más cercana público-corporación.

Objetivos

Objetivo General

Proponer métodos de difusión efectivos y apropiados para la información manejada en las redes sociales de la Corporación Autónoma Regional del Centro de Antioquia.

Objetivos específicos

- Recoleccionar antecedentes conceptuales y percepción del personal de área de comunicaciones sobre la efectividad y el impacto de las Redes Sociales de la Corporación Autónoma Regional del Centro de Antioquia.
- Diseñar matriz DOFA del manejo de las redes sociales de la Corporación Autónoma Regional del Centro de Antioquia.
- Establecer diversas tácticas que permitan tener más acercamiento a los públicos de la Corporación Autónoma Regional del Centro de Antioquia generando más reconocimiento e impacto en las redes.
- Planificar el tipo de información que se debe publicar en cada red social para así aumentar su público y respectivamente lograr más alcance.
- Recomendar un procedimiento que emplea la Corporación Autónoma Regional del Centro de Antioquia para transmitir la información al público de las redes sociales sobre sus labores realizadas y a realizar

Marco teórico

Efectividad en la comunicación organizacional

Para entender este concepto, partiremos de la definición de José Piñuel Raigada (1997):

Denota un sistema peculiar de comunicación en el que el intercambio de expresiones entre actores colectivos (como emisores, las organizaciones; y como receptores, sus públicos o audiencias), se somete a los procesos de producción y consumo de un servicio convertido en mercancía profesional, y que consiste en facilitar, por el intercambio de datos codificados y decodificados por los actores y agentes sociales, la reproducción de conocimientos a propósito del acontecer social y material que compromete a la organización, y que es un universo de objetos de referencia frente al cual los miembros de la organización y de la colectividad social necesitan ajustar sus conductas como agentes y como sujetos con aspiraciones sociales y materiales (Piñuel,1997).

Piñuel, vincula elementos de trascendencia para el proceso comunicacional de las organizaciones, él no se refiere a transmisión de mensaje, sino al intercambio de información entre actores colectivos; al hablar de intercambio implica que el mensaje no va en un solo sentido, el mensaje requiere de una doble vía.

Cuando la comunicación se aplica en una organización, se denomina como comunicación organizacional, y se da de forma natural y efectiva, bajo esta perspectiva, la comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian

entre los integrantes de una organización, y entre esta y su medio (Fernández, 1999). Este término es importante porque en él radica el hecho de que en toda actividad empresarial esta se encuentra presente y es, además, el proceso que involucra a todos los empleados de forma permanente, es importante una comunicación efectiva porque las funciones de planificación, organización y control hacen parte de las funciones a ser desempeñadas por el comunicador de una organización. En tal razón, la generación y gestión de los canales comunicativos han de ser parte activa de las acciones a desarrollar por el comunicador organizacional

Según Fernández (1999), la comunicación organizacional puede dividirse en:

- Comunicación Interna: “cuando los programas están dirigidos al personal de la organización”. Son actividades efectuadas para crear y mantener buenas relaciones dentro de la empresa a través de diferentes medios de comunicación que los mantenga informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales.
- Comunicación Externa: “cuando se dirigen a los diferentes públicos externos de la organización”. Son los mensajes emitidos a los públicos externos para mantener y mejorar las relaciones y además proyectar una imagen favorable y promover productos y servicios.

Desde la comunicación organizacional se generan estrategias para alcanzar los objetivos institucionales, para mejorar la imagen organizacional, la identidad corporativa y la cultura organizacional e impactar a los diversos públicos por medio de la

efectividad, la cual Aida Pérez (2013) define la efectividad como “el grado de cumplimiento de los objetivos planificados”.

El término efectividad es la suma entre la eficacia y la eficiencia, así lo define Galizia, Desirée (2012)

Eficacia. Lo principal consiste en definir un objetivo previamente. La eficacia se basa en lo que se llama “operacionalización”: todo aquello que es tangible y que nos sirve para cumplir el objetivo que se ha planificado. Estrategias de marketing, planeamiento, establecimiento de métricas, estadísticas...pero sobre todo, buenas ideas, creatividad e innovación.

Eficiencia. Consiste en utilizar los recursos adecuadamente, lo que implica que sepamos de antemano cuáles son nuestros costos, con el fin de no derrochar, pero tampoco ahorrarlos si son necesarios. Recordemos que los recursos no son sólo materiales, sino que también pueden ser intelectuales, es decir, “humanos”. Elegir un staff adecuado, capacitado, o personas que agreguen valor a lo que hacemos, es un forma de ayudar a nuestro negocio a que se acerque lo más posible a los parámetros más deseables.

Efectividad. La frutilla de la torta. La efectividad engloba a las dos anteriores. Es decir, ser efectivo implica ser eficaz y eficiente al mismo tiempo, y tratar de optimizar los recursos.

Según lo anterior, la comunicación efectiva es cultivar relaciones de manera eficaz y eficientemente, transmitiendo mensajes claros y entendibles para cumplir los objetivos por medio de la comprensión de las principales variables de comunicación.

Para comprender de mejor manera la importancia de la comunicación organizacional, es importante conocer e identificar algunas de sus funciones más importantes, como relaciones públicas e imagen corporativa, las cuales hacen parte del desempeño de una gestión efectiva en la comunicación organizacional.

Relaciones Públicas

Para James Grunig y Todd Hunt (2000, p: 52) consiste en la “dirección y gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos”. Por otro lado, Natalia Martini (1998) dice que

Las Relaciones Públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras.

Siendo las relaciones públicas una oportunidad de interacción entre un grupo o un individuo y la organización de forma recíproca con la intención de influir en estas.

“Las Relaciones Públicas son una función directiva estructurada en un proceso de cuatro fases - investigación, planificación, ejecución (comunicación) y evaluación – para ayudar a una organización a alcanzar la meta de crear, mejorar y/o mantener relaciones mutuamente

beneficiosos con sus públicos. Este proceso constituye el proyecto de relaciones públicas” (Xifra, J, 2003).

En la actualidad, los cambios en la tecnología y la globalización generan que constantemente el mundo progrese con sus comunidades, por eso el avance de las redes sociales y todo su auge provoca que las empresas se vean obligadas a rediseñar sus maneras de comunicarse para relacionarse con los consumidores.

Según Fernanda Ramírez (2016) las redes sociales, además de ser una herramienta de investigación y comunicación entre las comunidades, son espacios de oportunidad para gestionar relaciones a largo plazo con consumidores, instituciones públicas y privadas que puedan generar posibilidades para las empresas, en ese sentido, las estrategias de relaciones públicas irán evolucionando para inclinarse más hacia medios online, adaptar sus contenidos con información que llene el gusto de los usuarios y para velar porque los perfiles sociales de la empresa u organización sean eficientes canales de comunicación con sus clientes.

Imagen corporativa

Según el autor español Paul Capriotti (2009) la imagen es una “Representación mental, concepto o idea que tiene un público acerca de una empresa, marca, producto o servicio”, además que la imagen corporativa permite generar ese valor diferencial y añadido para los públicos, aportándoles, soluciones y beneficios que sean útiles y valiosos para su toma de decisiones. (Capriotti, 2009, p: 23)

Para R. Hussain, Al Nasser y K. Hussain (2015) las organizaciones con una imagen positiva, tiene mejores posibilidades de subsistir en el mercado y atraer a

nuevos clientes, con base a esta definición citada por Pastor - Barceló, Alguacil y Alonso - Dos - Santos, (2016) se debe trabajar arduamente en conjunto con las personas implicadas en este programa para generar la mejor imagen y resaltar los beneficios que trae vincularse, para de esta manera atraer al público que se quiere favorecer.

“Cada vez más, las pequeñas y medianas empresas, están siendo conscientes de la importancia que tiene su marca y de los beneficios que pueden obtener si la trabajan de manera adecuada” (Alguacil, Calabuig, Nunez-Pomar y Crespo, 2015 citado por Pastor-Barceló, Alguacil y Alonso-Dos-Santos, 2016, p:77),

Redes sociales

La Web 2.0 se convierte en un canal de comunicación, en el cual están conectados los usuarios y las redes sociales en todo el mundo, según esto, de la Torre (2006) afirma que la Web 2.0 es una forma de entender Internet, como una nueva herramienta tecnológica, además promueve que el flujo de información organizacional dependan del comportamiento de las personas que acceden a ella, permitiéndose no sólo un acceso mucho más fácil y centralizado a los contenidos, sino su propia participación, mediante estrategias informativas cada vez más fáciles e intuitivas de usar.

Según Van Peborgh (2010) la web 2.0 se refiere a una segunda generación en la historia de la web, basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios: las redes sociales, los blogs, los wikis y los buscadores entre otros. Las

comunidades y los servicios fomentan la colaboración y el intercambio ágil entre los usuarios. (Van Peborgh: 2010)

Esto quiere decir que ahora los usuarios más que consumir información, también producen y comparten; esto genera una interacción entre la empresa y los clientes por medio de diversas plataformas digitales, convirtiéndose esta en la conversación participativa que ha evolucionado crecientemente y han ganado fortaleza las plataformas donde se desarrollan, como las redes sociales.

Las Redes Sociales han adquirido gran relevancia entre los usuarios, logrando un gran avance en la construcción de número de redes. Las principales redes sociales son Twitter, Facebook e Instagram, creadas como una herramienta para la interacción entre los usuarios y han sido incorporadas como parte de la cotidianidad.

Las empresas no han estado alejadas de esta tendencia, ya que desde el punto de vista empresarial, las redes sociales brindan la oportunidad de establecer interacción y conocer comunidades que le otorguen explotar las capacidades de posicionamiento y de publicidad por medio de pautas dentro del mercado objetivo. Los clientes se han ido incorporando a lo virtual, por lo que es inevitable que las empresas se unan al auge y utilicen estas herramientas virtuales para acercarse al público,

Según Jiménez y Pabón (2013) “las empresas colombianas han seguido la tendencia y han aumentado su participación en el uso de estas plataformas para interactuar con sus consumidores en los últimos dos años y hoy se encuentran dentro del promedio de Latinoamérica.”

De acuerdo con Susana Galeano (2018), el número de usuarios de internet en Colombia crece cada año y en 2018 ya supera la mitad de la población, contando con el 63% de penetración de internet en los colombianos, esto es un total de 31 millones de internautas que acceden por diferentes canales como se evidencia en la Gráfica 1; estos datos se desprenden del último informe que ha realizado We Are Social y Hootsuite para el 2018 llamado Digital In 2018.

Figura 1. Usuarios de internet en Colombia

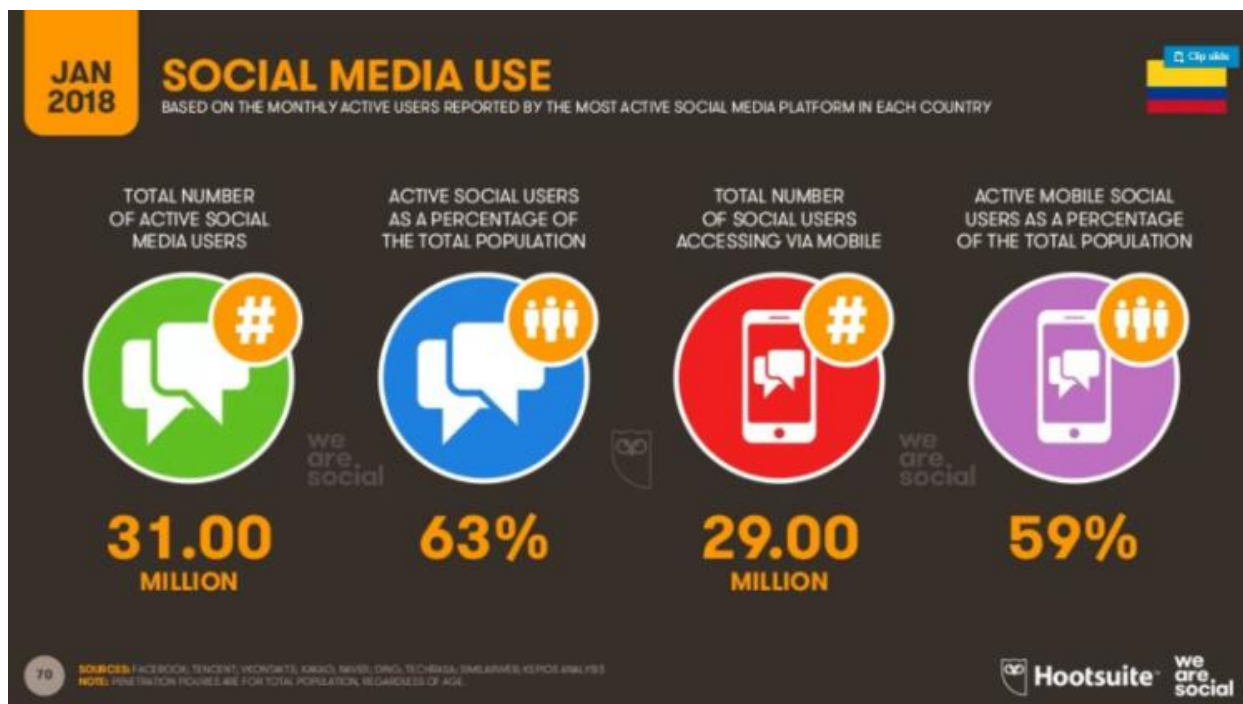


Fuente: Digital In 2018 Southern America

<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>

Christian Collado (2017) expresa que Facebook lidera el ranking mundial y se ha logrado consolidar desde su primera aparición en el 2005 como la red social más popular de todo el planeta, además de ser la más utilizada en todo el mundo con la cifra de 1.900 millones de usuarios registrados.

Figura 3. Usuarios de redes sociales en Colombia



Fuente: Digital In 2018 Southern America

<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>

Las redes sociales que implementa Corantioquia, en orden de uso son, Facebook, Twitter, Instagram y Youtube, “Las organizaciones tienen que estar presentes de forma activa en las redes sociales para saber qué se está hablando de ellas, de sus marcas, productos o servicios, y actuar en consecuencia” (Marquina, J. 2011).

La Corporación tuvo la necesidad de implementar redes sociales para comunicar la participación en el territorio, la autoridad ambiental y el funcionamiento correcto de las normas ambientales en la jurisdicción y además, crear cercanía con la comunidad.

Así mismo, la globalización se caracteriza por generar una mayor conexión y comunicación mundial, por medio de una serie de cambios liderados por el internet y las nuevas tecnologías de telecomunicación, que han puesto en contacto poblaciones geográficamente alejados.

Para Bruce (2009:84) la globalización es definida como un “proceso histórico de integración o internacionalización económica que se ha visto acelerado y multiplicado por la revolución científico-tecnológica y el consiguiente desarrollo de las fuerzas productivas, sobre todo en el ámbito de las tecnologías de la información y las comunicaciones”.

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación, también conocidas como TIC, potencializan a la globalización y viceversa, generándose así una revolución tecnológica que impacta las vidas de los seres humanos, cambiando costumbres, economía e incluso la manera de trabajar, siendo Internet el principal motor de cambio por la capacidad que posee de conectar a las personas sin la necesidad de que compartan un área geográfica específica.

Educación ambiental y responsabilidad social

Las organizaciones que aplican acciones de responsabilidad social mejoran su imagen corporativa. Es importante que las acciones realizadas o en proceso se transmitan a la comunidad a través de medios de comunicación o una imagen visual mientras se realiza, por ejemplo, usando el logo para conservar e influir en la identidad e imagen corporativa.

Una organización que aplica acciones de responsabilidad es aquella que asume en todas sus decisiones el compromiso social, reafirmando el compromiso de la empresa y de quienes la gobiernan, cambiando así su cultura empresarial e implementar valores éticos en sus acciones, sin depender de normas o el cumplimiento obligatorio de reglamentos, sino actuar con responsabilidad, respetando el medio ambiente y trabajando para que sus operaciones no conlleven un impacto negativo en este. (Reyno 2006:69)

Cabe destacar que es elemental tener una buena relación con los públicos, debido a de ellos depende el éxito de la Corporación, el público permite ampliar el conocimiento de esta y hace que se distinga de las demás y que la comunidad sienta confianza por medio de comentarios y opiniones.

Cortina (2010) afirma que si las empresas usan recursos sociales, por el hecho del uso se genera un deber ético y por ende de alguna manera debe revertir a la sociedad dichos beneficios. Las empresas pueden crear la riqueza o no, para apoyar o restar cualquier factor dentro de la sociedad. Tienen gran poder, entonces, y deben hacerse responsables de ese poder (conscientes) y ante la sociedad deben serlo más allá de la creación de trabajo y riqueza: por medio de intangibles que cada vez vayan teniendo más fuerza.

En el Congreso Internacional de Educación y Formación sobre el Medio Ambiente (UNESCO, 1987) se define la Educación Ambiental como “un proceso permanente en el cual los individuos y las comunidades adquieren conciencia de su medio y aprenden los

conocimientos, los valores, las destrezas, la experiencia y también la determinación que les capacite para actuar, individual y colectivamente, en la resolución de los problemas ambientales presentes y futuros.

Corporación Autónoma Regional del Centro de Antioquia CORANTIOQUIA

CORANTIOQUIA es una corporación de carácter público compuesta por 80 municipios del territorio antioqueño, que administra y conserva el patrimonio ambiental de gran extensión del departamento. Ocupa ejecución de planes, proyectos, y actividades en beneficio del medio ambiente y los recursos naturales por medio de aplicativos en normas reordenadas por el Ministerio del Medio Ambiente, por medio de la ley 99 de 1993 que consta de la gestión y conservación de los recursos renovables.

La jurisdicción de CORANTIOQUIA alcanza 36 mil km², está conformada por 80 municipios de Antioquia con condiciones geográficas y sociales muy variables, para lograr un total cubrimiento de la jurisdicción, las labores se descentralizan en 8 oficinas territoriales ubicadas en diferentes municipios a lo largo de Antioquia.

Misión de la Corporación Autónoma Regional del Centro de Antioquia

“Contribuir al logro del desarrollo sostenible, mediante el conocimiento y mejoramiento de la oferta ambiental y la administración del uso de los recursos para responder a su demanda, a través de la construcción de una cultura ambiental del territorio.” (Corantioquia, 2014)

Visión de la Corporación Autónoma Regional del Centro de Antioquia

En el año 2019 el territorio de la jurisdicción de CORANTIOQUIA tendrá un aprovechamiento sostenible y competitivo de la oferta de bienes y servicios ambientales, en los ámbitos nacional e internacional. Esto se logrará mediante el ordenamiento ambiental y el trabajo articulado de actores conocedores de las restricciones y las potencialidades ambientales. De esta manera, la Corporación aportará al desarrollo integral y equitativo, al crecimiento económico y al mejoramiento de la calidad de vida de las comunidades. (Corantioquia, 2014)

Desde el área de comunicaciones se manejan diferentes redes sociales, como Facebook, Twitter e Instagram para mantener en constante información a la comunidad y generar relaciones interpersonales por medio de la cultura corporativa.

Las acciones ambientales que se realizan en CORANTIOQUIA generan imagen en los públicos ya que es socialmente responsable y hace aportes en el cuidado del medio ambiente, esto es primordial debido a que el beneficio es para toda la comunidad que hace parte de la jurisdicción de la Corporación.

Metodología

La metodología usada en el presente trabajo es a partir de la observación participante, como practicante en la Corporación Autónoma Regional del Centro de Antioquia, donde se realizaron diferentes funciones de comunicación, como entrevistas a las personas encargadas y responsables directamente de las redes sociales, además, se realizó una matriz de debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades; y de esta manera poder cumplir con los objetivos propuestos en el plan de trabajo.

En enfoque es cualitativa ya que se obtienen los resultados desde la percepción de las personas vinculadas.

Barbara B. Kawulich (2005), sugiere que la observación participante debe ser utilizada para aumentar la credibilidad del estudio, observaciones para ayudar a tener un mejor entendimiento del contexto y de lo que se pretende estudiar.

Para darle base y continuidad al proyecto, es necesario interactuar directamente con las redes sociales de la Corporación para conocer la actividad y las reacciones de manera más cercana.

Además se realizó una Matriz Dofa basada en las entrevistas a algunos integrantes del equipo de comunicaciones, los cuales son de gran importancia para reconocer todos los aspectos negativos y positivos del uso actual de las redes sociales de la Corporación.

“El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así

como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas.” (Ponce Talancón, 2017).

Esto permitirá basarnos e identificar cómo actuar en las redes sociales crear una conexión más asertiva con el público, mejorando los aspectos como amenazas y debilidades.

Las personas entrevistadas son Ditter Villa, Webmaster de la Corporación y Catalina Medina, Community Manager de la Corporación. Ambos son los encargados del manejo de redes sociales. (Ver apéndice)

Análisis de resultados

El público de las redes sociales de la Corporación consta de personas interesadas en temas ambientales, las alcaldías de los municipios de la jurisdicción y algunos funcionarios de Corantioquia.

Los medios sociales más utilizados para la publicación son Facebook, Twitter e Instagram, todas basadas en las acciones que realiza la Corporación y en contarle al público sobre estas, además de compartir imágenes de la naturaleza, fauna y flora y el cuidado del patrimonio ambiental.

Al tener tanto flujo de movimiento en las redes se genera saturación de información la cual es plana y técnica, por ende el plan de trabajo que se propondrá es con el fin de que los contenidos publicados sean efectivos, disminuyendo la cantidad de publicaciones diarias y generando un impacto al público más efectivo.

Facebook:

En Corantioquia, esta red social es la más utilizada y se fundamenta mayormente en las publicaciones de Autoridad Ambiental, las cuales son las visitas que realizan los funcionarios de la Corporación para llevar un control y seguimiento ambiental, verificando que se cumpla la normatividad en los municipios de su jurisdicción. Los demás temas publicados son las visitas o presencias institucionales a diferentes sectores, los proyectos en el territorio y su seguimiento, control de fauna y flora como decomiso de madera y de fauna silvestre, así mismo como su liberación,

áreas protegidas, microprogramas de radio y televisión y en general actividades que realiza la Corporación.

Al ser 80 municipios correspondientes a la jurisdicción de Corantioquia que realizan todas estas actividades, es bastante flujo de información correspondiente a publicar, por ende se realizan muchas publicaciones al día (varía en 7 y 15) entre las 8:30 a.m. y las 8:05 p.m., el resultado de esto es que el impacto de cada nota sea mínimo y no varíe el contenido, ya que gran parte de las publicaciones son de autoridad ambiental y presencias sectoriales.

La información publicada, aunque es importante tiende a ser muy técnica y densa y en manos de una Corporación tan importante para la comunidad como Corantioquia, esta es una gran oportunidad para generar piezas y espacios en las redes sociales mucho más dinámicos y de aprendizaje para las personas e implementar diferentes publicaciones que atraigan al público y conozcan más sobre esta.

Cuenta con aproximadamente 30,221 seguidores y se continúa fortaleciendo.

Ejemplo de publicaciones en Facebook

Figura 4.



Fuente: Facebook Corantioquia

Figura 5.



Fuente: Facebook Corantioquia

Figura 6.



Fuente: Facebook Corantioquia

Las publicaciones que cuentan con más alcance e interacción del público son las relacionadas con fauna y flora, principalmente las que cuentan con soporte fotográfico o de video donde se evidencia su liberación.

Figura 7.

Corantioquia

Atendimos llamado de la comunidad del municipio de Santa Fe de Antioquia, donde nos informaron la presencia de una zarigüeya (*Didelphis marsupialis*) con sus 5 crías, que se encontraba en un depósito de materiales de construcción en el barrio El Llano de Bolívar.

Nuestro equipo de la territorial Hevexicos llegó hasta el lugar, donde examinaron y evaluaron el estado de salud del animal, que luego fue liberada en un bosque cercano, el cual, cumplía con las condiciones ecosistémicas apropiadas para su supervivencia.

Tu video es popular en Antioquia [Promocionar publicación](#)

19 mil reproducciones

Me gusta Comentar Compartir [10,544 personas alcanzadas](#) [Promocionar publicación](#)

Cindy López, Zarigüeyas Medellín y 582 personas más Más relevantes

343 veces compartido

Corantioquia

¡Bienvenidos a la libertad!

#EnImágenes – Estos son algunos de los 84 individuos de la fauna silvestre que fueron liberados en sus ecosistemas.

¿Recuerdas las imágenes donde mostrábamos a los animales que estaban próximos al proceso de liberación?

<https://www.facebook.com/Corantioquia/posts/1352549148135393...>

Ver más

Me gusta Comentar Compartir [166](#) Más relevantes

Fuente: Facebook Corantioquia

Aunque es difícil medir el alcance de las publicaciones en Facebook por lo variable que es, se logra evidenciar que las publicaciones relacionadas a fauna y flora tienen un alcance mucho mayor a comparación de los otros temas tratados en redes.

Tácticas a aplicar en Facebook

La propuesta consta de crear contenidos que expliquen de una manera dinámica las acciones de la Corporación y no saturar a los públicos con información corporativa, crear contenidos como ilustraciones, GIFS animados, videos y propuestas audiovisuales que estén directamente relacionadas al cuidado de la flora y fauna de Antioquia, por ejemplo, realizar video-historias relacionadas a lo que hace la Corporación en un lenguaje más cercano y de la mano de la comunidad, acostumbrar a evidenciar la recuperación de la fauna en registros fotográficos o video, ya que hasta el momento según los indicadores de las redes sociales, son los temas que más le llaman la atención al público, además de lo anterior, se propone que si hay varias notas del mismo tema se agrupen en una sola publicación para mermar la cantidad de notas sin dejar de compartir las actividades de la Corporación.

El tema que maneja más flujo de publicaciones es la Autoridad Ambiental en los 80 municipios de la jurisdicción de Corantioquia; lo que se propone es que se publiquen entre 1 y 2 notas de Autoridad Ambiental al día, donde se puedan evidenciar en forma agrupada las labores que se realizan en todos los territorios de una manera más resumida para no saturar al público.

Las actividades internas como reuniones, algunas presencias de subdirectores o información más corporativa y legal, se pueden publicar en la página web para llevar un registro público y legal de las actividades que realiza la Corporación y así no crear tanta saturación en las redes sociales con temas más institucionales y así dejar espacio en redes

para temas más sensibles al público, por ejemplo, flora y fauna y que tengan suficiente alcance.

Periodicidad: Entre 2 y 6 publicaciones diarias.

Twitter

Esta red social es usada a la par con Facebook, cada publicación en Facebook se publica también en twitter pero en una versión más corta por las características de la red, creando que ambas redes tengan el mismo contenido, pero una ventaja de esta red es que además se publica el “minuto a minuto” de la Corporación, compartiendo en esta algunas notas que reflejen, por ejemplo, todas las actividades de un evento mientras que en Facebook se realiza una nota general del evento.

Este es un plus para twitter ya que permite compartir información de más de la Corporación y por el objetivo de la red no crea saturación de información.

En twitter también se permite replicar las publicaciones de otros perfiles que cuenten con información alusiva o relacionada con la Corporación, con el objetivo de crear interactividad con otras entidades afines al propósito ambiental.

Cuenta con aproximadamente 25,800 seguidores y se continúa fortaleciendo.

Ejemplo de publicaciones en Twitter

Figura 8.



Fuente: Twitter Corantioquia.

Figura 9.



Fuente: Twitter Corantioquia.

Figura 10.



Fuente: Twitter Corantioquia.

Figura 11.



Fuente: Twitter Corantioquia.

Figura 12.



Fuente: Twitter Corantioquia.

Tácticas a aplicar en Twitter.

La metodología propuesta para Twitter es crear contenidos breves, concisos e informativos sobre las acciones de la Corporación en todo el territorio de su jurisdicción, utilizando elementos visuales (imagen, gif o video corto) para añadir personalidad y dar mayor lugar a interacción, incorporar etiquetas relevantes por medio de palabras claves para la Corporación y ampliar el alcance, plantear preguntas por medio de encuestas para hacer un llamado a la acción y además retwittear contenido relacionado con la Corporación y responder a los Tweets para mantener una presencia sólida. Esta red al ser más textual y continua a la actualidad, permite un flujo más denso y cargado de publicaciones, por ende

se puede utilizar para publicar el “minuto a minuto” de Corantioquia y todas sus actividades para no publicar tanto en Facebook.

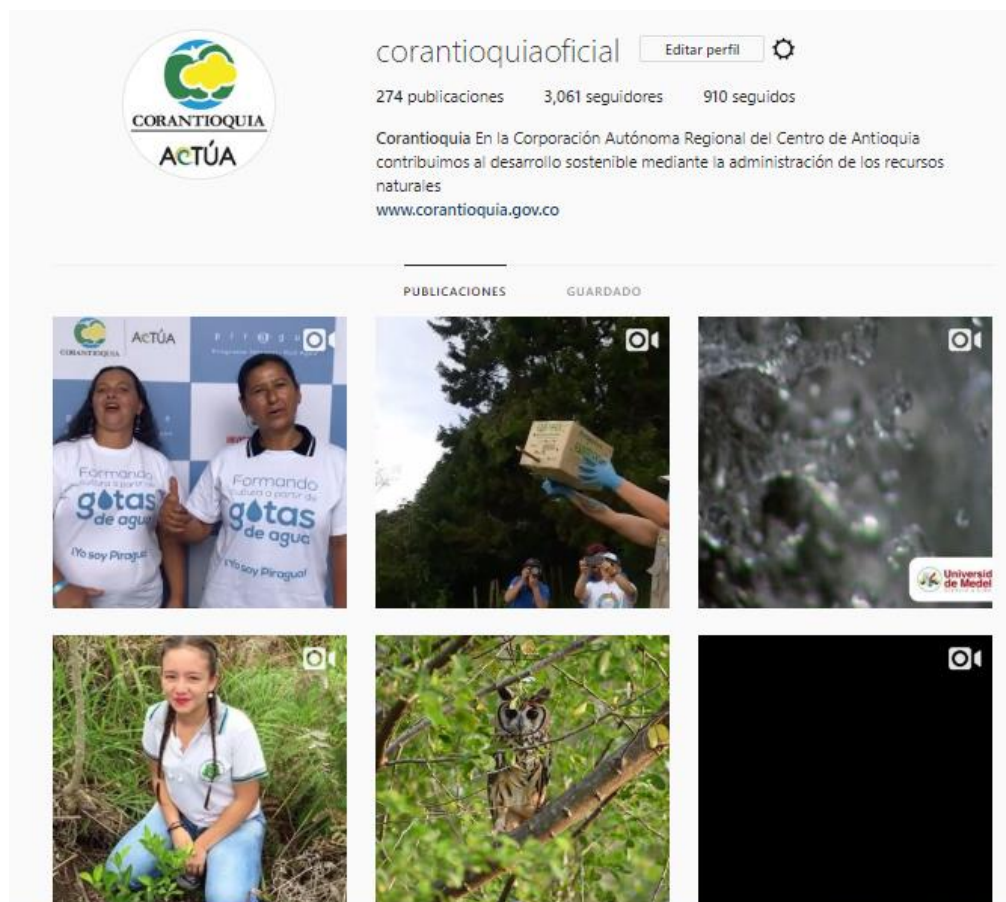
Periodicidad: Las veces que sea necesario.

Instagram

Es la red social más reciente de la Corporación, aquí se publican fotos y videos más sensibles al público y que generalmente son más aclamados por este; como rescates de animales, su liberación, paisajes de los municipios, áreas protegidas y algunos eventos, todo esto se publica con poco texto e imágenes llamativas, lo que genera mucho más impacto en la comunidad. Cuenta con aproximadamente 3,061 seguidores y se continúa fortaleciendo.

Ejemplos de publicaciones en Instagram

Figura 13.



Fuente: Instagram Corantioquia

Figura 14.



corantioquiaoficial

corantioquiaoficial Búho rayado (Asio clamator): tiene tamaño mediano, con "orejas" largas y negras, el disco facial es blanquecino con reborde negro y la garganta blanca; Es una especie que habita en terrenos abiertos, se alimenta de pequeños mamíferos, insectos grandes y en ocasiones de aves y lagartijas.



196 Me gusta

7 DE ABRIL

Agrega un comentario...

Fuente: Instagram Corantioquia

Figura 15.



corantioquiaoficial

corantioquiaoficial En el #DíaInternacionalpara la Protección del Oso, queremos hacer un llamado a cuidar y preservar el Oso Andino (Tremarctos ornatus), única especie de osos en Suramérica. ¡Ayúdanos a protegerlo! #PonteLosAnteojosPorLaVida

Imágenes del Osezno recuperado el municipio de Remedios que se encuentra en óptimo estado de Salud.



330 reproducciones

21 DE FEBRERO

Agrega un comentario...

Fuente: Instagram Corantioquia

Tácticas a aplicar en Instagram

Se usarían publicaciones como: fotos de las zonas que pertenezcan a la jurisdicción de CORANTIOQUIA que permitan identificar y percibir la belleza del lugar por medio de la fotografía, acompañada de una frase en el pie de foto que permita entender al usuario el lugar y datos curiosos sobre este; mostrar el lado humano de la empresa también funcionaría como buena estrategia para humanizar la marca y que el público se sienta más afín y cercanos con ella, trucos y consejos sobre el cuidado del medio ambiente en pequeñas infografías, festejar las fechas especiales relacionadas a la Corporación, curiosidades referentes a la Institución o a los temas relacionados y finalmente anunciar eventos de interés público, además de realizar trivias y subir estados que permitan llamados a la acción e interacción con el público.

Periodicidad: De dos a tres veces por semana.

La siguiente Matriz se estructuró en base a las entrevistas realizadas a Ditter Villa, Webmaster de la Corporación y Catalina Medina, Community Manager de la Corporación.

Debilidades	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Alto flujo de información publicada. ➤ Información densa. ➤ Falta de autonomía de las personas con conocimiento en redes sociales debido a la estructura jerárquica de la organización. ➤ Falta de interacción del público debido a la saturación informativa. ➤ Falta de producción audiovisual para crear contenidos llamativos. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Oportunidad de pautar. ➤ Presencia en los diferentes territorios de la jurisdicción. ➤ Alianzas y convenios con organizaciones de alto reconocimiento a nivel nacional. ➤ Generar contenido educativo medio ambiental. ➤ Convocatorias que atraen la atención de la comunidad.

Fortalezas	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">➤ Interés de la comunidad por temas ambientales.➤ Gran impacto a la comunidad.➤ Público objetivo identificado.➤ Gran cantidad de seguidores.➤ Presencia en 80 municipios de Antioquia.	<ul style="list-style-type: none">➤ La cantidad de información generada.➤ Poco entendimiento del público por lenguaje técnico.➤ Desinterés del público por temas corporativos.➤ Cantidad de publicaciones dependen de eventos o actividades en el día.➤ Formatos de publicaciones ordenados desde dirección.

Conclusiones

- Según la investigación Digital In 2018 Southern America (ir a gráfica 2), Facebook es la red social con mayor uso en Colombia, permitiendo esto, que sea la de mayor cantidad de usuarios, por ende, es de mayor influencia para ser aprovechada como una herramienta efectiva de comunicación para que Corantioquia informe a la comunidad y comparta publicaciones para obtener gran alcance.
- Es importante crear un equilibrio entre el objetivo de la dirección, el cual es evidenciar por medio de las publicaciones todas las labores de la Corporación, y el objetivo de las comunicaciones que es informar de una manera más didáctica y educativa.
- Las publicaciones en redes deben ir acompañadas de imágenes o videos ya que esto crea mayor atracción por parte del público
- Las redes sociales de la Corporación representan para el público un canal más ágil y de mayor impacto, en consecuencia es mucho más efectivo.
- Aunque el flujo de información es alto, se pueden implementar estrategias en todas las redes de la corporación para que en cada una de las plataformas se encuentre el alcance esperado y además, se permita llegar al público indicado en cada una de las redes.

Recomendaciones

- Utilizar la herramienta de la Página web de la Corporación para publicar actividades corporativas o internas, con el fin de mantener el registro que requiere la dirección, con el fin de obtener mayor facilidad de lectura y ser más efectivos en la comunicación al tener un mayor alcance e impacto.
- Utilizar mayor contenido de producción audiovisual, que destaque los atributos de la Corporación como entidad ambiental para dinamizar aun más la información de las publicaciones.
- Generar mayor interacción con los usuarios para crear comunidad por medio de contenidos impactantes y llamados a la acción como trivias.
- Utilizar Twitter como herramienta de publicación para notas minuto a minuto como presencias, actividades o algunas salidas de autoridad ambiental para evitar tantas publicaciones en Facebook.
- Crear mayor contenido en Instagram, ya que es una red social que se encuentra en pleno auge y la Corporación aun la está posicionando.

Referencias

Capriotti Peri, P. (2009). Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. (pp.19-69). Recuperado de: https://es.wikiversity.org/wiki/Imagen_Corporativa

Collado, C (2017) Las 10 redes sociales más usadas en el mundo. Recuperado de <https://andro4all.com/2017/04/redes-sociales-mas-utilizadas-mundo>

Corantioquia (2014) Nuestra Organización. Recuperado de: <http://www.corantioquia.gov.co/sitios/extranetcorantioquia/SitePages/ContenidoMenuSuperior.aspx?IdItem=17>

Cortina, A. (2010). Conferencia Responsabilidad Social Empresarial. Recuperado de http://observatoriorsu.org/documentos/CORTINA_Adela_%20Apuntes_%20AHC.pdf

De la Torre, A. (2006). Definición de Web 2.0. Bitácora de Aníbal de la Torre. 12 de abril 2006. Recuperado de: http://adelat.org/conceptos_clave_en_la_web_2_0_y_iii

Fernández, c. (1999). La Comunicación en las Organizaciones. Recuperado de <https://es.slideshare.net/sorbivi/la-comunicacin-organizacional-5167359>

Galeano, S (2018) En Colombia el número de usuarios de internet supera el 60% Recuperado de: <https://marketing4ecommerce.co/colombia-usuarios-internet/>

Galizia, D (2012) Eficiencia = Efectividad #socialmedia Recuperado de: <http://socialmediaempresario.com/eficacia-eficiencia-efectividad-socialmedia/>

Grunig, J. Hunt, T. (2000). Dirección de las Relaciones Públicas. Barcelona: Ediciones Gestión 2000. Recuperado de: fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/247.pdf

Hootsuite, We Are Social (2018) Global Digital Report 2018 <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>

Ospina, V. (2013). Diagnóstico de comunicación en el uso del sitio web y las redes sociales virtuales (facebook y twitter) en cinco organizaciones sociales de Medellín (Trabajo de grado). Universidad Pontificia Bolivariana; Medellín, Colombia. Recuperado de: <https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/2548/Trabajo%20de%20Grado%20%20Ver%C3%B3nica%20Ospina%20Galeano.pdf?sequence=1>

Kawulich, B. (2005). La observación participante como método de recolección de datos. Recuperado de: <https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=forums&srcid=MTEzNjMzOTkzMDkyNzA3MTkxMDIBMDcxMjEzMDczNjI4MjEyMTE1NjcBem84UkhxeWREMVIKATAuMQEBdjI>

Marquina-Arenas, Julián. (2012). Plan social media y community manager. Recuperado de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=zxTSCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA9&dq=social+media+en+las+organizaciones&ots=LleDYrAgMh&sig=USgce1vm8xGbfjYd122csscBsZU#v=onepage&q=social%20media%20en%20las%20organizaciones&f=false>

Pastor-Barceló, A., Alguacil, M., & Alonso-Dos-Santos, M. (2016). Influencia de la calidad, satisfacción, valor percibido e imagen corporativa en la confianza en la marca en el servicio fitness. *Revista De Psicología Del Deporte*, (25) ,77-80. Recuperado de: https://ddd.uab.cat/pub/revpsidep/revpsidep_a2016v25sup1/revpsidep_a2016v25n3p77.pdf

Pérez Quintero Aida Lurys. (2013). Eficiencia, eficacia y efectividad en la calidad empresarial. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/eficiencia-eficacia-y-efectividad-en-la-calidad-empresarial/>

Ponce Talancón, H. (2007). La matriz FODA: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. Recuperado de: <http://www.eumed.net/ce/2006/hpt-FODA.htm>

Piñuel Raigada, José. (1997). Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones recuperado de <https://www.ull.es/publicaciones/latina/16egidos.htm>

Ramirez, F (2016) Relaciones públicas en redes sociales, puntos a considerar. Recuperado de: <http://www.elfinanciero.com.mx/opinion/fernanda-ramirez/relaciones-publicas-en-redes-sociales-puntos-a-considerar-en-tu-proxima-estrategia>

Reyno, M (2006). Responsabilidad social empresarial como ventaja competitiva. (p.69). Recuperado de: www.gestrategica.org/admin/file.php?table=grupos_documentos&field...id=25

Unesco (1987). Congreso internacional UNESCO-PNUMA sobre la educación y la formación ambientales. Recuperado de <http://unesdoc.unesco.org/images/0007/000750/075072sb.pdf>

Van Peborgh, E (2010). Odisea 2.0. Recuperado de: <https://vblongo.files.wordpress.com/2015/08/la-odisea-2-0-van-peborgh.pdf>

Vázquez del Mercado, M. (2009). Globalización y educación superior en México. *REencuentro. Análisis de Problemas Universitarios*, (54), 83-90.

Xifra, J (2003). Teoría y estructura de las relaciones públicas. Madrid: McGraw-Hill. Recuperado de: fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/7371_17991.pdf

Apéndices

Apéndice A Entrevista a Catalina Medina, Community Manager de Corantioquia

Manuela Escobar: ¿Cómo ha sido el manejo de las publicaciones y que tipo de contenido se maneja normalmente en las redes sociales de la Corporación?

Catalina Medina (Community Manager Corantioquia): “El contenido que se maneja en las redes es básicamente ir informando a las personas que nos siguen cuál es la gestión de la corporación en todos sus frentes, esto quiere decir, el tema de autoridad ambiental que se maneja en las ocho territoriales, todos los proyectos propios y convenios desde las subdirecciones, actividades diarias del director y su equipo directivo, además campañas de temas importantes que desde comunicaciones se considera que se le deberían hacer fuerza.

Se manejan con un tono atemporal para que se pueda contar todo sin necesidad de que esté ocurriendo en el momento que se está contando, sino que se pueda hacer un balance permanente dándoles el espacio a las personas correspondientes a organizar la información y las envíen al equipo encargado de hacer las publicaciones.”

M.E: ¿Cuántas publicaciones diarias se realizan aproximadamente?

C.M: “Por el volumen de información las publicaciones mínimas son 7, se trata de respetar diariamente que sean siete aunque a veces toca incluir una o dos, o cuando hay momentos de mucho flujo de información se realizan hasta diez publicaciones diarias, así como también hay muy pocos momentos en el año, tal vez los primeros días de enero donde se manejan 5 o 6 publicaciones al día, lo anteriormente mencionado es en la red social de Facebook, en la cual intentamos mesurarnos un poco para no saturar a los seguidores, pero en twitter que tiene una dinámica diferente manejamos un promedio de 12 publicaciones al día más retwitts; en Instagram se trata que sea una por día pero realmente el promedio es de una cada 4 o 5 días.”

M.E: ¿Qué beneficios ha traído el manejo de redes para la Corporación?

C.M: “Ha traído muchos beneficios, como estar en el panorama de las redes sociales es importante, el promedio de seguidores que aumenta semanalmente es alto, en Facebook son alrededor de 100 seguidores, 50 o 60 en twitter y en Instagram entre 80 a 100, estas cifras son generales, hay momentos en que suben mucho más, esto quiere decir que somos visibles para más personas y que más personas se dan cuenta de las funciones externas en el territorio y que se está trabajando, entonces es positivo.

Los contratiempos que se pueden tener es que a veces las redes no se manejan de la mejor forma, ya que se satura con muchas publicaciones y estas no son necesariamente de la mejor calidad entonces eso puede lograr que no se

llegue a las personas que se quiere llegar y que se ocasione ruido y los seguidores se aburran o tengan una sensación de que las publicaciones son poco interesantes o aburridas.”

M.E: ¿Qué tipo de interacción se maneja con el público?

C.M: “La interacción es básica, se procura que cualquier interacción propuesta por el público tenga una respuesta, si hay dudas tratar de solucionarlas, si hay una inconformidad tratar de dar tranquilidad y respuesta; pero se limita a eso, en pocas ocasiones se realizan publicaciones que generen interacción o efectos de comunidad, más que todo es un canal un poco más ágil que otros, que tiene el público para comunicarse con nosotros y nosotros tratamos de dar respuestas por medio de este canal.”

M.E: ¿En qué tipo de publicaciones suelen generar pautas?

C.M: “Generalmente es para eventos que necesitamos que sean más masivos y que son de interés general, que sabemos que por el tema, expositores o dinámica, pueden generar interés en personas que no suelen estar en los eventos de la Corporación.

Quando recién se crearon las redes institucionales también se generaron pautas para crear una comunidad amplia y fuerte inicialmente.”

M.E: ¿Estas publicaciones pagadas traen beneficios a Corantioquia?

C.M: “Mucho beneficio, cada vez que se pauta algo se ha notado que aumentan seguidores e interacciones y en los eventos logramos identificar que muchos asistentes se enteran por medio de redes así no sigan la página o no tengan contacto alguno con redes, entonces si son muy efectivas realmente.”

M.E: ¿Considera que el manejo actual de las redes es el adecuado en cuanto al interés del público?

C.M: “Finalmente es adecuado, aunque uno pensaría que no, es decir, como uno sabe que funcionan las redes uno pensaría que con el manejo que se le da a las redes sería para que tuviéramos menos seguidores y no generáramos buen impacto, entonces considero que para el objetivo que tiene la dirección que es dar a conocer todo lo que se hace en la Corporación es una forma efectiva de hacerlo, pero desde el punto de vista de comunicaciones y lo que debe ser el manejo de una red de una comunidad en redes no es el adecuado porque estamos centrando el interés en la Corporación y en su fin y no en el público que es el que finalmente debería ser el centro, pensar ¿qué quieren ellos?, ¿qué les podría interesar? y ¿qué tipo de publicaciones podríamos hacer?, si bien les llegan y se generan algunos impactos no son enfocados en el público sino en el manejo de la Corporación.”

M.E: ¿Qué cambiaría del manejo de las redes sociales?

C.M: “Considero que es necesario actualizar los formatos de las publicaciones, ser más innovadores, disminuir cantidad de publicaciones sobre todo en Facebook, ahora lo audiovisual es lo que más impacta en las personas que usan redes sociales y nosotros en productos audiovisuales estamos muy flojos porque no contamos con los medios para grandes producciones en todas las territoriales pero si se podrían hacer cosas más planeadas que puedan generar mejor impacto, alcance y aceptación para generar contenidos más virales y de un enfoque diferente.

Yo creo que el reto está en el balance de lograr lo que quiere la dirección que es contar todo y desde las comunicaciones y redes de manejo generar el contar todo pero de otra manera.”

M.E: ¿Considera viable que se realice una publicación diaria resumiendo las actividades en el día de autoridad ambiental?

C.M: “No lo considero viable por la dinámica del trabajo del equipo, es poco viable que envíen oportunamente de todas las territoriales la información de lo que se hace en el día porque es mucho lo que se hace, operativamente es difícil, pero creo que si se debería enfocar mejor los productos comunicativos de los diferentes públicos internos, es decir, un comunicador territorial no debería enviar 3 o 4 notas semanales sobre autoridad ambiental si no enfocar semanalmente algún punto fuerte comunicativo de su territorial y hacer un producto interesante para las redes y crear la nota para publicar una vez a la semana, lo mismo con subdirecciones, los diferentes proyectos, identificar

cuáles son los momentos importantes de comunicación en cada proyecto y revisar cual es la mejor forma de contarlo en redes dándole un orden cronológico y así sucesivamente con todo lo que se produce y así probablemente apuntamos a los dos propósitos, el de contar la gestión y el de ser más efectivos con la comunicación.”

Apéndice B. Entrevista a Ditter Villa, Webmaster de la Corporación.

Manuela Escobar: ¿Cómo ha sido el manejo de las publicaciones y que tipo de contenido se maneja normalmente en las redes sociales de la Corporación?

Ditter Villa: "El tipo de contenido es de la gestión de la Corporación en el territorio, lo que hacen las oficinas territoriales en cuanto a autoridad ambiental, en algunos casos son sobre liberaciones de fauna, la dinámica es que por lo general alguien en el territorio, generalmente el comunicador, se encarga de enviarnos el registro fotográfico de la actividad y contarnos que se está hablando en el territorio, con notas descriptivas del accionar de la Corporación, no son trascendentes en cuanto a lo educativo."

M.E: ¿Cuántas publicaciones diarias se realizan aproximadamente?

D.V: "Hay diferentes temporadas, en la baja estamos entre 4 y 6 y en alta estamos entre 12 o 14 publicaciones solo en Facebook, en Twitter el promedio diario son 20 tweets, aunque cuando hay eventos se pueden colocar hasta 30 o 40 tweets"

M.E: ¿Qué beneficios ha traído el manejo de redes para la Corporación?

D.V: "Considero que las plataformas se convirtieron en un informe de gestión día a día y de alguna manera han servido para instaurarnos en el común de la gente como una autoridad ambiental, inclusive muchas veces nos llegan denuncias o quejas de otras partes de Colombia u otras jurisdicciones porque la comunidad asocia a Corantioquia como autoridad ambiental, eso ha sido un

hallazgo que se ha logrado con las redes, algo negativo es que la gente solo nos asocia a eso y no a otros proyectos de tipo cultural, de transformación social o educación."

M.E: ¿Qué tipo de interacción se maneja con el público?

D.V: "La interacción es limitada a pregunta respuesta. Si el público hace una pregunta, hacemos lo posible por darle una respuesta."

M.E: ¿En qué tipo de publicaciones suelen generar pautas?

D.V: "En aquellas más llamativas e interesantes y se les considere como un objetivo o un tema clave para la Corporación, el caso por ejemplo, áreas protegidas o un evento en particular."

M.E: ¿Estas publicaciones pautadas traen beneficios a Corantioquia?

D.V: "Realmente la pauta lo que genera es más seguidores, debería facilitar interacción o convocatorias pero es muy difícil cuantificar la cantidad de gente a la que llegó la publicación por la que pagaste, o cuantos tienen un llamado a la acción, pero lo que genera es más visibilidad."

M.E: ¿Considera que el manejo actual de las redes es el adecuado en cuanto al interés del público?

D.V: "Considero que no es el ideal o soñado, digamos que es una línea institucional el hecho de contar lo que la Corporación hace y es entendible desde

la visión de la dirección utilizar las redes sociales como una especie de informe de gestión para que se tenga respaldo el día que alguien dude de las labores de la Corporación, para este tema si está bien utilizado, pero considero que el ideal de utilización y más nosotros una entidad ambiental que es un tema muy llamativo, y se está instaurando en la agenda pública, una parte importante es la informativa en la cual estamos bien, pero considero que habría que reducirle para concentrar mejor la información y tener mayor impacto y además darle más espacio a la parte educativa, en la cual estamos con muchas falencias, esta es explicarle a la gente también desde las redes cómo puede realizar un trámite o aprender ciertos conceptos básicos ambientales; entonces es explicarle a la gente de manera interactiva, entender qué son conceptos como POMCA, PORH y un montón de temas que son ambientales y que muchas personas que estamos acá incluso ni conocemos.”

M.E: ¿Qué cambiaría del manejo de las redes sociales?

D.V: “Potenciaría lo educativo y reduciría lo informativo, tratando de fortalecer más la interacción por medio de otras alternativas, muchas veces la cantidad de información y la necesidad comunicativa de la Corporación ocasiona que no se puedan intentar nuevas estrategias o productos, porque al ser tanto flujo de información se publica algo nuevo y está vigente por dos horas, porque a las dos horas ya hay otras dos publicaciones que lo están tapando y no permiten que tenga suficiente alcance o interacción, entonces no vale la pena.

Para mí la red que mejor utilizamos es Twitter que es más informativa, yo dejaría esta red para gestión de información y consolidar en Facebook otro tipo de interacción.”

M.E: ¿Considera viable que se realice una publicación diaria resumiendo las actividades en el día de autoridad ambiental?

D.V: “Si, habría que buscar las formas de contarlo, porque la autoridad ambiental no solamente se cuenta desde un listado de acciones, sino que también se podría hacer desde otras perspectivas, videos o contar de diferentes maneras los procesos; me parecería mucho mejor para minimizar el volumen de las redes a través de unas notas consolidadas de mayor impacto.

Más que consolidadas por territorial quedarían mejor consolidadas por temática, por ejemplo, si estamos hablando del aprovechamiento forestal, tratar de explicar qué hacemos como autoridad ambiental y qué en cuánto a la deforestación, el permiso y cuáles son las compensaciones que se tiene para eso.