

Canal en Youtube “Unidos por Caldas”

Trabajo de grado para optar al título de Comunicadora- Periodista

Carolina Pino Ramírez

Asesor:

Diego Alonso Sánchez Sánchez

Comunicador-periodista

Corporación Universitaria Lasallista

Facultad de Ciencias Sociales y Educación

Comunicación y Periodismo

Caldas- Antioquia

2013

Tabla de contenido

Resumen	4
Objetivos	6
Objetivo general	6
Objetivos específicos	6
Justificaciones	7
Impacto científico y tecnológico	7
Impacto social y económico	8
Marco teórico	9
Figura del prosumidor	10
La transición de lo 1.0 a lo 2.0	12
Ley de Propiedad Intelectual	16
Metodología	20
Resultados y análisis del trabajo en la Administración Municipal “Unidos por Caldas”	21
Conclusiones	38
Recomendaciones	41
Referencias	43

Lista de ilustraciones

Ilustración pantallazo 1 Facebook Alcaldía de caldas	22
Ilustración pantallazo 2 Facebook Alcaldía de caldas	23
Ilustración pantallazo 3 Facebook Alcaldía de caldas	24
Análisis video Piloto	25
Gráfica comunicación vertical y horizontal	29
Gráfica de la pregunta de la encuesta ¿Qué importancia tiene para usted un canal en Youtube como medio de comunicación de la administración municipal?	32
Gráfica de la pregunta de la encuesta ¿Qué contenidos considera usted deben incluirse en un canal de Youtube del municipio?	33
Gráfica de la pregunta de la encuesta ¿Estaría usted dispuesto a aportar contenidos para el canal en Youtube de la administración municipal?	34
Gráfica de la pregunta de la encuesta ¿Qué contenidos estaría dispuesto a compartir con la administración municipal?	35
Gráfica de la pregunta de la encuesta ¿Con qué periodicidad le gustaría recibir información a través del canal en Youtube?	36
Gráfica de la pregunta de la encuesta ¿Considera usted que un Canal en Youtube podría dinamizar los contenidos informativos sin perder su importancia?	37

Resumen

Hoy en día, a las herramientas digitales se les conoce como web 2.0; pero más allá de implementar herramientas que faciliten la retroalimentación de contenidos, se necesita de una cultura web 2.0, donde las organizaciones tengan en cuenta la opinión de la comunidad.

Muchas organizaciones públicas y privadas no tienen clara la diferencia entre herramientas 2.0 y cultura 2.0, porque piensan que por el hecho de tener muchos medios para llevar a cabo la comunicación interna con sus públicos, se convierten en organizaciones con una cultura 2.0 interiorizada. En realidad este concepto va más allá de tener herramientas que faciliten el desarrollo de la comunicación, ya que es un proceso que requiere reconfigurar prácticas ambiguas teniendo en cuenta que todos los integrantes de la organización deben comprometerse a cambiar las dinámicas para llevar a cabo procesos donde la participación y la interacción sean los principios básicos para cambiar las relaciones y los procesos de la organización.

En las organizaciones y en el mundo en general es común escuchar el concepto 2.0; se ha convertido en moda la supuesta aplicación del mismo dentro de todo tipo de organizaciones y en algunos casos la errónea ejecución de dicho concepto asociándolo sólo a las herramientas virtuales y las redes sociales que se encuentran en la internet o en la intranet.

Un canal en Youtube, si se usa correctamente podría convertirse en una herramienta comunicacional efectiva, donde el público en general se podría sentir vinculado a las informaciones dadas desde la administración.

La Administración Municipal de Caldas cuenta con varios medios de comunicación entre ellas una página en Facebook que se conoce como **Alcaldía de Caldas**. Quizá en este medio de comunicación es donde hay más retroalimentación, las personas participan activamente, pero

evidentemente se puede notar que cuando en Facebook se suben contenidos audiovisuales los usuarios interactúan más.

El concepto de cultura web 2.0 puede definirse como aquella cultura que tiene que ver con un acceso libre, con una participación y con una construcción colectiva, donde se empiezan a modificar ciertas estructuras donde la opinión y la participación activa son piezas claves para la difusión de contenidos.

Objetivos

Este periodo de practica en la Administración “Unidos por Caldas” me permitirá afianzar todos los conocimientos adquiridos en la Corporación Universitaria Lasallista, puesto que se refuerzan temas vistos en materias como: Periodismo, Comunicación Organizacional, Protocolo, Relaciones Públicas, Periodismo Digital y Comunicación Digital I y II, entre otras. Mis labores van enfocadas al apoyo en comunicación interna y externa de la alcaldía. Por tal motivo, debo de ser una practicante estratégica, propositiva y activa para obtener buenos resultados y experiencias tanto personal como laboral.

Objetivo general

Crear un canal en Youtube para mejorar la comunicación de la Administración Municipal de Caldas con la comunidad del municipio.

Objetivos específicos

Mejorar la comunicacional de la alcaldía con la comunidad.

Obtener retroalimentación de la comunidad sobre las necesidades prioritarias en el municipio.

Informar de forma oportuna a la comunidad caldeña de los proyectos ejecutados por la Administración “Unidos por Caldas”.

Justificaciones

Impacto científico y tecnológico

Hoy en día, las tecnologías crean nuevos lenguajes de comunicación, estableciendo múltiples escenarios que ayudan a la retroalimentación y difusión de mensajes. Y las organizaciones públicas no pueden permanecer al margen de estos avances, por el contrario, deben ir evolucionando para poder estar al mismo nivel tecnológico que ahora hace parte del lenguaje común de las personas.

En este siglo, los cambios se han dado progresivamente pero algunas organizaciones se niegan a actualizar su metodología de trabajo. Por eso, las personas no se conforman con buscar información en los medios tradicionales, también lo hacen por medio de experiencias interrelacionadas que ayudan a su crecimiento personal y laboral.

Todas las organizaciones, sean públicas o privadas, deben acoger espacios digitales donde el público final reciba información inmediata y veraz. La interacción en las redes sociales dinamiza la retroalimentación y permite el voz a voz; esta avanzada herramienta permite también concienciar a las personas que hay nuevas formas de transmitir información pues permiten al público objetivo reflexionar, innovar y compartir conocimientos.

Las nuevas tecnologías ya están diseñadas y listas para que las organizaciones la implementen como herramienta de trabajo, el cambio consiste en que cada persona se tome el trabajo de apropiarlas, conocerlas y explotarlas.

Crear un canal en Youtube me permite informarle objetivamente a los caldeños lo que se está haciendo desde la Administración Municipal de Caldas, Antioquia. Mucha gente desconoce los proyectos que se ejecutan, por eso se escuchan rumores sobre la verdadera eficiencia de la administración. De allí surge precisamente la necesidad de informar a la comunidad los avances

que ha tenido el municipio, pues si la gente conoce todos aquellos proyectos tiene elementos para pensar y argumentos para opinar.

Impacto social y económico

La evolución tecnológica en los últimos años es evidente, puesto que es un escenario mundial donde las nuevas tecnologías de la información se convierten en un desafío para las organizaciones. Por ello, las empresas deben acoplarse a estos cambios que no solo lo exige el tiempo sino las personas.

Adecuar los canales de difusión para comodidad de las personas es una estrategia que genera satisfacción, por eso una organización, sea pública o privada, debe pensar en las necesidades de las personas.

La Administración Municipal cuenta con diversos medios de comunicación tales como carteleras, redes sociales, periódicos locales y programa radial que permite cubrir diferentes tipos de públicos. Un canal en Youtube reforzaría la información suministrada a través de Facebook, al mismo tiempo podría generar opinión y hacer que la gente comente por medio del voz a voz lo que ve en el canal de Youtube “Unidos por Caldas”.

Marco teórico

Antes de iniciar el proyecto, es importante diferenciar los conceptos de Web y Cultura 2.0, puesto que sin duda alguna, estos términos hacen parte de la revolución digital, tecnológica y de la forma como se emiten los mensajes en la época actual, dándole al receptor de información un lugar preferencial en el proceso comunicativo.

Según el libro *Planeta Web 2.0* de Hugo Pardo y Cristóbal Cobo (2007), dicho término debe su origen a una tormenta de ideas entre los equipos de O'Reilly Media y Media Live International a mediados de 2004, fortalecido por la primera Web 2.0 Conference en octubre de ese mismo año. Con el objeto de dar cierto valor y peso teórico al nuevo término y de contrarrestar la confusión del momento, O'Reilly publicó en septiembre de 2005 la que hasta hoy es la principal referencia bibliográfica del concepto.

En su libro, Hugo Pardo y Cristóbal Cobo (2007), hace referencia del artículo *what is web 2.0, design patterns and business models for the next generation of Software*, en este texto el autor, Tim O'Reilly, hace una comparación exhaustiva del modelo de web 1.0 frente al modelo 2.0, además el autor hace una especial reflexión frente al uso corporativo de este concepto, afirmando que lo 2.0 ha llegado a ser tan extenso, que las compañías están usándolo como una nueva palabra de moda fruto del marketing, sin comprender realmente lo que significa.

Frente a esta reflexión, este proyecto busca identificar, plantear y ejecutar una herramienta digital, con el fin de mantener bien informados a la comunidad acerca de los acontecimientos de la Administración Municipal "Unidos por Caldas".

El artículo publicado en el portal de ciencia y tecnología Emol (26 de noviembre de 2011), evidencia las palabras del padre de la web 2.0 Tim O'Reilly (2011) el cual sostiene que la idea está obsoleta. Esa expresión fue propia de otro momento en que se intentaba promover la idea de la web, los fallos de la era punto com, y creo que ha sido un éxito y ha creado mucho entusiasmo, pero lamentablemente ha envejecido.

Por otra parte, este autor asegura que hoy en día, lo importante no es el dispositivo, sino los servicios a los que está conectado y que adquieren sentido a partir de la información.

Alejandro Formanchuk en su libro *Comunicación Interna 2.0 (2010)*, pone como protagonista a la cultura, esa misma que define como “comunicación en movimiento” y que toma como principal enfoque para transformar la realidad de una organización, para el autor argentino es necesario conocer y diagnosticar la cultura organizacional, para luego crear estrategias necesarias y sustentables, además Formanchuk asegura que la Cultura 2.0 es:

Una plataforma cultural antes que una colección de tecnologías en beta permanente;
Un modelo que desafía los modos clásicos de significación, participación y organización antes que una nueva herramienta inocua de comunicación; Una de las decisiones más importantes que puede tomar un comunicador organizacional antes que una decisión intrascendente. (Formanchuk, Alejandro. *Comunicación interna 2.0, un desafío cultural 2010*).

La figura del prosumidor

El desarrollo de la web 2.0 modificó la forma de actuar de los individuos en entornos digitales, alterando sus hábitos y sus costumbres. Es en este punto de la historia dónde surge el concepto de Prosumidor, transformando no sólo la virtualidad sino también el campo de lo “real”. José Octavio Islas, hace referencia a que “este concepto fue referenciado por Marshall

McLuhan en el libro *TakeToday*, donde se afirma que la tecnología permitiría a los consumidores asumir simultáneamente los roles de productor y consumidor de contenidos.” (José Octavio Islas en su investigación *El Prosumidor, el Actor Comunicativo en la Sociedad de la Ubicuidad* (2008).

Según expertos como Hugo Pardo, Alejandro Formanchuk, Luis David Tobón entre otros, esta figura debe trascender de lo digital para convertirse en una filosofía corporativa que modifica la cultura de las organizaciones, facilitando la inmediatez a través de herramientas digitales.

Muchas organizaciones no tienen clara la diferencia entre herramientas 2.0 y cultura 2.0, porque piensan que por el hecho de tener muchos medios para llevar a cabo la comunicación interna con sus públicos, se convierten en organizaciones con una cultura 2.0 interiorizada. En realidad este concepto va más allá de tener herramientas que facilitan el desarrollo de la comunicación, ya que es un proceso que requiere reconfigurar prácticas ambiguas teniendo en cuenta que todos los integrantes de la organización deben comprometerse a cambiar las dinámicas para llevar a cabo procesos en los cuales la participación y la interacción sean los principios básicos para cambiar las relaciones y los procesos de la organización.

Algunos teóricos expertos en el tema afirman que no todas las empresas necesitan configurar una cultura 2.0, porque no están preparadas para el cambio o simplemente hay organizaciones que funcionan bien sin tener en cuenta este aspecto. Aun así, hoy en día, las organizaciones deben dinamizar los contenidos para lograr captar la atención de los públicos objetivos, en este caso, la Administración Municipal debe informarle constantemente a la comunidad todos los proyectos ejecutados que benefician a Caldas y sus habitantes.

Hoy en día, es común escuchar el concepto de cultura y herramientas web 2.0 en las organizaciones, bien sean públicas o privadas, puesto que la supuesta aplicación del mismo al interior de todo tipo de organizaciones se ha convertido en una moda.

Es relevante clarificar que la cultura y las herramientas web 2.0, según el comunicador argentino Alejandro Formanchuk, son “comunicación en movimiento”. Dicho concepto abarca el carácter cambiante al que se ven expuestas las organizaciones actuales y está direccionado a que las cabezas visibles tengan en cuenta las reacciones, opiniones, y demás comportamientos de sus stakeholders, transformándolos de simples consumidores de información a productores de contenidos (prosumidores) que enriquecen la cultura y el clima organizacional, el concepto de web 2.0 podría definirse como:

Conjunto de recursos humanos, tecnológicos y de negocios que interactúan entre sí para crear y dar continua mejora por parte de usuarios, no necesariamente con conocimientos técnicos, a un sistema soportado por Internet que permite que la información esté disponible desde cualquier parte del mundo. (López Ortega Elena 2009)

A partir de esta definición se extrae la materia prima de lo que se conoce como cultura 2.0, pasando de lo virtual a un escenario físico. Esta transformación no es divergente, por el contrario, es el resultado de procesos colaborativos e integrales donde se aprovechan al máximo los recursos sin importar cuál sea su naturaleza.

La Transición de lo 1.0 a lo 2.0

Para Ana Nieto Churruca y Lasse Rouhiainen (2010), el paso de los aburridos, pasivos y unilaterales portales web de principios de los años 90 a los interactivos y dinámicos portales modernos corresponde a una necesidad básica de los usuarios por ser escuchados y tenidos en cuenta.

Para estas autoras es “fundamental ponerse en los zapatos de los públicos de la organización para comprender de forma coherente sus verdaderas necesidades” (Ana Nieto Churruca y Lasse Rouhiainen, 2010)

En esa misma dirección, Alejandro Formanchuk establece divergencias suscitadas en la Transición de lo 1.0 a los 2.0, dichas diferencias se resumen en el siguiente recuadro:

1.0	2.0
Empleado	Colaborador
Público interno	Actor multidimensional
Recurso Humano	Personas
Pelea por el poder	Rotación de poder
Centralizar	Descentralizar
Gigantismo	Unidades móviles
Competencia	Cooperación
Información	Diálogo
Jefe y subordinado	Colaboradores movedizos
Linealidad	Entretejidos
Directivo	Facilitador
Manda la jerarquía	Vence el talento
El cargo otorga respeto	La capacidad genera admiración
Arrear vacas	Atraer gatos
Trabajar mucho	Trabajar mejor
Conglomerado burocrático	Autopistas non-stop y sin peaje
Grabado en la piedra	Escrito en la arena

El líder es el que más sabe	El líder se rodea de los que más saben
Hobbes	Rosseau
Conservar	Crear y recrear
No fracasar	Aprender del error y volver a intentar
Administradores	Emprendedores
Adaptados y repetitivos	Inconformes y creadores
Bajar línea permanentemente	Construir alianzas
Lógica lineal y alfabética	Mapas mentales e imágenes
¡Sí señor!	¿Y por qué?
Obsesión por reducir gasto	Pasión por generar valor

Para consolidar el trabajo de grado y darle una mayor validez, es importante apoyarse en otras investigaciones relacionadas con el tema, puesto que ayudan a soportar y clarificar la orientación del trabajo.

La investigación “Uso de las Herramientas de la Web 2.0 en la Empresa: Situación Actual y Tendencia”, realizada por la ingeniera informática de la Universidad Autónoma de Madrid, Elena López Ortega, busca analizar el estado de una organización específica luego de aplicar herramientas 2.0 como las redes sociales, blogs, wikis, microbloggings, entre otras, en sus procesos cotidianos, midiendo los efectos de estas herramientas en los ámbitos interno y externo, involucrando a todos los públicos en lo que según la investigadora es un cambio de paradigmas importantísimo para dichas empresas.

Las técnicas utilizadas dentro de la investigación incluyeron un estudio de campo donde se buscaba determinar las características y prácticas más relevantes alrededor de la web 2.0,

realizando simultáneamente un análisis de contenido de lo publicado en estas plataformas y un rastreo de prensa relacionado con la organización y sus redes.

Esta investigación da un soporte teórico a temas relacionados a la web 2.0, desde su lado más digital, teniendo en cuenta que es realizada por una ingeniera informática que da prioridad a la conceptualización de las herramientas sin tener en cuenta las estrategias.

Por otro lado, también hay que tener en cuenta la investigación la Empresa 2.0, 1 2 3 4 5 historias para triunfar con los medios sociales, ya que es un estudio recopilado a través de libros que busca mostrar las cinco historias de éxito de organizaciones españolas pioneras en el uso de los medios sociales digitales. Mediante observación, entrevistas y estudios de casos a las empresas: Barrabés, Coches.com, Real Madrid C.F., Telepizza y Unidad Editorial, el estudio concluyó que el intercambio de información, la exposición y debate alrededor de nuevas ideas basadas en la comunicación cercana con sus clientes, son los principales ejes sobre los que pivota la actividad en las Redes Sociales.

La investigación demuestra que la innovación en el manejo de nuevas estrategias de comunicación propicia nuevos espacios de participación y por ende desarrollo en el ámbito corporativo, mejorando el clima, la cultura y la productividad de la organización. Concluye que el accionar de las empresas estudiadas está basado en estrategias elaboradas a partir de diagnósticos que involucran la realidad de la organización.

Cada vez es más frecuente la incorporación de las herramientas 2.0 dentro de las organizaciones. Y el uso de estas mismas ha tenido efectos positivos, pero también muchas empresas y personas se han visto perjudicadas por no saber utilizar de forma adecuada estos medios.

Se debe tener en cuenta que el término Web 2.0 no se refiere precisamente a la tecnología, también se refiere a una actitud positiva y abierta al cambio, pero ante todo al respeto por la creatividad, tal y como lo menciona la legislación actual en el mundo.

La ley de Propiedad Intelectual (LPI). En su artículo 5.1 dispone que:

Se considera autor a la persona natural que crea alguna obra literaria, artística o científica.

El artículo 10.1 LPI señala que:

“Son objeto de propiedad intelectual todas las creaciones originales literarias, artísticas o científicas expresadas por cualquier medio o soporte, tangible o intangible, actualmente conocido o que se invente en el futuro”

Las personas que utilizan la web 2.0 son “autores” de los contenidos que se generan y mueven en la red, pero teniendo en cuenta que aplica siempre y cuando se trate de “creaciones originales”.

Una obra compuesta es una nueva creación modificada donde se incluye obras de otros autores, para este tipo de publicaciones el artículo 9.1 define que:

“Se considerará obra compuesta la obra nueva que incorpore una obra preexistente sin la colaboración del autor de esta última, sin perjuicio de los derechos que a éste correspondan y de su necesaria autorización.” (Salgado, Víctor, 2010)

En este caso, es necesario contar con la autorización del autor para incluirlo en las “nuevas creaciones”. Sin embargo, gracias a la web 2.0 se facilita realizar la mención a través de citas, ilustraciones o reseñas periodísticas y no se estaría incumpliendo estos artículos.

La mayoría de las empresas en Colombia quieren implementar dentro de sus estrategias la herramienta 2.0, para ello se debe tener en cuenta algunos aspectos como el legal para que hagan un buen uso de estas aplicaciones. Colombia es un país donde la expedición de normas juega un papel fundamental dentro de nuestra justicia y al analizar específicamente la prestación de servicios relacionados con la web 2.0 es importante rescatar que se realizan normas con el fin de regular esta actividad y lograr un ambiente de igualdad en el que todas las personas, y al mismo tiempo las empresas, respeten el uso de las tecnologías de la información y la comunicación para lograr un ambiente de igualdad.

La ley 1341 de 2009 (julio 30) determina la formulación de normas públicas que rigen el sector de las tecnologías de la información y la comunicación. La ley de TIC hace énfasis en la protección a los usuarios, cualquier colombiano que tenga acceso a estas herramientas debe conocer sus derechos y responsabilidades dentro del marco general, es decir, dentro del uso, planeación, gestión, administración adecuada y eficiente de los recursos además de la regulación, control y vigilancia que facilita el libre acceso de estas aplicaciones. Esta legislación facilita a los usuarios prestar cualquier servicio que sea técnicamente viable.

Los principios orientados de esta ley son:

Prioridad al acceso y uso de las tecnologías de la información y la comunicación: los agentes del sector de las tics deberán colaborar priorizando el acceso y el uso en la producción de bienes y servicios con el fin de ofrecer igualdad en el ámbito laboral, profesional y personal.

Libre competencia: esta ley propicia nuevos escenarios de libre y leal competencia para incentivar las inversiones con el fin de aumentar la productividad.

Uso eficiente de la infraestructura y de los recursos escasos: el estado promoverá el aprovechamiento de los recursos escasos fomentando el uso de la infraestructura de las redes de telecomunicación.

Protección de los derechos de los usuarios: el estado velará por la protección de los usuarios con el fin de respaldar su seguridad dentro de su labor.

Promoción de la inversión: garantiza la igualdad de oportunidades para el uso de las herramientas.

Neutralidad tecnológica: el estado recomendará conceptos y normativas de los organismos y al mismo tiempo garantizando la libre adopción de tecnologías dentro de las organizaciones.

El derecho a la tecnología, información, comunicación (TIC) y a la educación: acceso a las TIC y a las comunicaciones básicas permitiendo la libertad de expresión con el fin de difundir pensamientos y opiniones.

Masificación del gobierno en líneas: facilitará la prestación de servicios eficientes a los ciudadanos, las entidades deben garantizar el máximo aprovechamiento de las TIC en el desarrollo de sus funciones.(Ley 1341 de 2009)

Hoy en día, las entidades públicas deben comunicar para gobernar, los periodos políticos son demasiados cortos y los representantes deben procurar conservar las buenas relaciones y los buenos procesos comunicativos con la comunidad, pues al fin y al cabo ellos son los últimos que tienen voz y voto.

En el mes de mayo de 2013, se realizó el II encuentro Bolivariano de Comunicación: Gobernar y comunicar desde la calle. En este evento, el Ministro de Poder Popular para la

Comunicación e Información en Venezuela, Ernesto Villegas, manifestó la importancia de acompañar con acciones de calle las actividades de los diferentes entes del Gobierno Bolivariano. Desde mi punto de vista, esta iniciativa es bastante útil en cualquier contexto y más que todo en el sector público donde el manejo de información es continuo y necesario para las comunidades.

El ministro expresó que las actividades de Gobierno de Calle consisten en adaptar nuevos métodos de trabajo hay que salir del esquema tradicional si se quiere lograr buenos procesos comunicativos entre gobierno y pueblo.

El proceso entre Gobernar y Comunicar debería ser trabajado conjuntamente, pues una depende de la otra, si el gobierno no logra transmitir sus intereses fácilmente la comunidad podría sentirse desvinculada a las actividades políticas. Hoy en día hay que fomentar los procesos comunicativos; para así, responder a sus necesidades y exigencias.

Metodología

El proyecto del canal en Youtube “Unidos por Caldas” es de tipo cualitativo, ya que no se basa solo en los números. El trabajo va enfocado en identificar, plantear y ejecutar una herramienta comunicacional que mantenga a la comunidad virtual del municipio de caldas bien informados.

La investigación cuenta con el apoyo del alcalde encargado, Fernando Vergara Vélez, el interventor Rodrigo Sánchez, los comunicadores externos e internos de la Administración municipal y por el asesor de práctica Diego Alonso Sánchez. El apoyo de este equipo de trabajo es fundamental para la orientación de mis objetivos planteados al comienzo.

Como técnica y recolección de datos se realizarán encuestas semi-estructuradas, con el fin de determinar qué tan interesados están en recibir información por medio del canal. De igual manera, se tendrá en cuenta la opinión de los entrevistados para determinar la periodicidad de las noticias. Inicialmente, se habían planteado 3 veces por semanas, ese es el punto inicial, dependiendo del impacto se pueden ir aumentando las noticias.

De igual manera se generará expectativa a través de las redes sociales para garantizar la difusión de la información. El canal en Youtube me permitirá saber cuántas reproducciones y cuantos “me gusta” tiene el video publicado, de tal manera que se pueda establecer si la herramienta tiene aceptación o no por parte de la comunidad.

Aquellas personas que están vinculadas en la página en Facebook de la Alcaldía de Caldas serán parte de los encuestados. Posteriormente, se analizarán los resultados y se hará una socialización con el equipo de trabajo para informarles en qué estado se encuentra el proyecto.

También es importancia hacer un análisis de las redes sociales para determinar la efectividad y la retroalimentación de la información, después de estos procesos se iniciara la ejecución de los contenidos que irán en el canal de Youtube “Unidos por Caldas”.

Resultados y análisis del trabajo en la Administración Municipal “Unidos por Caldas”

Haber realizado las prácticas en una organización pública fue una experiencia cargada de mucho conocimiento. El trabajo realizado debió asumirse con mayor compromiso y responsabilidad, cuando un estudiante se enfrenta al mundo laboral aprende a llevar en práctica todo lo que la academia enseñó.

Trabajar en la Alcaldía del Municipio implicó asumir grandes retos que estaban fuera del alcance de mi proyecto de vida, siempre había asumido con indiferencia los asuntos políticos de mi municipio y justo en ese proceso de transformación y construcción de conocimientos me enfrenté a diversas actividades.

El proceso comunicacional en una organización pública es complejo porque para informar debes satisfacer las necesidades, los gustos e intereses políticos de cada funcionario sin alterar el plan de desarrollo de la Alcaldesa Mónica Raigoza Morales.

Hablar de cultura política en el municipio de Caldas es bastante complicado y más cuando desde la Administración o desde comunicaciones no se crea una conciencia o una necesidad de despertar el interés de los ciudadanos por participar y ser generadores de opiniones.

En 6 meses aprendí cosas que en la vida jamás se me olvidarán. Aprendí que en asuntos políticos a veces es mejor ser reservado, prudente y muy ecuánime, no estar a favor ni en contra de nadie ayuda a mantenerse un poco alejado de los conflictos internos y de los rumores.

Análisis de los resultados

Análisis administración redes sociales

A 5.710 personas les gusta la página en Facebook *Alcaldía de Caldas*



Ilustración 1 Pantallazo Página en Facebook Alcaldía de Caldas

Este pantallazo fue tomado en la primera semana de junio

- ✓ La página en Facebook de la administración Municipal se llama *Alcaldía de Caldas*, es un medio de comunicación donde más participación hay por parte de los usuarios.
- ✓ Esta página me permite ver cuántas personas han visto las publicaciones y aunque no ponen like, al menos sabemos que la información sí está llegando a los usuarios.
- ✓ Mantener a los usuarios satisfechos en asuntos políticos es complicado, por tal motivo en esta página se ven opiniones positivas y negativas.
- ✓ Los comunicadores siempre tratan de publicar información dos o tres veces al día.

- ✓ Procuran responder las preguntas de los usuarios.



Ilustración 2 Pantallazo dos página en facebook Alcaldía de Caldas

Este Pantallazo fue tomado en la última semana de junio

- ✓ La página en Facebook tiene una opción que te permite ver el balance general de la retroalimentación de contenidos.
- ✓ Comparando este pantallazo con el primero, podemos ver que aumentó la cantidad de usuarios a quienes les gusta la página de la Alcaldía de Caldas. En la primera semana del mes de junio, a 5.710 usuarios les gustaba la página y en la última semana de ese mismo mes ya eran 5.737 personas a quienes les gustaba. La cantidad de usuarios aumentó favorablemente en un 0,46%.
- ✓ A pesar de lo anterior, durante esa semana disminuyó la cantidad de personas que estaban hablando de la página. En total, 188 personas dejaron de retroalimentar

contenidos, lo que equivale a un $-1,57\%$. Eso quiere decir que bajó en comparación con el mes anterior.

- ✓ El alcance de efectividad de la semana bajo en un -13.7%

Fecha ?	Publicación ?	Alcance ?	Usuarios que interactúan ?	Personas que están hablando de esto ?	Difusión ?
22/6/2013	La Administración Municipal "Unidos por C...	761	78	1	0,13%
21/6/2013	La Secretaría de la Mujer y la Familia de la...	818	84	1	0,12%
21/6/2013	La Administración Municipal "Unidos por C...	830	77	0	0%
20/6/2013	La Alcaldesa Mónica Raigoza entregó los ...	1.415	257	19	1,34%
19/6/2013	Alcaldía de Caldas agregó una nueva foto.	1.055	34	18	1,71%
18/6/2013	La Administración Municipal "Unidos por C...	1.455	271	6	0,41%
18/6/2013	Alcaldía de Caldas agregó una nueva foto.	1.317	113	14	1,06%
17/6/2013	LA ALCALDESA MONICA RAIGOZA ACOM...	1.514	177	25	1,65%

Ilustración 3 Pantallazo tres página en facebook Alcaldía de Caldas

- ✓ Los usuarios que interactuaron con los contenidos durante esa semana oscilaron entre los 78 y los 257.
- ✓ El alcance menor de difusión fue de 0% y el mayor de 1,71%. El alcance de difusión se mide de acuerdo con la cantidad de personas que estén compartiendo los contenidos.

Análisis video piloto



Ilustración 4 Video piloto "Estamos cambiando vidas"

El video que se muestra en el pantallazo se realizó para la promoción y difusión del evento que se realizó el 1 de junio de 2013 y fue la firma del convenio de las 298 viviendas que se construirán en el Municipio de Caldas, proyecto liderado por el Ministerio de Vivienda y la Alcaldía de Caldas. Dura menos de un minuto, en él se muestra la intención de la Alcaldesa, Mónica Raigoza, de cumplir su plan de gobierno prometido a los caldeños en época electoral. El video tuvo buena aceptación por parte de los seguidores de la página, quienes hicieron buenos comentarios y lo compartieron. Tuvo likes y eso da a entender que a la gente le gustan también los contenidos que se hacen a través de este formato, desde que la gente comparta y comente existe la posibilidad de tener comunicación voz a voz.



ENCUESTA

La siguiente encuesta es realizada por la Unidad de Comunicaciones y la Secretaría de Servicios Administrativos de la Alcaldía de Caldas, con el fin de conocer su percepción acerca de los contenidos que debería tener el canal en Youtube de la administración municipal.

Para la administración municipal “Unidos por Caldas” es muy importante la información que usted nos suministrará, toda vez que nos permitirá diseñar los mensajes y construir los contenidos de mayor interés para la comunidad caldeña.¹

1. ¿Qué importancia tiene para usted un canal en Youtube como medio de comunicación de la administración municipal?

2. ¿Qué contenidos considera usted deben incluirse en un canal de Youtube del municipio de Caldas?

a) Proyectos ejecutados

b) eventos

c) cronograma de actividades

d) todas las anteriores

¹ La encuesta aplicada a los usuarios se encuentra disponible en el siguiente link:
https://docs.google.com/forms/d/1BDJPjEjZYNR5thB8YQQa4oVUW_iKLRRi4z9_aUqvu0I/edit

e) otro ¿Cuál?

3. ¿Estaría usted dispuesto a aportar contenidos para el canal en Youtube de la administración municipal?

4. ¿Qué contenidos estaría dispuesto a compartir con la administración municipal?

5. ¿Con qué periodicidad le gustaría recibir información a través del canal en Youtube?

a) Una vez por semana

b) Dos veces por semana

c) Dos veces por mes

d) Una vez por mes

6. ¿Considera usted que un Canal en Youtube podría dinamizar los contenidos informativos sin perder su importancia?

a) De acuerdo

b) En desacuerdo

Análisis y conclusión de la problemática de la encuesta

Las encuestas se iban a realizar por medio de Google Drive, una plataforma que te permite realizar encuestas en líneas y recopila automáticamente las respuestas de los usuarios.

De igual manera, se iban a realizar a través de la red social Facebook, ya que en la página de la **Alcaldía de Caldas** existe retroalimentación de contenidos y hay 5.710 personas pendientes de lo que se publica o deja de publicar.

Inicialmente, 25 personas accedieron a responder voluntariamente las encuestas pero uno de los comunicadores de la Alcaldía prohibió la difusión de las encuestas argumentando que ese tipo de preguntas podrían ser aprovechadas por la oposición para atacar el plan de gobierno de la alcaldesa Mónica Raigoza. También aseguró que en el Municipio de Caldas no existe una “Cultura Política” y que por ende los habitantes no podían compartir contenidos con la Administración Municipal.

La comunicación es un proceso intencional de construcción de sentidos y con base en el problema que se presentó con las encuestas, es posible deducir que la comunicación en la Administración Municipal “Unidos por Caldas” necesita adaptar nuevos modelos que permitan que la información llegue a todo tipo de usuario y donde se tenga en cuenta la opinión de ellos mismos.

Una entidad pública, necesita ciudadanos activos para que sus iniciativas políticas se lleven a la práctica y para que sus decisiones sean acatadas de manera constructiva.



Ilustración 5 Comunicación vertical y horizontal

Al hablar de la falta de “cultura política” en el Municipio de Caldas, se puede decir que en parte ello se debe al temor que tienen de informar horizontalmente. Hoy, en su gran mayoría, las organizaciones públicas y privadas comparten contenidos y generan retroalimentación, algunas empresas mejoran porque escuchan las opiniones destructivas y constructivas de los usuarios.

La forma de hacer política en el mundo ha ido cambiando, los gobernantes se han dado cuenta de esto y han tenido en cuenta en sus campañas políticas la participación activa de los ciudadanos. “El marketing político ha pasado de dar mensajes unidireccionales del gobernante a los gobernados a una dinámica de diálogo y de escucha, con base en la movilización de las necesidades, estéticas y valores de los ciudadanos”, explica Carolina Forero, experta en análisis e investigación de tendencias de consumo político.

Esto quiere decir que las entidades públicas también pueden adecuar el modelo que utilizan para informar sin temor a perder credibilidad. El publicista Alberto Morales señala que una imagen positiva que represente a un político integral y coherente en sus acciones refleja una mayor favorabilidad por parte de la ciudadanía. Hoy en día, los ciudadanos no sólo del Municipio de Caldas sino de todo el mundo entienden más que hay que opinar sobre los asuntos políticos.

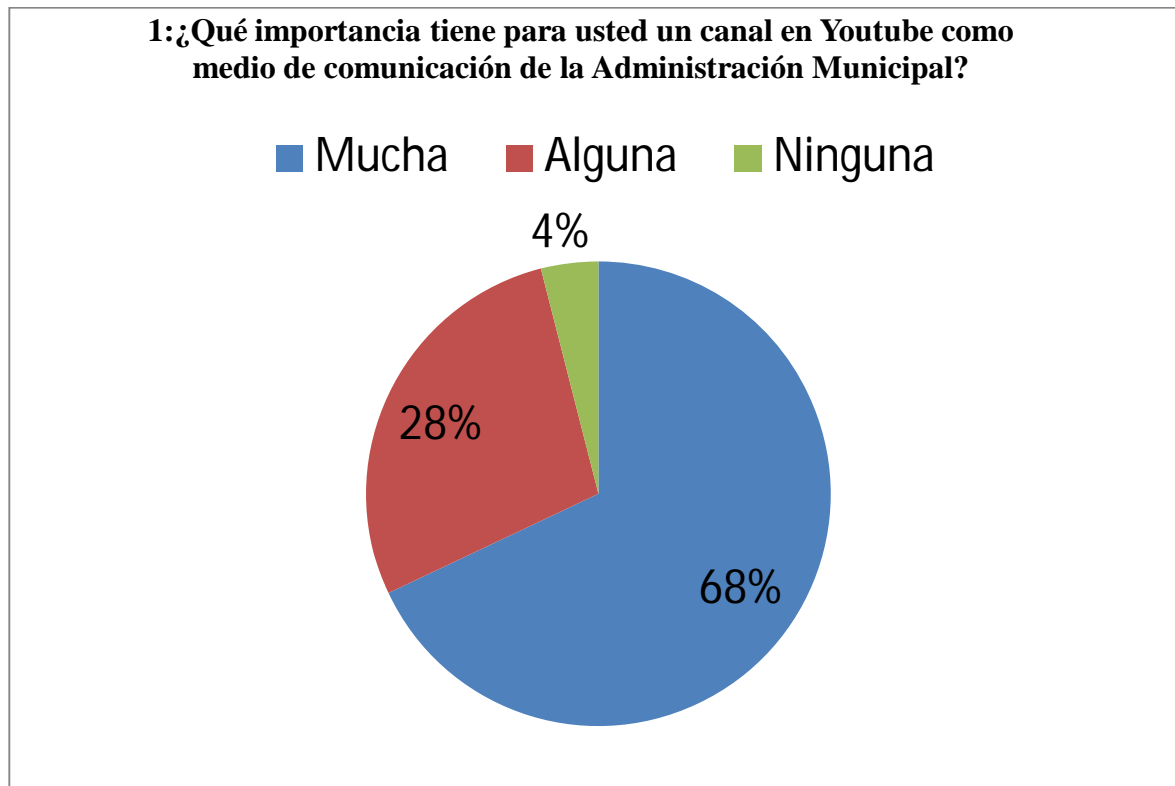
Pensando en un espacio para analizar, reflexionar, capacitar y formar a quienes se interesan por el ejercicio político, los pregrados de Ciencias Políticas de la Universidad Nacional sede Medellín y la Universidad Eafit crearon el Centro de Estudios en Marketing y Comunicación Política, con el objetivo de construir intereses políticos tecnificados que tengan en cuenta las demandas de las comunidades, las dinámicas locales e intereses de los actores. Este centro busca profesionalizar el quehacer del marketing en la ejecución de la política; de igual manera, busca educar en la forma como se debe profundizar la comunicación entre los ciudadanos y los gobernantes.

Desde ese posgrado se advierte que la participación es entendida como un proceso social que resulta de la acción intencionada de individuos y grupos en busca de metas específicas, en función de intereses diversos y en el contexto de tramas concretas de relaciones sociales y de poder. Es un proceso en el que distintas fuerzas sociales, en función de sus respectivos intereses, intervienen directamente o por medio de sus representantes con el fin de mantener, reformar o transformar los sistemas vigentes de organización social y política de la sociedad. Los ciudadanos quieren estar informados de todos los temas relacionados con su Municipio, debido a la evolución tecnológica todas las instituciones deben modificar sus herramientas de comunicar para suplir las necesidades de todas las personas.

A la mayoría de las personas les gusta que los contenidos informativos sean concisos y dinámicos, también les gusta sentirse escuchados. La Administración no debería tener miedo de vincular a los caldeños en los procesos de retroalimentación de contenidos, las opiniones podrían tomarse de manera constructiva.

La participación ciudadana puede operar de diversas maneras. En algunos casos se trata de obtener información sobre un tema o decisión específica o emitir una opinión sobre una situación. En otros, participar significa tener iniciativas que contribuyan a la solución de un problema o bien puede tener un alcance mayor cuando se trata de procesos de concertación y negociación o de fiscalizar el cumplimiento de acuerdos y decisiones previas.

Resultados y análisis de las 25 encuestas²



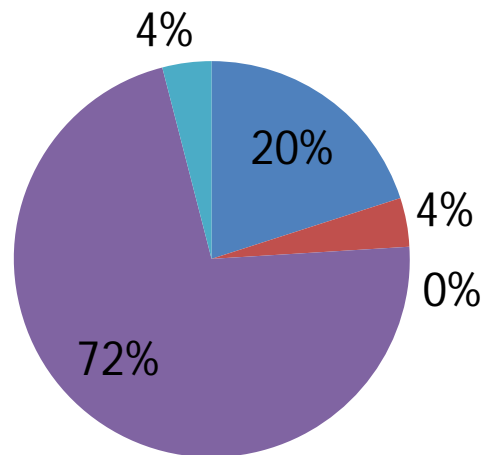
Un alto porcentaje de los 25 encuestados considera que esta herramienta es útil e importante para dinamizar los contenidos informativos que tiene la administración para los habitantes que tienen cercanía con las redes sociales. Teniendo en cuenta que en el municipio existen otros medios de comunicación, el canal en Youtube apoyaría la retroalimentación existente entre la Alcaldía y los usuarios en la página en Facebook.

² Respuestas de encuestas disponibles en:

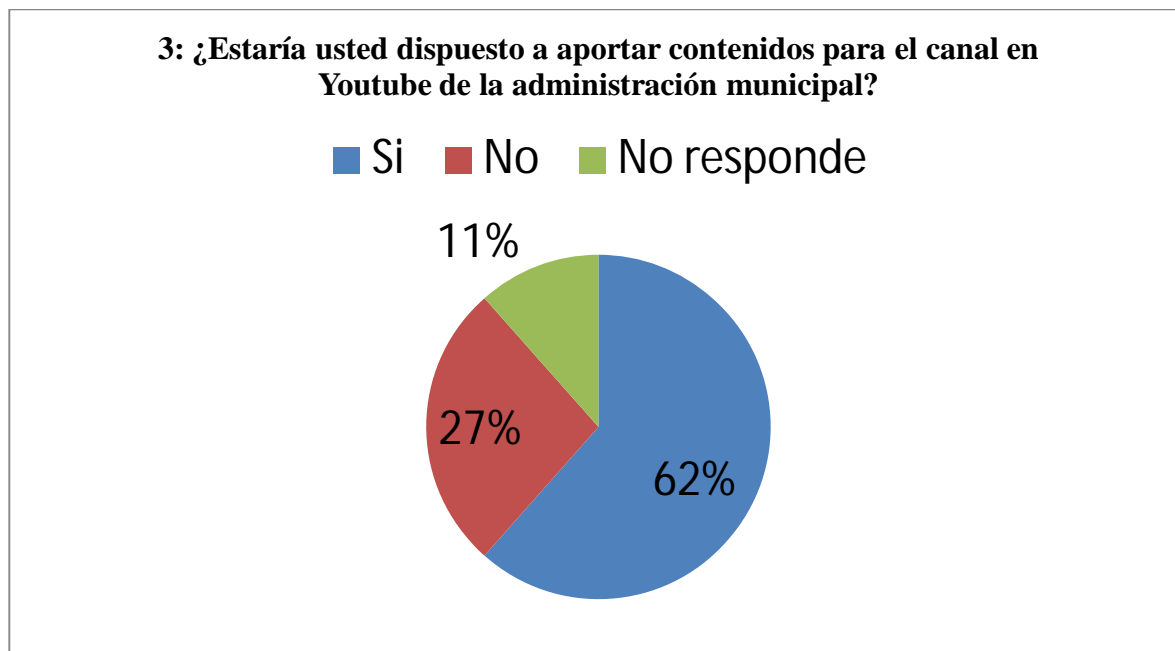
https://docs.google.com/spreadsheets/ccc?key=0AjNmS30_vLIwdfR2b1Q1T2ZZYm8yenFXeE_VIX2JfTnc#gid=0

2. ¿Qué contenidos considera usted deben incluirse en un canal de Youtube del municipio de Caldas?

- a) Proyectos ejecutados
- b) eventos
- c) cronograma de actividades
- d) todas las anteriores
- e) otro ¿Cual?



Para los encuestados, es necesario incluir contenidos que estén relacionados con proyectos ejecutados, eventos y cronogramas de actividades. Un 4% de los usuarios sugirió tratar temas que tengan que ver con acuerdos municipales.



Las respuestas a la encuesta evidencian una respuesta positiva a la creación y manejo de un canal municipal en Youtube. Los habitantes del municipio de Caldas muestran su empatía con el manejo de nuevas herramientas en el campo tecnológico, el cual les ayudará de una manera práctica a estar enterados de la situación actual del municipio.

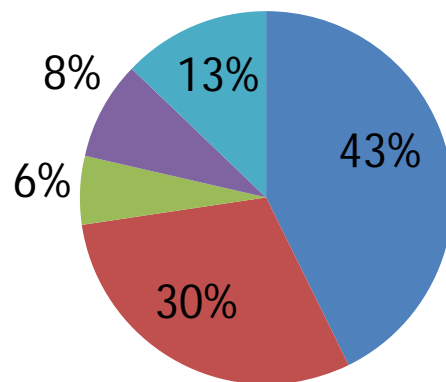
Los usuarios están dispuestos a aportar contenidos en este canal de comunicación, lo cual es favorable por que muestra un interés y apoyo para la administración.

<p>4. ¿Qué contenidos estaría dispuesto a compartir con la Administración Municipal?</p>	<p>Respuestas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Avances del barrio 2. Proyectos Productivos de carácter social 3. Culturales 4. Noticias 5. Eventos 6. Deporte salud , bienestar 7. Avances 8. Experiencia y conversatorio 9. Opiniones de la ciudadanía 10. Información social. 11. Testimonio barriales, percepciones de los proyectos ejecutados en la Administración Municipal, entre otros 12. Cultural 13. Todo el que sea En pro de la comunidad en general 14. Avances de los barrios, necesidades de los barrios entre otros. 15. Tecnología 16. Deportivos y sociales 17. Identificación de necesidades 18. Ninguno 19. Cultura <p>Nota:7 personas no respondieron</p>
---	---

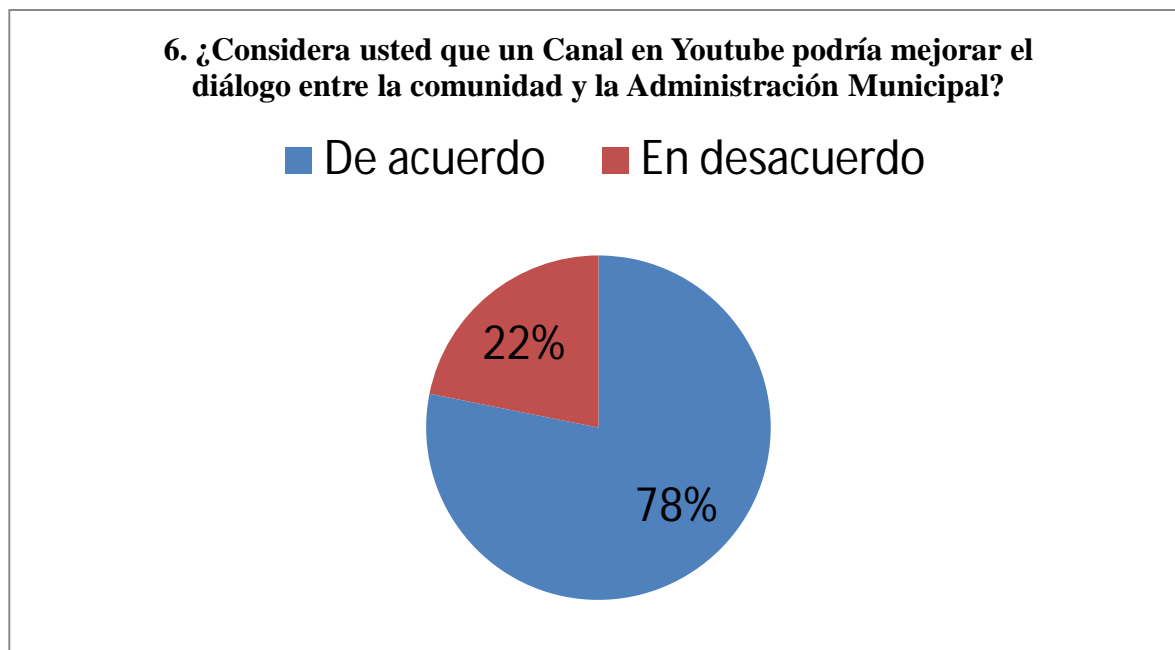
De 25 personas encuestadas, sólo 7 no estarían dispuestas a compartir contenidos informativos, las demás personas proponen ideas interesantes, fomentando así más la participación y opinión.

5. ¿Con qué periodicidad le gustaría recibir información a través del canal en Youtube?

- Una vez por semana
- Dos veces por semana
- Dos veces por mes
- Una vez por mes
- No responde



El porcentaje más significativo de los encuestados manifiesta que quiere recibir la información con una periodicidad semanal. El departamento de comunicaciones podría elegir el hecho noticioso más importante y hacer un video para darlo a conocer. Dependiendo de la efectividad y el impacto, se podría pensar en aumentar la periodicidad.



El 78% de los encuestados considera que el canal en Youtube mejoraría el dialogo entre la comunidad y la Administración, pues si se tiene en cuenta la participación de ellos como usuarios generadores de ideas y opiniones, se podría trabajar conjuntamente por mejorar la comunicación.

Conclusiones

Gobernar es comunicar. Por eso, un gobernante debería utilizar todos los medios disponibles a su alcance para conseguir que los habitantes se sientan vinculados con los temas relacionados con la administración que afectan positiva o negativamente su vida cotidiana. En el caso de los caldeños, las estrategias deben utilizarse siempre en beneficio no solo de la Administración sino también de la comunidad en general.

La práctica profesional, es el complemento teórico práctico de la formación universitaria, es la primera experiencia más importante en los ámbitos profesional y personal, pues se considera como el acercamiento más completo entre la realidad el conocimiento adquirido en la universidad.

La práctica profesional en la Alcaldía de Caldas fue una gran oportunidad para observar, analizar y participar de las situaciones que se presentaban en el diario vivir. Llegar a formar parte de un equipo de trabajo es un reto personal que se asumió con mucha responsabilidad y madurez ya que en ocasiones las relaciones entre compañeros de trabajo se percibía un mal ambiente laboral.

El desempeño y las actividades a realizar en la práctica profesional estuvieron acordes a las funciones profesionales. El rol como comunicadora de la Alcaldía de Caldas es un proceso que va enfocado hacia el plan de desarrollo planteado por la Alcaldesa, Mónica María Raigoza Morales, antes de ser elegida como mandataria.

Por otro lado, el jefe de comunicaciones tiene cierto recelo con los contenidos informativos, considera que algunos temas pueden ser vulnerables y manipulados por la oposición. Además, sostiene que en Caldas no hay una cultura política pero tampoco está dispuesta a fomentarla.

Es cierto que mantener satisfecha a la comunidad caldeña con las actividades políticas es complicado porque siempre van a ver inconformidades, pero aun así hay que hacerlos partícipes de las actividades.

Un canal en Youtube simplemente sería una herramienta más de comunicación efectiva a través de la cual se puede interactuar dinámicamente con las personas.

Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación se han convertido en elementos transformadores de las dinámicas sociales. Generan nuevos imaginarios en los cuales los valores humanos se ven mediados por las nuevas formas de interacción. Las redes sociales, caso Youtube, dan muestra de este proceso. En consecuencia, los escenarios de la vida actual que se ven condicionados por la nueva generación de contenidos, las organizaciones y el público en general hacen parte de esta evolución puesto que se muestran como actores influyentes de las nuevas estructuras culturales.

Un canal en Youtube mejoraría el dialogo entre los usuarios que acceden a las redes sociales y la Administración. La mayoría de la comunidad quiere escuchar y ser escuchada, por eso es importante contar con el apoyo de ella pues al fin y al cabo ella es la que tiene voz y voto.

Los usuarios activos a las redes sociales por lo regular son generadores de ideas y opiniones y muchas veces esas opiniones pueden ser constructivas. Manejar asuntos políticos es complicado porque la gente no se siente conforme en algunas ocasiones con la forma como se administran los bienes del municipio, por lo general esas personas insatisfechas hacen críticas destructivas pero hasta de ese tipo de críticas se construyen grandes ideas.

Youtube es considerado el segundo motor de búsqueda más importante en las plataformas digitales. Según las estadísticas, es la tercera página más visitada del mundo; por cada minuto que transcurre se suben alrededor 24 horas de video, esto significa que es una herramienta digital de mucha utilidad para quienes sepan cómo usarla.

En Youtube, muchos de los videos son compartidos en redes sociales o enviados por correo electrónico. También permite mostrar si el video es del agrado de los usuarios, es un espacio donde los comentarios pueden ser generadores de opiniones.

Youtube es considerado una herramienta popular ya que da la posibilidad de crear videos personales y laborales de forma sencilla. Gracias a los avances tecnológicos, se ha visto en la obligación de evolucionar de acuerdo a las exigencias de los usuarios. De hecho, hoy en día esta herramienta es más concisa y tiene más opciones de edición y control en las suscripciones de los usuarios.

Recomendaciones

Con base al problema que se presentó con las encuestas, desde mi punto de vista y mi experiencia en el proceso de práctica en la Administración Municipal “Unidos por Caldas” recomiendo lo siguiente:

Es necesario replantear la estructura del departamento de comunicación y hacer un manual de estilo en el cual se establezca un orden para los procesos y herramientas de información, pues son notables ciertas falencias en la comunicación.

Para lograrlo, es posible acudir al árbol de problemas, una técnica participativa que ayuda a desarrollar ideas creativas para identificar los problemas que se presentan en las organizaciones. A través del árbol de problema viene el árbol de soluciones y de objetivos con el fin de tener una visión de lo que se quiere lograr.

A la comunidad le gusta sentirse vinculada en los procesos y proyectos que se ejecutan en la Alcaldía de Caldas Eso es muy evidente, pero muchas de esas personas desconocen lo que se hace o deja de hacer en la Administración y por falta de información y desconocimiento comienzan los rumores destructivos.

Así como las empresas privadas están llamadas a innovar permanentemente, las públicas también deben apropiarse nuevos estilos para lograr captar más la atención, participación y opinión de los usuarios.

En cuanto a la idea del canal en Youtube, se recomienda compartir las URL en las redes sociales, si la gente desconoce del Canal en youtube difícilmente puede haber una buena interacción.

Compartir contenidos es una buena estrategia de retroalimentación entre más retroalimentación allí más posibilidades hay de que la gente se sienta incluida y participativa.

Para lograr buenos resultados en cuanto a los objetivos planteados inicialmente, es necesario adquirir compromiso y responsabilidad en cuanto a la difusión de contenidos audiovisuales, una sola persona debe estar encargada de esa función si dejar a un lado otras actividades.

Referencias

Ana Nieto & Lasse Rouhiainen. (2010) La Web de Empresa 2.0, una Guía Práctica Para Atraer visitas y Conseguir Clientes. Recuperado de: <http://www.webempresa20.com>.

Formanchuk, Alejandro. (2010) Comunicación interna 2.0, un desafío cultural. Recuperado de: [http://www. Formanchuk.com.ar](http://www.Formanchuk.com.ar).

Islas, José Octavio (2008). El Prosumidor, el Actor Comunicativo en la Sociedad de la Ubicuidad. Recuperado de: <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/649/64911103.pdf>.

Instituto Madrileño para el desarrollo (2010). La Empresa 2.0, 1 2 3 4 5 historias para triunfar con los medios sociales. Recuperado de: <http://bit.ly/f0Ylr6>.

López ortega, Elena (2009) Uso de las Herramientas de la Web 2.0 en la Empresa: Situación Actual y Tendencia. Recuperado de: <http://bit.ly/sbuvJg>.

Ley 1341 de (2009). Recuperado de: <http://bit.ly/zRETW9>.

La nueva política: Ciudadanos Participes (S.F) Recuperado de: <http://www.agenciadenoticias.unal.edu.co/detalle/article/la-nueva-politica-ciudadanos-participes/>

Romaní Cobo, Cristobal. PardoKuklinski, Hugo. (2007) Planeta Web 2.0: Inteligencia Colectiva o Medios FastFood. Recuperado de en <http://www.planetaweb2.net>.

Segundo encuentro Bolivariano de Comunicación: Gobernar y gobernar y comunicar desde la calle (2013) Recuperado de: <http://www.aporrea.org/medios/n229903.h>

O'reilly, Tim. What Is Web 2.0 (2005), Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. Recuperado de: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>.

Víctor Salgado (2010). Ley de propiedad intelectual: La web 2.0 y la ley. Recuperado de: <http://bit.ly/8dd5gI>.