

**Guía de estilo para el manejo y uso de las redes sociales de la Secretaría de las
Mujeres de la Alcaldía de Medellín 2016-2019**

**Trabajo de grado para optar por el título de
Comunicadora- Periodista**

Nazly Karina Calle Osorio

Asesora

Lina Claudia Guarín Toro

**Especialista en Periodismo Electrónico
Comunicadora Social y Periodista**

**Corporación Universitaria Lasallista
Facultad de Ciencias Sociales y Educación
Comunicación y Periodismo
Caldas-Antioquia**

2016

Tabla de Contenido

	Pág.
Listas Especiales	4
Lista de apéndices	5
Resumen	6
Introducción	7
Justificación	8
Impacto científico y tecnológico	8
Impacto social y económico	9
Objetivos	11
Objetivo general	11
Objetivos específicos	11
Marco Teórico	12
Secretaría de las Mujeres	12
Nuevas tecnologías y redes sociales: canales de la Administración Pública para generar participación y cercanía con la ciudadanía	14
Redes sociales	18
Facebook	22
Antecedentes de uso de las redes sociales en la Secretaría	23
Secretaría de las Mujeres y su presencia redes sociales	24
Twitter	24

	3
Guía de estilo	26
Metodología	28
Conclusiones y recomendaciones	30
Referencias	31

Listas tablas

	pág.
Tabla 1: Matriz FODA red social Twitter	24
Tabla 2: Matriz FODA red social Facebook	25

Lista de apéndices

Apéndice A. Guía de estilo para el manejo y uso de las redes sociales de la Secretaría de las Mujeres de la Alcaldía de Medellín 2016-2019

Resumen

Este trabajo tuvo como principal propósito crear una Guía de estilo y usos para las redes sociales de la Secretaría de las Mujeres de Medellín en el periodo 2016 - 2019, en la que se consolida el lenguaje visual y narrativo que debe usarse para sus textos, así como el tipo de contenidos que es preciso publicar. La metodología empleada para el desarrollo del trabajo fue cualitativa, se realizaron entrevistas con los encargados de las redes sociales de la Alcaldía de Medellín con el fin de identificar los criterios más importantes que manejan para realizar las publicaciones desde la Administración y a partir de eso realizar las publicaciones propias. También mediante la observación de la página de Facebook y Twitter de la Secretaría, se realizó un análisis de los antecedentes del uso de redes. El resultado de este trabajo es un documento que establece pautas para realizar un manejo de redes sociales coherente con los mensajes y lenguaje liderado desde la Alcaldía.

Palabras clave: Secretaría de las Mujeres, redes sociales, guía de estilo, participación, cercanía.

Introducción

Las nuevas tecnologías y las redes sociales son un fenómeno que desde sus orígenes ha permeado diversos ámbitos de la sociedad. Sus costos, inmediatez, alcances y niveles de interacción facilitan la comunicación con todo tipo de públicos. El sector público acogió las redes sociales como canales de comunicación para mantener informada y actualizada a la ciudadanía, además para incrementar los niveles de participación.

Este trabajo presenta a Medellín como una ciudad innovadora e inteligente y se establece cómo la adopción de las nuevas tecnologías le ha permitido a la Administración establecer un contacto más cercano con los habitantes de la ciudad.

Con este documento se pretende presentar una Guía práctica para las redes sociales de la Secretaría de las Mujeres de la Alcaldía de Medellín que permita mantener una línea discursiva coherente con su actividad misional y fortalezca la comunicación, la cercanía y la participación de la ciudadanía, de acuerdo con el mensaje impulsado por la Administración para este cuatrienio: “Contamos con vos”.

De esta manera se desarrolla un texto que consolida el estilo visual y narrativo que permita acercar la oferta institucional de la Secretaría a los habitantes de Medellín, con el principal interés de fortalecer y fomentar la participación y la relación con los ciudadanos que buscan hacerse visibles a través de Facebook y Twitter.

Justificación

Impacto científico y tecnológico

Las Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones han acompañado a la raza humana desde el inicio de los tiempos, han servido para gobernar y para configurar el servicio público, pero tienen hoy día un recorrido mucho mayor: tienen el poder de ser usadas para un cambio social de gran magnitud. El desafío para los Gobiernos y las Administraciones es estar a la altura de lo que las Sociedades demandan a caballo de estas poderosas y rompedoras tecnologías (Montaña & Serrano, 2013).

Teniendo en cuenta lo anterior, las nuevas tecnologías se han convertido en los principales agentes de información. La comunicación digital y las redes sociales son hoy día uno de los fenómenos más importantes en materia de comunicación. Sus alcances e innovación para transmitir permiten abarcar un público más amplio e incidir en la vida cotidiana y en la opinión pública de este; además integran los medios tradicionales con diferentes formatos, creando la necesidad de desarrollar nuevos lenguajes y formas de interacción.

No en vano, la apuesta es por avanzar y consolidar una ciudad digital que facilite a los habitantes no solo adelantar los trámites de manera virtual, sino que le permita fortalecer sus canales de comunicación con las autoridades locales.

Estamos asistiendo a un cambio en las formas de comerciar, de comunicarse y de relacionarse, un cambio propugnado por la adopción de las tecnologías y las comunicaciones. La Tecnología ha cambiado la Economía y a través de ésta la Sociedad: un cambio digital a una Sociedad digital. La Administración no es ajena a ese cambio, puesto que el objeto de la Administración es el servicio al ciudadano (Montaña & Serrano, 2013).

La Guía de estilo para el manejo y uso de las redes sociales contribuye en el fortalecimiento de los canales virtuales de comunicación con la ciudadanía y permite ratificar que la participación de los habitantes es fundamental para esta Administración que, como se mencionó anteriormente, tiene un eslogan claro: “contamos con vos”.

Impacto social y económico

Las redes sociales permiten un acercamiento con la ciudadanía, una relación directa y el aumento de la participación. A través de estas se logra que la sociedad civil intervenga de manera activa frente a las decisiones que toman los mandatarios.

Con la presencia de la Secretaría en redes y la creación de una guía de estilo y usos se busca fortalecer la reputación, mejorar el posicionamiento, la confianza y la credibilidad de los ciudadanos. Además las redes tienen herramientas que permiten medir el impacto y el alcance de una publicación, lo que posibilita evaluar la gestión que se está haciendo desde este tipo de herramientas y realizar los ajustes que se consideren pertinentes.

Otro factor que se debe considerar es el económico, las redes tienen un bajo costo y por lo general son gratuitas. Esto comparado con lo que cuesta realizar campañas publicitarias en medios tradicionales da un pronóstico muy favorable para disminuir gastos.

En la Secretaría de las Mujeres no se había diseñado una guía que consolidara el estilo, el lenguaje escrito y visual y el tipo de contenidos para publicar en redes sociales. La elaboración de la guía será un acercamiento hacia la gestión de las mismas y permitirá mantener un estilo mucho más definido de tal manera que se dé una comunicación más efectiva con sus seguidores.

Además este texto se convierte en una fuente de consulta y de enriquecimiento permanente para quienes lleguen a la administración de las redes, pues es una de las tareas encomendadas, inicialmente, a los practicantes del área de Comunicaciones.

Objetivos

Objetivo general

Elaborar una guía práctica para las redes sociales de la Secretaría de las Mujeres de la Alcaldía de Medellín que permita mantener una línea discursiva coherente con su actividad misional y fortalezca la comunicación con sus públicos.

Objetivos específicos

- Hacer una contextualización del manejo que ha hecho la Secretaría en las redes sociales con sus públicos directos e indirectos.
- Identificar los mensajes y el lenguaje que lidera la Alcaldía de Medellín en sus redes sociales y de esta forma dar coherencia a las campañas y frases emitidas desde la Secretaría.
- Definir el lenguaje escrito y visual según los conceptos claves y la intensidad del discurso que la Secretaría de las Mujeres implementará en esta nueva Administración.
- Establecer parámetros para hacer las publicaciones de contenidos en las redes sociales y un protocolo de respuestas para mensajes internos de las redes sociales.
- Detallar los elementos claves que debe contener cada campaña que se va a manejar en las redes para impulsar eventos, concursos y actividades que lidera la Secretaría

Marco Teórico

Secretaría de las Mujeres

Con el fin de reconocer la capacidad de las mujeres y sus derechos, desde el año 2002 se crearon dependencias en la estructura administrativa de la Alcaldía de Medellín para trabajar en pro de dignificar la calidad de vida de la mujer y sus derechos, además estas instituciones propenden por alcanzar la inclusión del género femenino en los cambios y las transformaciones sociales.

En el 2002, en la Secretaría de Cultura Ciudadana, se crea la Subsecretaría de Metromujer. Posteriormente, mediante el Acuerdo Municipal 01 de 2007, nace la Secretaría de las Mujeres, que desde entonces trabaja porque hombres y mujeres tengan los mismos derechos y oportunidades en la ciudad y corregimientos de Medellín.

La misión de la Secretaría es la de contribuir a la igualdad de derechos y oportunidades entre mujeres y hombres y a la disminución de prácticas discriminatorias que atenten contra el desarrollo político, social, económico y cultural de las mujeres del Municipio de Medellín, a través de la implementación de la Política Pública para las mujeres urbanas y rurales de la ciudad - Acuerdo 22 de 2003 - la cual está orientada al desarrollo democrático que se traduzca en relaciones de equidad entre mujeres y hombres, contribuyendo significativamente a la participación de la plena ciudadanía de las mujeres, reduciendo los factores de

discriminación e inequidad, alcanzando los cambios socioculturales y económicos necesarios para mejorar su condición, posición y calidad de vida (Secretaría de las mujeres. Inicio).

La Secretaría de las Mujeres tiene planteados los siguientes objetivos:

- Transversalizar la política que protege los derechos de las mujeres en el municipio de Medellín, siguiendo lo pactado en el Plan de Desarrollo.
- Garantizar que la política pública expresada en un plan estratégico sea contemplada en los planes de desarrollo y con asignación presupuestal propia.
- Generar procesos de interlocución e intercambio de saberes con las organizaciones de mujeres y las diversas expresiones del movimiento de mujeres.
- Asesorar a la Alcaldía de Medellín en la adopción de políticas y planes de acción municipal que fortalezcan la condición y posición de las mujeres en el Municipio de Medellín.

Nuevas tecnologías y redes sociales: canales de la Administración Pública para generar participación y cercanía con la ciudadanía

Las redes sociales son las nuevas plazas públicas donde las personas conversan sobre sus intereses, necesidades y preocupaciones. La ciudadanía quiere conversar con la Administración, quiere ser escuchada, quiere participar y quiere que sus opiniones y aportaciones se tengan en cuenta para la toma de decisiones. Podríamos preguntarnos ¿antes no quería hacerlo? La respuesta es sí, siempre ha querido hacerlo; lo que ocurre es que ahora cuenta con las herramientas que le permiten la interpelación de manera inmediata (Komunitk, 2015)

Desde el cuatrienio anterior Medellín se encaminó a ser una ciudad digital. Fue la primera del país con un programa gubernamental bajo el modelo de ciudades inteligentes, con el propósito principal de diversificar las estrategias de conectividad para la ciudadanía y poner el entorno digital existente a su servicio.

De acuerdo con la Asociación Iberoamericana de Centros de Investigación y Empresas de Telecomunicaciones (ASIET), se puede definir una Ciudad Digital como aquella que incorpora en su vida cotidiana tecnologías de la Información y de Comunicaciones para mejorar tanto su calidad de vida como su capacidad de desarrollo, incorporando canales de innovación y fortaleciendo su infraestructura, permitiendo el acceso de todos sus habitantes a la Sociedad Global de la Información y el Conocimiento.

En el año 2013 el programa Medellín Digital se transformó en Medellín Ciudad Inteligente. La Alcaldía de Medellín, UNE y la fundación EPM presentaron la estrategia que posicionaba a los ciudadanos como protagonistas de la construcción social a través de las nuevas tecnologías de la información y comunicación.

El concepto de smart city supone una visión más compleja. La ciudad inteligente no implica solamente el uso de la tecnología, aunque obviamente no pueda prescindir de ella. Aquí subyacen cambios en muchos aspectos de la vida urbana y en los estilos de vida ecológicamente sostenible. De hecho, la smart city es además una ciudad sostenible, una comunidad urbana en la que a la dimensión tecnológica más innovadora se suman los aspectos del desarrollo sostenible, cuyos criterios de eficiencia económica y equidad social y medioambiental son principios-guías para una ciudad confortable, segura e inteligente (Berra, 2013).

Ana Isabel Palacios, Directora del programa Medellín Ciudad Inteligente para el año 2013, afirmó al Centro Virtual de Noticias de la Educación, que esa nueva estrategia consistía en desarrollar un metaportal enfocado en ofrecer herramientas y servicios de acceso a las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación en instituciones públicas, sitios de gobierno, los Centros de Desarrollo Empresarial Zonal (Cedezos) y parques biblioteca en Medellín y sus cinco corregimientos.

Medellín Ciudad Inteligente tiene actualmente 200 espacios, como parques, bibliotecas, escenarios deportivos, unidades hospitalarias, Centros de Desarrollo Empresarial Zonales (Cedezos) y otros sitios públicos a disposición de la ciudadanía en las 16 comunas y cinco corregimientos para conectarse de manera gratuita a

internet. Los pilares ideológicos de este programa son: participación ciudadana, innovación social y sostenibilidad.

Una vez dispuestas las herramientas necesarias para que los habitantes de Medellín tuvieran acceso a los nuevos portales de la información, el sector público incorporó las redes sociales en su gestión administrativa para mantener actualizada e informada a la comunidad.

La actual Administración Pública le apuesta a la participación ciudadana y a la cercanía con los habitantes de Medellín a través de los canales digitales, especialmente, mediante redes sociales.

Federico Gutiérrez Zuluaga, alcalde de la ciudad, es un personaje público que genera mucha interacción. Su presencia diariamente en las redes moviliza la ciudadanía generando una participación masiva. Él “es el alcalde de la gente”. Así lo posicionó en la mente de los ciudadanos desde el inicio de su campaña política.

Pablo Rendón, líder de los Community Manager de la Alcaldía de Medellín, explicó por qué es importante el tema de redes sociales y la cercanía que estos canales generan con la ciudadanía.

El protagonista de esta Administración es el ciudadano, todo está enfocado en darle reconocimiento a la gente, en trabajar por la gente y para la gente. Por eso es importante que se sientan escuchados, que sientan que sus opiniones valen. Todo lo que se hace desde esta Administración es pensado para ellos, para aquellos que muchas veces son invisibilizados. A través de la redes se logra ese nivel de proximidad e interacción (Rendón, 2016).

Las redes sociales de la Alcaldía de Medellín se mueven bajo un mismo discurso, la cercanía con la gente, y por eso se implementa el uso del pronombre 'vos' para referirse a la ciudadanía, retomándolo de la cultura antioqueña, que se expresa mediante este pronombre. Con el 'vos' se genera cercanía con los ciudadanos al hablar en su mismo lenguaje. Los mensajes emitidos desde las redes y publicados en los canales oficiales de la administración, son realizados con esta característica porque así se apela a lo que Federico Gutiérrez quiere transmitir.

La Secretaría de las Mujeres sigue los lineamientos de la administración municipal y reconoce la necesidad de acercar la oferta institucional a la ciudadanía. La presencia en los nuevos canales de comunicación permite generar mayor participación ciudadana y cercanía con sus públicos objetivos: ciudadanas, organizaciones que trabajan en pro de los derechos de las mujeres y demás instituciones aliadas.

El uso de las redes sociales por parte de la Secretaría permite que la información sea alcanzada por un mayor número de personas, logrando que más usuarios conozcan las políticas y leyes que protegen las mujeres y todos los mecanismos existentes para garantizar sus derechos.

El interés de crear una guía de estilo y usos para las redes sociales de la Secretaría de las Mujeres radica en la necesidad de dejar establecidos los parámetros de manera que, a través de contenidos unificados en su lenguaje e imágenes, se pueda visibilizar las acciones de la Secretaría, así como en fortalecer la cercanía e interacción con la ciudadanía, tener mayor reconocimiento y que cada día más personas conozcan y accedan a la oferta institucional.

Redes sociales

Las redes sociales son nuevos canales de comunicación que permiten compartir diferentes tipos de contenidos de forma global. La información emitida llega masivamente a todo tipo de públicos, lo que posibilita mayor interacción.

En la revista electrónica especializada en comunicación, Razón y Palabra se definen las redes sociales desde diferentes áreas de estudio:

Desde la comunicación, bien podríamos hablar de grupos que intercambian información a partir tanto de los contactos que establecen entre sí, como de una amplia variedad de elementos culturales comunes que posibilitan la construcción compartida de los sentidos (Pérez & Aguilar, 2012,11)

Las redes sociales constituyen hoy día una de las fuentes más importantes de comunicación, información e interacción. Estos canales se volvieron casi indispensables para estar actualizados. Su inmediatez y el uso constante de los dispositivos móviles permiten que los contenidos lleguen más rápido a los usuarios y que reaccionen en ámbitos académicos, políticos, religiosos, deportivos o que sean coyunturales para el país.

La Administración actual de la Alcaldía de Medellín tiene presencia en redes como Facebook, Twitter, Youtube e Instagram. Un balance en comunicación digital publicado en 2015 en el portal web del municipio de Medellín arrojó los siguientes datos en materia de uso de redes sociales:

La Alcaldía de Medellín ha emitido a través de su cuenta en Twitter @AlcaldiadeMed más de 127 mil trinos para informar a los ciudadanos, en Facebook es la ciudad de Colombia con más seguidores, en Flickr ha publicado más de 11.000 fotos, en el canal de Youtube tiene más de 2.000 videos con cerca de un millón de reproducciones en 170 países y en Instagram ha publicado más de 1.400 fotos. (Página web Alcaldía de Medellín)

Las redes sociales se han incorporado de manera importante a la vida de los seres humanos, de modo que se encuentran presentes prácticamente en todos los ámbitos. Incluso aquellas personas que no emplean un equipo de cómputo, al menos, han escuchado hablar de ellas. (Valenzuela, 2013)

Twitter

Twitter es una de las principales plataformas de comunicación en tiempo real. Es la red social en la que los mensajes son limitados por 140 caracteres, los contenidos políticos, las noticias de última hora o el seguimiento a tendencias actuales generan mayor interés.

Los creadores de Twitter lo definen, en su sitio web como una red de información en tiempo real, que permite conectarse a lo que las personas les interesa, el individuo busca lo que para él sea relevante y empieza a seguir la conversación y hacer parte de ella. La conversación se da entre pequeños segmentos de información o microblogs, conocidos como tweets, los cuales constan de una extensión de 140 caracteres. A través

de estos tweets es posible enlazar otras webs, imágenes, videos, música, aplicaciones o texto. (Twitter, 2010)

Es una plataforma donde los personajes mueven más público que las empresas. La cuenta en Twitter de Coca-Cola tiene 3,25 M (millones) de seguidores. Coca-Cola es una empresa multinacional, que tiene presencia en 200 países, posee un grado de reconocimiento del 94% y es el segundo término más reconocido del mundo.

Álvaro Uribe Vélez, expresidente de la República, tiene en su cuenta de Twitter 4.4 M (millones) de seguidores. Las diferencias que se dan entre el número de seguidores y la interacción que generan los personajes comparada con las empresas es considerable.

Sin embargo, esto no limita el uso de Twitter solo a las personas. Las empresas usan esta red y obtienen excelentes resultados. En esta red se posicionan marcas, se desarrollan campañas publicitarias o de promoción, se identifican legitimadores o influencers que permiten dar mayor credibilidad al sitio web.

El sector público ha incorporado las redes sociales en su gestión. A través de ellas se profundiza la relación con la ciudadanía porque se emite información importante, se tienen en cuenta los usuarios y sus necesidades y se atienden sus inquietudes. La ciudadanía cumple un papel activo y participativo, porque no solo reciben información sino que generan preguntas y opinan sobre diversos hechos.

La Alcaldía de Medellín tiene una participación exitosa en su cuenta de Twitter (@AlcaldiadeMed). Mediante esta red informa oportunamente sobre los acontecimientos de ciudad y es aceptada de manera positiva por los usuarios, que gracias a la credibilidad que les genera la alcaldía crecen cada día.

Según un estudio realizado por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) sobre el uso de redes sociales por gobernantes y ciudades de Latinoamérica, la Alcaldía de Medellín es la más tuitera y la segunda más influyente de toda la región, después de Ciudad de México. (Página web Alcaldía de Medellín, 2015)

El alcalde Federico Gutiérrez comparte diariamente información sobre su gestión pública con 128.000 seguidores que tiene en su cuenta, lo que genera mayor cercanía, participación y credibilidad a la ciudadanía. La cuenta de la Alcaldía tiene 319.000 seguidores que participan activa y masivamente en las situaciones por las que atraviesa la ciudad.

Vale la pena recordar lo ocurrido entre el 1 y el 2 de abril de 2016. La actividad del barrio Belén fue paralizada, al parecer, por amenazas de grupos armados. La ciudadanía inmediatamente se movilizó por Twitter y alertó a las autoridades publicando de qué manera se estaban presentando los hechos en ese sector de la ciudad.

Otra situación coyuntural para la ciudad y que se movió y manejó por medio de las redes sociales fue la posible aprobación de la Cabalgata en Feria de Flores de Medellín para el 2016. La ciudadanía respondió masivamente y rechazó esta iniciativa del Alcalde la ciudad.

Posteriormente en un video publicado en sus redes sociales, Federico Gutiérrez anunció que no habría cabalgata en Medellín. La decisión fue tomada después del debate que produjo el tema en redes sociales. El alcalde afirmó haber realizado el ejercicio de escuchar y leer las opiniones de la ciudadanía a través de las mismas redes y después de esto tomar dicha decisión.

Aquí hay un ejercicio que mantenemos día a día y es escuchar a la ciudadanía, lo hago todos los días en la calle, en diferentes redes sociales, escuchando los comentarios de la gente y sobretodo respetando lo que se dice. Los invito a seguir trabajando juntos para que entre todos sigamos construyendo esta Medellín y sigamos mejorando día a día (Gutiérrez, F. 2016)

Facebook

Desde su nacimiento en 2003, Facebook se incorporó en la vida cotidiana de las personas de tal manera que se volvió una red social indispensable y necesaria para tener una comunicación fluida, efectiva y actual con diferentes círculos sociales. Es la red social que cuenta con un mayor número de usuarios a nivel mundial.

En esta red se prefieren noticias de impacto, o de última hora, la información no necesariamente debe ser de fuentes oficiales y los contenidos pueden volverse virales en cuestión de segundos. Además los usuarios no solo consumen contenido, sino que lo producen.

La página de la Alcaldía de Medellín en Facebook (<https://www.facebook.com/AlcaldiadeMed>) es la segunda más importante para la administración y hasta junio de 2016 cuenta con 177.170 “me gusta” o likes. En esta red social se publica información diariamente. Cada publicación realizada desde esta página tiene un mayor alcance dado que su nivel de interacción es muy alto, y las publicaciones siempre tienen reacciones y son compartidas.

Antecedentes de uso de las redes sociales en la Secretaría

Para el manejo de Twitter y Facebook de la Secretaría de las Mujeres, se planteó en la Administración anterior los siguientes criterios:

Entre las principales recomendaciones a la hora de emitir contenido se destacaba la recomendación de tratar a los usuarios de “usted”, desde la estrategia de redes no se admitía el uso de tú o de vos. Llamar a los usuarios por su nombre, priorizar los tiempos de respuesta, recomendaciones sobre el tipo de contenido y número de publicaciones por día, constituían los principales elementos de la estrategia contemplada para las redes.

Además se desarrollaba un análisis del impacto que tenía cada publicación en Facebook y Twitter, donde se detallaba la hora de la publicación, el alcance, el número de comentarios, de likes y las veces que fue compartido cada post.

No se tenía un criterio sobre qué tipo de imágenes o fotografías publicar, ni un protocolo de respuesta ante las posibles preguntas que surgieran en redes. Cuando un usuario se mostrara ofensivo la propuesta era el bloquearlo de inmediato en la red social.

Desde la observación de la página se evidencia que no era actualizada diariamente y el número de publicaciones al día dependía de las actividades o eventos en los que participara la Secretaría de las Mujeres.

Con la nueva Guía de estilo y usos de las redes sociales de la Secretaría de las Mujeres será un documento consolidado y realizado teniendo en cuenta la propuesta en redes de la administración actual.

Secretaría de las Mujeres y su presencia redes sociales

Para el 2016 la Secretaría de las Mujeres tiene presencia en tres redes sociales: Facebook, Twitter y un canal de Youtube, sin embargo el canal de YouTube no fue considerado dentro de la realización de esta guía porque es una herramienta que, pese a que existe, la Secretaría no utiliza.

Con el fin de dar la mayor claridad a la Guía, se hizo este análisis:

Twitter

Tabla 1: Matriz FODA red social Twitter

<p>Fortalezas</p> <p>El Twitter de la Secretaría fue creado el 1 de diciembre de 2010, su presencia desde hace 6 años en la red genera posicionamiento en la red y en los motores de búsqueda.</p> <p>Diseño de piezas gráficas para acompañar post.</p> <p>Se da respuesta a los usuarios que hacen preguntas por mensajes directos o en una publicación. La respuesta se da en la menor brevedad posible.</p> <p>Mencionar la Alcaldía de Medellín y sus dependencias en las publicaciones ha permitido que compartan la información y que se tenga mayor alcance.</p>	<p>Debilidades</p> <p>La interacción con los seguidores en esta red social es muy compleja. Las publicaciones realizadas hasta ahora no tienen tanto impacto.</p> <p>La poca generación de contenidos propios.</p> <p>En algún momento las redes de la Secretaría no estuvieron a cargo de una persona específica, por esto hubo mensajes a los que no se les dio una respuesta oportuna.</p> <p>Las publicaciones dependen del contenido que se genere desde la Secretaría y la mayoría de veces no hay, lo que impide mantener una presencia diaria en redes.</p>
<p>Oportunidades</p> <p>Actualmente la página @secmujeresmed tiene</p>	<p>Amenazas</p> <p>La saturación de contenidos en redes sociales.</p>

<p>6.495 seguidores con los que se puede generar mayores niveles de interacción y 1.434 likes.</p> <p>La Secretaría nació en 2007 y varias personas de la ciudadanía y mesas de mujeres reconocen en ella una entidad que obra para proteger y garantizar los derechos de las mujeres. Son validadores claves.</p>	
--	--

Facebook

Tabla 2: Matriz FODA red social Facebook

Fortalezas	Debilidades
<p>En esta red social hay mayor interacción, las publicaciones realizadas obtienen likes, comentarios y son compartidos. Además a través de los mensajes internos llegan preguntas a las que siempre se da trámite o respuesta en la menor brevedad posible.</p> <p>Diseño de piezas gráficas para acompañar los post.</p> <p>Cuando llega una pregunta se trata de contestar en la menor brevedad posible. De acuerdo con las estadísticas de Facebook, la Secretaría se tarda una hora en responder un mensaje.</p>	<p>La Secretaría inicialmente funcionó como un perfil pero luego pasó a funcionar como una página, cambio que pudo representar una disminución o pérdida de seguidores.</p> <p>La poca generación de contenidos propios.</p>

<p>Oportunidades</p> <p>11.136 me gusta tiene la página de la Secretaría en esta red social, por ello se tiene la oportunidad de generar mayor interacción con los seguidores.</p> <p>La Secretaría nació en 2007 y varias personas de la ciudadanía y mesas de mujeres reconocen en ella una institución que obra para proteger y garantizar los derechos de las mujeres.</p>	<p>Amenazas</p> <p>La saturación de contenidos en redes sociales.</p>

Guía de estilo

El término guía hace referencia a un documento que orienta y en el que se establecen procedimientos, pautas y acciones que permitirán llevar un orden específico. La guía de estilo establece pautas comunes para presentar la información.

Permite organizar, condensar y puntualizar la información que se va a replicar, así como definir el tipo de lenguaje escrito y visual.

Este documento facilitará el orden y mantendrá una línea discursiva coherente con los objetivos misionales de la organización y de la administración pública. Se establecerá el tipo y número de publicaciones que se debe realizar en Facebook y Twitter, la calidad de las imágenes que se colgarán, así como la extensión y narrativa del texto.

Una de las mayores ventajas de contar con una guía de estilo y usos en redes es que al recopilar y ordenar la información se puede entregar la función a cualquier empleado que solo deberá ejecutar lo expuesto en la guía.

Aunque la actual administración, también está en la construcción de un manual, para la Secretaría es fundamental avanzar en la consolidación de su estilo, a partir de los parámetros generales señalados por el equipo de la estrategia digital de la Alcaldía de Medellín.

Metodología

La metodología empleada para el desarrollo del trabajo fue cualitativa, se realizaron entrevistas con los encargados de las redes sociales de la Alcaldía de Medellín con el fin de identificar los criterios más importantes que manejan para hacer las publicaciones desde la Administración y a partir de eso definir las propias.

También mediante la observación de la página de Facebook y Twitter de la Secretaría, se realizó un análisis de los antecedentes del uso de redes y cómo mejorar o aprovechar los elementos manejados para tener mejor manejo del contenido.

Resultados

Durante la realización de la práctica empresarial, se logró consolidar una Guía de estilo para el manejo y uso de las redes sociales de la Secretaría de las Mujeres de la Alcaldía de Medellín 2016-2019.

Este documento fue construido de acuerdo con las necesidades de la Secretaría de las Mujeres y las recomendaciones del líder de los Community Manager de la Alcaldía de Medellín.

En la guía se especificó el lenguaje escrito y visual, la periodicidad de las publicaciones, la gestión de comentarios, y se elaboró una agenda de publicaciones para evitar saturar a los usuarios emitiendo los mismos contenidos.

Conclusiones y recomendaciones

- En este cuatrienio la Alcaldía de Medellín potencializó las redes sociales como un medio para comunicarse con los habitantes de la ciudad e incluirlos en la toma de decisiones. Así mismo, la Secretaría de las Mujeres puede avanzar en el uso de las nuevas tecnologías y la gestión de redes.

- Es necesario aumentar el posicionamiento de la Secretaría de las Mujeres y sus servicios en la ciudad, dado que a veces tiene más nombre la institucionalidad central que esta dependencia. El aprovechamiento de las redes sociales puede influir positivamente sobre esta necesidad.

- Teniendo en cuenta que las redes sociales son un canal que permiten la cercanía y la interacción con la ciudadanía, se debe tener un uso acertado de estas y aprovechar las herramientas y ventajas que nos ofrecen.

- Es importante direccionar el uso de las redes sociales para tener una comunicación efectiva y que se evidencie en los resultados de la interacción con los usuarios. Es este el propósito de esta guía.

- Esta guía está diseñada de acuerdo con a las necesidades y el funcionamiento de la Secretaría de las Mujeres y la Alcaldía de Medellín y con la dinámica propia de las redes sociales.

Referencias

- Berra, Mariella. (2013). De la ciudad digital a la ciudad incluyente. La construcción de un capital sociotécnico. *Sociológica*, (28). Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-0173201300020000
- Centro Virtual de Noticias de la Educación. (2013). *El Programa Medellín Digital se transforma en Medellín ciudad inteligente*. Recuperado de <http://www.mineducacion.gov.co/cvn/1665/w3-article-328534.html>
- Komunikatik. (2015). *Cómo gestionar las redes sociales en la administración pública*. Recuperado de <http://www.komunikatik.com/como-gestionar-las-redes-sociales-en-la-administracion-publica/>
- MDE Ciudad Inteligente. (s.f.). *Conócenos*. Recuperado de <http://www.mdeinteligente.co/>
- Montaña, Merchan., & Serrano, Félix. (2013). *El Impacto de las Tecnologías de la Información en el Servicio Público*. Recuperado de https://vozyvoto.files.wordpress.com/2013/03/2013_09_10-el-impacto-de-las-tecnologias-en-el-servicio-publico.pdf
- Secretaría de las Mujeres. (s.f.). *Inicio*. Recuperado de <https://www.medellin.gov.co/irj/portal/ciudadanos?NavigationTarget=navurl://7e053fc87f2c398527b692e2da1fc4ab>
- Pérez Salazar, Gabriel., & Aguilar Edwards, Andrea. (2012). Reflexiones conceptuales en torno a las redes sociales en las redes sociales: un recorrido de la teoría a

las prácticas comunicativas en Facebook, Twitter y Google+. *Razón y Palabra*. (79), 11-12

Rendón, P. (2016). Community Manager. (Entrevista) Alcaldía de Medellín, Medellín, Colombia

Valenzuela Arguelles, Rebeca. (2013). Las redes sociales y su aplicación en la educación. *Revista Digital Universitaria*, 14(4), 1-2

Zamora, Marcelo. (2006). *Redes sociales en Internet*. Recuperado de https://webjam-upload.s3.amazonaws.com/redes_sociales_en_internet__6f615b031e114bedbcb201ca3fa3fa11__107__.pdf.