

Generación de estrategias de comunicación para la divulgación del boletín sobre el estado de las vías de la Secretaría de Infraestructura Física de la Gobernación de Antioquia.

Trabajo de grado para optar por el título de Comunicadora y Periodista

Angie Carolina Ramírez Valencia

**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
2019**

Contenido

Resumen	6
Introducción	7
Objetivo general.....	7
Objetivos específicos	8
Justificación.....	9
Impacto tecnológico y científico.....	9
Impacto social y económico	11
Marco Teórico.	13
Comunicación Digital	13
Web	17
Página web o sitio web	21
Redes sociales	26
Red social: Twitter.....	30
Boletín digital	33
Gobernabilidad en línea.....	35
Secretaría de Infraestructura de Antioquia.....	37
Metodología.....	39
Análisis de resultados.....	42
Propuesta de boletín para la página web	56
Conclusiones	62
Recomendaciones	63
Referencias	64

Lista de tablas

Tabla 1: Ejemplos de omisiones y áreas de oportunidad mediante la usabilidad y mejores prácticas.....	23
Tabla 2 Pantallazos Secretaría de Infraestructura Física de la Gobernación de Antioquia	42
Tabla 3 Matriz DOFA – Twitter y página web de la Secretaría de Infraestructura Física	44
Tabla 4 Colombia – Perfil de Twitter	45
Tabla 5 Argentina – Perfiles de Twitter	46
Tabla 6 Bolivia – Perfiles de Twitter	47
Tabla 7 Matriz DOFA – Twitter países	48
Tabla 8 Colombia – Página web	49
Tabla 9 Matriz DOFA – Página web Colombia.....	50
Tabla 10 Argentina – Página web	51
Tabla 11 Matriz DOFA – Página web Argentina.....	52
Tabla 12 Bolivia – Página web	53
Tabla 13 Matriz DOFA.....	54
Tabla 14 Propuesta video	61

Lista de ilustraciones

Ilustración 1 Propuesta página de inicio.....	56
Ilustración 2 Propuesta mapa interactivo	57
Ilustración 3 Propuesta mapa interactivo subregiones	58
Ilustración 4 Propuesta Suroeste	59
Ilustración 5 Propuesta video	61

Lista de apéndices

Apéndice 1 Pantallazo publicación del estado de las vías del 06 de diciembre de 2019	
.....	68
Apéndice 2 Pantallazo publicación del estado de las vías del 06 de diciembre de 2019	
.....	68
Apéndice 3 Pantallazo publicación del estado de las vías del 06 de diciembre de 2019	
.....	69
Apéndice 4 Pantallazo publicación del estado de las vías del 06 de diciembre de 2019	
.....	69

Resumen

El presente trabajo de grado diseña estrategias de comunicación para la publicación del boletín del estado de las vías del Departamento para las redes sociales de la Secretaría de Infraestructura Física y la página web de la Gobernación de Antioquia, a través de una investigación cualitativa basada en búsqueda bibliográfica, estudio de caso, observación participante y un benchmarking, es decir, se analiza la manera en que las organizaciones publican los temas relacionados con las vías y su estado, para lograr llegar a una propuesta innovadora coherente con las nuevas tecnologías, las exigencias de los públicos, en especial referido a mantener una gobernabilidad e institucionalización en línea para lograr una comunicación mucho más cercana entre la Gobernación desde la Secretaría y la información necesaria en la búsqueda de contenidos por parte de los usuarios y ciudadanos en Antioquia.

Gracias a la realización de este análisis se puede direccionar la estrategia de publicación hacia públicos mucho más audiovisuales, a los cuales no les interesa mucho la cantidad, sino la calidad.

Palabras clave: comunicación digital, web, redes sociales, boletín digital, gobernabilidad en línea y Secretaría de Infraestructura Física.

Introducción

La comunicación es una estrategia institucional necesaria dentro de las organizaciones, pues la sociedad actual tiene como un recurso indispensable la información y el conocimiento, en tal razón las personas constantemente se comunican a través de gestos, acciones o palabras; con una influencia consciente o inconsciente, es decir, cuando una personas no quiere hablar quiere estar solas, tiene una actitud decaída sus gestos son tristes y llega una persona a verla, posiblemente su cuerpo está diciendo que no desea hablar y que sucede algo, como lo decía Watzlawick, (2014) “no es posible no comunicar”.

En tanto, hay diversas formas y medios de comunicar, con la llegada de las nuevas tecnologías se abren nuevos caminos, ahora el internet y las redes sociales han modificado un derecho, que hoy en día se convierte en un deber institucional, mas aun en el ambito gubernamental, la información es constante e instantánea, sin límites temporales o espaciales. Las organizaciones al ver el auge y los beneficios de estas plataformas, han ido transformando la manera de crear conexiones con sus usuarios.

Hacer uso de estas herramientas, no significa un adecuado uso, por esta razón el presente trabajo de grado hace un recorrido teórico y una propuesta en el diseño de estrategias de comunicación para la publicación del boletín del estado de las vías departamento, pues aunque este es muy completo, su publicación es un poco tediosa hasta el punto de llegar a convertirse en spam para el usuario. En tanto, se buscan alternativas para mejorar la comunicación en línea con los ciudadanos.

Objetivo general

Diseñar estrategias de comunicación para la divulgación del boletín sobre el estado de las vías a través de canales de comunicación como Twitter y página web de la Secretaría de Infraestructura Física de la Gobernación de Antioquia.

Objetivos específicos

- Realizar un benchmarking de diversas páginas web y perfiles de Twitter como modelos para la elección de un formato acorde a la Secretaría de Infraestructura Física de la Gobernación de Antioquia.
- Divulgar información sobre el estado de las vías con propuestas interactivas a través de canales como el Twitter de la Secretaría de Infraestructura Física y la página web de la Gobernación de Antioquia.
- Dinamizar la estructura de la publicación del boletín semanal sobre el estado de las vías de la Secretaría de Infraestructura Física de la Gobernación de Antioquia para hacerla más cercana al público de interés.

Justificación

Impacto tecnológico y científico

En la actualidad es muy importante que las organizaciones de los sectores público y privado hagan uso de las redes sociales y la web como un medio para relacionarse con sus usuarios, pues mediante estas se dan a conocer ante cualquier tipo de público e informan las novedades de la compañía, creando así una conexión que servirá para el reconocimiento de la marca en distintas comunidades.

El uso de estas plataformas trae consigo beneficios en el sentido de ampliar su público y área de influencia, pues ahora aspectos como la ciudad o el horario no son un limitante. Pero con el uso de estas llegan nuevos retos, como el “saber encontrar la riqueza y la utilidad y también, las dificultades de las redes sociales entendidas como un uso avanzado e innovador de la red” (Flores, 2009).

Pues aunque las redes sociales logran traspasar las fronteras, cada usuario que hace parte de estas tiene unas características específicas, es ahí en donde cada compañía o entidad debe identificar a qué tipo de personas quieren llegar, para así orientar todas sus estrategias comunicacionales de manera efectiva. Pues no sirve de nada migrar a estas plataformas si no se les sabe dar un uso adecuado.

Una característica extra que deben tener las compañías a la hora de diseñar sus estrategias son las nuevas generaciones, es decir, el paso del tiempo permite que la forma en la que los seres humanos conviven y crecen cambien, pues ahora hay 2 nuevas generaciones llamadas *millennia* y *centennial*, los primeros “son individuos multitareas, idealistas, creativos y emprendedores que gustan de trabajar en aquellas actividades que

son de su agrado” (Cruz, 2019, pág. 9), y los segundos “son considerados nativos digitales, autodidactas y creativos sobre todo por el interés en compartir un mayor contenido de su vida privada en sus redes sociales” (Cruz, 2019, pág. 9). Es decir, estas generaciones son netamente tecnológicas y esperan que las organizaciones hagan uso innovador de estas plataformas, para de esta manera lograr crear una conexión más fluida y directa entre el emisor y el receptor.

Sin embargo, tener en cuenta a estas generaciones no significa que las personas adultas o de otra época se han olvidadas, siempre se debe intentar que los contenidos sean para todo tipo de público y de fácil acceso.

En la Secretaría de Infraestructura Física de la Gobernación de Antioquia se realiza semanalmente un boletín del estado de las vías del Departamento, este es publicado en Twitter y en la página web de la Gobernación, para que los antioqueños estén al tanto de las novedades viales que se pueden presentar durante el fin de semana. A través de la publicación de este en las redes sociales y en la página web se logra obtener un mayor alcance de la información en la sociedad.

Aunque en la Secretaría se hace uso de estos medios para la publicación de este Boletín, es necesario modificar la manera en que este se publica y hacerlo más interactivo y estratégico para los usuarios que lo ven. Pues este se comparte de una manera poco estratégica, es decir, se llegan a postear entre 25 y 32 *tweets* del boletín.

Impacto social y económico

La Gobernación de Antioquia utiliza el boletín como el formato para informar a los antioqueños y visitantes, el estado semanal de las vías del Departamento, este se publica hasta el momento en la página web de la Gobernación y en el perfil de Twitter de la Secretaría de Infraestructura Física. El boletín se realiza con el fin de prevenir el caos vehicular e informar a los usuarios si hay novedades en las vías del Departamento, para que estos estén prevenidos y tomen vías alternas.

Como es un boletín digital la manera en la que se escribe debe ser diferente, pues el usuario de la web no tiene los mismos requerimientos a la hora de buscar el contenido de interés, por esta razón, el emisor debe tener en cuenta otros aspectos. Normalmente “los usuarios leen el 28 por ciento de las palabras si dedican todo su tiempo a la lectura” (Weinreich, Obendorf, Herder, & Mayer, 2006).

Un usuario cuando ingresa a un sitio web busca algo que lo atraiga y capte su atención rápidamente, se fija en cosas como el titular o el primer párrafo para saber si realmente quiere seguir leyendo lo que buscó, otras veces los usuarios se fijan en la manera de presentar la información o el diseño que tiene el artículo. Ahí es donde radica la importancia de modificar la manera en la que se escribe para la web, justamente para no solo captar la atención de la persona, sino crear un vínculo entre la organización y el usuario y así generar una conexión permanente y de fidelización.

Al realizar estas modificaciones al boletín, pensando estratégicamente en la ubicación de la información, en cómo se puede diagramar para las redes sociales y la web, se logra obtener un mayor alcance de este, pues al incrementar las visitas, *retweets*, *likes* y

seguidores, el boletín va a tener un impacto más alto y a los perfiles de la Secretaría en redes sociales les aumentarán las estadísticas.

De esta manera, la imagen institucional será mucho más reconocida y se volverá positiva al mantener informado y actualizado a sus usuarios, en especial teniendo en cuenta la necesidad de contenido gubernamental para un departamento en progreso vial, además de brindar de esta forma seguridad e institucionalidad a los ciudadanos, como uno de los objetivos propios de las secretarías gubernamentales, creando canales de comunicación mucho más óptimos con los habitantes, quienes se podrán sentir más cercanos y mucho mejor representados.

Marco Teórico.

La comunicación en las organizaciones en este momento es algo fundamental para su relacionamiento con sus diferentes públicos, hay diversas maneras de llevarla cabo, a través de medios informativos tanto físicos como *online*. En la actualidad, una de las plataformas o herramientas utilizadas para generar una comunicación efectiva, tanto con el público interno como con el externo, son las redes sociales y la página web, pues estas están a la disponibilidad de la mayoría de personas en el área institucional y no tienen límites de espacio o tiempo, es decir, estas pueden llegar a cualquier parte del mundo, en cualquier momento, si así desea la compañía.

El presente trabajo de grado tiene como pilares teóricos la comunicación digital, las redes sociales, en específico *Twitter*, la página web y el boletín digital, como las herramientas claves para desarrollar un acercamiento en las comunicaciones con los públicos, en este caso de la Secretaría de Infraestructura Física de la Gobernación de Antioquia.

Comunicación Digital

Debido al alcance de la información organizacional y su influencia se hace vital desde el área de la comunicación trascender en conocimiento sobre la era digital y la tecnología, pues una de las necesidades constantes con los diversos públicos de la organización es estar en constante contacto, es así como lo digital ha adquirido un alto alcance en el público, trasciende tanto el espacio como el tiempo, generando un contacto permanente.

En las organizaciones, el personal interno, se mantiene informado a través de herramientas como la intranet, una de las plataformas de comunicación digital, más utilizadas como un sistema interno de información oficial; otro público para permanecer en contacto son los proveedores, quienes a través de herramientas como el correo electrónico institucional, los boletines digitales, las páginas web con un link directo a proveedores, otro público a tener en cuenta para estar constantemente en comunicación es el público externo, quienes requieren una información ágil, oportuna y veraz sobre la organización. Estas razones, de contacto directo con los públicos, hace necesario tener un manejo adecuado y asertivo de las comunicaciones, a través de todas las oportunidades ofrecidas gracias a la comunicación digital.

Entendiendo la comunicación digital como:

La creación de estructuras hipertextuales y la circulación de la información en redes globales. También se multiplican los puntos de acceso a esa red. Esto último, sumado a la gran oferta informativa, transforma de manera radical el consumo mediático... La tecnología digital es la que permite que las redes se extiendan de manera capilar y que la información circule de manera fluida de un punto a otro (Lazo & Gabela, 2017).

Es así como la comunicación digital cobra una gran importancia por todas sus oportunidades al circular la información de manera fluida y permanente, en tanto se debe pensar también estratégicamente en cómo se va a organizar, es decir, no es lo mismo la persona que escribe para un medio impreso a quien escribe para la página o las redes sociales de una organización.

Es ahí en donde surgen términos como hipertextualidad, multimedialidad e interactividad, estos conceptos permiten hacer de la información algo más completo, es decir, dentro de un mismo texto se pueden encontrar links que conectan con artículos ya publicados del mismo tema. Además, se puede de un solo producto transformarlo en varios, por ejemplo: un libro se lleva a un juego, luego a una película, los grupos de fans crean también su propio contenido sobre ese artículo base y así sucesivamente.

Antes de continuar es necesario definir las características con los que se complementará la información, entre ellas está la hipertextualidad, la cual consiste en incluir en los textos links con información de ese mismo tema y así hacerla mucho más completa, para Navarro, (2009) estos se expresan como “niveles de lectura que permiten al consumidor de la información la posibilidad de seleccionar en que momento y en qué tiempo hacer la consulta a la información periodística”. El usuario va a tener el poder de navegar por toda la información y de la manera en que lo desee, se debe tener en cuenta que el contenido puede ir también acompañada por audios, imágenes o videos, los cuales son también entendidos como hipertextualidad.

Inicialmente los medios tradicionales no tenían la oportunidad de que la comunicación tuviera retroalimentación, sino que simplemente el emisor emitía el mensaje y el receptor lo recibía, sin posibilidad a que la situación cambie. La interactividad brinda justamente esa posibilidad, para Pareja, Fernández, Giménez, & López, (2002) “la interactividad es una característica básica de internet como medio de comunicación. Se interactúa entre fuente de información y redacción, entre redacción y

lectores o los mismos lectores entre sí”. Esta posibilidad permite enriquecer el contenido, sea una noticia o artículo, pues permite compartir puntos de vista.

Cuando se escribe para la web no solo se hace con texto, sino que también se incluyen, como lo dice Abadal & Guallar, (2010) “textos, sonidos, imágenes fijas y animadas, en un mismo entorno y de manera yuxtapuesta o integrada”, así se logra innovar en la forma en la que se realizan los contenidos para la página web y redes sociales.

Otra característica a tener en cuenta por parte de los comunicadores a la hora de generar contenido para la red, es el estar constantemente actualizando sus conocimientos sobre la red, pues esta tiende a cambiar hasta el punto de volverse obsoleta. Por lo que no solo es hacer uso de la red y los servicios que ofrece, sino estar constantemente investigando las nuevas características y oportunidades ofrecidas por estas plataformas, aspectos de comunicación y contacto con los diversos públicos por medio de las historias en *Facebook* e *Instagram*, por ejemplo, a través de estas se pueden explicar los proyectos de una compañía, y mostrar en tiempo real lo que pasa en un evento.

Una dimensión temporal, que incluye fenómenos como la sincronía y la a sincronía (antes los medios debían optar generalmente por una de las dos, en Internet ambas son posibles), la renovación continua de la información, mediante sustitución (el llamado “efecto palimpsesto”) o mediante acumulación, o la tempestividad, o período de tiempo en que resulta oportuno que las informaciones permanezcan en la Red o se vinculen con

otras informaciones posteriores. También se habla de actualización (Díaz, 2008).

Ahora no solo se debe tener en cuenta el actualizar la información, sino cada cuánto se va a hacer, cada cuánto va a permanecer en los sitios web, si se va a crear un documento que tenga los hipertextos del mismo tema y así dar un contexto más amplio de la información, entre otras. Características que van a permitir que el usuario busque la página de la compañía, pues le ofrece una información veraz y ágil.

En conclusión, es necesario desde el manejo de la comunicación digital, contar con una persona encargada de generar contenido para la web, llamada *community manager*, con el propósito de generar información con un contexto acorde a lo deseado por las organizaciones y mantener una constante actualización de los contenidos, todo con el fin de hacer una comunicación institucional mucho más visible y pensada estratégicamente para los diferentes públicos de la organización.

Web

Al hablar de portales web es necesario hacerlo de la *World Wide Web* – WWW, porque es el inicio de esta revolución de información y la era de las comunicaciones. A través de la web se logra tener acceso a los lugares cibernéticos, como bibliotecas, blogs, páginas institucionales, páginas de comercio, entre otras. Todos estos portales permiten obtener información mucho más ágil, pues ahora desde la comodidad del hogar se puede comprar algo o buscar cualquier libro, pero a medida que se va ampliando el espectro o las capacidades de la web esta se va actualizando, por ejemplo: la web inició con la

Web 1.0, siguió con la Web 2.0, hasta llegar a la que hoy en día se utiliza la Web 3.0 y muchas más, las cuales poco a poco van acaparando el proceso evolutivo de la comunicación digital a partir de herramientas como la Web.

La primera versión de la *World Wide Web* – WWW fue la 1.0, según Latorre, (2018) La Web 1.0, fue la primera (apareció hacia 1990) y en ella solo se podía consumir contenido. Se trataba de información a la que se podía acceder, pero sin posibilidad de interactuar; era unidireccional. Es así como para García (2014) “En la 1.0 participábamos más sólo como consumidores y en la 2.0, no éramos solo consumidores, sino que también nos convertíamos a la par en productores creadores. Y esa producción y creación la hacíamos con plena libertad”. De esta manera, se comienza la revolución de la comunicación, atendiendo además al progreso conceptual, donde se permite no solo generar información en una sola vía, sino permitir la retroalimentación al permitir de manera masiva una respuesta, entre quien emite la información y quien la recibe, produciendo un *feedback* y convirtiendo los datos en un intercambio de información en la que se aprecia y sobre todo se valora, la información brindada por el emisor.

Es así como se evoluciona a la Web 2.0, entendida como: la promesa de una visión realizada: la Red – la Internet, que se confunde popularmente con la propia Web – convertida en un espacio social, con cabida para todos los agentes sociales, capaz de dar soporte y formar parte de una verdadera sociedad de la información, la comunicación y/o el conocimiento (Fumero, Roca, & Sáez, 2007).

Es necesario comprender y conocer la diferencia existente entre Web 2.0, *Internet* y *World Wide Web* – WWW, esta radica básicamente en que el internet, es el conjunto de redes de comunicación interconectadas; *World Wide Web* – WWW, es un sistema de distribución de información accesible a través de internet y en la Web 2.0, el usuario no necesita tener conocimientos sobre programación para poder interactuar con la información, sino que ya él mismo puede realizar cambios o complementar.

Con el paso del tiempo Küster & Hernández, 2013 hablan incluso de la Web 3.0 como la web que “se encarga de definir el significado de las palabras y facilitar que un contenido Web pueda ser portador de un significado adicional que va más allá del propio significado textual de dicho contenido”. En pocas palabras se habla de un concepto como lo es la inteligencia artificial, la información ahora en la red es más precisa, pues a través del análisis de esta se llegan a dar respuestas más cercanas al usuario que busca algo en la red, por ejemplo: *Google* la persona que escribe una palabra en este buscador, según lo que ha visto desde sus celular o computador el portal, ya le sugiere unos posibles resultados de acuerdo a sus gustos, preferencias o búsquedas previas.

Es importante resaltar además, la competencia de las empresas para ser líderes e innovar cada vez más con nuevos productos y así impactar a sus propios consumidores y acaparar más el mercado con nuevos usuarios, lo cual tiene como consecuencia un progreso tanto a nivel digital como desde la marca usada, como lo analiza (Corino, 2017).

Este cambio en la Store obligo a Apple a adaptar el menú principal para exponer todos los productos. Se puede considerar que Store no ha desaparecido, ya que, si se analiza, ahora mismo toda la web en su

conjunto, es la Store. Por lo que, el cambio de mayor importancia producido en la web ese año, fue la evolución de ser una página web, basada en la información con una tienda online, a ser en su conjunto, una web de venta (Corino, 2017, pág. 31)

Es así como la autora Corino, (2017, pág. 34) compara la evolución de la Web 1.0, Web 2.0 y Web 3.0 mencionando que se pasa de una web estática, a una dinámica y luego semántica; de una de cognición, a de comunicación y luego de cooperación; de una lectura a lectura y escritura y luego a lectura, escritura y ejecución, de informar a participar y luego interactuar, de una web personal a una web social y luego a una web inteligente , de unos directorios a unos *tags* y luego a la masificación del uso XML en la construcción de metadatos (Cobo & Pardo, 2007) de una rigidez a una flexibilidad y luego a la personalización, de un hipertexto a múltiplicidad de plataformas, de ser unilateral a bilateral y la web 3.0 a multilateral.

En tanto, la comunicación digital desde la Web tiene la misma influencia desde el lenguaje, donde hay un proceso en permanente evolución, con diversidad de características y contextos, por ello requiere de personal altamente capacitado e interesado en las nuevas tecnologías y comunicaciones para estar a la vanguardia de las actualizaciones, las necesidades y requerimientos de los públicos, donde la creatividad, el ingenio y hasta la oportunidad de mejorar las ventas y los servicios, permite abrir nuevas soluciones a través de las alternativas brindadas por comunicaciones y las plataformas de múltiple conversación con los públicos, permitiendo una evolución permanente y constante.

Página web o sitio web

Las organizaciones cuentan entonces a partir de las múltiples posibilidades brindadas por el mundo digital y la web pueden hacer uso de alternativas como las páginas web, para allí publicar información de interés y actualizar a su público constantemente, posteriormente esto se puede compartir en los perfiles de las redes sociales de la compañía a través de un link, un resumen, video u otras formas de impacto social, para cumplir los objetos deseados.

Las páginas web son el medio más utilizado por las organizaciones para estar en contacto con sus usuarios, La RAE, (2019) define página web como el “conjunto de informaciones de un sitio web que se muestran en una pantalla y que puede incluir textos, contenidos audiovisuales y enlaces con otras páginas”. Es decir, esta herramienta no solo permite compartir texto, sino que se puede hacer uso de otras piezas gráficas y así, lograr dar un contexto más completo de la información al usuario.

La página web debe tener su propio tono, y complementar la información con aspectos como las redes sociales, teniendo en cuenta que, aunque sigue siendo un medio digital, las plataformas son diferentes y las características varían, por eso la forma de escribir o presentar la información cambia igualmente. Hay que tener en cuenta las características de cada organización para definir cómo comunicarse con el público y el tono a utilizar.

En coherencia con Nielsen, (2000, pág. 1). Una de las mayores características de la página web es la usabilidad, ello es:

Incrementar visitas de forma sustancial (típicamente sube más de 100% tras el rediseño del sitio de acuerdo a estudios diversos sobre el tema).

- Reducir tiempos y costos para el usuario y para la organización.
- Transparentar la información (al poder realmente encontrarla y consultarla).
- Agilizar la distribución y manejo preciso de información.

De esta manera, es posible lograr la eficacia, efectividad y satisfacción del usuario con su experiencia institucional a través de sus visitas digitales, las cuales en el mundo actual es a través del recorrido por las páginas web, como la primera y principal contacto de los usuarios con las organizaciones, incluso se convierte en el primer contacto con los servicios ofrecidos.

Según Nielsen, (2000, pág. 2) al optar por la opción de una página web como un medio de comunicación organizacional con los usuarios se ha de ser consciente de aspectos como: En internet quien manda es el usuario, la calidad está orientada en características informativas como la rapidez, fiabilidad, sencillez, simplicidad, reducir tiempo y optimizar los recursos, así como el tiempo; igualmente la seguridad y credibilidad, la confianza, el autor sugiere poner las conclusiones al principio, llamar la atención con buenos contenidos, llamar la atención pero no poner exceso de gráficas o animaciones que requieren de tiempo de carga. En consecuencia, es fundamental conocer los errores y las posibles soluciones en las aplicaciones tecnológicas, con el fin de generar una experiencia positiva del usuario frente a la página web.

Tabla 1: Ejemplos de omisiones y áreas de oportunidad mediante la usabilidad y mejores prácticas.

Objetivo	Problemática y área de oportunidad
Uso inadecuado de PDFs	Cuando se muestra un PDF, generalmente se abre en la misma ventana y sin avisar al usuario sobre el tamaño del archivo, el número de páginas del documento y una ficha breve que describa los contenidos. Esto puede ser frustrante para los usuarios pues se pierde tiempo en averiguar de qué se trata el documento o cancelar la apertura del mismo.
Minimización de número de "clicks" para encontrar un trámite ó servicio	Entre los portales gubernamentales es típico tener que hacer 6-8 "clicks" para encontrar un trámite específico. Mediante una adecuada estructuración y clasificación la mayoría de los trámites pueden encontrarse en 2-3 "clicks".
Tipografía correcta en un sitio web	Contrario a la mejor práctica en papel de usar el tipo de letra "Times New Roman", esta tipografía es difícil de leer en Internet. Lo más recomendable es usar "Verdana" o "Trebouchet" (la tipografía usada en todo este sitio). ¡Los manuales de identidad NO aplican en la tipografía en Internet!.
Facilidad de impresión y captura de agendas y eventos	En sitios de eventos y congresos es frecuente la dificultad de poder copiar la agenda ó imprimirla debido a que ella está en flash ó dentro de un marco (frame), cuando ella debería de estar en una tabla sin marcos ni flash.
Animación y gráficas vs. Información	PrLa gran mayoría de sitios, portales e intranets cometen el error de usar animaciones y exceso de gráficas. Ello frustra al usuario que espera y desespera para poder consultar información útil. La utilidad de información y facilidad de acceso es la razón primordial por la cual un sitio se usa y visita recurrentemente.

Fuente: Nielsen, J. (2000). Usabilidad. Diseño de páginas Web. DE INFORMACIÓN.

Otra cualidad a tener en cuenta a la hora de diseñar una página web, es pensar en hacer su uso de fácil navegación para cualquier usuario que acceda a esta, pues, a pesar de las características de las nuevas generaciones, la tecnología no va al mismo ritmo en todas partes, aún hay lugares en donde la web no se utiliza o aun no tienen acceso.

La mejor forma de crear un sitio web usable es realizando un diseño centrado en el usuario, diseñando para y por el usuario, en contraposición a lo que podría ser un diseño centrado en la tecnología o uno centrado en la creatividad u originalidad (Hassan, 2002).

Una entidad puede innovar y variar la manera en la que se presenta la información, siempre y cuando esta sea de fácil acceso y manejo para su público. Pues de nada sirve

innovar con las herramientas tecnológicas si las personas no entienden la manera en la que esta se presenta.

Los aspectos a tener en cuenta para la generación de contenido de una página web están relacionados con los deseos y propósitos de una organización, si se trata de una empresa con el objetivo de vender, ha de buscar alternativas para que las compras se pueden brindar de manera digital con un enfoque de seguridad para el usuario, en cambio si se trata de brindar información, servicio o educación, dicha alternativa no estaría presente, de acuerdo a Torres, (2005, págs. 75 - 83), las características que toda organización con índole informativo o educativo debe considerar, son los siguientes aspectos: técnicos, estéticos y el diseño gráfico.

La página principal debe permitir que fluya toda la información de acceso rápido, siendo también ordenada para no confundir a los visitantes webs. Además, los contenidos deben incluir hipervínculos para según Torres, (2005, pág. 77) “contextualizar la página inicial ofreciendo enlaces a instituciones, grupos, correo y además ofrecer un servicio estadístico para analizar el uso y el rendimiento de la Web”.

La autora recomienda que las páginas no sean excesivamente largas para evitar fragmentarla en secciones o usar índices de ancla, de esta manera tener una idea global. Igualmente, sugiere titular todas las páginas, así para que los buscadores registren una a una.

El contenido para la web tiene sus características, por ejemplo: elegir una paleta de colores para utilizar en todo el sitio, las imágenes son utilizadas como complemento la información, se debe aligerar la carga de los gráficos, prescindir de las animaciones

porque tardan más que las estáticas, introducir videos, grabar imágenes con cámaras digitales, secuenciar imágenes estáticas del video acompañadas de texto, utilizar párrafos cortos, títulos epígrafes para marcar bloque de contenido, utilizar sangrías, saltos de líneas e interlineado para ayudar a la lectura ágil, no usar mayúsculas, utilizar subrayados como enlaces, diferenciar información a partir de colores y tipos de letras.

El sonido también es otro aspecto importante a tener en cuenta dentro de los recursos de la página web, en ese caso la autora Torres, (2005, pág. 79), recomienda reproducciones naturales, sonidos ambiente, voz en off y hasta silencios que puedan ser interpretados por los usuarios, este recurso solo cuando sea estrictamente necesario ya que tienen un gran tamaño y pueden ser lento, en tanto permitir que los visitantes sean quienes usan el recurso o no a través de un botón de acceso al sonido, advirtiendo aspectos como el tamaño y tipo de conexión a internet necesarios.

Otros elementos mencionados por la autora están relacionados con la interacción y los sistemas de navegación con los usuarios, para la interacción, incluir aspectos como el mapa de navegación, objetivos del documento y estructura de los contenidos, permitiendo que el usuario pueda ir adelante o atrás de la información; para facilitar la navegación, hacer uso de menús y barras de botones, utilizar íconos que sean de fácil interpretación, ello es permitir un uso casi intuitivo de las páginas web, donde no se requiera un instructivo adicional de lectura.

También se debe tener en cuenta en la página web, el tener acceso de contactos directos, a través de sitios físicos, contactos telefónicos, línea directa, chats directos, lista

de correos electrónicos y responder siempre a las preguntas o a las comunicaciones realizadas por los visitantes.

Para concluir las páginas web son un excelente medio para generar contenidos y así propiciar una comunicación mucho más ágil y directa con los públicos, en tanto es necesario tener personal capacitado para estar en permanente atención con los visitantes y llamar la atención, de acuerdo a los propósitos organizacionales, brindando alternativas de solución a sus necesidades directas, de una manera creativa, ágil y llamativa.

Redes sociales

Con el paso del tiempo la manera en cómo nos relacionamos con las personas ha ido cambiando, pues antes para reunirse un grupo de amigos o conocer nuevas personas era necesario ir a un lugar físico, es decir, un parque, un centro comercial o un café. Ahora con el acceso a la comunicación digital y el ingreso del internet han llegado a complementar los contenidos y generar retroalimentación por medio de las redes sociales, estas como aplicaciones que sirven para crear conexiones, como lo dice Alconchel, (2013) "... son un sitio en la red cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades". Esta situación ha permitido no solo hacer uso personal de las redes sociales, ahora las organizaciones han ido haciendo uso de estas para relacionarse con sus públicos y darse a conocer.

No se puede hablar de redes sociales como si fueran todas iguales, puesto que Twitter y Facebook nos demuestran que en realidad tienen un

comportamiento y funciones marcadamente diferentes aunque algunas características en común: nos comunican con otras personas a través de lo que Nicholas Carr (2011 como se cita en Díaz Gandasegui, 2011, pág. 7) define como “micromensajes que son lanzados sin pausa alguna y nos ofrecen una capacidad de distracción que es casi adictiva”, lo que hace que se vuelva imprescindible para comunicarnos con nuestros contactos..

A pesar de que todas cumplen una misma función, cada una tiene una característica diferente, por ejemplo: Instagram, es una red social cuya finalidad es la publicación de imágenes o videos acompañadas de un mensaje; Twitter, sirve para publicar mensajes cortos, también se utilizan imágenes o videos, pero su esencia es la publicación de posturas o pensamientos en tiempo real y Facebook, es la mezcla de ambas, pero con la diferencia que esta ya se presta para contenidos más largos en longitud y tiempo.

Estas aplicaciones han servido justamente para superar las barreras idiomáticas, sociales y culturales porque como dice Díaz Gandasegui, (2011) “cuentan con contenidos sencillos y no demuestran complicaciones para sus usuarios, pues lo importante es el contenido, la información”. A pesar de cambiar la aplicación o formato en el que se transmite el mensaje, lo más importante siempre será el contenido, es decir, antes se utilizaban mucho los volantes o carteleras para dar a conocer algo, ahora, aunque se ha cambiado a este medio deben persistir los mismos parámetros de veracidad a la hora de construir el producto.

En este punto, los comunicadores deben pensar en el tono con el que se van a dirigir a los diferentes públicos, teniendo en cuenta sus características principales.

Juan Carlos Mejía, escritor y *consultor* senior en temas de *Marketing Digital*, *Social Media* y Transformación Digital, en su sitio web “Juan C. Mejía”, precisamente hace eso, le sugiere a las personas el tono con el que deben escribirle a sus seguidores según cada red social, por ejemplo: para Facebook, sugiere que el mensaje esté cargado de sentimientos y sea cercano, pues esta tiende a ser emocional; Instagram, comparte las características de la red social pasada con la diferencia que acá importa más lo que describe la imagen que lo que dice el mensaje que la acompaña y Twitter, es un canal más orientado hacia la información en tiempo real y suele ser más usado por empresas y profesionales.

Todas estas características y datos curiosos sobre estos sitios deben ser pensados por los community manager de las compañías, pues estas pueden asegurar una comunicación más asertiva con sus públicos objetivos, transformándose en una mayor aceptación y reconocimiento de la organización en la sociedad.

Las redes sociales son sitios de internet donde se permite el contacto entre las personas para comunicarse e intercambiar información, son una plataforma muy sencilla, pues solo es necesario completar un cuestionario de datos personales, adicional un nombre de usuario y una contraseña, para poder acceder a información sin ningún inconveniente y en la gran mayoría de los casos de manera gratuita, gracias a estas características estas plataformas logran tener un alto alcance.

Estas plataformas se han convertido en un fenómeno social, con otro proceso de evolución en el tiempo, se volvieron una parte muy importante en la vida diaria de muchas personas alrededor del mundo, siendo un club de acceso ilimitado, con la posibilidad de estar en contacto con personas en cualquier lugar del mundo e incluso en diferente zona horaria, ello permite compartir noticias interesantes sobre el día a día. A través de estados, imágenes, videos y transmisiones en vivo, según la característica de la plataforma, brindando la oportunidad a familiares o amigos que vivan en otros lugares sentir que son parte de la vida de sus seres queridos, sin tener la necesidad de ir a visitarlos o hacer llamadas telefónicas a larga distancia.

Las redes sociales también ayudan a generar información en tiempo real de temas coyunturales para el mundo y el entorno cercano de la persona, lo cual les ha permitido a los usuarios ser reporteros y testigos de los sucesos. Gracias a estas plataformas salen a la luz situaciones, donde los medios de comunicación abren sus posibilidades informativas, facilitando organizar acciones solidarias y colaborativas.

Las empresas pueden hacer uso de las redes sociales, como un canal directo de comunicación con sus públicos objetivos y de esta manera proyectar una imagen de la marca frente a estos, logrando ser reconocidos, generando así tráfico en ellas y creando un valor añadido para sus accionistas, seguidores y clientes. Además, las organizaciones pueden desarrollar acciones de fidelización de clientes con ofertas, para tener herramientas interesantes y así lograr la captación de nuevos o antiguos clientes.

El estudio del ecosistema de medios permite entender muchas de las transformaciones que vive la sociedad de hoy, por los acelerados cambios tecnológicos

que generan nuevas formas de expresarse y de entender el mundo e incluso las cosas que no cambian, como los métodos de aprendizaje por imitación y práctica. (Scolari, 2019)

En conclusión, gracias a los avances tecnológicos hay mayores posibilidades de comunicación, de estar al tanto de los hechos noticiosos que suceden alrededor del mundo, de la libre expresión, acercando a los públicos y accediendo cada vez más a una tecnología indispensable para cualquier tipo de actividades. Hoy en día las redes sociales pueden influir en la toma de decisiones, debido a ello las redes sociales se han convertido en una vitrina informativa donde las personas puedan opinar sobre sus propias vidas, y donde las empresas pueden dar a conocer sus productos y servicios, además este cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes pueden incentivar a las personas para el cumplimiento de sus objetivos institucionales.

Red social: Twitter

Existen una gran variedad de redes sociales, cada una con un fin en sí y dirigida a cierto tipo de público. Actualmente hay redes sociales como LinkedIn que son utilizadas con fines laborales, como un portal para buscar empleo, otras se utilizan especialmente para compartir pensamientos y generar contenido al instante como lo es Twitter.

Twitter es una red social y un blog a la vez. Por un lado, permite crear comunidades de usuarios interconectados, permite que un grupo de personas compartan unos intereses comunes; esto es, es una red social.

Pero, por otro, permite que el contenido creado por los usuarios de Twitter pueda ser visto, de una forma abierta, por cualquier usuario web; lo que significa que se parece mucho a un blog (Carballar, 2011) .

Es decir, cumple la función de red social, conecta a personas sin límites de espacio o tiempo y sirve para compartir información, además como un blog tiene un alto alcance. Por esta razón, denominan a Twitter como una aplicación *microblogging*, para McFedries, (2007) los microblogging son “una tecnología 2.0 que permite a los usuarios escribir textos cortos y publicarlos para que sean vistos por otros usuarios”. Este es básicamente la función de ser de esta red social, ha sido más que todo utilizada por las empresas, entidades públicas y políticos para dar a conocer su punto de vista, o como dice en su página web informa “lo que está pasando en el mundo y los temas sobre los que está hablando la gente”.

A través de Twitter, se han generado debates acerca de temas coyunturales para el mundo como lo han sido las elecciones presidenciales en Estado Unidos, el cambio climático, entre otras. Situación que la ha convertido a una red social con rasgos políticos.

Tumasjan, Sprenger, Sandner, & Welpe, (2010 como se cita en Congosto & Fernández, 2011) analizaron durante las elecciones alemanas de 2009 más de 100.000 mensajes que contenían referencias a políticos o a partidos políticos. Sorprendentemente, encontraron que el simple número de tweets que mencionan a un partido está muy correlacionado con el resultado electoral.

Este es un claro ejemplo del poder que tienen las redes sociales y lo que se puede lograr en un organización con el correcto uso de estas, cada una tiene su propia característica y a cada organización le queda la potestad de decidir cual puede ser la mejor y más conveniente.

Algunos de los beneficios que trae el uso de Twitter para la organizaciones y las personas según (Rodríguez & Ureña, 2011)

1. Twitter aporta (todavía) imagen de modernidad
2. Permite la conversación con el ciudadano.
3. Los usuarios de Twitter son 'líderes de opinión' en sus entornos.
4. Es una herramienta de comunicación interna y genera comunidad.
5. Twitter es ya el medio más pegado a la actualidad.
6. Es una fuente de información para los periodistas y una vía para mejorar la relación con ellos.
7. Ayuda a los políticos a pensar y hablar en 'titulares' y, por tanto, a ser mejores portavoces.
8. Humaniza a los políticos y aumenta la empatía hacia ellos.
9. Es un termómetro social.
10. ¿Ayuda a ganar elecciones?

En conclusión, son muchos los beneficios que trae el uso de una red social como lo es Twitter para las organizaciones, pues no solo sirven para comunicar sino también para difundir un pensamiento o una postura, especialmente para personas u organizaciones de indole público.

Boletín digital

En las organizaciones, el área de comunicación genera diversos canales para dar cumplimiento a los propósitos de la organización, entre tanto es muy común en las organizaciones hacer uso del boletín digital como medio para dar a conocer la institución y brindar información oficial a sus diversos públicos de manera oficial, tanto a los medios de comunicación como a los ciudadanos o públicos de interés, qué hay de nuevo con respecto a la labor de la compañía.

La tecnología ha permitido a las organizaciones minimizar los tiempos, los costos y recurrir a diferentes plataformas como la vía digital para acceder a la información en tiempo real, en tanto los boletines que anteriormente eran enviados de manera impreso con todos los costos que ellos adquiere, hoy en día una gran alternativa, la cual incluso aporta al cuidado del medio ambiente, es sin lugar a dudas el boletín digital, el cual se envía en muchas oportunidades a través de correo electrónico y así agilizar más el proceso o simplemente publicando el boletín en la página web oficial, donde cualquier persona tiene acceso a la información, esto reduce el costo y amplía el alcance, siendo un medio de comunicación efectivo.

Al boletín migrar a los medios tecnológicos se presenta un cambio en cuanto a su estructura y a su definición, Rodríguez, (2014) lo denomina newsletter.

Por lo que se refiere a la *newsletter*, en realidad, esta es fruto de la evolución digital de un género tradicional, en concreto, del popular boletín informativo, que aún hoy en día se sigue divulgando en papel. El boletín, al instalarse en la red, se ha ido adaptando paulatinamente al nuevo medio,

y ha evolucionado tanto que actualmente se puede considerar ya un género nuevo.

La tecnología lo que ha hecho es cambiar la concepción de todas las piezas periodística, pues este medio ya tiene unas características innatas, donde el internet y demás aplicaciones o redes sociales han cambiado la manera en que las personas buscan información, al presentarse esta situación los formatos deben ir incluyendo nuevas cualidades.

Por tanto, si nos basamos en la ya clásica taxonomía de géneros cibernéticos de Shepherd & Watters, (1998 como se cita en Rodríguez, 2014), la *newsletter* se puede considerar un género digital nuevo emergente. Hoy en día, el boletín digital presenta una estructura bastante estable de los elementos del discurso. En realidad, nos hallamos ante un género muy institucionalizado, con una tradición y macro estructura bastante fijada. En concreto, constatamos que se trata de una estructura bipartita, con un área superior pre formateada, la denominada cabecera, y un área inferior, destinada al texto o mensaje, más conocida como cuerpo.

Aunque el boletín ha evolucionado su contenido sigue siendo su estructura básicamente la misma, pues debe cumplir la premisa de ser informativo. Sin embargo, este también puede cambiar la manera en la que se presenta, sin perder su objetivo.

Gobernabilidad en línea

El uso de las tecnologías de la información no solo se ha limitado a las organizaciones del sector privado, ahora también los entes gubernamentales hacen uso de estas para crear justamente un mayor acceso de la población a la información pública y de interés para la sociedad. Pero sin importar si es sector público o privado se deben tener en cuenta premisas básicas como lo son la identidad, es decir, el usuario al ingresar a cualquier Secretaría de la gobernación debe reconocer la identidad que se maneja en esta, justamente para hacer más fácil la navegación por el sitio web y grabar en el imaginario de las personas la identidad de la Gobernación, tanto en espacios *online* como *offline*.

La baja observancia de estándares en los sitios web, donde el afán por lo innovador ha dejado de lado la importancia de los mismos, dificulta el acceso a los ciudadanos. Los sitios gubernamentales deberían, tener una misma apariencia y cumplir con normativas que serán imprescindibles al momento de utilizar Internet para materializar de forma efectiva gobernabilidad electrónica (Giulianelli, Trigueros, Rodríguez, Marko, Vera, & Larrosa, 2007).

Las entidades públicas al hacer uso de las redes sociales o página web crean un canal de comunicación directo entre el emisor (gobernación) y el receptor (población), en ocasiones este canal puede ayudar a resolver dudas frente a algún tema en específico, facilitando y agilizando en ocasiones los protocolos que se deben llevar a cabo.

Las arquitecturas de las tecnologías de la información incluyen un conjunto integrado de opciones técnicas para guiar a la organización a satisfacer las necesidades del negocio. La infraestructura de estas consiste en la coordinación centralizada, servicios compartidos que proporcionan la base para la capacidad tecnológica de la empresa y que, por lo general, se crearon antes de que se supieran las necesidades de uso precisas. Las necesidades de aplicaciones comerciales son los requisitos comerciales para aplicaciones compradas o desarrolladas internamente. Por último, las decisiones de priorización e inversión determinan cuánto y dónde invertir en tecnologías de la información (Ross & Weil, 2005).

Es necesario que las entidades identifiquen la manera en las que pueden hacer uso de la tecnología, para así hacer más efectivo el cambio del mundo físico al online, es decir, no se va a utilizar aplicaciones o plataformas por innovar solamente, sino que se va a analizar cuáles son las necesidades y características que pueden ayudar a disminuir protocolos, a estar informando a las personas constantemente, entre otras.

El acceso a internet es un servicio fundamental en la democratización de la información contemporánea. La dinámica de la Cuarta Revolución Industrial hoy está transformando los sistemas productivos a partir del uso acelerado y exponencial de la tecnología, donde la automatización, la inteligencia artificial, el internet de las cosas, la masiva producción de información, entre otros, abren posibilidades para conectar a miles de personas. El libre acceso a información y canales de comunicación y

conexión con mercados son un catalizador de procesos de innovación. Colombia ha mostrado un avance significativo en los últimos años en la cobertura de internet, sin embargo, los progresos muestran grandes diferencias según los territorios donde se evalúe. (PNUD. ODS en Colombia, 2018)

Es así como los objetivos del desarrollo sostenible apuntan a la necesidad de brindar información transparente por parte de la institucionalidad gubernamental, en tanto el objetivo número 16 referido a la paz, justicia e instituciones sólidas desea justamente acercar a las instituciones con los ciudadanos por medio de una información con mayor credibilidad que permita la comparación de datos y el acceso libre a los mismos, los cuales deben estar basado en características de veracidad.

Secretaría de Infraestructura de Antioquia

La Secretaría de Infraestructura Física de Antioquia es la encargada de la construcción, la intervención, el mantenimiento y la recuperación de la red vial, los puentes y túneles del departamento. Dentro del plan de desarrollo del Gobernador Luis

Pérez Gutiérrez, el enfoque desde infraestructura ha sido la pavimentación de vías campesinas, secundarias, terciarias y urbanas; la construcción del Túnel de Oriente y Túnel del Toyo, la adquisición de maquinaria amarilla en unión con las administraciones municipales, las Alianzas Público Privadas – APP y el inicio de obra del Intercambio Vial La Seca.

La Secretaría hace hasta el momento uso de Instagram, Facebook y Twitter, como las redes oficiales, a través de estas se publican las campañas comunicacionales que se crean con base al plan de desarrollo del Gobernador. En Twitter, se publica semanalmente el boletín del estado de las vías del Departamento, con este se pretende informar a los ciudadanos si hay algún inconveniente en las vías para que así tomen medidas y eviten el caos vehicular.

En el boletín del estado de las vías del departamento, se tienen en cuenta las vías que presentan algún percance ambiental, trabajos de mantenimiento o alguna obra, es decir, derrumbes, parcheo, pavimentación, pérdida de banca o en ocasiones, se tiene en cuentas también algunas construcciones de puentes o vías.

Cuando hay una obra de vía, puente o túnel, la comunicación se hace en conjunto con las administraciones municipales y contratistas de las obras, estos ya se encargan de crear volantes, pasa calles, vallas, entre otras.

Es importantes el uso de este boletín, pues se mantiene informado a los ciudadanos sobre el estado de las vías y se evitan posibles accidentes y caos vehicular, logrando mantener la seguridad vial en el Departamento.

Es necesario conocer el significado e identificar el papel de cada uno de estos conceptos dentro del trabajo de grado, pues serán el sustento teórico de este. Además, permitirán validar los argumentos o propuesta sugeridos dentro de este. Cada uno tiene relevancia con el boletín del estado de las vías, para su publicación tanto en redes sociales como en la página web.

Metodología

El presente trabajo de grado tiene un enfoque cualitativo, el cual según Strauss & Corbin, (2002), “puede tratarse de investigaciones sobre la vida de la gente, las experiencias vividas, los comportamientos, emociones y sentimientos, así como al funcionamiento organizacional, los movimientos sociales, los fenómenos culturales y la interacción entre las naciones”, en este trabajo se pretende a través de un antecedentes bibliográficos, complementados con la observación participante, el estudio de caso particular y la técnica del benchmarking, obtener información secundaria sobre la influencia de la comunicación digital en una institución del Estado como lo son los públicos de la Secretaria de Infraestructura Física de la Gobernación de Antioquia a través del boletín sobre el estado de las vías como un insumo para proponer contenidos acordes a las necesidades y a las tendencias en las plataformas usadas como Twitter y la página web.

El método a utilizar sería el análisis de contenido, para identificar características específicas del material escrito o audiovisual de las páginas que se tomarán como referente (Ary, Jacobs, Sorensen, & Razavieh, 2012). Además, se indaga sobre las posibles mejoras a tener en cuenta para la diagramación del boletín.

Para alcanzar los objetivos del trabajo de grado se hará uso del benchmarking el cual para Aráuz, 2008 consiste en “un estudio comparativo en áreas o sectores de empresas competidoras con el fin de mejorar el funcionamiento de la propia organización”, es decir, se va a observar y analizar entidades que publiquen en sus cuentas de Twitter el estado de las vías y en páginas web, la publicación de boletines.

Con el resultado de este análisis se sugiere una nueva diagramación en la publicación para la página web y para Twitter.

Igualmente, se realiza una búsqueda bibliográfica avanzada a través de diversos buscadores como lo es Google Académico y otros, limitando la información a revistas científicas y documentos con información relevante, cuya información sea verídica y comprobable.

Las técnicas de investigación se enmarcaron en un estudio de caso, entendido este como “la investigación empírica de un fenómeno del cual se desea aprender dentro de su contexto real cotidiano” (López, 2013, pág. 140)

El diseño de estudio de casos sirve para estudiar organizaciones, grupos o individuos, cuyos resultados son útiles para desarrollar políticas públicas y proponer recomendaciones y cambios en las mismas, evaluar programas, construir instrumentos de investigación y sirve para fines políticos y científicos. Los hallazgos de la investigación cualitativa de estudio de casos constituyen una formulación teórica sobre la realidad en estudio (López, 2013, pág. 142)

Se aplica la técnica de observación participante, que ayuda a recopilar información sobre la entidad con el propósito de obtener información confiable y con validez orientada a la información específica, contrastando teorías y generando una propia para la generación de contenido acorde a los hallazgos encontrados. Así mismo, esto se plantea dentro del proceso de práctica como Comunicadora – Periodista, que como lo referencia Schensul y LeCompte (1999 como se cita en Kawulich, 2005) en su artículo, definen la

observación participante como: " El proceso de aprendizaje a través de la exposición y el involucrarse en el día a día o las actividades de rutina de los participantes en el escenario del investigador".

Es así como el trabajo de grado se aplica de manera exclusiva para la Secretaria de Infraestructura Física de la Gobernación de Antioquia, como un estudio de caso específico y con un límite de información para el boletín del estado de las vías.

Finalmente, se utiliza la matriz DOFA como una técnica investigativa para reconocer tanto aciertos como desaciertos en el ámbito interno y externo, de esta manera hacer un enfoque ágil y complementario de la información encontrada y vivenciada específicamente en el estudio de caso referido.

... (conocido por algunos como FODA, y SWOT en inglés) es una herramienta de gran utilidad para entender y tomar decisiones en toda clase de situaciones en negocios y empresas. DOFA es el acrónimo de Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas. Los encabezados de la matriz proveen un buen marco de referencia para revisar la estrategia, posición y dirección de una empresa, propuesta de negocios, o idea.

(Humphrey, 2004)

En cuanto a las técnicas utilizadas búsqueda bibliográfica, benchmarking, matriz DOFA y la observación participante, como estudio de caso; ayudan con el desarrollo de la investigación para obtener información, analizarla y luego proponer una comunicación mucho más efectiva dentro del contenido generado para el boletín digital del estado de las vías en la Secretaria de Infraestructura de la Gobernación de Antioquia.

Análisis de resultados

A continuación, se presenta el análisis realizado bajo la metodología de benchmarking, así como algunos pantallazos de la publicación del boletín semanal del estado de las vías del departamento en la página web y el perfil de Twitter de la Secretaría de Infraestructura física de la Gobernación de Antioquia, posteriormente se realiza una matriz DOFA con base a estos.

Luego aparecerán los pantallazos tanto de las páginas web como de los perfiles de Twitter de los países Colombia, Argentina y Bolivia, los países fueron escogidos aleatoriamente, pero la información debía cumplir con la característica de informar a los usuarios sobre el estado de las vías. En este punto no se hará una matriz DOFA por pantallazo, sino que se realizará uno por las tres páginas web y otro por los tres perfiles de Twitter.

Tabla 2 Pantallazos Secretaría de Infraestructura Física de la Gobernación de Antioquia	
 <p>The screenshot shows six tweets from the account @obrasantioquia, all dated 8th November. Each tweet provides information about road conditions in various parts of Antioquia, including locations like La Aurora, Guatapé, Aburrá Oriente, El Retiro, Monteblanco, Carepa, Saiza, and La Quebra. The tweets mention restricted passage, restricted speed, and the opening of a tunnel.</p>	<p>Pantallazo de Twitter</p> <p>@ObrasAntioquia</p> <p>(Secretaría de Infraestructura Física de la Gobernación de Antioquia, 2019)</p>


antioquia.gov.co/index.php/component/k2/item/7358-estado-de-la-red-vial-del-departamento-para-este-puente-festivo

Aplicaciones YouTube Inicio MUMA...

GOBIERNO DE ANTOQUIA
PIENSA EN GRANDE Inicio Gobernador Gobernación Prensa Antioquia Atención a la Ciudadanía Contratación Normatividad Población Vulnerable

Estado de la red vial del Departamento para este puente festivo

Seleccionar idioma
Con la tecnología de Google Traductor de Google



antioquia.gov.co/index.php/component/k2/item/7358-estado-de-la-red-vial-del-departamento-para-este-puente-festivo

Aplicaciones YouTube Inicio MUMA...

GOBIERNO DE ANTOQUIA
PIENSA EN GRANDE Inicio Gobernador Gobernación Prensa Antioquia Atención a la Ciudadanía Contratación Normatividad Población Vulnerable

- Durante este puente festivo se mantiene disponibilidad de maquinaria para atender cualquier nueva eventualidad que se pueda presentar en las vías departamentales.
- Se recomienda viajar, en lo posible, durante el día y observar en todo momento las instrucciones de las autoridades en carretera; transitar con precaución, atender y respetar las normas de tránsito, policía de carreteras y guardas.

En las vías doble calzada Las Palmas, variante Las Palmas, Santa Elena y en la Conexión Vial Aburrá Oriente – Túnel de Oriente se presentan las siguientes novedades:

Vía Santa Elena: habilitada con normalidad con restricción de vehículos de carga.

Vía variante Las Palmas: habilitada con normalidad con restricción de vehículos de carga superiores a las 4 toneladas.

Vía doble calzada Las Palmas: tener en cuenta la restricción de carga de todo vehículo superior a 4 toneladas entre el km 6+600 (arriba del restaurante Chuscalito) hasta el km 16+600 (glorieta Alto de Las Palmas). Transitar con precaución en la calzada de descenso de la doble calzada Las Palmas, sector Alto Palmas, por trabajos de mantenimiento.

9:29 p. m.
12/11/2019

9:30 p. m.
12/11/2019

Pantallazos
publicación del
boletín en la
página web de la
Gobernación de
Antioquia.

(Secretaría de
Infraestructura
Física de la
Gobernación de
Antioquia, 2019)

Tabla 3 Matriz DOFA – Twitter y página web de la Secretaría de Infraestructura Física	
Debilidades	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Publicar muchos tweets seguidos del estado de las vías en las regiones del Departamento, se puede llegar a convertir en paisaje para el usuario. • La publicación en la página web es un poco pesada, es decir, la presentación es seguida, solo tiene una imagen y no se innova en su publicación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se puede hacer uso de imágenes o videos para modificar la manera en la que se publican los tweets sobre el boletín. • En la página web se puede hacer uso de links u objetos interactivos para que el boletín no se vuelva pesado para el usuario.
Fortalezas	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • En uno de los tweets se incluye el link hacia la publicación del boletín en la página web, por lo que se incrementa la interacción entre la red social y página de la Gobernación. • En la página web en el inicio aparece la publicación del boletín, el cual direccionará al usuario a esta. 	<ul style="list-style-type: none"> • En las páginas web de otras entidades, se hace uso de bibliotecas en donde aparecen los boletines publicados hasta la fecha o se hace uso de botones interactivos, la Gobernación al no estar a la par de otras entidades puede obtener percepciones negativas.

Tabla 4 Colombia – Perfil de Twitter



Pantallazo perfil de Twitter

@numeral767

(INVÍAS, 2019)



Pantallazo perfil de Twitter

@InviasOficial

(INVÍAS, 2019)



Pantallazo perfil de Twitter @ansvcol

(ANSV Colombia, 2019)

Tabla 5 Argentina – Perfiles de Twitter



**Pantallazo perfil de Twitter
@InfoSegVial**

(Agencia Nacional de Seguridad Vial, 2019)



**Pantallazo perfil de Twitter
@VialidadBA**

(Vialidad Bs. As., 2019)



Pantallazo perfil de Twitter @InfoSegVial

(Agencia Nacional de Seguridad Vial, 2019)

Tabla 6 Bolivia – Perfiles de Twitter



**Pantallazo perfil de Twitter
@ViasBoliviaONal**
(Vías Bolivia, 2019)



**Pantallazo perfil de Twitter
@AdmCarreterasBo**
(ABC, 2019)



Pantallazo perfil de Twitter @mopsv_Bolivia
(Ministerio de Obras Públicas, 2019)



Tabla 7 Matriz DOFA – Twitter países	
Debilidades	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • El publicar muchos tweets seguidos puede llegar a convertirse en spam para los seguidores del perfil. 	<ul style="list-style-type: none"> • Publicar el link de la página web en donde se compartió el boletín en un tweet.
Fortalezas	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Las imágenes hacen más visibles los tweets, pues esta red social se caracteriza por el texto, al acompañarlo de alguna pieza gráfica, resaltará. • El uso de hashtag permite que la información llegué a más personas. • Los videos son las piezas que obtienen más interacciones por parte de los usuarios. • La identidad corporativa en las piezas de Twitter y las páginas. • Escribir las palabras más grandes o resaltadas que las otras. 	<ul style="list-style-type: none"> • En algunas publicaciones no se utilizan los hashtag o etiqueta, situación que no permite el almacenamiento correcto de la información.

Tabla 9 Matriz DOFA – Página web Colombia	
Debilidades	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • El boletín o informe puede llegar a ser muy pesada al estar toda la información en una tabla. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se pueden utilizar los colores, pero por el ejemplo por regiones y no en una tabla, sino en un texto. • Se pueden utilizar imágenes de las regiones. • El archivo de los boletines puede ir por años o por meses.
Fortalezas	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • La página ofrece una biblioteca de los boletines publicados hasta el momento. • Los botones que el usuario encuentra al ingresar a la página, le dan más interactividad. • El publicar un álbum o una serie de imágenes, todas con contenido relacionado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Inicialmente se debe ingresar a la página, luego se llega a al archivo de los boletines y finalmente se descarga el boletín, es necesario muchos procesos para lograr obtener el boletín por lo que si la conexión a internet no es buena, puede fallar el proceso.

Tabla 10 Argentina – Página web

The image displays three screenshots of the website for the Agencia Nacional de Seguridad Vial (ANSV) in Argentina.

Screenshot 1: Home Page
 URL: argentina.gob.ar/seguridadvial
 Header: Argentina.gob.ar, Buscar trámites, servicios o áreas, MI ARGENTINA
 Navigation: Inicio / Ministerio de Transporte / Agencia Nacional de Seguridad Vial, Transparencia, Institucional
 Main Title: **Agencia Nacional de Seguridad Vial**
 Subtitle: La Agencia Nacional de Seguridad Vial trabaja con todas las jurisdicciones del país para reducir la siniestralidad vial en el territorio.
 Services: Mapa interactivo, Licencia nacional, LINTI, Centro de formación, Observatorio vial, Red de asistencia a las víctimas

Screenshot 2: Interactive Map
 URL: argentina.gob.ar/seguridadvial/mapa-interactivo-seguridad-vial
 Title: **Mapa interactivo de la Seguridad Vial**
 Social: Compartir en redes sociales (Facebook, Twitter, LinkedIn)
 Map: Interactive map of Argentina with filters:
 - Uso del casco *
 - Uso del cinturón de seguridad *
 - Uso de SRI (sillita) *
 - Víctimas fatales hombre **
 - Víctimas fatales mujer **

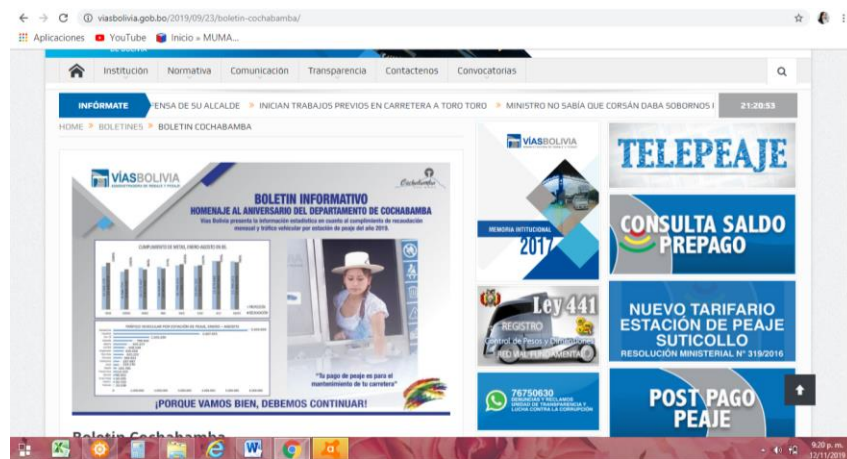
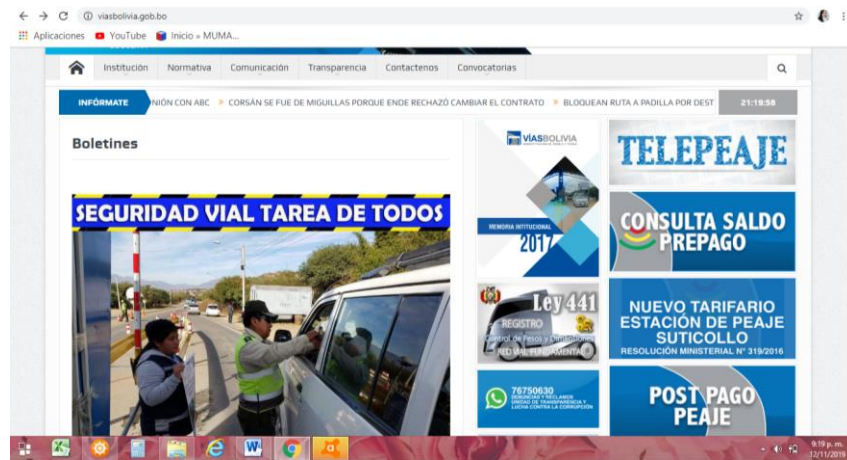
Screenshot 3: Statistics for Chaco Province
 URL: argentina.gob.ar/seguridadvial/mapa-interactivo-seguridad-vial
 Title: **Estadísticas viales de la provincia de Chaco**
 Data:
 - Uso del casco *: 29,7%
 - Uso del cinturón de seguridad *: 40,4%
 - Uso de SRI (sillita) *: ***
 - Víctimas fatales hombre **: 80,4%
 - Víctimas fatales mujer **: 15,2%
 - Rango etario **: 25-34
 - Usuarios de la vía **: 63,0%
 - Zona de ocurrencia del: Urbano
 - Tasa de mortalidad **: 15,8

(Agencia Nacional de Seguridad Vial, 2019)

Tabla 11 Matriz DOFA – Página web Argentina

Debilidades	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> El mapa interactivo se puede llegar a ser un poco tedioso o complicado para las personas mayores, o aquellas que no tienen acceso a la tecnología muy seguido. 	<ul style="list-style-type: none"> Pintar cada región según su actividad productiva, es decir, si ese sector produce café plasmar esa esencia en el mapa. Publicar el link del boletín en las redes sociales, para hacer que la página web obtenga más visitas. Si se incluye algún video o imagen en las redes sociales, incluirlos en la versión para web.
Fortalezas	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> Mapa interactivo del país, pues se presta para innovar y hacer la información más interactiva y llamativa. La ventana al aparecer alguna parte del mapa, pues allí se encuentra información de ese sector en específico. La división de secciones al ingresar a la página, pues le muestra al usuario de manera sencilla qué puede necesitar. Los videos le ofrecen otra perspectiva al usuario y cambia la manera en la que se presenta la información. 	<ul style="list-style-type: none"> No hay instrucciones para navegar en la página, por lo que el usuario se puede llegar a perder en el proceso.

Tabla 12 Bolivia – Página web



(Vías Bolivia, 2019)

Tabla 13 Matriz DOFA	
Debilidades	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • La manera en la que se publica el boletín es un poco tediosa, además, no se logra identificar bien el texto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se puede seguir utilizando el formato de imagen para publicar los boletines, pero se podría aumentar el tamaño de esta, para que sea más fácil de leer. • Desocupar el alrededor del boletín, es decir, cuando el usuario haya seleccionado el boletín que quiera leer, ya los botones que lo rodean ya no estén.
Fortalezas	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Las opciones que el usuario puede llegar a necesitar están claramente especificadas, por medio de los botones. • Es innovador el publicar el boletín en una imagen. • Ofrece una especie de sección en dónde aparecen todos los boletines publicados hasta el momento. 	<ul style="list-style-type: none"> • La imagen no permite observar bien la información, pues su calidad es muy baja. • El diseño de la página es un poco desorganizada y no es ubicada estratégicamente.

Después de realizar el análisis tanto a la página web y perfil de Twitter de la Secretaría de Infraestructura Física, como a las páginas y perfiles de Twitter de Colombia, Argentina y Bolivia se establece que es necesario efectuar un cambio en la manera en la que se hacen las publicaciones del boletín del estado de las vías del Departamento, pues se podrían obtener beneficios tales como mayores resultados en interacción entre la entidad y los usuarios, nuevos seguidores, un mayor alcance las en las comunicaciones no solo del boletín, sino de las demás que se realizan en la Organización.

Durante el proceso de observación participante se realizó el boletín el viernes de cada semana con la actualización de las vías en todo el Departamento, esta se hacía con la ayuda de los ingenieros de la Secretaría, posteriormente se enviaba para su revisión a la gerencia de comunicaciones, las publicaciones en Twitter se hacen acompañadas del hashtag #Vías, de esta manera el usuario lo podría buscar junto con el nombre de usuario @ObrasAntioquia y así aparecen todos los tweets de este tipo realizados hasta el momento.

Desde el perfil de la Gobernación de Antioquia en ocasiones se retwittean los tweets del estado de las vías, pero en general la interacción de los usuarios con estas es muy poca. En aproximadamente 7 minutos se hacen entre 30 y 35 publicaciones con la información del boletín de las vías.

Propuesta de boletín para la página web

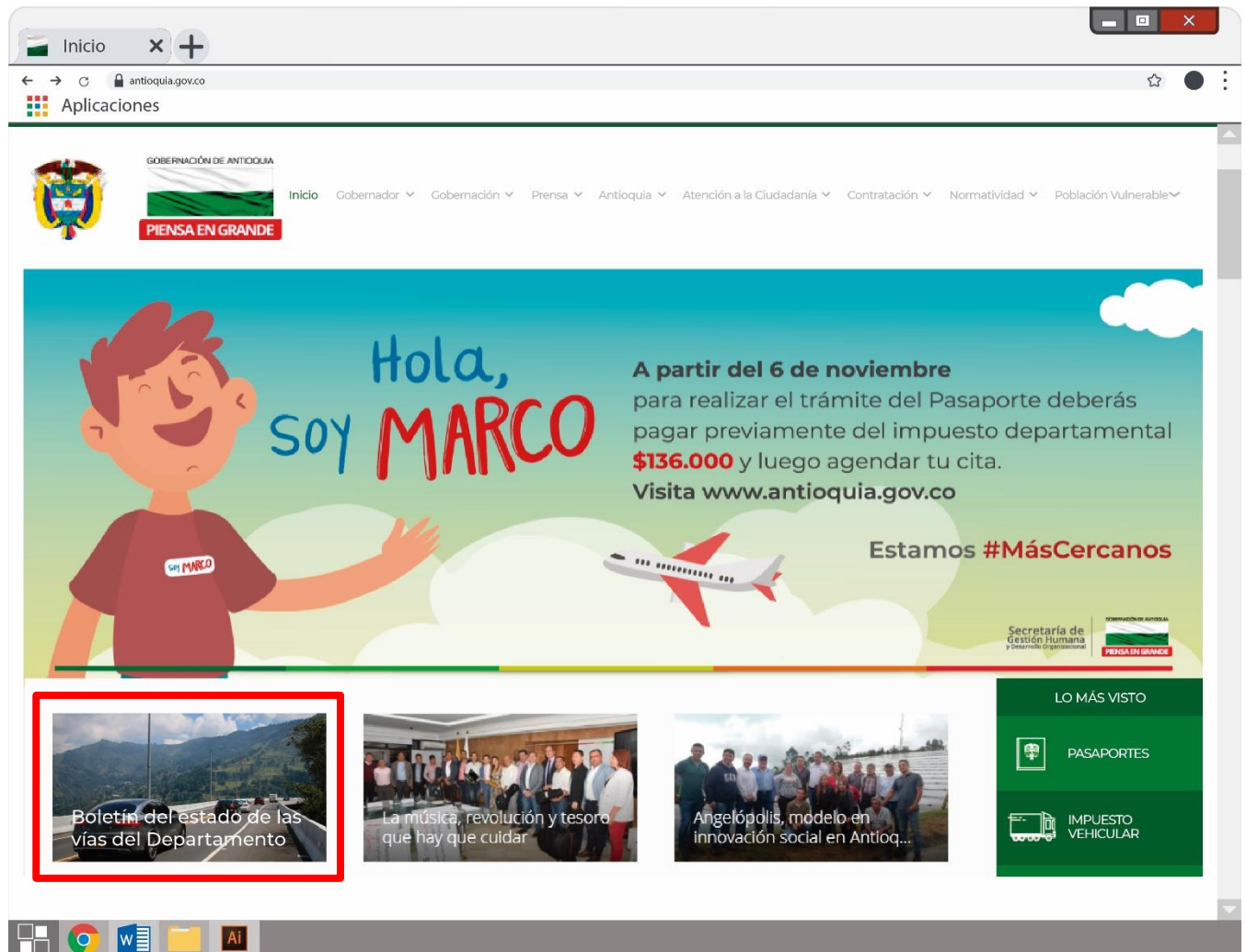


Ilustración 1 Propuesta página de inicio

Esta es la página inicial de la Gobernación de Antioquia, en el recuadro rojo aparece la publicación del boletín semanal del estado de las vías del Departamento.



Ilustración 2 Propuesta mapa interactivo

Al dar click en la página de inicio al boletín aparecerá este mapa interactivo con sus respectivas instrucciones de uso. Es necesario que el usuario seleccione una subregión para que aparezca la información de las vías.

Inicio x +

← → ↻ antioquia.gov.co/mapa-interactivo-estado-de-la-red-vial-del-departamento-para-este-fin-de-semana ☆ ● ⋮

Aplicaciones

Mapa interactivo del estado de las vías en el Departamento

Compartir en redes sociales f Instagram Twitter



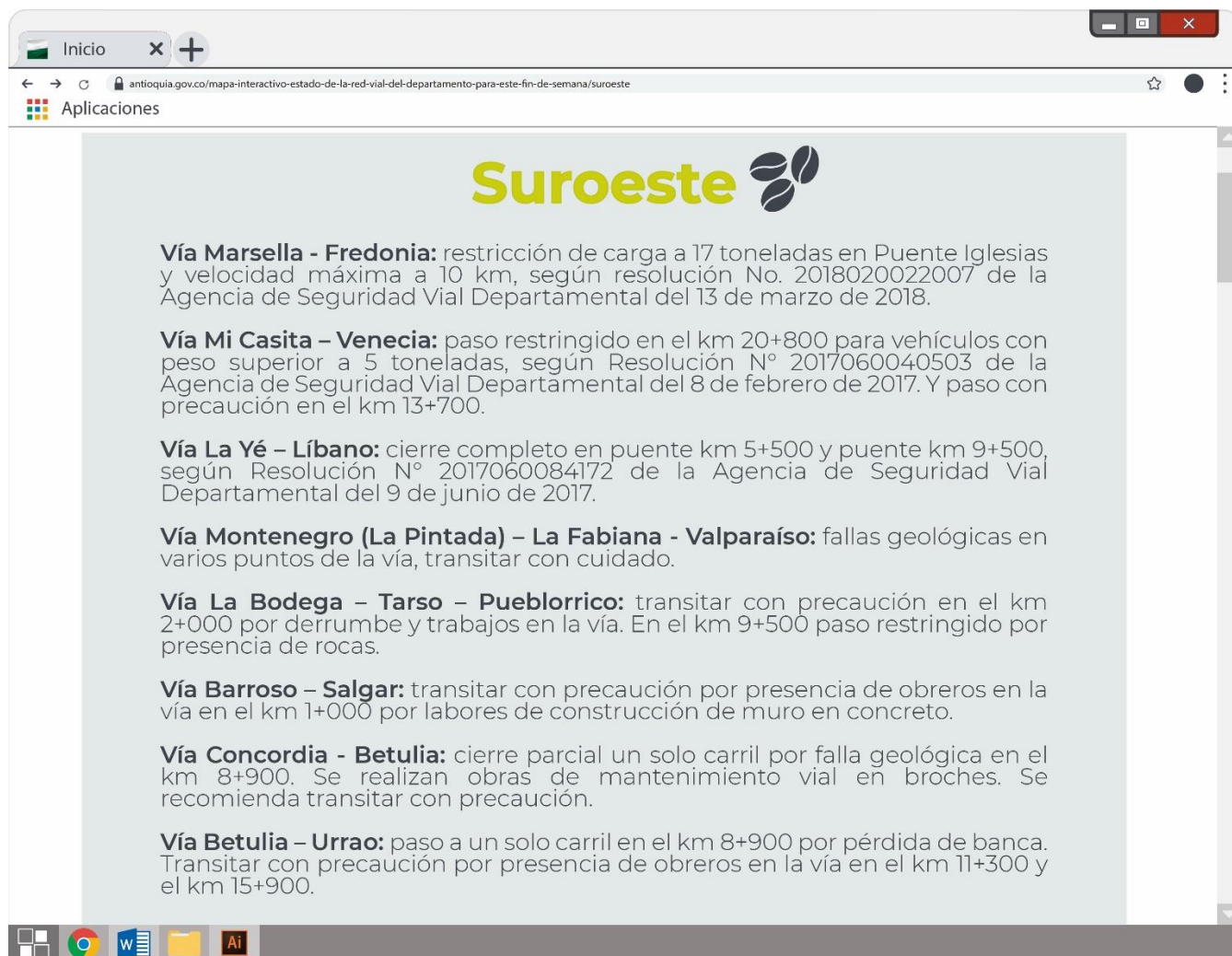
El mapa interactivo del estado de las vías del Departamento, sirve para navegar por las regiones de Antioquia y conocer en qué estado se encuentran los corredores viales.

1. Es necesario seleccionar la región de la cuál se desea conocer la información, ubicando el cursor sobre esta.
2. Al darle click se abrirá una ventana emergente con la información.

Windows Chrome Word File Explorer Antioquia

Ilustración 3 Propuesta mapa interactivo subregiones

Si el usuario pone el cursor sobre una subregión, esta cambia de color para que así la persona identifique cuál eligió.



Suroeste

Vía Marsella - Fredonia: restricción de carga a 17 toneladas en Puente Iglesias y velocidad máxima a 10 km, según resolución No. 2018020022007 de la Agencia de Seguridad Vial Departamental del 13 de marzo de 2018.

Vía Mi Casita – Venecia: paso restringido en el km 20+800 para vehículos con peso superior a 5 toneladas, según Resolución N° 2017060040503 de la Agencia de Seguridad Vial Departamental del 8 de febrero de 2017. Y paso con precaución en el km 13+700.

Vía La Yé – Líbano: cierre completo en puente km 5+500 y puente km 9+500, según Resolución N° 2017060084172 de la Agencia de Seguridad Vial Departamental del 9 de junio de 2017.

Vía Montenegro (La Pintada) – La Fabiana - Valparaíso: fallas geológicas en varios puntos de la vía, transitar con cuidado.

Vía La Bodega – Tarso – Pueblorrico: transitar con precaución en el km 2+000 por derrumbe y trabajos en la vía. En el km 9+500 paso restringido por presencia de rocas.

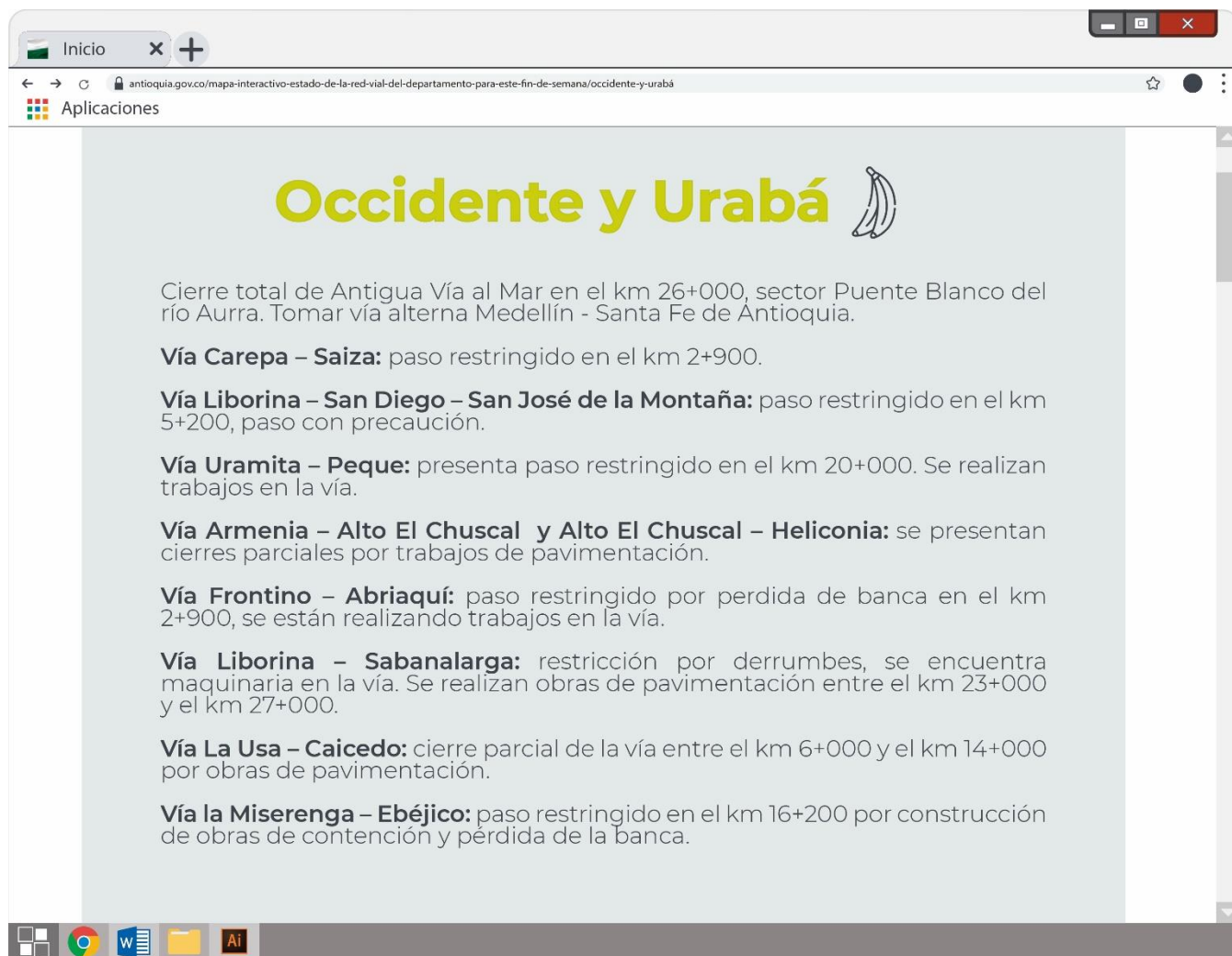
Vía Barroso – Salgar: transitar con precaución por presencia de obreros en la vía en el km 1+000 por labores de construcción de muro en concreto.

Vía Concordia - Betulia: cierre parcial un solo carril por falla geológica en el km 8+900. Se realizan obras de mantenimiento vial en broches. Se recomienda transitar con precaución.

Vía Betulia – Urrao: paso a un solo carril en el km 8+900 por pérdida de banca. Transitar con precaución por presencia de obreros en la vía en el km 11+300 y el km 15+900.

Ilustración 4 Propuesta Suroeste

Esta es la venta emergente que aparecerá cuando el usuario seleccione la subregión de la cual desea conocer la información.



Inicio x +

antioquia.gov.co/mapa-interactivo-estado-de-la-red-vial-del-departamento-para-este-fin-de-semana/occidente-y-urabá

Aplicaciones

Occidente y Urabá

Cierre total de Antigua Vía al Mar en el km 26+000, sector Puente Blanco del río Aurra. Tomar vía alterna Medellín - Santa Fe de Antioquia.

Vía Carepa – Saiza: paso restringido en el km 2+900.

Vía Liborina – San Diego – San José de la Montaña: paso restringido en el km 5+200, paso con precaución.

Vía Uramita – Peque: presenta paso restringido en el km 20+000. Se realizan trabajos en la vía.

Vía Armenia – Alto El Chuscal y Alto El Chuscal – Heliconia: se presentan cierres parciales por trabajos de pavimentación.

Vía Frontino – Abriaquí: paso restringido por pérdida de banca en el km 2+900, se están realizando trabajos en la vía.

Vía Liborina – Sabanalarga: restricción por derrumbes, se encuentra maquinaria en la vía. Se realizan obras de pavimentación entre el km 23+000 y el km 27+000.

Vía La Usa – Caicedo: cierre parcial de la vía entre el km 6+000 y el km 14+000 por obras de pavimentación.

Vía la Miserenga – Ebéjico: paso restringido en el km 16+200 por construcción de obras de contención y pérdida de la banca.

Taskbar icons: Windows, Chrome, Word, File Explorer, AI

Ilustración 5 Propuesta Occidente y Urabá

Esta es la venta emergente que aparecerá cuando el usuario seleccione la subregión de la cual desea conocer la información.

Para Twitter la manera en la que se pensó publicar el boletín es a través de videos e imágenes, uno por cada subregión. Todo este material con la identidad corporativa, la cual puede variar según el gobernador. En estos productos se resaltan palabras claves para agilizar la lectura, van acompañados en el caso de los videos con música. Se mantendrá el tweet que invita a conocer el boletín en la página web e irá acompañado por una imagen de alguna vía del Departamento, de resto irá el video o la imagen, los cuales se publicarán entre las 2, hora aproximada en la que se publica el boletín en la página web, y las 5. En total serán entre 10 o 12 publicaciones.

Tabla 14 Propuesta video

Estos son pantallazos del video, el original es un anexo digital del trabajo.

Conclusiones

- Modificar la manera en la que el boletín se publica en la página web y las redes sociales, se podrá obtener un mayor alcance del boletín frente a los públicos objetivos, en especial porque de acuerdo a los hallazgos bibliográficos y el benchmarking realizado, los públicos actuales son mucho más audiovisuales e interactivos.
- Al publicar el boletín a través de videos se podría divulgar en otros perfiles de la Secretaría y no solo limitarse a Twitter, así el público podrá acceder a la información de una forma más agradable.
- Generar mayor interacción con los usuarios al innovar con los formatos y en cómo se puede publicar el boletín, produce una información mucho más cercana a los públicos y demuestra un interés mucho más amplio por parte de la institucionalidad.
- Las redes sociales en la actualidad son una alternativa de comunicación más usada y popular para obtener un acceso fácil a la información, en especial si esta se genera desde un página oficial de las organizaciones.
- Mantener a los públicos informados desde la gobernabilidad permite obtener una mejor cercanía con los ciudadanos y mejorar la imagen institucional, a partir de plataformas digitales donde el usuario pueda sentirse seguro con la información obtenida.

Recomendaciones

- Es necesario dejar de publicar tantos tweets seguidos, pues se puede convertir en spam para los usuarios, esta situación se logra acompañando a los copios con imágenes o videos así se resumen en las piezas el boletín en menos cantidad de tweets.
- Publicar alguna de las piezas que se propone, sean los videos o las imágenes en alguna de las otras redes sociales, para lograr llegar a los usuarios que no siguen a la Secretaría en las otras plataformas.
- Resaltar palabras claves del boletín en la página web, no es lo único que se debe hacer, se deben incluir botones interactivos o hipervínculos para que la información no se haga pesada y abrumadora para el usuario, seguir las indicaciones de la propuesta para el boletín, permitirá generar unos indicadores en donde se evidenciara el impacto de la información brindada en línea.
- Complementar la información del boletín por medio de diversas estrategias comunicativas logra el cumplimiento trazado desde la gobernabilidad, con un compromiso basado en una información transparente que permita la generación de indicadores y el seguimiento a los objetivos deseados en el ámbito institucional. En tanto es necesario, la actualización informativa a través del boletín.

Referencias

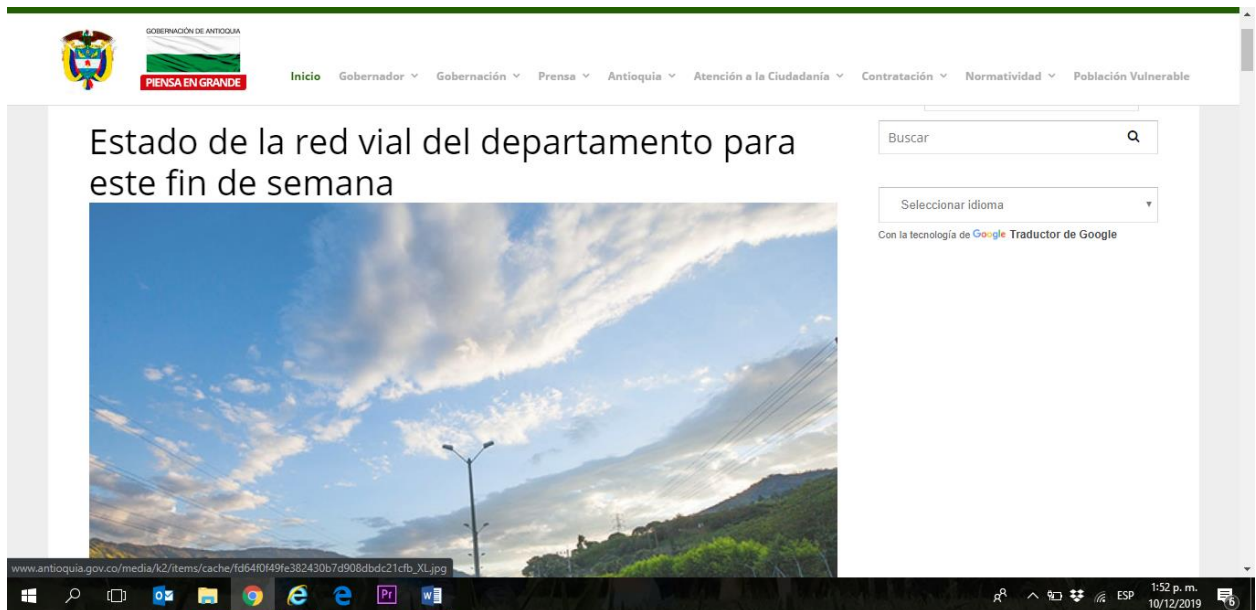
- Abadal, E., & Guallar, J. (2010). *diposit.ub.edu*. Recuperado el 1 de Diciembre de 2019, de [diposit.ub.edu: http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/61045/1/Prensa%20digital%20y%20bibliotecas-Abadal-Guallar-2010.pdf](http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/61045/1/Prensa%20digital%20y%20bibliotecas-Abadal-Guallar-2010.pdf)
- ABC. (11 de Noviembre de 2019). *Twitter @AdmCarreterasBo*. Recuperado el 12 de Noviembre de 2019, de <https://twitter.com/AdmCarreterasBo/status/1187710156223721473>
- Agencia Nacional de Seguridad Vial. (16 de Septiembre de 2019). *Twitter @InfoSegVial*. Recuperado el 12 de Noviembre de 2019, de <https://twitter.com/InfoSegVial/status/1173615250677125120>
- Agencia Nacional de Seguridad Vial. (11 de Octubre de 2019). *Twitter @InfoSegVial*. Recuperado el 12 de Noviembre de 2019, de <https://twitter.com/InfoSegVial/status/1182648672624041984>
- Agencia Nacional de Seguridad Vial. (2019). *www.argentina.gob.ar*. Recuperado el 12 de Noviembre de 2019, de [www.argentina.gob.ar: https://www.argentina.gob.ar/seguridadvial](https://www.argentina.gob.ar/seguridadvial)
- Alconchel, G. (Junio de 2013). *Fama2*. Obtenido de Fama2: <http://fama2.us.es/fco/tmaster/tmaster41.pdf>
- ANSV Colombia. (12 de Noviembre de 2019). *Twitter @ansvcol*. Recuperado el 12 de Noviembre de 2019, de https://twitter.com/search?q=%23PuenteFestivo%20%23Prep%C3%A1reseParaViajar%20%40ansvcol&src=typed_query
- Aráuz, J. (29 de Junio de 2008). *Galeon.com*. Recuperado el 9 de Noviembre de 2019, de [Galeon.com: http://www.galeon.com/rcruz0423/Archivo_descargable/CLAracruz.pdf](http://www.galeon.com/rcruz0423/Archivo_descargable/CLAracruz.pdf)
- Ary, D., Jacobs, L., Sorensen, C., & Razavieh, A. (2012). *Introduction to Research in Education*. Canadá: Wadsworth, Cengage Learning.
- Barrio, I., González, J., Padín, L., Peral, P., Sánchez, I., & Tarín, E. (2016). *El Estudio de Casos*. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.
- Campoy, T., & Gomes, E. (16 de Junio de 2009). *pdfs.semanticscholar.org*. Recuperado el 9 de Noviembre de 2019, de pdfs.semanticscholar.org.
- Carballar, J. (2011). *TWITTER, marketing personal y profesional*. Madrid: RC Libros.
- Cobo, C., & Pardo, H. (2007). *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva*. Barcelona, México DF: Creative Commons .
- Congosto, M. L., & Fernández, M. (2011). *e-archivo.uc3m.es*. Recuperado el 1 de Diciembre de 2019, de [e-archivo.uc3m.es: https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/21631/twitter_congosto_EVOCA_2011.pdf](https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/21631/twitter_congosto_EVOCA_2011.pdf)
- Corino, C. (Junio de 2017). *Repositorio Unican*. Obtenido de Repositorio Unican: <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/12803/CORINOLOPEZCRISTINA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Cruz, J. L. (Mayo de 2019). *Universidad Politécnica Salesiana*. Obtenido de Universidad Politécnica Salesiana: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/17321/1/UPS-QT13926.pdf>
- Díaz Gandasegui, V. (2011). Mitos y realidades de las redes sociales. *Prisma social*, 27.
- Díaz, J. (2008). *Repositorio Institucional*. Obtenido de Repositorio Institucional: https://repositorioinstitucional.ceu.es/bitstream/10637/5921/1/n%c2%baVI_pp53_91.pdf
- Física, S. d. (18 de Octubre de 2019). *antioquia.gov.co*. Obtenido de antioquia.gov.co: <https://antioquia.gov.co/index.php/secretaria-de-infraestructura>
- Física, S. d. (18 de Octubre de 2019). *antioquia.gov.co*. Obtenido de antioquia.gov.co: <https://antioquia.gov.co/index.php/secretaria-de-infraestructura>
- Flores, J. M. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Comunicar, Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*, 76.
- Fumero, A., Roca, G., & Sáez, F. (2007). Web 2.0. *Fundación Orange*, 136.
- García, A. (2014). *Boletín Electrónico de Noticias de Educación a Distancia (BENED)*. Obtenido de Boletín Electrónico de Noticias de Educación a Distancia (BENED): http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/bibliuned:UNESCO-contextosuniversitariosmediados-14_1/Documento.pdf
- Giulianelli, D., Trigueros, A., Rodríguez, R., Marko, I., Vera, P., & Larrosa, M. (2007). *Repositorio institucional de la Universidad Nacional de La Plata*. Obtenido de Repositorio institucional de la Universidad Nacional de La Plata.: http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/21786/Documento_completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hassan, Y. (01 de Noviembre de 2002). *No solo usabilidad*. Obtenido de No solo usabilidad : http://www.nosolousabilidad.com/articulos/introduccion_usabilidad.htm
- Humphrey, A. (2004). *s3.amazonaws.com*. Recuperado el 1 de Diciembre de 2019, de [s3.amazonaws.com: https://s3.amazonaws.com/academia.edu/documents/33337001/Analisis_de_matriz_DOFA_Actualizado.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DAUDITORIA_DE_SISTEMAS_INFORMATICOS.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53U](https://s3.amazonaws.com/academia.edu/documents/33337001/Analisis_de_matriz_DOFA_Actualizado.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DAUDITORIA_DE_SISTEMAS_INFORMATICOS.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53U)
- INVÍAS. (02 de Noviembre de 2019). *invias.gov.co*. Recuperado el 12 de Noviembre de 2019, de [invias.gov.co: https://www.invias.gov.co/767/estadovias.html](https://www.invias.gov.co/767/estadovias.html)
- INVÍAS. (12 de Noviembre de 2019). *Twitter @INVÍAS*. Recuperado el 12 de Noviembre de 2019, de https://twitter.com/search?q=%23TemporadaDeLluvias%20%40Inv%C3%ADAsOficial&src=typed_query
- INVÍAS. (12 de Noviembre de 2019). *Twitter @INVÍAS#767*. Obtenido de https://twitter.com/search?q=%23Boyac%C3%A1%20%23ConstruyendoPa%C3%ADs%20%40numeral767&src=typed_query

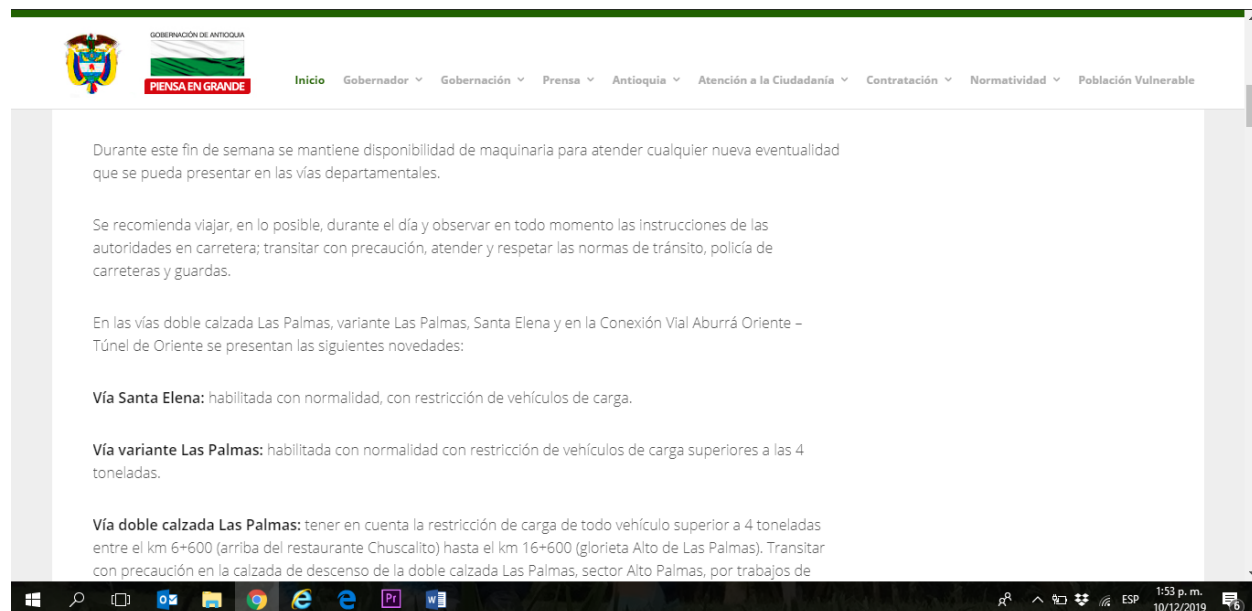
- Kawulich, B. (2005). La observación participante como método de recolección de datos. *FORUM: Qualitative Social Research*, 6, 32.
- Küster, I., & Hernández, A. (20 de Febrero de 2013). *Dialnet*. Recuperado el 9 de Noviembre de 2019, de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4188026.pdf>
- Latorre, M. (Marzo de 2018). *Universidad Marcelino Champagnat*. Obtenido de Universidad Marcelino Champagnat: http://umch.edu.pe/arch/hnomarino/74_Historia%20de%20la%20Web.pdf
- Lazo, C., & Gabela, J. A. (2017). *Comunicación digital, un modelo basado en el factor r - elacional*. Barcelona: UOC (Oberta UOC Publishing SL).
- López, W. (31 de Enero de 2013). *redalyc.org*. Recuperado el 1 de Diciembre de 2019, de redalyc.org: <https://www.redalyc.org/pdf/356/35630150004.pdf>
- McFedries, P. (10 de Octubre de 2007). *IEEE Xplore*. Recuperado el 9 de Noviembre de 2019, de IEEE Xplore: <https://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=4337670>
- Mejía, J. C. (12 de abril de 2019). *Juancmejia*. Obtenido de Juancmejia: <https://www.juancmejia.com/redes-sociales/los-tonos-de-comunicacion-de-las-empresas-en-las-redes-sociales-el-blog-y-el-sitio-web-deben-ser-diferentes/>
- Ministerio de Obras Públicas. (15 y 30 de Octubre de 2019). *Twitter @mopsv_Bolivia*. Recuperado el 12 de Noviembre de 2019, de https://twitter.com/mopsv_Bolivia
- Navarro, L. (1 de Octubre de 2009). *Redalyc*. Recuperado el 1 de Diciembre de 2019, de Redalyc: <https://www.redalyc.org/pdf/158/15812486005.pdf>
- Nielsen, J. (2000). *academia.edu*. Recuperado el 28 de Noviembre de 2019, de academia.edu: http://www.academia.edu/download/40944586/LA_USABILIDAD_Y_EL_DISENO_WEB.docx
- Pareja, V., Fernández, I., Giménez, E., & López, L. (2002). *Digital CSI*. Recuperado el 1 de Diciembre de 2019, de Digital CSI: <http://digital.csic.es/bitstream/10261/26361/3/Guia%20internet%20para%20Periodistas.pdf>
- PNUD. ODS en Colombia. (2018). *United Nations Development Programme*. Obtenido de United Nations Development Programme: https://www.undp.org/content/dam/colombia/docs/ODS/undp_co_PUBL_julio_ODS_en_Colombia_los_retos_para_2030_ONU.pdf
- RAE, R. A. (18 de Octubre de 2019). *RAE*. Obtenido de RAE: <https://dle.rae.es/?id=RRvUbbP>
- Rodríguez, R. (15 de Julio de 2014). *Dialnet.Uniroja*. Recuperado el 9 de Noviembre de 2019, de Dialnet.Uniroja: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4883897.pdf>
- Rodríguez, R., & Ureña, D. (2011). *core.ac.uk*. Recuperado el 1 de Diciembre de 2019, de core.ac.uk: <https://core.ac.uk/download/pdf/50605323.pdf>
- Ross, J., & Weil, P. (2005). *A matrixed approach to designing IT governance*. MIT Sloan management review. U.S. and Canada: MIT Sloan management review.
- Scolari, C. (19 de Mayo de 2019). Carlos Scolari: "Hay que aprender a convivir en un ecosistema con redes sociales". (T. Ponce, Entrevistador)

- Secretaría de Infraestructura Física de la Gobernación de Antioquia. (01 de Noviembre de 2019). *antioquia.gov.co*. Obtenido de *antioquia.gov.co*: <https://antioquia.gov.co/index.php/component/k2/item/7358-estado-de-la-red-vial-del-departamento-para-este-puente-festivo>
- Secretaría de Infraestructura Física de la Gobernación de Antioquia. (01 de Noviembre de 2019). *Twitter @obrasantioquia*. Recuperado el 12 de Noviembre de 2019, de https://twitter.com/search?q=%23V%C3%ADas%20%40ObrasAntioquia&src=typed_query
- Strauss, A., & Corbin, J. (2002). *Bases de la investigación*. Medellín: Editorial Universidad de Antioquia.
- Torres, L. (25 de Enero de 2005). *Depósito de Investigación Universidad de Sevilla*. Obtenido de Depósito de Investigación Universidad de Sevilla: https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/45591/file_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Twitter. (s.f.). *about.twitter.com*. Recuperado el 9 de Noviembre de 2019, de [about.twitter.com](https://about.twitter.com/es/company.html): <https://about.twitter.com/es/company.html>
- Vialidad Bs. As. (07 de Noviembre de 2019). *Twitter @VialidadBA*. Recuperado el 12 de Noviembre de 2019, de <https://twitter.com/VialidadBA/status/1196231547441098754>
- Vías Bolivia. (20 de Septiembre de 2019). *Twitter @VíasBoliviaONal*. Recuperado el 12 de Noviembre de 2019, de <https://twitter.com/ViasBoliviaONal/status/1175174489518350340>
- Vías Bolivia. (2019). *viasbolivia.gob.bo*. Recuperado el 12 de Noviembre de 2019, de [viasbolivia.gob.bo](https://www.viasbolivia.gob.bo/): <https://www.viasbolivia.gob.bo/>
- Watzlawick, P. (2014). *No es posible no comunicar*. Barcelona: Herder. Obtenido de <https://psicologiasantacruz.com/wp-content/uploads/2019/07/Watzlawick-P.-No-Es-Posible-No-Comunicar.pdf>
- Weinreich, H., Obendorf, H., Herder, E., & Mayer, M. (Enero de 2006). *ResearchGate*. Obtenido de *ResearchGate*: https://www.researchgate.net/publication/221023564_Off_the_beaten_tracks_Exploring_three_aspects_of_Web_navigation

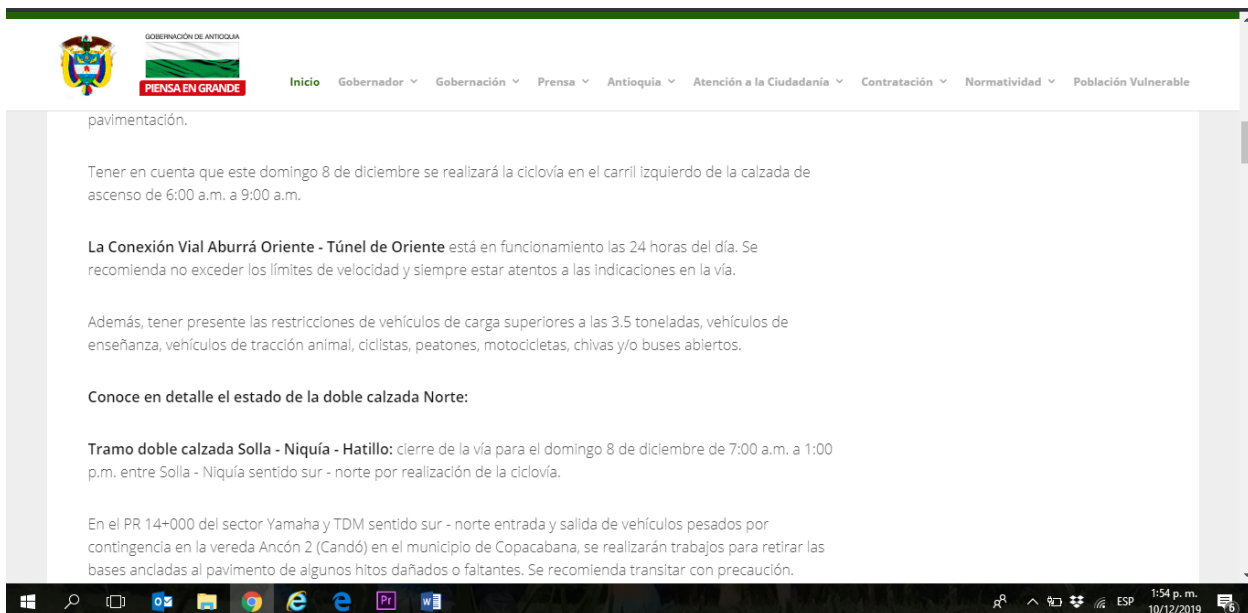
Apéndices



Apéndice 1 Pantallazo publicación del estado de las vías del 06 de diciembre de 2019



Apéndice 2 Pantallazo publicación del estado de las vías del 06 de diciembre de 2019



GOBERNACIÓN DE ANTIOQUIA
PIENSA EN GRANDE

Inicio Gobernador Gobernación Prensa Antioquia Atención a la Ciudadanía Contratación Normatividad Población Vulnerable

pavimentación.

Tener en cuenta que este domingo 8 de diciembre se realizará la ciclovia en el carril izquierdo de la calzada de ascenso de 6:00 a.m. a 9:00 a.m.

La Conexión Vial Aburrá Oriente - Túnel de Oriente está en funcionamiento las 24 horas del día. Se recomienda no exceder los límites de velocidad y siempre estar atentos a las indicaciones en la vía.

Además, tener presente las restricciones de vehículos de carga superiores a las 3.5 toneladas, vehículos de enseñanza, vehículos de tracción animal, ciclistas, peatones, motocicletas, chivas y/o buses abiertos.

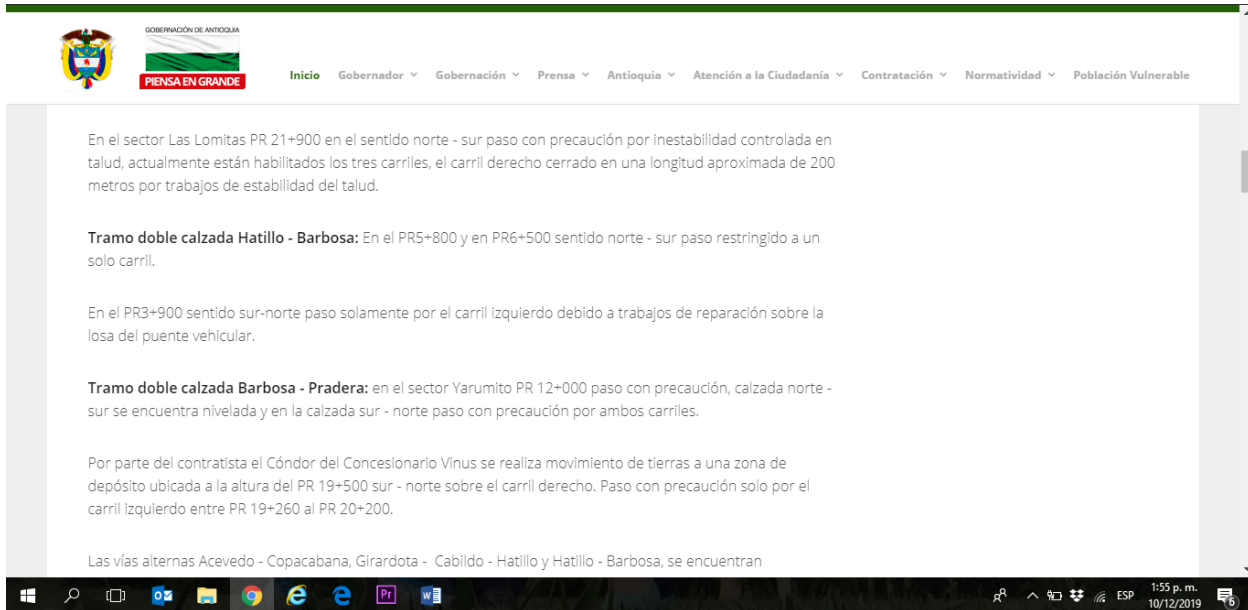
Conoce en detalle el estado de la doble calzada Norte:

Tramo doble calzada Solla - Niquía - Hatillo: cierre de la vía para el domingo 8 de diciembre de 7:00 a.m. a 1:00 p.m. entre Solla - Niquía sentido sur - norte por realización de la ciclovia.

En el PR 14+000 del sector Yamaha y TDM sentido sur - norte entrada y salida de vehículos pesados por contingencia en la vereda Ancón 2 (Candó) en el municipio de Copacabana, se realizarán trabajos para retirar las bases ancladas al pavimento de algunos hitos dañados o faltantes. Se recomienda transitar con precaución.

Windows taskbar: 1:54 p. m. 10/12/2019

Apéndice 3 Pantallazo publicación del estado de las vías del 06 de diciembre de 2019



GOBERNACIÓN DE ANTIOQUIA
PIENSA EN GRANDE

Inicio Gobernador Gobernación Prensa Antioquia Atención a la Ciudadanía Contratación Normatividad Población Vulnerable

En el sector Las Lomitas PR 21+900 en el sentido norte - sur paso con precaución por inestabilidad controlada en talud, actualmente están habilitados los tres carriles, el carril derecho cerrado en una longitud aproximada de 200 metros por trabajos de estabilidad del talud.

Tramo doble calzada Hatillo - Barbosa: En el PR5+800 y en PR6+500 sentido norte - sur paso restringido a un solo carril.

En el PR3+900 sentido sur-norte paso solamente por el carril izquierdo debido a trabajos de reparación sobre la losa del puente vehicular.

Tramo doble calzada Barbosa - Pradera: en el sector Yarumito PR 12+000 paso con precaución, calzada norte - sur se encuentra nivelada y en la calzada sur - norte paso con precaución por ambos carriles.

Por parte del contratista el Cóndor del Concesionario Vinus se realiza movimiento de tierras a una zona de depósito ubicada a la altura del PR 19+500 sur - norte sobre el carril derecho. Paso con precaución solo por el carril izquierdo entre PR 19+260 al PR 20+200.

Las vías alternas Acevedo - Copacabana, Girardota - Cabildo - Hatillo y Hatillo - Barbosa, se encuentran

Windows taskbar: 1:55 p. m. 10/12/2019

Apéndice 4 Pantallazo publicación del estado de las vías del 06 de diciembre de 2019

