

**Estrategia de comunicación digital para el posicionamiento en la web de la
Secretaría del Medio Ambiente de la Gobernación de Antioquia**

Fredy Abelardo Velásquez Montoya

Trabajo de grado para optar por el título de comunicador periodista

Asesor del trabajo de grado

Lina María Martínez Gutiérrez, Comunicadora corporativa

Corporación Universitaria Lasallista

Facultad de Ciencias Sociales y Educación

Comunicación y Periodismo

Caldas, Antioquia

2013

Tabla de contenido

Resumen	6
Justificación	9
Objetivos	12
Objetivo general.....	12
Objetivos específicos.....	12
Marco Teórico.....	13
Comunicación como dinamizadora del cambio social.....	13
Ambiente: una relación entre el individuo, el otro y el espacio	14
Comunicación digital y el ambiente.....	15
Características de contenidos para la web	16
La interacción	17
La actualización	17
La cualidad multimedial.....	17
La transmedialidad.....	18
Otra mirada frente a la comunicación digital	18
El diamante de noticias	19
Principios y otros factores del periodismo digital.....	21
Multimedialidad.....	21
Hipertextualidad.....	21
Interactividad	22
Factores del periodismo digital.....	22

Contenido y usabilidad.....	23
Contenido	23
Usabilidad.....	24
Arquitectura de la información	25
Identidad.....	25
Pluriculturalidad.....	26
Metodología.....	27
Guía de evaluación heurística	28
Resultados	32
Aplicación de la guía de evaluación heurística el micrositio de la secretaría del medio ambiente de la gobernación de Antioquia	34
Manual de identidad web.....	42
La secretaría del medio ambiente en twitter.....	42
Manual de uso para la cuenta oficial de twitter de la secretaría del medio ambiente ...	43
Manual de uso para la página oficial en Facebook de la secretaría del medio ambiente	46
Conclusiones	50
Referencias.....	52
Apéndices	53

Lista de Apéndices

Apéndice A. Manual de Identidad web.....	53
--	----

Lista de Ilustraciones

Ilustración 1. Diamante de las noticias.....	20
Ilustración 2. Plantilla antigua del micrositio web de la Secretaría del Medio Ambiente	33
Ilustración 3. Propuesta de plantilla para el micrositio de la Secretaría del Medio Ambiente	41

Resumen

Vida, pluralismo, deliberación, participación, bien común, transparencia, responsabilidad e institucionalidad son los principios sobre los cuales se crea el Plan de Desarrollo Departamental 2012- 2015 Antioquia la más educada. Estos principios necesariamente deben estar ligados a la equidad e inclusión de los procesos comunicativos para que las estrategias y acciones emprendidas por cada una de las dependencias de la Administración Departamental tengan un verdadero impacto en las comunidades de Antioquia y para que en cada una de éstas se reconozca a Antioquia como un territorio multiétnico y pluricultural.

De allí que se proponga la implementación de la estrategia de comunicación digital para el posicionamiento en la web de la Secretaría del Medio Ambiente de la Gobernación de Antioquia. Dicha estrategia contempla dos líneas de acción (administración de redes sociales y del micrositio de la Secretaría del Medio Ambiente) con las que se buscará posicionar la Antioquia verde y sostenible que promueve Antioquia la más educada y que construyen todos los antioqueños.

Este trabajo narra los elementos conceptuales que se tuvieron en cuenta a la hora del diseño de la estrategia, además de presentar algunas piezas que sustentan el trabajo realizado.

Palabras clave: Identidad, micrositios, comunicación digital, usabilidad, medio ambiente, posicionamiento, comunidad.

La Secretaría del Medio Ambiente de la Gobernación de Antioquia es una entidad del orden departamental, creada mediante Ordenanza No. 12 del 14 de agosto de 2008. Por medio del cual se establece la estructura orgánica de la Administración Departamental del Sector Central conformada por Secretarías, Departamentos Administrativos y Gerencias. Reglamentada mediante Decreto 2575 del 14 de octubre de 2008.

Durante 2013, la Secretaría del Medio Ambiente de la Gobernación de Antioquia, implementará su plan de educación y cultura ambiental que contiene cuatro programas: Formación a jóvenes de 39 municipios en educación ambiental (jóvenes Defensores del Agua), Caravana Defensores del Agua, que llegará este año por lo menos a 14 municipios; red Escuela verde y Estímulos Escuela Verde.

Para la labor que realizará la Secretaría es fundamental contar con un espacio en el que los jóvenes de la región y otras personas interesadas puedan hacer red e intercambiar experiencias, además de visibilizar los esfuerzos que realizan junto a la más educada para defender el agua, conocer el territorio que habitan y promover el uso responsable de los recursos naturales de los que dispone la región. A partir de dicha necesidad se ha diseñado la siguiente estrategia de comunicación digital para el posicionamiento en la web de la Secretaría del Medio Ambiente.

Si bien la marca Antioquia la más educada cuenta con un manual de imagen, se identifica que dentro de dicha estructura visual, los microsítios carecen de elementos que den cuenta de las particularidades que posee cada una de las secretarías, departamentos administrativos y gerencias. Este hecho, si bien garantiza la unidad gráfica en Antioquia la más educada, desconoce visualmente la variedad de acciones que realiza cada unidad; además de ignorar que muchas de éstas se dan con enfoque diferencial y poblacional. Este hecho genera exclusión

porque no refleja, desde lo comunicacional, que Antioquia es territorio pluriétnico y multicultural.

La Secretaría del Medio Ambiente de la Gobernación de Antioquia, cuenta con un micrositio que está alojado en el portal web de la Gobernación de Antioquia y con una cuenta en Twitter. Como tal, los programas y proyectos que actualmente desarrolla la Secretaría no son visibilizados en el micrositio, lo que denota una gran pérdida en impacto y manejo de información y por lo cual se considera urgente una reingeniería de este espacio, pasando de lo estético a lo conceptual.

El abordaje de este estudio deberá generar como resultado unos espacios virtuales que ofrezcan al usuario una experiencia comunicativa que legitime la presencia de la Secretaría del Medio Ambiente en el territorio, con el fin de posicionar la gestión que actualmente se realiza en las diferentes subregiones del departamento. Durante el semestre de práctica se diseñará la plantilla bajo la cual funcionará el micrositio de la Secretaría del Medio Ambiente y además se propondrá una guía de uso y manejo del micrositio y las redes sociales en las que se incursionará (Twitter, Facebook).

Justificación

La línea estratégica 1- Antioquia legal del Plan de Desarrollo Departamental 2012- 2015 Antioquia la más educada plantea que “para que la legalidad esté enmarcada en la transparencia, es necesario brindarle a la ciudadanía información precisa, constante y oportuna” (Arroyave, 2012) con la que cada antioqueño pueda sentirse parte del territorio. En ese sentido “deben generarse nuevas estrategias, herramientas y canales para mantener un flujo de información que facilite el acceso a los ciudadanos con fines de veeduría, fiscalización y empoderamiento, así como del conocimiento de oportunidades y servicios a los que tienen derecho” (Arroyave, 2012).

El programa anterior contempla dos proyectos: Antioquia es noticia y Legalidad entre nos y a un clic, en los cuales la generación de información en entornos digitales se entiende como estrategia clave para superar fronteras espaciales y temporales. “serán entonces las redes sociales, el sitio oficial de la Gobernación de Antioquia y otras estrategias digitales las que aproximen al ciudadano a obtener información de primera mano y de modo casi instantáneo” (Arrovaye, 2012).

Es reconocido y válido que la web es un espacio en el que los navegantes tienen una ventana para ver el mundo, además de interactuar con otras realidades. Antioquia la más Educada, a través de otros proyectos como Antioquia Digital y Parques Educativos, busca posicionar al departamento como líder en innovación y desarrollo. En estos proyectos los medios digitales se han considerado estratégicos para el alcance de los objetivos, ya que mantienen conectados e interconectados a sus públicos objetivos y a las experiencias que estos viven.

A partir de lo expuesto, se considera necesaria una estrategia de comunicación digital que permita la interacción entre los jóvenes antioqueños alrededor de temas ambientales, de tal manera que ellos se vuelvan protagonistas en el territorio y voceros del agua, pero que además el

trabajo que realicen pueda ser acompañado desde la Secretaría del Medio Ambiente, con miras a que generen cambios culturales en sus municipios de procedencia y que puedan tener una mirada regional y departamental que incida en verdaderas transformaciones a favor del patrimonio natural de la región.

Económicamente, el contar con una estrategia de comunicación digital que integre a las personas del departamento en torno a la defensa del agua como patrimonio, facilita el seguimiento y continuidad en formación que tendrán los grupos de jóvenes una vez la Caravana pase por sus municipios, además les permitirá conocer la oferta de oportunidades que ofrece la Gobernación a los jóvenes para que se vinculen a otros programas. El contar con una estrategia de comunicación digital reforzará desde la web el seguimiento de los proyectos, potenciará el acceso a información clave para el proceso de formación y educación ambiental; además generará mayor interactividad y dinamismo entre los usuarios, lo que se traduce a que los grupos de Jóvenes de Defensores del Agua serán una comunidad sólida departamental que trabaje en pro del bienestar social y ambiental de Antioquia.

El diseño del plan de comunicación digital para la Secretaría del Medio Ambiente requiere de ciertos conocimientos específicos que facilitarán la creación del marco conceptual de la estrategia antes mencionada.

Aunque es esencial contar con un manejo básico de algunas herramientas web y formas de publicar contenido digital, la fundamentación estratégica para el uso de estos medios es prioritaria en el sentido que las herramientas web solo podrán ser efectivas siempre y cuando haya un lineamiento fiel a las acciones, propósitos y públicos a los que pretende llegar la Secretaría del Medio Ambiente con el Plan de Educación y Cultura Ambiental durante 2013.

Cabe anotar que la Gobernación de Antioquia cuenta con una estrategia digital que promueve la marca Antioquia la Más Educada, en la que la interactividad es fundamental para la participación social y el acceso a las regiones del departamento. La estrategia de comunicación digital complementará la estrategia digital de la Gobernación y afianzará el espacio que la Secretaría del Medio Ambiente tiene en la web.

La formación académica para comunicadores periodistas ofrecida por la Corporación Universitaria Lasallista busca la integralidad de conceptos y conocimientos para sus estudiantes. Es poco lo que se puede hacer al tener una estrategia de comunicación digital si no se poseen nociones básicas sobre publicidad, expresión escrita, diseño gráfico, comunicación digital, teorías de la comunicación y teoría de la imagen, por mencionar algunas.

Una de las ventajas que tienen las prácticas a la excelencia de la Gobernación de Antioquia es poder aprender del error. En la vida profesional siempre será un reto hacer la mejor labor posible de acuerdo a las necesidades de las instituciones, pero no se puede descartar lo gratificante que resulta saber que el aprendizaje es inagotable y permanente, que el error es una oportunidad para motivarse a ser mejor en el campo laboral.

La creatividad, disposición y recursividad deben ser el escudo de cualquier estudiante que esté interesado en ser competitivo en el mundo laboral y estas mismas habilidades son las que un profesional de la Corporación Universitaria Lasallista debe cargar siempre.

Objetivos

Objetivo general

Implementar una estrategia de comunicación digital que posicione a la Secretaría del Medio Ambiente de la Gobernación de Antioquia, los programas y proyectos que ésta realiza de acuerdo con el Plan de Desarrollo Departamental de Antioquia 2012-2015 (proyecto político que propone soluciones a la ilegalidad, desigualdad y violencia del departamento).

Objetivos específicos

Potenciar la presencia virtual de la Secretaría del Medio Ambiente de la Gobernación de Antioquia a través de las redes sociales que son más utilizadas en el Departamento.

Enriquecer el micrositio de la Secretaría del Medio Ambiente de la Gobernación de Antioquia con el material lúdico y educativo que se produce para el Plan de Educación y Cultura Ambiental.

Generar interactividad con los públicos de interés, para desarrollar campañas en relación a las necesidades ambientales de la comunidad y trabajar indicadores reales de percepción en el entorno.

Marco Teórico

Comunicación como dinamizadora del cambio social

La comunicación, como instrumento de movilización y cambio social, ha sido fundamental en los procesos de socialización y educación que tienen como finalidad conseguir que los grupos poblacionales, de acuerdo a sus condiciones socio espaciales (es decir, el uso y oportunidades que un grupo social tiene frente al territorio que habita), mejoren su calidad de vida. Mario Kaplún, educador, radialista y escritor, argumenta que:

La verdadera comunicación no está dada por un emisor que habla y un receptor que escucha, sino por dos o más seres o comunidades humanas que intercambian y comparten experiencias, conocimientos, sentimientos (aunque sea a distancia), a través de medios [o canales] artificiales. Es a través de ese proceso de intercambio como los seres humanos establecen relaciones entre sí y pasan de la existencia individual aislada a la existencia social comunitaria (Universidad de Huelva, 2013).

El hombre masificado tiende a responder de manera pasiva frente a los diferentes acontecimientos que se generan en el espacio, ello concluye en que las acciones políticas que cada ciudadano está llamado a cumplir sean delegadas a unos pocos que finalmente toman decisiones de interés público y modifican el ritmo de vida que cada quien lleva. La respuesta de la masa ante dicho proceso es la conformidad. El desinterés por asuntos públicos obedece a un desencantamiento político en el que la respuesta pasiva se entiende como otra respuesta política.

Así mismo, la comunicación entendida como un proceso educativo en el que emisor y receptor se descubren como interlocutores, debe ser explorada y desarrollada a partir del sentir

de cada individuo. La comunicación cumple a cabalidad con su objetivo inicial cuando se parte de una exploración de emociones en la que los interlocutores crean mensajes acordes con sus realidades, experiencias y sensaciones frente a lo que se comprende como real.

Ambiente: una relación entre el individuo, el otro y el espacio

La comunicación como instrumento movilizador ha concentrado sus esfuerzos en mover a la sociedad a través del discurso. Podría decirse que el sentir ha perdido su conexión con el cuerpo y la conciencia del otro. La relación de dominio que tiene el hombre sobre el ambiente ha deteriorado los beneficios que interlocutores y espacio se brindaban entre sí.

La aparición de la cultura occidental ocurre cuando la especie humana da el paso de un ethos del habitar respetuoso a un ethos del habitar bajo relaciones de dominio. Occidente no aparece antes ni después de ese paso, sino que ese paso es el paso de una especie que habita la tierra a una especie que domina la tierra. Por esta razón, en occidente la cultura se opone a la naturaleza, constituyéndose en la forma como la especie humana transforma, reconstruye y recrea la naturaleza ecosistémica. La cultura se aleja cada vez más de la naturaleza –lugar de donde surgió– convirtiéndose en una creación metafísica, mientras que la naturaleza es mirada desde la cultura como algo inferior y exterior a la especie humana(Noguera, 2004).

De acuerdo a lo expuesto, la comunicación debe entenderse como un proceso en el que las figuras no tienen dominio entre sí y además hay un bienestar mancomunado en el que el individuo, el espacio y el “otro” conviven de manera armoniosa.

Para comprender la relación entre individuo y ambiente, es necesario contemplar la idea de que el hombre es parte indisoluble del ambiente. La sociedad, teniendo necesidades en mostrar dominio sobre lo otro, produjo una ruptura en la que se consideró que lo demás era infinito y que la labor del hombre era controlar lo otro.

Según estas afirmaciones, la ética debe ampliarse. Primero se desarrolla la religión como una ética de ser humano a ser humano, luego la democracia como una ética de ser humano a sociedad, pero queda por desarrollar una relación ética entre los seres humanos y el ambiente. La relación con la tierra ha sido económica y unilateral, en donde pareciera que el ser humano sólo tuviera privilegios pero no obligaciones (Noguera, 2004).

La relación faltante, según Noguera, debe partir del comprender que el ambiente es parte del ser humano, que la relación de dominio debe transformarse en relación de bienestar para que se llegue a una armonía en la que la comprensión de la realidad del otro y de lo otro evite daños significativos y facilite los procesos de habitabilidad y convivencia.

Comunicación digital y el ambiente

En este orden de ideas, la comunicación en la actualidad requiere que los medios digitales y la estructura funcional de la web se adapten a los intereses particulares de los individuos. Además, la web como espacio en el accionar político cobra relevancia al permitir a los usuarios movilizar sus percepciones frente a la realidad y frente a aquellos temas o decisiones que generan malestar o bienestar social. La web ha sido para Colombia un escenario potencial para la movilización y la transformación social. Campañas políticas, marchas, manifestaciones, piezas para la sensibilización social y otros movimientos realizados a través de diferentes herramientas,

consolidan a la web como un gran medio en el que confluye la necesidad de expresión libre y la facilidad de comunicar ideas a destinatarios que a través de los medios de comunicación tradicionales casi que es imposible acceder.

La comunicación digital es además un medio estratégico para la divulgación del conocimiento y de las expresiones particulares de los individuos y la sociedad. Los usuarios están en constante búsqueda de información y el consumo de material audiovisual es tan alto como la capacidad que tienen los usuarios para saltar entre los contenidos. El aspecto de la información y la forma como se presenta se vuelve un pilar dentro del éxito en los mensajes que son divulgados en la web.

Debido a esta forma de interacción entre los usuarios y los espacios digitales que visitan, se ha generado la necesidad de contar con una nueva gramática que permita aprovechar de mejor manera las capacidades específicas que tienen dichas plataformas para optimizar el uso del tiempo de sus visitantes, entregar los contenidos y finalmente, crear experiencias que faciliten la generación de nuevos conocimientos en los ámbitos que se requieran (Camus, s.f.).

Características de contenidos para la web

El periodista chileno, Juan Carlos Camus, define algunas características básicas que deben poseer los contenidos digitales y que ciertamente no son afines con contenidos tradicionales.

La interacción

Hace referencia a la capacidad que tiene el usuario de relacionarse con el contenido y además a la capacidad que tiene el contenido para relacionarse con otros espacios y contenidos. “Lo que se espera es que en este tipo de contenidos haya una oferta de “cosas para hacer”, más que sólo ofrecer lectura o visualización de archivos” (Camus, en línea). Una de las grandes respuestas de esta característica es la permisión al usuario para que, a partir de un contenido divulgado, él genere nuevos contenidos que complementen el ya creado inicialmente. Los contenidos pensados desde la interactividad buscan posicionar mensajes en los usuarios para que estos los transformen y complementen. Además, la reputación de los usuarios en la web permite que los contenidos producidos, aprobados y divulgados puedan ser referentes para otros usuarios que sean visitantes frecuentes.

La actualización

Obedece a la facilidad que tienen los contenidos digitales para ser renovados de acuerdo a la evolución de los procesos comunicativos. Los contenidos no suelen ser definitivos o concretos debido a la constante actualización de la información y contextualización de los mensajes de acuerdo a las miradas que puede tener un mismo hecho.

La cualidad multimedial

Permite que los usuarios puedan construir un mensaje y que éste se adapte a diferentes herramientas digitales.

La transmedialidad

Obedece a un nuevo proceso de creación de contenidos en el que hay medios, espacios y herramientas con las cuales se puede contar un mensaje inicial. El mensaje se deforma con el propósito de construir nuevas experiencias que permitan a los usuarios comprender un mensaje a través de diferentes mecanismos. Daniel Calabuig y Pablo Muñoz, creativos del mundo de la publicidad, señalan (como se cita en Colombia Digital) que

El término transmedia trata de poner nombre a todas las experiencias narrativas que se despliegan a través de varios medios o plataformas, de modo que en cada uno se cuenta una parte de un gran mundo narrativo y donde el espectador participa de manera significativa. Lo nuevo aquí es la idea de que los narradores pueden crear experiencias más profundas para sus audiencias, algo que interesa especialmente a Hollywood, pero que Madison Avenue no pierde de vista (Colombia Digital, s.f.).

Otra mirada frente a la comunicación digital

La comunicación digital no debe su éxito rotundo a los medios e instrumentos para generar mensajes, sino a procesos de construcción de mensajes que atiendan las necesidades y que además correspondan a la necesidad de comunicar. Las demandas comunicativas actuales y la masificación cultural y tecnológica, llevan a la sociedad a entender la comunicación como un proceso ágil y sencillo en el que los mensajes son transmitidos de la manera más efectiva y en la que los interlocutores deban usar la menor cantidad de pasos para llevar su mensaje al otro. Para la generación de contenidos que serán difundidos en la web se debe tener en cuenta los mismos

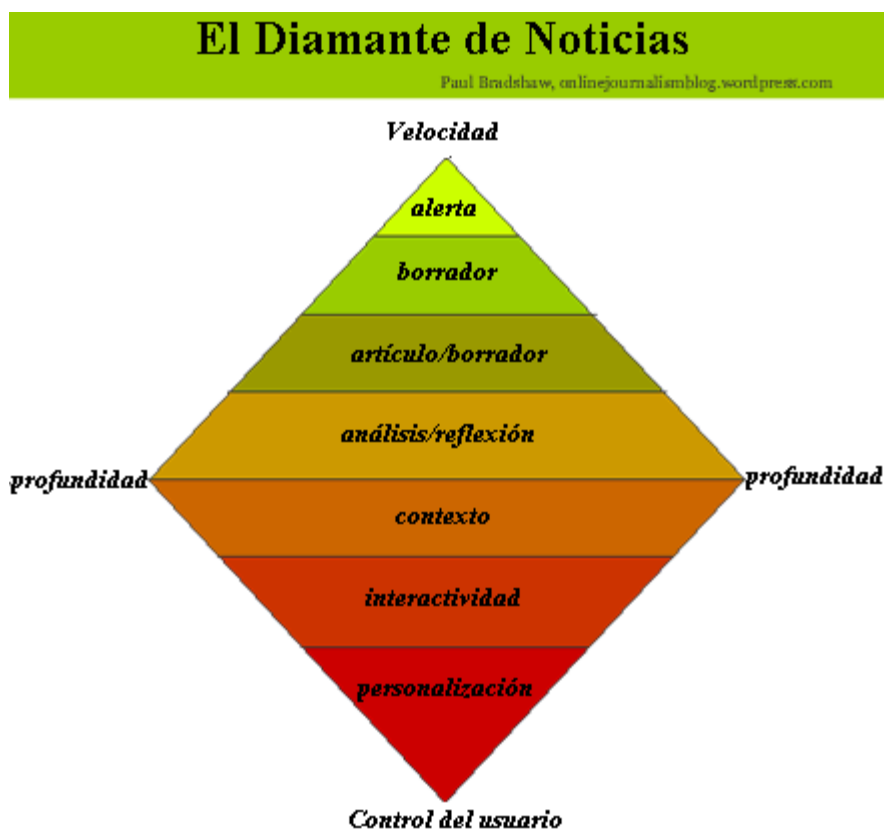
aspectos que se deben contemplar para procesos comunicativos tradicionales: el mensaje, el público, la intencionalidad y los resultados esperados. La web es simplemente un medio en el cual se tiene éxito con creación de comunidades y divulgación de contenido porque se está pensando para el usuario, contextualizándolo y reconociendo sus particularidades como individuo.

El proceso de producción de contenidos no debe reducirse a la necesidad de tener presencia en este campo o de presuponer que gracias a la web, el público objetivo estará cubierto. Si bien el espacio virtual ofrece la posibilidad de crear red sin necesidad de una presencialidad permanente, nunca se debe considerar que la web facilitará los encuentros y la construcción de red por sí misma. Los seres humanos necesitan encontrarse, ver al otro y reconocer en el otro similitudes y diferencias; emplear expresiones corporales y faciales para transmitir mensajes, todo lo anterior con miras a crear procesos sólidos de comunicación, socialización y construcción de sociedad.

El diamante de noticias

El periodismo digital aparece como nueva corriente en la que la construcción de la noticia no necesariamente funciona bajo el modelo tradicional de pirámide invertida. Paul Bradshaw, periodista inglés, propone un esquema en forma de diamante que analiza la producción de información de acuerdo a la velocidad con que llega al usuario y a la profundidad que va adquiriendo en la medida que se consolida.

Ilustración 1. Diamante de las noticias



(Fuente: Periodismo Digital)

Con la alerta se produce un primer borrador del hecho a relatar, normalmente aparece como una nota de un párrafo en los medios de comunicación digital. En la medida que se va recopilando la información, el hecho adquiere mayor profundidad y la noticia es abordada de una manera más completa. A continuación, la información comienza a ser contextualizada a través de hipervínculos que le dan a la noticia otras miradas y es allí cuando finaliza la primera parte. A continuación, el usuario realiza un análisis del producto presentado y el usuario reacciona generando opinión y complementación al mensaje. Finalmente, el usuario tiene la posibilidad de personalizar la información de acuerdo a su ubicación y situación social.

El periodismo debe adaptarse al instrumento sobre el cual se plasmará. A partir de esto se construyen algunos principios que se deben tener en cuenta para hacer periodismo digital.

Principios y otros factores del periodismo digital

El manejo de contenidos para la web nace de la necesidad de comunicar de manera oportuna e inmediata lo que está pasando, buscando que los usuarios sean parte fundamental de la construcción del contenido. Es así como nace el periodismo digital, en el que la construcción de noticias varía considerablemente, teniendo en cuenta que el usuario ya no está solamente informado sino que también hace las veces de reportero.

Ramón Salaverría, periodista y docente de la Universidad de Navarra, define tres principios fundamentales bajo los cuales se produce el periodismo digital (Falla, s.f.):

Multimedialidad

Entendida como la capacidad que tiene un gestor de contenidos para la web de integrar en un mismo mensaje elementos audiovisuales. El contenido en la web tiene la ventaja de pensarse a partir de diferentes canales que apuntan a los diferentes sentidos del usuario. El audio, imagen y texto, al integrarse, adquieren un mayor valor que el que pueden tener trabajando de manera individual. En este aspecto es primordial tener claridad frente a cuál es la intencionalidad que se quiere dar al mensaje con miras a que los elementos a usar sean los más adecuados.

Hipertextualidad

La producción de contenido para la web tiene una gran ventaja frente a los medios tradicionales y es que el proceso comunicativo deja de ser lineal, siendo posible que un mismo mensaje tenga diferentes maneras de direccionarse a través de lexias que logran diversas interpretaciones y hacen que el mensaje sea versátil desde otros puntos de vista. La

hipertextualidad hace que los procesos comunicativos sean más efectivos puesto que ofrecen al usuario información de contexto inmediata.

Interactividad

Este principio permite al usuario poder interactuar en el proceso de producción de contenido puesto que él también hace parte fundamental. La interactividad permite al usuario acercarse al medio y a quienes producen información para el medio, con miras a que las noticias sean contadas desde diferentes puntos y así haya una mirada más real de lo que se considera noticia.

Factores del periodismo digital

Los tres principios anteriormente descritos proponen una línea de trabajo en la que se deben considerar algunos factores que posee el periodismo digital y la producción de contenidos para la web.

La **usabilidad** está determinada por la facilidad que los usuarios tengan para navegar. La producción de contenidos para la web tiene una relación estrecha con el funcionamiento del espacio digital. Será fundamental trabajar en la diagramación y **arquitectura del sitio** para que la producción de información tenga una relación coherente con el medio en el que estará albergada. Una vez hay claridad frente al lugar en el que estará el contenido a producir, se debe pensar en la **actualización y movilización** de dicho contenido. La cultura 2.0 promueve la interacción constante y producción permanente de nueva información, por ello la actualización deberá ser primordial (Falla, s.f.).

Contenido y usabilidad

En la producción de contenidos para la web, existen dos elementos indispensables de los cuales depende que los principios presentados anteriormente sean coherentes con las necesidades del público que accede a la web para informarse, interactuar y comunicar. Habrá que reconocer que los contenidos para la web cuentan con unos principios diferenciadores (descritos anteriormente) que permiten al usuario distinguir dicha información de los contenidos tradicionales. Además, se deberá considerar la usabilidad de los contenidos a partir de las apropiaciones espaciales que los usuarios tengan de la web. A continuación se profundiza en ambos elementos.

Contenido

Todo documento, imagen, animación, sonido, video, etc. que pueden ser transmitidos y ejecutados, a través de un navegador, en la web.

Es el recurso más importante de una web, más que el diseño, los gráficos o cualquier otra información. Una vez que se han identificado los objetivos del sitio y la audiencia, se debe proceder a hacer definiciones más concretas que permitan decidir qué contenidos son los que va a tener el Sitio Web que se desarrolle.

Para identificar contenidos, se deben utilizar como insumo los materiales que se hayan obtenido en la etapa de identificación de objetivos y de audiencias, ya que en ambos la búsqueda gira en torno a las necesidades que tienen los usuarios del sitio.

Usabilidad

En la web, los espacios ofrecidos a los usuarios deben tener como objetivo primero, garantizar la mejor experiencia al usuario. en el campo de la diagramación y arquitectura de sitio será fundamental realizar un estudio del público para saber cómo se puede mostrar de manera eficiente el contenido que se ha generado, Un diseño no es en sí mismo usable: lo es para usuarios específicos en contextos de uso específicos.

Diversos autores han intentado definir la usabilidad de acuerdo a los diversos atributos y enfoques con los que se busca medirla. la Organización Internacional de Normalización (ISO) define la usabilidad como “el grado de eficacia, eficiencia y satisfacción con la que usuarios específicos pueden lograr objetivos específicos, en contextos de uso específicos” (Universitat Pompeu Fabra, s.f.).

En la definición se puede observar observar que la usabilidad se compone de atributos cuantificables de forma objetiva (la eficacia o por ejemplo el número de errores que comete un usuario para cumplir con una tarea) y atributos cuantificables de forma subjetiva (satisfacción del uso o usabilidad percibida por el usuario).

De acuerdo con Hassan, Fernández e Iazza, “pretender que una aplicación web sea usable independientemente de quién y cómo la use se corresponde más con una visión o enfoque universalista de la usabilidad (en ocasiones necesaria), que con una visión realista y práctica. Esto es debido a que normalmente toda aplicación se diseña con la intención de satisfacer las necesidades de una audiencia concreta y determinada, por lo que será más usable cuanto más adaptado esté su diseño a esta audiencia específica, y por tanto menos lo esté para el resto de personas”(Universitat Pompeu Fabra, s.f.).

Se da la paradoja de que mientras que un diseño usable requiere delimitar a su audiencia potencial con el fin de diseñar para lo concreto, un diseño accesible implica la necesidad de diseñar para la diversidad y heterogeneidad de necesidades de acceso presentadas por esta audiencia específica.

Arquitectura de la información

La arquitectura de la información, que sostiene un vínculo estrecho con la usabilidad, propone una estructura y organización bajo la cual, el componente no visible del diseño influya en la mejora del entorno de la web.

La AI es definida como “el arte y la ciencia de organizar espacios de información con el fin de ayudar a los usuarios a satisfacer sus necesidades de información. La actividad de organizar comporta la estructuración, clasificación y rotulado de los contenidos del sitio web” (Universitat Pompeu Fabra, s.f.).

Identidad

Es un conjunto de valores, orgullos, tradiciones, símbolos, creencias y modos de comportamiento que funcionan como elementos dentro de un grupo social y que actúan para que los individuos que lo forman puedan fundamentar su sentido de pertenencia que hacen parte a la diversidad al interior de las mismas, y que operan en respuesta a los intereses, códigos, normas y rituales que comparten dichos grupos dentro de la cultura dominante.

Desde esta perspectiva la identidad de las dependencias de Antioquia la más educada en la web será definida por la capacidad que posean los micrositos de estas unidades, de generar y

representar símbolos, creencias, valores y orgullos, tanto de la comunidad antioqueña, como de las acciones emprendidas desde la Administración Departamental.

Pluriculturalidad

Puede simplemente designar la coexistencia y cohesión social de diferentes culturas en el seno de un mismo conjunto.

Se suele aludir a la variedad que presentan las culturas en la sociedad humana para resolver las mismas necesidades individuales cuando todas ellas deberían poseer igualdad de posibilidades para desarrollarse social, económica y políticamente con armonía, según sus tradiciones étnicas, religiosas e ideológicas.

De acuerdo con la pluriculturalidad, los Estados deberían articularse institucionalmente de manera que reflejen la pluralidad de culturas existentes.

Colombia y Antioquia son reconocidas, desde el marco legal, como territorios diversos, cultural y étnicamente, por tanto, las acciones que desde las instituciones oficiales se emprendan deberán repercutir directamente sobre los grupos y culturas que coexisten en el territorio. Es así como un principio fundamental deberá ser el reconocimiento de la diversidad en las acciones de comunicación pública de dichas unidades.

Metodología

El diseño y producción de espacios digitales debe comprender ciertas dinámicas que obedecen a que el usuario tenga una experiencia amigable con el medio. Por lo anterior, se plantea que la formulación de los proyectos digitales debe estar orientada hacia el usuario, con miras a que el espacio no sea útil por el hecho de existir sino por el uso que los usuarios hacen de éste.

Será fundamental pensar en las necesidades, expectativas y anhelos que puedan tener los usuarios potenciales frente a lo que prefieren encontrarse en espacios digitales.

El método. Una definición del método la encontramos en Mendieta Alatorre (1973, p. 31). "Método es el camino o medio para llegar a un fin, el modo de hacer algo ordenadamente, el modo de obrar y de proceder para alcanzar un objetivo determinado".

Método y metodología son dos conceptos diferentes. El método es el procedimiento para lograr los objetivos. Metodología es el estudio del método. La metodología es el estudio analítico y crítico de los métodos de investigación

La metodología es el enlace entre el sujeto y el objeto de conocimiento. Sin ella es prácticamente imposible lograr el camino que conduce al conocimiento científico:

La ruta metodológica se desarrollará en las siguientes etapas:

1. Planeación y recolección de información que requiere el proyecto: objetivos, necesidades, requerimientos y usuarios potenciales. se debe buscar el equilibrio entre lo que puede ofertar el proveedor y lo que necesita el usuario.
2. Sistematización e interpretación de información.
3. Análisis y construcción de la estrategia de comunicación digital(diseño conceptual, visual y de contenidos)

4. Aplicación.

5. Indicadores a partir de contadores de visitas e interacciones y de PQR's que se generen a través de la web. La Secretaría del Medio Ambiente cuenta con un sistema de correspondencia digital en el que la ciudadanía y todos los antioqueños pueden registrar sus preguntas, quejas o sugerencias con miras a perfeccionar el proceso de transformación social en el departamento. La Secretaría del Medio Ambiente tiene un funcionario delegado que se encarga de dar respuesta oportuna a todas las solicitudes. Durante el año en curso solo se ha registrado una acción de tutela en la que ambas partes quedaron satisfechas.

A través de las redes sociales se ha venido dando respuesta a todos los comentarios y mensajes que han realizado los usuarios. Es importante, dentro del marco del respeto por el otro y de “Antioquia la más educada” dar respuesta oportuna a todos los mensajes que los usuarios publiquen. A partir del ejercicio de atención a usuarios se busca perfeccionar las acciones comunicativas que tienen como objetivo entregar contenido con sentido.

El éxito de la comunicación digital no depende únicamente de la forma en cómo se presenten los contenidos, será indispensable contar con un espacio virtual que esté pensado específicamente en el usuario.

Guía de evaluación heurística

En el análisis y construcción de la estrategia de comunicación digital, será necesario que se haga una evaluación constante, con miras a perfeccionar el diseño del espacio web y mejorar la experiencia para los usuarios. Para la propuesta de mejoramiento a diseñar se utilizará la siguiente guía de evaluación heurística con la que se pretende evaluar la usabilidad del sitio web.

Esta guía, diseñada por Yusen Hassaf Montero y Francisco Martín Fernández, pretende evaluar la usabilidad de un sitio web creado, ofreciendo una lista de criterios agrupados por categorías. A las siguientes preguntas se deberá responder de manera afirmativa o negativa, entendiéndose que la respuesta negativa indica fallas en la usabilidad del sitio (No Solo Usabilidad, en línea).

1. Generales

- 1.1. Objetivos: ¿los contenidos que se ofrecen en el sitio web corresponden con los objetivos que fundamentan el sitio web?
- 1.2. URL: ¿la URL de su sitio es clara y fácil de recordar?
- 1.3. Contenido: ¿es fácil para los usuarios visibilizar el contenido subido al sitio web? Esto obedece a la arquitectura de la información.
- 1.4. Contenido: ¿el contenido albergado en el sitio web es el que necesita el usuario?
- 1.5. Imagen: ¿la imagen del sitio web refleja una identidad correspondiente con la misión de éste?
- 1.6. Arquitectura: ¿es coherente y familiar la arquitectura de cada una de las páginas de las que se compone el sitio?
- 1.7. Semejanza: ¿la arquitectura del sitio es similar a la arquitectura de los otros sitios del portal web de la Gobernación de Antioquia?
- 1.8. Periodicidad: ¿el sitio web se actualiza de manera periódica y regular?

2. Identidad

- 2.1. Marca: ¿es visible la marca (cromática, icónica y verbal) de la empresa en el sitio web?

- 2.2. Eslogan: ¿el contenido del sitio web tiene una relación cercana o directa con el eslogan “Antioquia la más educada”?
- 2.3. Información corporativa: ¿existe algún enlace o pestaña con la información corporativa general?
- 2.4. Contacto: ¿los usuarios pueden poner en común sus dudas u observaciones con la empresa? Con ello se refiere a la información de contacto.

3. Lenguaje y redacción

- 3.1. Lenguaje: ¿el sitio web habla el mismo lenguaje que los usuarios?
- 3.2. Lenguaje: ¿la forma en que se expresan las ideas es amigable y cercana con el usuario?
- 3.3. Extensión: ¿los contenidos tienen la extensión ideal para la lectura fácil del lector?

4. Estructura y navegación

- 4.1. Organización: ¿la arquitectura de información conserva una organización jerárquica del contenido?
- 4.2. Enlaces: ¿los enlaces son fácilmente reconocibles para el usuario?
- 4.3. Enlaces: ¿todos los enlaces dirigen al usuario a algún sitio?
- 4.4. Menú de navegación: ¿el nombre de cada pestaña o enlace es de fácil recordación para el usuario?
- 4.5. Orientación: ¿existen elementos de navegación que le permitan al usuario orientar su paso por el sitio, sobre todo si éste quisiera volver al home?
- 4.6. Redundancia: ¿se ha evitado la redundancia de enlaces?

5. Lay out

- 5.1. Jerarquía: ¿se aprovechan las zonas de alta jerarquía para publicar la información con mayor relevancia?
- 5.2. Información: ¿se ha evitado la sobrecarga informativa en cada página que hace parte del sitio?
- 5.3. Visibilidad: ¿el diseño del sitio web es amigable desde su visibilidad?
- 5.4. Zonas de descanso: ¿existen zonas en blanco dentro del sitio que permitan el descanso visual a los usuarios?
- 5.5. Longitud: ¿se ha hecho un diseño pensando en evitar que el usuario utilice el scroll para desplazarse por el sitio?

6. Búsqueda

- 6.1. Acceso: ¿es fácil de acceder al sitio web?

7. Elementos multimedia

- 7.1. Calidad: ¿la calidad de las piezas audiovisuales (desde la resolución hasta el encuadre) es la que se requiere para el sitio?
- 7.2. Valor agregado: ¿las piezas audiovisuales dan un valor agregado al sitio web?

8. Accesibilidad

- 8.1. Fuente: ¿el tamaño y color de la fuente son adecuados para el sitio?
- 8.2. Compatibilidad: ¿es compatible el sitio web con cualquier navegador?
- 8.3. Plugins: ¿los usuarios pueden disfrutar de todo el contenido del sitio web sin descargar plugins?

Resultados

La guía fue aplicada al micrositio actual de la Secretaría del Medio Ambiente, la Secretaría de Productividad y Competitividad, la Secretaría de Educación, la Secretaría de Equidad de Género para las Mujeres, La Gerencia de Negritudes y la Gerencia de Infancia, Adolescencia y Juventud. A continuación se presenta la plantilla actual del micrositio de la Secretaría del Medio Ambiente y la guía desarrollada por el practicante en comunicaciones de la Secretaría del Medio Ambiente.

La guía está dividida en ocho conceptos, en los que se profundiza en diferentes aspectos que facilitan al usuario la experiencia de navegar en la web.

A partir de los resultados arrojados por la guía de evaluación heurística, se realizaron los estudios y ajustes pertinentes para presentar a los usuarios una plantilla y unos contenidos pensados estrictamente para ellos, desde su formulación hasta su modo de presentación.

Ilustración 2 Plantilla antigua del micrositio web de la Secretaría del Medio Ambiente



Aplicación de la guía de evaluación heurística el micrositio de la secretaría del medio ambiente de la gobernación de Antioquia

Con miras al posicionamiento del micrositio de la Secretaría del Medio Ambiente de la Gobernación de Antioquia, se desarrolló la siguiente guía a partir del micrositio actual de la Secretaría.

Generales

1.1. Objetivos: ¿los contenidos que se ofrecen en el sitio web corresponden con los objetivos que fundamentan el sitio web?

Los microsítios de las secretarías, direcciones administrativas y gerencias de la Gobernación de Antioquia tienen el objetivo de informar a los antioqueños y usuarios interesados sobre los programas y proyectos que actualmente se desarrollan. El micrositio de la Secretaría del Medio Ambiente dista considerablemente de este objetivo.

1.2. URL: ¿la URL de su sitio es clara y fácil de recordar?

Aunque la URL no es de fácil recordación, cabe destacar que el micrositio está albergado en el portal web de la Gobernación de Antioquia, lo que facilita su búsqueda.

1.3. Contenido: ¿es fácil para los usuarios visibilizar el contenido subido al sitio web? Esto obedece a la arquitectura de la información.

El micrositio cuenta con una estructura básica en la cual hay un banner principal, seguido por una botonera principal, una galería de imágenes, una sección de noticias y una barra lateral con opción para redes sociales y otros contenidos generados por la Secretaría. El problema con el

que cuenta la estructura actual es que no se dimensionan los tamaños de las secciones y no se logra mostrar de manera clara el contenido de algunos de los espacios.

1.4. Contenido: ¿el contenido albergado en el sitio web es el que necesita el usuario?

No. El micrositio no cuenta con información suficiente y detallada sobre la secretaría, sus fundamentos, funciones, programas y proyectos.

1.5. Imagen: ¿la imagen del sitio web refleja una identidad correspondiente con la misión de éste?

No. El micrositio tiene la imagen institucional pero no evidencia el trabajo con comunidades ni el campo de trabajo de la Secretaría.

1.6. Arquitectura: ¿es coherente y familiar la arquitectura de cada una de las páginas de las que se compone el sitio?

La arquitectura del micrositio, aunque es familiar, no es coherente con la usabilidad a la que está acostumbrado el usuario. Al dar click en el botón inicio, se supone que se regresa a la pantalla inicial del micrositio, pero al dar click automáticamente se direcciona al usuario al portal web de la Gobernación, perdiendo todo contacto con el micrositio.

1.7. Semejanza: ¿la arquitectura del sitio es similar a la arquitectura de los otros sitios del portal web de la Gobernación de Antioquia?

Sí. El micrositio de la Secretaría conserva una estructura similar a la de los micrositos de las demás secretarías, direcciones administrativas y gerencias.

1.8. Periodicidad: ¿el sitio web se actualiza de manera periódica y regular?

No. Aunque hay publicación constante de noticias, no hay una periodicidad establecida. Además, el micrositio posee poca información que pueda ser de interés para los usuarios.

2. Identidad

2.1. Marca: ¿es visible la marca (cromática, icónica y verbal) de la empresa en el sitio web?

No. Aunque en el banner principal aparece el nombre de la secretaría, no hay una marca visual, icónica o cromática que brinde identidad al micrositio.

2.2. Eslogan: ¿el contenido del sitio web tiene una relación cercana o directa con el eslogan “Antioquia la más educada”?

Sí. Los contenidos generados y publicados en el micrositio giran en torno eslogan “Antioquia la más educada”. Además, en el banner principal aparece el logo de esta administración.

2.3. Información corporativa: ¿existe algún enlace o pestaña con la información corporativa general?

No. Las pestañas “Gobernador” y “Secretaría”, ubicadas en la barra principal, no contienen información corporativa que de fe de los procesos que se desarrollan en la Gobernación.

2.4. Contacto: ¿los usuarios pueden poner en común sus dudas u observaciones con la empresa? Con ello se refiere a la información de contacto.

Sí. La Secretaría cuenta con un botón en el que los ciudadanos pueden escribirle a la secretaria del despacho.

3. Lenguaje y redacción

3.1. Lenguaje: ¿el sitio web habla el mismo lenguaje que los usuarios?

El lenguaje es sencillo y común a cualquier tipo de usuario. Cabe resaltar que los lugares en los que se desarrolla el contenido son familiares para los habitantes del departamento.

3.2. Lenguaje: ¿la forma en que se expresan las ideas es amigable y cercana con el usuario?

Sí. Todos los contenidos generados en la Gobernación de Antioquia son pensados para que el usuario se sienta protagonista en el ejercicio político y democrático que busca la mejora en la calidad de vida de los antioqueños.

3.3. Extensión: ¿los contenidos tienen la extensión ideal para la lectura fácil del lector?

Sí. Es común que las noticias y textos generados no sobrepasen la cuartilla y estén acompañados por imágenes.

4. Estructura y navegación

4.1. Organización: ¿la arquitectura de información conserva una organización jerárquica del contenido?

No. Actualmente el micrositio posee tan poca información, que la barra principal resulta accesoria comparada con la sección de noticias.

4.2. Enlaces: ¿los enlaces son fácilmente reconocibles para el usuario?

El contenido que hay en el micrositio no posee enlaces, posee botones que envían al usuario a otras páginas del mismo micrositio.

4.3. Enlaces: ¿todos los enlaces dirigen al usuario a algún sitio?

El contenido que hay en el micrositio no posee enlaces, posee botones que envían al usuario a otras páginas del mismo micrositio.

4.4. Menú de navegación: ¿el nombre de cada pestaña o enlace es de fácil recordación para el usuario?

Sí, pero no necesariamente corresponden al contenido que poseen.

4.5. Orientación: ¿existen elementos de navegación que le permitan al usuario orientar su paso por el sitio, sobre todo si éste quisiera volver al home?

No, si el usuario da clic en uno de los botones que hay en el micrositio, debe oprimir atrás o volver al portal web de la Gobernación e ingresar de nuevo al micrositio de la Secretaría.

4.6. Redundancia: ¿se ha evitado la redundancia de enlaces?

El botón “escribale a la Secretaria” está repetido, aunque ubicado en diferentes puntos de la plantilla.

5. Lay out

5.1. Jerarquía: ¿se aprovechan las zonas de alta jerarquía para publicar la información con mayor relevancia?

No.

5.2. Información: ¿se ha evitado la sobrecarga informativa en cada página que hace parte del sitio?

De hecho, hay muy poca información en las páginas que tiene el micrositio.

5.3. Visibilidad: ¿el diseño del sitio web es amigable desde su visibilidad?

No, el diseño muestra una estructura rígida y plana.

5.4. Zonas de descanso: ¿existen zonas en blanco dentro del sitio que permitan el descanso visual a los usuarios?

Sí.

5.5. Longitud: ¿se ha hecho un diseño pensando en evitar que el usuario utilice el scroll para desplazarse por el sitio?

No. Si bien el micrositio tiene una extensión normal, después de éste se despliega una gran cantidad de botones que obedecen a otra información de carácter público que debe mostrarse.

6. Búsqueda

6.1. Acceso: ¿es fácil de acceder al sitio web?

Sí.

7. Elementos multimedia

7.1. Calidad: ¿la calidad de las piezas audiovisuales (desde la resolución hasta el encuadre) es la que se requiere para el sitio?

Sí.

7.2. Valor agregado: ¿las piezas audiovisuales dan un valor agregado al sitio web?

No. El micrositio solo cuenta con un álbum de fotos.

8. Accesibilidad

8.1. Fuente: ¿el tamaño y color de la fuente son adecuados para el sitio?

Sí.

8.2. Compatibilidad: ¿es compatible el sitio web con cualquier navegador?

Sí.

8.3. Plugins: ¿los usuarios pueden disfrutar de todo el contenido del sitio web sin descargar plugins?

Sí.

A partir de los resultados obtenidos, se revisaron las propuestas de las seis dependencias de la Gobernación que realizaron la guía de evaluación heurística. Los resultados obtenidos dieron pie a sesiones de creación de la nueva plantilla. Dichas sesiones fueron lideradas por los practicantes en comunicación y diseño de cada una de las dependencias.

Después de la sustentación y análisis de cada propuesta, se revisaron los puntos en común. Para la modificación de la plantilla de los micrositios de algunas dependencias de la gobernación de Antioquia, se pensó en conservar una misma línea de navegación y diagramación, para luego dar identidad a cada uno de estos espacios. El resultado de las sesiones de trabajo arrojó que era pertinente otorgar un color característico a cada dependencia, además de generar un manual de identidad web que pueda servir a las otras dependencias que no hicieron parte de este primer ejercicio.

Ilustración 3 Propuesta de plantilla para el micrositio de la Secretaría del Medio Ambiente



Secretaría del Medio Ambiente



GOBERNACIÓN DE ANTIOQUIA
República de Colombia

Inicio
Gobernación ▾
Secretaría ▾
Proyectos y programas ▾
Sistema de información Ambiental ▾
Alianzas ▾
Galería ▾
Contacto



Celebración del Día mundial del Medio Ambiente en el Páramo de Santa Inés

NOTICIAS

REGIONES ▾

Red Matemática Antioqu



¡Prepárense Maestros y Maestras de Abejorral!

Recuerden que el viernes, 19 de abril, el equipo de la Gobernación de Antioquia la más educada estará en la Institución Educativa Normal Antioqueña de Abejorral, a partir de las 11:30a.m.

Leer más



La gobernación de Antioquia hace una invitación a toda la comunidad

Les remitimos para su conocimiento y posible implementación el texto de la Circular informativa 000149 de abril 08 de 2013, teniendo en cuenta que la jornada simbólica de reforestación.

Leer más



Ganadores de Olimpiadas del Conocimiento 2012

Los 9 finalistas regionales de la versión 2012 del concurso recibirán semestralmente por parte del Instituto para el Desarrollo de Antioquia, IDEA, una recarga para ayudarlos en sus gastos.

Leer más



Docentes, convocatoria para ser tutores del programa

Antioquia Digital y el Parque Explora realizan actualmente 200 muestras institucionales de la Ciencia, la Tecnología y la Innovación en los establecimientos educativos del departamento.

Leer más

Síguenos: 

Cartilla

Multimedia

Radionovela
Rumores del Agua

Concéntrese

Rompecabezas

Recorrido por
Antioquia

¿Dónde está
Juan?

Documentos de
interés

Manual de identidad web

A la fecha, se puede afirmar que la estrategia de comunicación digital para el posicionamiento en la web de la Secretaría del Medio Ambiente de la Gobernación de Antioquia ha tenido adelantos significativos. La Gerencia de comunicaciones ha aprobado la plantilla que se diseñó durante las sesiones de trabajo del equipo de practicantes en comunicaciones y diseño. Además, en el micrositio de la Secretaría del Medio Ambiente ya se encuentran algunas piezas audiovisuales y lúdico pedagógicas que amplían el conocimiento frente al territorio que poseen los usuarios. A continuación se presenta la plantilla que ya fue aprobada por la Gerencia de Comunicaciones de la Gobernación de Antioquia.

El color azul se seleccionó ya que es coherente con la mayoría de programas y proyectos que la Secretaría del Medio Ambiente realiza. Además, se muestra toda la información que durante la administración de “Antioquia la más educada” se ha generado desde dicha dependencia.

Los elementos visuales actuales buscan que la experiencia para los usuarios sea más amigable. Los colores, las imágenes y los contenidos que se han pensado para el micrositio buscan que se entreguen contenidos de calidad a los usuarios, con miras también a mejorar el ejercicio político y democrático de los habitantes del territorio.

El manual de identidad web describe las características y elementos que componen la plantilla que se creó a partir de las guías realizadas para cada micrositio.

La secretaría del medio ambiente en Twitter

A partir de la necesidad de comenzar a tener presencia en la web, sobre todo en las redes sociales, el 27 de febrero del año en curso se decidió abrir una cuenta en Twitter.

@AmbienteAnt es la cuenta oficial en Twitter de la Secretaría del Medio Ambiente. A través de ésta se ha informado e invitado a los seguidores a apropiarse del conocimiento del territorio y además se ha retratado las acciones que la Secretaría adelanta en el territorio. Para el 19 de junio de 2013, la cuenta tiene 402 seguidores y 338 tweets. Es claro para la Secretaría que Twitter no es la red con mayor impacto en el territorio y menos si se tiene en cuenta que el público objetivo de Antioquia la más educada son los jóvenes. Por inconvenientes contractuales y de índole institucional no se pensó en la creación de una página en Facebook, pero después de revisar la pertinencia en crear redes en un espacio que ya fuera común para la juventud antioqueña, se consideró que Facebook ofrecía más beneficios que otras redes o posibilidades de interacción no cumplían.

Teniendo un interés en crear vínculos con los jóvenes de todo el territorio, se decide crear un manual de uso para la cuenta de Twitter y para la página de Facebook, además de proponer un manual para publicación de contenidos.

Manual de uso para la cuenta oficial de Twitter de la secretaría del medio ambiente

La Secretaría del Medio Ambiente de la Gobernación de Antioquia, dentro de sus procesos de afincamiento comunicativo y de difusión de los programas y proyectos que realiza en el territorio, considera que la presencia en la web posibilita que los aspectos misionales de la Secretaría sean alcanzados con mayor efectividad, además de que se promueve la creación de redes en las que los usuarios pueden intercambiar el conocimiento que tienen de su territorio.

A continuación encontrará algunas indicaciones que deberá considerar al momento de generar contenido para Twitter:

1. La forma en que se referirá @AmbienteAnt a los usuarios será en primera persona y plural. La redacción de los tweets debe ser sencilla y cercana, además de tener en cuenta que el público al que se busca llegar con la mayoría de programas y proyectos de la Secretaría está entre los 14 y 26 años.
2. Se deberá responder siempre a los usuarios. En caso de agresión verbal o reclamos fuera de contexto, se responderá con un agradecimiento por escribir.
3. La cuenta deberá registrar movimiento diariamente. Se sugiere que por lo menos se generen tres tweets al día. Para los fines de semana podrán programarse tweets.
4. Se sugiere que en los momentos donde la información y la noticia no abunde, se enfatice a través de los tweets en la preocupación constante de @AmbienteAnt por hacer de Antioquia un territorio verde y sostenible.
5. Para las Caravanas del agua se creó el hashtag #cronicagua. Todos los tweets que se generen alrededor de este tema deberán estar acompañados por este hashtag.
6. @AmbienteAnt es una cuenta institucional que obedece a los programas y proyectos propuestos dentro del Plan de Desarrollo Departamental “Antioquia la más educada”. Por ende, siempre se deberá considerar que la información o los contenidos generados sean fieles a los principios bajo los cuales trabaja dicha administración.
7. Se deberá promover y apoyar los tweets que generen otras dependencias de la Gobernación, sobre todo aquellas con las que la Secretaría tiene una cercanía particular.
8. Los Tweets que se generen a través de la cuenta @AmbienteAnt deben mencionar –en lo posible- alguna de las cuentas de la Gobernación y con la cual se relacione la información, o la cuenta @GobAntioquia.

9. Los tweets deberán ser acompañados, en la medida de lo posible por el hashtag #lamáseducada, siempre pensando en que estas palabras hacen parte de una oración.
10. Durante las salidas de campo o trabajo en municipios, los tweets que se generen deben mencionar la cuenta en Twitter de la alcaldía del municipio y además deben contar con una foto que retrate lo expuesto en el tweet.
11. Los tweets generados por cuentas institucionales o por otras cuentas, y que representen un interés para @AmbienteAnt, se marcarán como favoritos o se retwittearán.
12. Para la publicación de videos se deberá recurrir a la cuenta en Youtube que posee la Gobernación o subirlos a través de la página de Facebook y compartir el link.
13. Los contenidos producidos para el portal web de la Gobernación de Antioquia y que competan a las labores de la Secretaría del Medio Ambiente, deberán compartirse a través de la cuenta en Twitter.
14. Los contenidos producidos para Facebook, como álbumes de fotos, videos, textos, entre otros, deberán compartirse en Twitter a través de la cuenta @AmbienteAnt.
15. A partir del trabajo de campo, el comunicador deberá contar a través de Twitter el sentir de los habitantes de Antioquia por el territorio. Los antioqueños quieren ser vistos y buscan que sus sentires sean conocidos por otros habitantes del departamento.
16. La imagen de fondo de @AmbienteAnt deberá ser la misma que tienen las demás cuentas institucionales. En celebraciones especiales podrá ser cambiada siempre y cuando conserve alguna relación las labores de la Secretaría y lleve el logo de Antioquia la más educada.
17. La foto de perfil de la cuenta @AmbienteAnt será el escudo de Antioquia la más educada.

18. El encabezado de la cuenta @AmbienteAnt será modificado de acuerdo a los intereses particulares que tenga la Secretaría. Además, el encabezado será el espacio adecuado para promover programas y proyectos que se adelanten en el territorio como Gobernación y como Secretaría del Medio Ambiente. El encabezado deberá mantener cierta periodicidad. Se considera adecuado modificarlo cada tres semanas.
19. El usuario y contraseña de la cuenta @AmbienteAnt solo podrán ser modificados por el comunicador general de la Secretaría del Medio Ambiente. Los demás comunicadores o servidores públicos que tengan acceso a la cuenta, deberán hacer uso cuidadoso y adecuado de esta cuenta, sobre todo si es administrada desde un teléfono móvil.

Manual de uso para la página oficial en Facebook de la secretaría del medio ambiente

La Secretaría del Medio Ambiente de la Gobernación de Antioquia, dentro de sus procesos de afincamiento comunicativo y de difusión de los programas y proyectos que realiza en el territorio, considera que la presencia en la web posibilita que los aspectos misionales de la Secretaría sean alcanzados con mayor efectividad, además de que se promueve la creación de redes en las que los usuarios pueden intercambiar el conocimiento que tienen de su territorio.

A continuación se desarrolla una lista con algunas consideraciones a tener en cuenta para la administración de esta cuenta.

1. La página oficial en Facebook de la Secretaría del Medio Ambiente contará con varios administradores, siendo el comunicador de la Secretaría del Medio Ambiente y la dirección de contenidos para la web de la Gobernación los administradores permanentes. Los operadores que durante su contrato tengan relación con la página, aparecerán como creadores de contenidos.

2. Habrá otros administradores que estarán vinculados por la página de acuerdo a las necesidades comunicativas de los proyectos o programas que los vinculen a esta dependencia. Ellos velarán por los contenidos generados sobre el tema que les compete de acuerdo al contrato firmado con la Secretaría. Además, la moderación de estos usuarios que no hacen parte de la estructura permanente de la Gobernación, terminará en la fecha que se indique en el contrato.
3. Diariamente se deberá generar contenidos para Facebook, sean diseños, fotos, estados, notas, videos, entre otros.
4. Los contenidos siempre deben invitar a los usuarios a que participen, sobre todo a que expresen sus sentires y las situaciones que se viven en sus municipios.
5. Los administradores deberán velar para que la información generada por los usuarios sea apropiada. Ante comentarios irrespetuosos o fuera de contexto solo se responderá con un agradecimiento por escribir en la página.
6. Los administradores podrán publicar links de piezas audiovisuales o textos que amplíen la mirada de los usuarios frente al entendimiento ambiental del territorio. No se deberán publicar links con contenido que genere controversia o aversión por los principios de Antioquia la más educada.
7. Todos los contenidos que genere el portal web de la Gobernación de Antioquia y las demás cuentas de dicha entidad que tengan alguna relación con el quehacer de la Secretaría del Medio Ambiente, deberán ser publicadas como link en la página de la Secretaría.

8. Los administradores deberán movilizar los contenidos que generen otras dependencias de la Gobernación o entidades que publiquen contenidos de interés para la Secretaría del Medio Ambiente.
9. Los administradores deberán dar me gusta –y destacar si es el caso- los contenidos que generen los usuarios siempre y cuando estos promuevan acciones en pro del ambiente del departamento, entendiéndose como ambiente el punto de equilibrio entre el individuo, el otro y el espacio.
10. La foto de perfil de la página de la Secretaría será el escudo de Antioquia la más educada.
11. La portada de la página de la Secretaría será modificada de acuerdo a los intereses particulares que tenga la Secretaría. Además, la portada será el espacio adecuado para promover programas y proyectos que se adelanten en el territorio como Gobernación y como Secretaría del Medio Ambiente. La portada deberá mantener cierta periodicidad. Se considera adecuado modificarla cada tres semanas.
12. Los videos podrán subirse directamente a la página de la Secretaría o pueden montarse al canal de la Gobernación en Youtube a través de la Gerencia de Comunicaciones.
13. Los contenido producidos para Facebook como álbumes de fotos, videos, textos, entre otros, deberán compartirse en Twitter a través de la cuenta @AmbienteAnt.
14. Todos los comentarios y mensajes enviados por los usuarios que siguen la página deberán ser respondidos oportunamente. Aquellos comentarios que sean ofensivos o estén fuera de contexto se responderán con un agradecimiento por escribir en la página.
15. Los contenidos que se generen para la página en Facebook deberán ser simples y concretos. Deben evitar que el usuario gaste tiempo en descubrir los mensajes. En el

caso de comentarios, no deben superar el párrafo. Para los videos, se sugiere que sean cortos y llamativos, de unos tres minutos aproximadamente.

Conclusiones

Durante la construcción de la estrategia de comunicación digital para el posicionamiento en la web de la Secretaría del Medio Ambiente de la Gobernación de Antioquia se comenzó a implementar las diferentes estrategias y acciones que se fueron proponiendo. Al terminar el proceso de práctica se puede decir que se aplicó cerca del 80% de las acciones planteadas.

Gracias a la estrategia planteada se diagnosticó como necesidad comunicar los diferentes hechos, programas y proyectos de la Secretaría del Medio Ambiente de la Gobernación de Antioquia. Se creó la cuenta de la Secretaría en Twitter y la página oficial en Facebook. Con lo que se comenzó a visualizar con mayor potencia el trabajo que hace la Secretaría del Medio Ambiente en el territorio.

A partir de las sesiones de trabajo que lideraron los practicantes a la excelencia en comunicación y diseño, se generó una nueva plantilla para estos espacios, que son albergados en el portal web de la Gobernación de Antioquia. La plantilla fue aprobada por la Gerencia de comunicaciones y actualmente se trabaja en la entrega de contenidos y programación de los mismos. Se debe resaltar que el micrositio de la Secretaría del Medio Ambiente contará con lagunas herramientas lúdico-pedagógicas con las cuales los usuarios podrán conocer de manera más amplia las potencialidades y problemáticas del territorio antioqueño. Aunque el micrositio no ha sido modificado, ya se pueden encontrar algunas piezas que amplían la mirada ambiental del departamento.

Las redes sociales serán potenciadas a través del trabajo articulado con las otras redes que tiene la Gobernación. Cabe resaltar que la necesidad bajo la cual fueron creadas ya ha comenzado a notarse, debido a que éste será el espacio en el que los jóvenes Defensores del

Agua publicarán todas las piezas comunicativas que generen en torno al reconocimiento de su territorio como patrimonio natural de la más educada.

Las demandas comunicativas que la Secretaría del Medio Ambiente descubrió a partir de esta práctica, sirvieron para demostrar que hace falta un profesional de las comunicaciones que apoye el tema de diseño y comunicación digital. A partir de esta necesidad generada, la Secretaría del Medio Ambiente creó un nuevo cargo, el cual está en proceso de validación en la Secretaría de Gestión Humana y Cultura organizacional.

Referencias

Arroyave Amaya, Sergio (2012). *Plan de Desarrollo Departamental 2012-2015 Antioquia la más educada*. Medellín: Imprenta Departamental de Antioquia. 2012. 60p.

Camus, Juan Carlos (s.f.). *Tienes cinco segundos*. Recuperado de <http://tienes5segundos.cl/pdfs/libro-tienes5segundos-final.pdf>.

Colombia Digital (s.f.). *Transmedia, la nueva narración*. Recuperado de <http://www.colombiadigital.net/cultura-digital/producciones-destacadas/item/3708-transmedia-la-nueva-narraci%C3%B3n.html>.

Falla Arroche, Stephanie (s.f.). *Periodismo digital: definiciones y características*. Recuperado de <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/periodismo-digital-definiciones-caracteristicas/>.

Noguera, Patricia (2004). *El Reencantamiento del Mundo*. México: Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente - PNUMA - Oficina Regional para América Latina y el Caribe, 2004. 206p.

NO SOLO USABILIDAD (s.f.). *Guía de Evaluación Heurística de Sitios Web*. Recuperado de <http://www.nosolousabilidad.com/articulos/heuristica.htm>.

Universidadde Huelva (s.f.). *Comunicador y educador*. Recuperado de http://www.uhu.es/cine.educacion/figuraspedagogia/0_mario_kaplun.htm.

Universitat Pompeu Fabra (s.f.). *Diseño Web Centrado en el Usuario*. Recuperado de http://www.upf.edu/hipertextnet/numero-2/disen%C3%B3_web.html#2.

Apéndices

Apéndice A. Manual de Identidad web



02

Introducción

Manual de identidad web

El portal web de la Gobernación de Antioquia es el espacio digital en el que se albergan los diferentes microsítios de las secretarías, direcciones administrativas, gerencias y entes descentralizados del departamento.

Este manual de identidad web servirá de guía para la personalización de los microsítios de la Secretaría de Educación, Secretaría de Equidad de Género para las Mujeres, Secretaría de Productividad y Competitividad, Secretaría del Medio Ambiente, Gerencia de Infancia, Adolescencia y Juventud y la Gerencia de Negritudes.

Además, este manual servirá para que las demás dependencias de la Gobernación dirijan su atención al espacio digital que, desde el Plan de Desarrollo Departamental 2012-2015 «Antioquia la más educada», proponen como clave dentro del proceso de divulgación de los programas y proyectos que se desarrollarán durante esta administración.

El uso de los colores propuestos a continuación será un primer paso para hacer de cada microsítio del portal web de la Gobernación de Antioquia, un espacio que hable por sí solo sobre la diversidad de nuestra región.

Tipografías

Manual de identidad web

A

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Helvetica Regular
Tipografía texto c6rmodo

A

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Helvetica Bold
Tipografía t6titulos

A

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

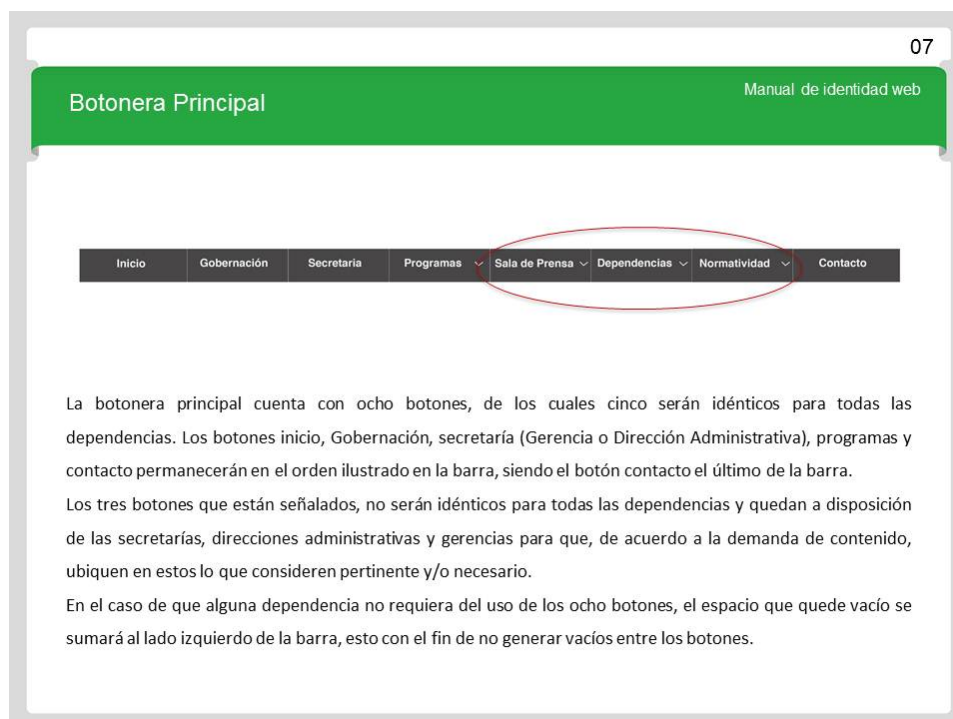
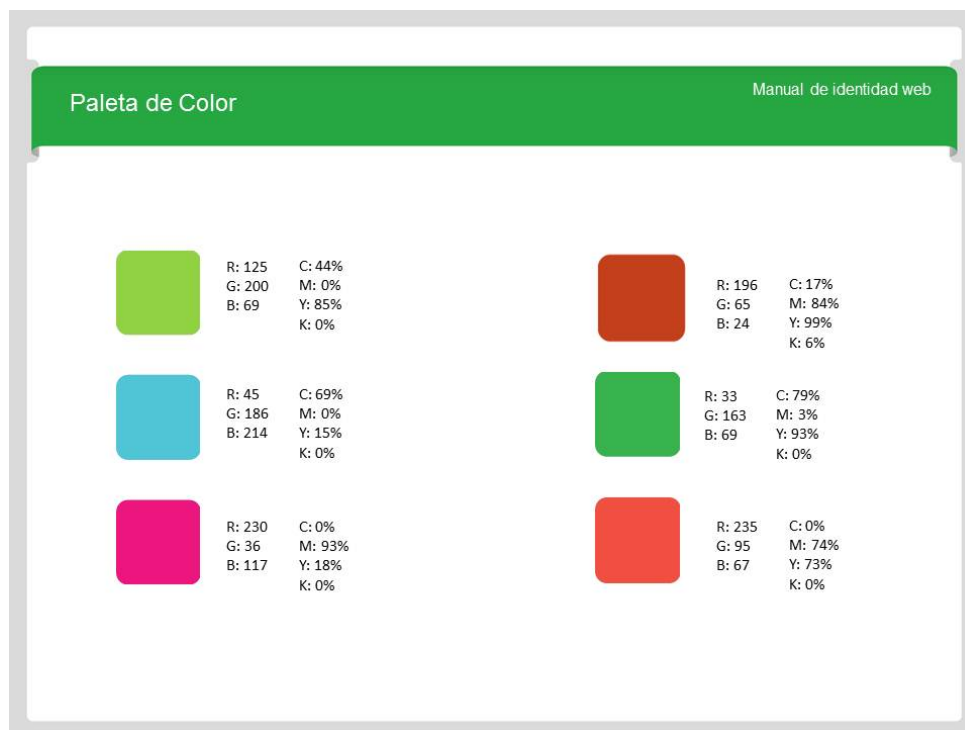
Helvetica Bold Oblique
Tipografía destacados

Header-Cabezote

Manual de identidad web



El cabezote tendrá el nombre de cada secretaría, dirección administrativa o gerencia. El fondo sobre el que aparecerá el nombre de la dependencia será del color que represente su quehacer. En el costado derecho siempre estará el logo de Antioquia la más educada, mientras que en el costado izquierdo siempre estará el escudo del departamento de Antioquia y el escudo de la república de Colombia. El fondo del cabezote completo será blanco.



08

Menú Secundario

Manual de identidad web



La botonera principal tiene un color gris oscuro que variará cuando el usuario acerque el cursor a alguno de los botones de la barra. El color que aparecerá será el mismo que funciona como fondo de texto en el cabezote. Cada dependencia será libre de modificar la cantidad de botones que aparecerá en el menú secundario. En el caso del botón Programas, el menú secundario será acorde a las necesidades de cada dependencia. Para los demás botones que serán idénticos para todas las secretarías, direcciones administrativas y gerencias, el menú secundario contendrá el mismo número de botones.

09

Slider

Manual de identidad web



Secretaría de Educación


 GOBERNACIÓN DE ANTIOQUIA
 República de Colombia

Inicio Gobernación Secretaría Programas Sala de Prensa Dependencias Normatividad Contacto



Diseño Slider

Manual de identidad web

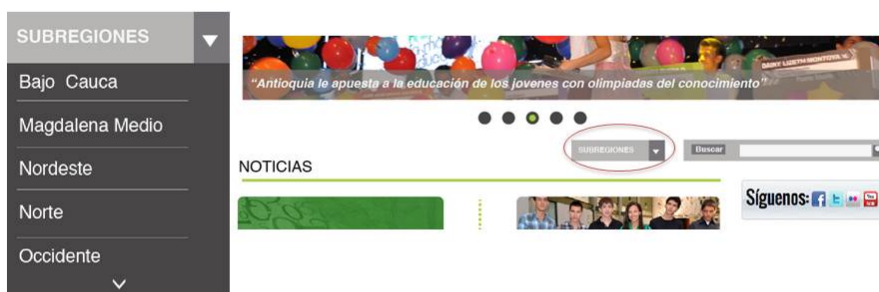


Cada uno de los microsítios de la Secretaría de Educación, Secretaría de Equidad de Género para las Mujeres, Secretaría de Productividad y Competitividad, Secretaría del Medio Ambiente, Gerencia de Infancia, Adolescencia y Juventud y la Gerencia de Negritudes contendrá imágenes destacadas de las noticias que se generan en cada dependencia. Dicha imagen ocupará la totalidad del espacio horizontal de la pantalla, contendrá además el título de la noticia a la que direcciona la imagen, el cual será de color blanco y estará ubicado sobre una banda gris con transparencia.

Fuera de la imagen habrán cinco botones grises, los cuales le permiten al usuario acercarse a otro contenido reciente publicado por cada dependencia.

Botón Municipios

Manual de identidad web



Debajo del Slider estará ubicada la barra de búsqueda y además, habrá un botón de subregiones en el que se podrán visibilizar los programas y acciones que cada dependencia realiza en el territorio antioqueño. Este botón le permitirá a cada dependencia recopilar cifras significativas sobre su labor en el departamento.

El botón de subregiones desplegará nueve botones, correspondientes a las nueve subregiones de Antioquia.



Red Matemática Antioquia

¡Prepárense Maestros y Maestras de Abejorral!

Recuerden que el viernes, 19 de abril, el equipo de la Gobernación de Antioquia la más estudiantil estará en la Institución Educativa Normal Antioqueña de Abejorral, a partir de las 11:30 a.m.

[Leer más](#)



La gobernación de Antioquia hace una invitación a toda la comunidad...

Les invitamos para su conocimiento y pronta implementación el sitio de la Circular #10formativa 000143 de abril 08 de 2013, teniendo en cuenta que la jornada simbólica de reforestación.

[Leer más](#)



Ganadores de Olimpiadas del Conocimiento 2012

Los 9 finalistas regionales de la versión 2012 del concurso recibieron semestralmente por parte del Instituto para el Desarrollo de Antioquia, IDEA, una recarga para ayudarlos con sus gastos.

[Leer más](#)



Docentes, convocatoria para ser tutores del programa...

Antioquia Digital y el Parque Eureka realizan actualmente 200 maestras instituciones de la Censia, la tecnología y la innovación en los establecimientos educativos del departamento.

[Leer más](#)



Ganadores de Olimpiadas del Conocimiento 2012

Los 9 finalistas regionales de la versión 2012 del concurso recibirán semestralmente por parte del Instituto para el Desarrollo de Antioquia, IDEA, una recarga para ayudarlos con sus gastos.

[Leer más](#)

Debajo del slider estarán ubicadas las principales noticias generadas por cada dependencia. La cantidad de noticias que aparecerá variará de acuerdo a al tamaño de la botonera secundaria.

Cada noticia contendrá una imagen de encabezado, el título y una corta entrada, además del botón leer más.



Financiamiento
Educación Superior

Programa Jóvenes
con Futuro

Parques Educativos



Esta botonera estará destinada para otras demandas de contenido que tenga cada dependencia. Estará encabezada por un botón de redes sociales que a su vez posee una barra con los botones de las redes sociales.

Los demás botones son completamente personalizables y no habrá un límite establecido de cuántos deberá tener cada dependencia.

Fredy Abelardo Velásquez
Yennifer Bravo Marín
Libardo Andrés Agudelo
Milena Morales
Yésica Urrego
Sebastián Acosta Vivero