

**Manual estratégico de herramientas digitales para la Secretaría de Participación  
Ciudadana de la Alcaldía de Medellín**

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

**Laura Mejía Restrepo**

**Asesora**

**Luisa Fernanda Pulgarín Restrepo**

**Comunicadora Social**

**Corporación Universitaria Lasallista  
Facultad de Ciencias Sociales y Educación  
Comunicación y Periodismo  
Caldas-Antioquia  
2014**

## Tabla de contenido

Resumen.....	4
Abstract.....	5
Justificación .....	7
Impacto científico y tecnológico.....	7
Impacto social y económico.....	8
Objetivos .....	10
Objetivo general.....	10
Objetivos específicos .....	10
Marco Teórico.....	11
Demasiados usuarios en la red.....	12
Asuntos técnicos .....	13
Saturación de la información .....	14
Cuentas de la Secretaría de Participación Ciudadana .....	15
Facebook.....	15
Twitter.....	16
Metodología .....	17
Resultados .....	20
Etapas del proyecto .....	23
Conclusiones .....	30
Recomendaciones.....	32
Referencias bibliográficas.....	35

### **Lista de ilustraciones**

Ilustración 1 Cantidad de usuarios interesados .....	22
Ilustración 2 Tabla de contenido del Manual Estratégico de Herramientas Digitales .....	25
Ilustración 3 Tabla de contenido del Manual Estratégico de Herramientas Digitales .....	26
Ilustración 4 Gráficos explicativos del Manual. ....	27
Ilustración 5 Gráficos explicativos del Manual. ....	28
Ilustración 6 Estrategia de herramientas digitales.....	29

## Resumen

Teniendo en cuenta la incursión que han tenido los medios digitales en la difusión de la información tanto periodística como corporativa, acudiendo así a las múltiples estrategias de posicionamiento que ofrece la tecnología, las empresas públicas y privadas han usado este recurso digital para llegar a sus públicos, fortalecer sus marcas y ofrecer sus productos y servicios.

Por ello, si actualmente una organización pretende lograr sus objetivos comunicacionales y de percepción, necesariamente debe acudir a la web 2.0. Los públicos no han dejado de basar su necesidad de información en lo tradicional, pero han centrado más sus intereses y su atención en lo digital, porque se ha vuelto más fácil acceder a estas herramientas y no se sienten obligados a consumir determinados contenidos, sino que ya pueden elegir lo que quieren saber, cómo lo quieren saber y cuándo lo desean conocer.

De esa necesidad organizacional surge el Manual Estratégico de Herramientas Digitales para la Secretaría de Participación Ciudadana de la Alcaldía de Medellín. Asumiendo que es el área de la Administración Municipal que se encarga de llegarle a la sociedad para que conozcan los procesos públicos y participen para contribuir al desarrollo de cada territorio.

Por lo anterior, es necesario que se aprovechen los medios digitales y todas las herramientas interactivas que ofrecen estos para llegar a la ciudadanía de manera coherente y con esto mejorar no sólo la percepción que existe sobre la participación, sino sembrar conocimientos sobre la importancia que tiene y los beneficios que genera para una comunidad.

## **Abstract**

Considering the role that have digital media in the dissemination of news reporting as both corporate and going to multiple positioning strategies offered by technology , public and private companies have used this digital resource to reach their audiences , strengthen their brands and offer their products and services.

Therefore, if an organization aims to achieve currently their communication and sensing objectives, must necessarily go to the web 2.0. The public have continued to base its need for information in the traditional, but have focused their interest and attention in digital, because it has become easier to access these tools and not feel compelled to consume certain content, but and they can choose what they want to know, want to know how and when they want to know .

That need arises Strategic Organizational Manual Digital Tools for the Ministry of Citizenship of the Mayor of Medellín. Assuming that is the area of the Municipal Administration which is responsible to getting to know the company for public participation processes and to contribute to the development of each territory.

Therefore, it is necessary that all digital media and interactive tools that offer these to reach the public in a consistent manner and thereby improve not only the perception that exists about participation but sow knowledge about importance of taking advantage and the benefits it provides to a community.

La Secretaría de Participación Ciudadana es una dependencia de la Alcaldía de Medellín, la cual se desprende directamente de la Vicealcaldía de Educación, Cultura, Participación, Recreación y Deporte. Esta Secretaría es la encargada de los procesos participativos que las diferentes organizaciones sociales y habitantes de Medellín deben conocer para el desarrollo de cada territorio.

La parte interna es encabezada por el Secretario de Participación Ciudadana, seguido por las tres Subsecretarías, quienes son encargadas de los procesos de Planeación Local y Presupuesto Participativo, Organizaciones Sociales y Formación Ciudadana para la Participación, respectivamente.

Cada área de la Secretaría, es decir, el Despacho del Secretario y las tres Subsecretarías, tienen sus respectivos comunicadores, a excepción del Despacho que consta de dos, una comunicadora y una practicante. Este equipo es el encargado de gestionar todos los procesos de comunicación que dan a conocer a los ciudadanos los procesos participativos de los que pueden hacer parte y así mismo, informarlos de lo que sucede en este sector que se refiere principalmente a los recursos que brinda Presupuesto Participativo.

A pesar de las múltiples actividades que se realizan en materia de comunicación e información, ha hecho falta más esfuerzo en la parte digital, la cual, enfatiza el Secretario, es la clave para lograr una movilización efectiva y herramienta fundamental a la hora de cambiar la percepción que los ciudadanos tienen acerca de la participación.

A raíz de esta falencia, ha surgido el Manual Estratégico de Herramientas Digitales, el cual pretende darle orden a los contenidos publicados en las herramientas de la Web 2.0 con las que cuenta la Secretaría y así lograr una comunicación efectiva hacia los públicos.

## **Justificación**

### **Impacto científico y tecnológico**

Para desarrollar el manual estratégico de herramientas digitales dentro de la Secretaría de Participación Ciudadana de la Alcaldía de Medellín, se hará uso de un sinnúmero de herramientas que desde la comunicación y el periodismo pueden ser aplicadas al correcto flujo de la información.

En este caso, por tratarse de herramientas digitales y teniendo en cuenta el alto impacto que han generado en la sociedad y las organizaciones, se utilizarán temas que enmarcan el periodismo, sus géneros y el uso de la información, en tanto el objetivo de las herramientas digitales es generar contenidos que brinden información, retroalimentación de la misma y por ende, fortalecimiento de la imagen institucional (si es el caso de uso corporativo).

Así mismo, al ser uno de los objetivos visibilizar la Secretaría y sus procesos en los ciudadanos de Medellín, generando la participación ciudadana, no se trata sólo de un asunto de información y/o periodismo, también son necesarios para este proceso varios factores corporativos no sólo internos sino también externos, teniendo en cuenta áreas como el diseño, protocolo, comunicación e imagen organizacional y uso estratégico de herramientas digitales, que mezclados ayudarán a cumplir los objetivos de este proyecto.

Adicional, teniendo en cuenta la formación obtenida en comunicación organizacional enfatizada en el campo digital, es pertinente aplicar en un escenario real los conocimientos

adquiridos, ya que será una manera de nutrirse como profesional y exaltar la importancia de las nuevas tecnologías en cualquier tipo de organización.

### **Impacto social y económico**

Por tratarse del sector público, especialmente una Secretaría que genera gran impacto en la sociedad al ser el área que promueve la movilización ciudadana para la participación en todos los proyectos en los cuales los habitantes deciden por el desarrollo de su comunidad, cualquier información errada que se publique en los distintos medios de comunicación implicaría un riesgo muy grande para la fluidez, transparencia y percepción de los procesos.

Si la información mediática se presenta al público con el orden y los protocolos adecuados, manteniendo un mismo discurso, un mismo esquema, y acudiendo a la pedagogía, no sólo la imagen de la Secretaría de Participación Ciudadana y la Alcaldía va a ser más positiva, sino que el ciudadano que acceda a la información, teniendo en cuenta que es un público desde estrato 1 hasta el 6, van a comprender los mensajes que se le transmitan desde cada Subsecretaría y cada proyecto que desde ellas se genere.

Si lo anterior se da de manera correcta, se creará un efecto en cadena, lo cual irá desde el buen flujo de información al ciudadano, la comprensión de cada proyecto, la motivación para la participación y por consiguiente un habitante que decida e incida por la comunidad en la que se desenvuelve, lo cual a largo plazo hará de cada comuna un lugar más habitable.

Además, el impacto social de este proyecto está determinado en la posibilidad de que al implementar una herramienta educativa desde el contexto digital, permita llegar a más personas



y crear una consciencia interna sobre la importancia de la información eficiente y el uso de herramientas digitales.

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Construir el manual estratégico de herramientas digitales, para que la información que se genere en la Web sea siempre coherente y con un protocolo de uso, teniendo presente el impacto positivo que se puede generar al ciudadano.

### **Objetivos específicos**

Generar un correcto y coherente flujo de información a los diferentes públicos de la Secretaría, teniendo en cuenta las herramientas digitales que ofrece la Web 2.0 y así unificar los criterios de identidad y contenido.

Fortalecer la imagen de la Secretaría frente a sus públicos de interés, propiciando que sea reconocida como buena generadora de contenidos, los cuales servirán para estructurar un orden y coherencia, de modo que se reduzcan los ruidos en la información y ésta sea más fiel, lo que posteriormente generará movilización para la participación ciudadana.

Hacer visible la gestión de la Secretaría de Participación Ciudadana frente a sus grupos de interés, a través de la incorporación de herramientas digitales.

Presentar el manual estratégico de herramientas digitales a los comunicadores de la Secretaría, con el ánimo de empoderarlos frente a esta herramienta de comunicación.

## Marco Teórico

Teniendo en cuenta la influencia que han logrado los medios de comunicación en la conformación de democracia, se debe aplicar el uso de las nuevas tecnologías para que la misma se vea reforzada de manera moderna y por ende genere participación activa, ya que en la era digital que actualmente vivimos, los públicos acuden más a herramientas que brinden información didáctica, que ellos mismo puedan escoger, depurar, comentar y participar según sus intereses. Así se manifiesta en la revista electrónica Razón y Palabra, en donde Sandra StrikovskyyVestel, la autora de la publicación número 17, *La democracia en la era digital*, afirma que:

El Internet y las nuevas redes electrónicas de información se han convertido en un indispensable instrumento de expresión política de los organismos de la sociedad civil y, eventualmente, en instrumentos de presión nacional e internacional. Como todo recurso de comunicación, en el Internet se puede difundir mensajes de todo tipo, pero especialmente en este medio donde no hay un centro que lo controle y el anonimato es posible, llegan a existir condiciones para que se propaguen opiniones que no sería frecuente encontrar por otros canales de información. Las redes electrónicas de comunicación presentan características y alternativas que hacen de estas un medio de comunicación más abierto y democrático.

Así, teniendo en cuenta lo anterior, se considera que no sólo se debe recurrir a las herramientas digitales para entrar en la modernidad de los medios, sino que al tratarse de un área del sector público como la Secretaría de Participación Ciudadana de la Alcaldía de Medellín, que incluye a la ciudadanía en cada proceso y de la cual depende en gran medida la imagen y

percepción de la Administración Municipal, se debe informar constantemente a la ciudadanía agotando todo recurso con el que se cuente y monitorear la opinión pública a partir de herramientas de medición que ofrece la Web de manera gratuita como comentarios, cantidad de visitas, cantidad de compartidos, cantidad de visualizaciones, entre otros. Gracias a esas ayudas y los contenidos que el público también genera con la información suministrada, la interactividad genera un debate verdadero en la red que permite conocer a los comunicadores de la Secretaria y posteriormente al Secretario y Subsecretarias, qué y cómo se está percibiendo la labor que se realiza desde esta área de la Alcaldía. Con esto nos remitimos a lo mencionado por Juan Luis Cebrián "Los mítines electrónicos no se limitan a reproducir la doctrina oficial de quienes lo organizan, sino que se constituyen en verdaderos foros de debate". (Cebrián, 1998, p.102).

A pesar de la fluidez e interactividad que se genera con el uso de las herramientas digitales, existe una serie de inconvenientes que pueden ser evitados por los comunicadores y/o periodistas que generen los contenidos desde la Secretaría de Participación Ciudadana a partir del correcto uso del Manual Estratégico de Herramientas Digitales, que pretende disminuir ruidos y generar información clara para fortalecer la imagen corporativa. Estas dificultades se presentan así:

### **Demasiados usuarios en la red**

En la red hay miles de personas interactuando; en ella se encuentran navegando usuarios de distintas razas, estratos sociales y de diferentes países del mundo, lo que convierte este lugardigital en un espacio que motiva a que el sistema jerárquico sea reemplazado por un caos de informaciones.

La cantidad de mensajes que se generan es tan intensa que se pierden los más significativos e importantes y la participación de cada usuario queda perdida entre centenares de comentarios y opiniones que sin intención y sin dar cuenta, solos compiten hasta quedarse perdidos en la cola. A esta problemática, Raúl Trejo la señala críticamente: “puede que exista plena libertad de expresión, pero hay tanta gente gritando cosas tan distintas que los mensajes corren el riesgo de terminar trivializándose en medio de una batahola discursiva”. (Trejo, 1996, p.14).

En este caso, la Secretaría de Participación Ciudadana de la Alcaldía de Medellín, puede verse con algo de ventaja al ser una dependencia con un público muy específico, el cual comprende a las personas y organizaciones que se desenvuelven en el territorio, articulando y dinamizando los proyectos que se realizan desde la Secretaría, sin dejar a un lado a la ciudadanía en general que es importante vincularla a las redes sociales, bases de datos y demás herramientas digitales, ya que así lograrían los ciudadanos conocer más de este sector y comenzar a participar activamente en cada actividad propuesta en nombre de la Alcaldía de Medellín.

Sin embargo, del correcto uso de la información y manejo adecuado de los protocolos que se establecerán en el Manual Estratégico de Herramientas Digitales, depende que este obstáculo no entorpezca la percepción que tienen los ciudadanos acerca de la Secretaría de Participación Ciudadana y la Alcaldía de Medellín.

### **Asuntos técnicos**

Podrían existir dificultades para leer los hipertextos, contenidos subidos a la web con tamaño que exceda las capacidades de lectura de las computadoras y cause dificultad para visualizar piezas dinámicas que ayudarían pedagógicamente a la concepción de la imagen, proyectos e información que se desea dar a conocer.

Como ocurre con el anterior punto, debe haber una articulación completa entre todos los generadores de contenidos de la Secretaría, es decir, los comunicadores son los responsables de que estas dificultades puedan ser contrarrestadas con estrategias o con un correcto uso del manual, de lo que posteriormente se desprendería la comprensión de los proyectos y razón de ser de la Secretaría y así generar movilización ciudadana para la participación.

### **Saturación de la información**

Muchas veces, a mayor información se genera mayor confusión. Este es el caso actual de la Secretaría, la cual bombardea todos los medios digitales con los que cuenta sin percatarse del hostigamiento o confusión que está generando al público que accede a estos contenidos. Se lanzan por las redes sociales un exceso de datos de forma desordenada y aleatoria, que puede llevar a los públicos a tener sensación de incertidumbre o actitud de no importarle. Se debe tener cuidado porque los datos que se suben a Internet van de manera tan rápida y en tantas cantidades que pueden perder la posibilidad de ser evaluados o analizados.

Así como se ha mencionado, la Secretaría de Participación Ciudadana de la Alcaldía de Medellín, como todas las organizaciones, deben adentrarse más a la era digital y comenzar a difundir contenidos haciendo uso de las innumerables herramientas que ofrece la Web 2.0; no se deben limitar meramente a las redes sociales Twitter y Facebook, o una página web, sino que hay que tener estas como plataformas centrales para que dentro de ellas se comience a interactuar con los públicos; no creer que el trabajo está hecho con publicar un tweet, una foto y un corto lead que deje al usuario en el mismo desconocimiento, sino comenzar a hacer pedagogía que contextualice previamente sobre cada actividad y cada función que se realiza dentro de la Secretaría, todo esto con ayuda de otras herramientas que se adjuntan a la plataforma y con las que cada usuario decide qué hacer, cómo incluirla en sus intereses y cómo

participar en ellas; se habla así de la interactividad, “la cual permite imaginar toda clase de evoluciones en la relación del hombre con su medio, lo que ha llevado a algunos estudiosos (Joel de Rosnay) a hablar, creen ellos que con más propiedad de intercreatividad". (Cebrián, 1998, p.65).

## **Cuentas de la Secretaría de Participación Ciudadana**

### **Facebook**

La cuenta de Facebook de la Secretaría de Participación Ciudadana es *Participa Medellín*, en el momento hay 455 usuarios que han indicado que les gusta la página. Allí, de manera informal y sin pasar previamente por un comité o un consejo que determine la relevancia de la publicación o modifique el contenido para hacerla importante y llamativa, se publican un sinnúmero de fotos y textos, dando cuenta de un evento que sucedió o invitando a uno que va a suceder. Lo anterior se hace sin un protocolo de manejo y sin cerciorarse si hubo una contextualización previa para que el usuario entienda lo que está visualizando.

La dificultad está principalmente en que, en el momento, no hay una persona netamente encargada de los contenidos digitales para esta red social. Los seis comunicadores de la Secretaría suben la información que consideran a criterio propio, lo que por falta de protocolos queda combinado y sin una estética que le haga a los usuarios menos dificultosa la visita a cada contenido.

Así, las fotografías, videos y demás piezas publicitarias sólo se suben a esta red social haciendo uso de la herramienta propia para cargar imágenes; sobre ellas se hace una introducción y se comparte de vez en cuando.

## **Twitter**

La Secretaría de Participación Ciudadana tiene una cuenta en Twitter la cual está nombrada como @ParticipaMed. A diferencia del Facebook, los comunicadores hacen uso de esta red social de manera más continua, ya que en ella se puede hacer una publicación de sólo 140 caracteres y añadirle fotos o videos. Además, el Secretario enfatiza más en el uso del Twitter, no sólo porque la cuenta tiene en el momento 2.356 seguidores, sino que se genera más viralidad de los mensajes al ser retuiteados por entes descentralizados de la Alcaldía de Medellín, personas relacionadas con las actividades y público interesado en la información. Esto posteriormente aumenta la cantidad de seguidores.

Para los usuarios, Twitter es una gran herramienta porque “es un servicio de microblogging, que su principal finalidad es la de informar qué se está haciendo en un momento determinado y compartir información con otros usuarios” (Monste & Rojas, p.80).

Además de lo anterior, también dicen las autoras del libro *Networking: Uso práctico de las redes sociales*, Montse Calvo Muñoz y Carolina Rojas Llamas, en la página 80, que: “Entre otros usos destaca la posibilidad de seguir eventos en directo, retransmitir charlas, intercambiar opiniones sobre películas o debates televisados”. Estos no los ha hecho la Secretaría al no contar con el suficiente material o recurso humano para la transmisión de eventos.



## Metodología

El Manual Estratégico de Herramientas Digitales para la Secretaría de Participación Ciudadana, será realizado a partir de las cuentas que tiene creadas en las redes sociales de Facebook, Twitter y Flickr, enfocándose más en las dos primeras y haciendo uso del resto como complemento dinámico de los contenidos que allí se publicarán.

Inicialmente se realizará el monitoreo del uso actual que se le hace a estas herramientas por parte de los comunicadores de la Secretaría de Participación Ciudadana y el Secretario. A partir de esto, se socializará la intención del manual con la Secretaría de Comunicaciones de la Alcaldía de Medellín, quienes son los que determinan los parámetros de usabilidad de cada herramienta. De acuerdo con la autorización de creación de nuevas cuentas en distintas redes sociales, se delimitará el alcance del manual.

Cuando se haya realizado la socialización, el monitoreo y la identificación de problemas informativos dentro de las redes sociales con las que cuenta la Secretaría, se procederá a hacer el diseño o plantilla del que será el Manual Estratégico de Herramientas Digitales de la Secretaría de Participación Ciudadana de la Alcaldía de Medellín. Una vez esté listo, se comenzará con el contenido que este llevará, todo esto con el apoyo de la comunicadora de la Subsecretaría de Planeación Local y Presupuesto Participativo, quien ha sido la persona responsable del manejo de las cuentas web que tiene la Secretaría. Además, conoce las estrategias que se han utilizado para su uso y difusión, siendo quien desde el principio se encargó del manejo de cada herramienta.

Se comenzará entonces con la creación de una cuenta de correo en gmail, la cual servirá para crear otras nuevas cuentas en algunas herramientas digitales que se usarán para complementar y dinamizar las de Facebook y Twitter. Estas serán en Wix, Google (para hacer

uso de Google maps y las demás herramientas de Google Drive), Joomla, PickMonkey, TimeLine, Prezi, Issuu, entre otros.

El manual iniciará describiendo la importancia de su uso para el posicionamiento de la Secretaría y la Alcaldía de Medellín en la ciudadanía, luego se explicará el orden en el que se podrá entender y se dará a conocer una imagen unificada de la Secretaría de Participación Ciudadana; a continuación se iniciará la descripción a fondo de la red social Facebook, mencionándola de una manera global y detallando paso a paso cada uno de sus usos y las opciones de interactividad que posee. A partir de ahí, se contextualizará sobre el nombre de la cuenta, normas y criterio de accesibilidad a la cuenta propia. Luego llegará un tercer punto que es el protocolo de uso de información sin imágenes, información con imágenes propias, cómo se deben usar las imágenes y cuáles son aptas para publicar, qué elementos se podrán compartir que no sean de la Secretaría de Participación Ciudadana, uso de la imagen de la Secretaría y distribución de la información según sea el caso de cada una de las tres Subsecretarías (Planeación Local y Presupuesto Participativo, Formación Ciudadana para la Participación y Organizaciones Sociales).

Una vez se haya mencionado e incluido lo relacionado con Facebook, se continuará con la inclusión de las herramientas digitales que complementarán la información que se publique en esta red social, todo esto con criterios de usabilidad de acuerdo al tipo de contenido y/o actividad.

Para llevar a cabo lo anterior, se cuenta con una base que ya ha sido realizada por la comunicadora de la Subsecretaría de Planeación Local y Presupuesto Participativo. Se trata de una presentación en la que se establecen unos parámetros de las cuentas de Facebook, Twitter y Flickr de la Secretaría, en la que no sólo se menciona su existencia, sino que normatiza su uso.

Dentro de la segunda parte, después del Facebook, se realizará la instrucción para el manejo de Twitter. Teniendo esta red social unas estrategias muy distantes y complejas que las de Facebook, se debe tener en cuenta que tampoco manejan la misma intención, ya que Twitter es una herramienta más noticiosa y de instantaneidad, con un lenguaje muy limitado y con otro estilo de posicionamiento.

Por lo anterior, para el manual, Twitter no tendrá tanta extensión como la guía de Facebook, porque sólo se dispone para publicar micronoticias, fotografías y links. Por su importancia y el gran uso que se le da dentro de la Secretaría, es necesario hacer un protocolo de su uso y aunque sea más noticioso, servirá para complementar la información en Facebook.

## Resultados

Teniendo en cuenta que los resultados de este trabajo no se verán a corto plazo ya que se trata de un Manual que está siendo creado para lograr objetivos a medida que se va fortaleciendo su uso, podemos hablar de resultados esperados, basados en la expectativa que tienen los comunicadores y lo que se pretende lograr cualitativa y cuantitativamente de acuerdo a periodos de tiempo tentativos.

Tres de los comunicadores dieron su respectiva idea acerca del uso que le pueden dar al Manual, basándose en el conocimiento previo que tienen del tema y de la creación del mismo:

Carolina Castaño Ochoa, comunicadora de la Subsecretaría de Formación para la Participación dice que: “Conociendo las falencias existentes en el manejo y estructura de las redes sociales dentro de la Secretaría de Participación Ciudadana, espero con el manual que podamos darle forma al discurso y definir el tema pedagógico que debemos manejar. La importancia de cómo se va a realizar la difusión tanto de los eventos realizados, como la visualización de los escenarios participativos de los cuales hacemos parte.

Dentro de la estructura del Manual, la idea es dejar definido en su totalidad los hashtag que se utilizarán en Twitter, ya que ha sido uno de los temas que más hemos confrontado”.

Lorena Correa Correa, comunicadora de la Subsecretaría de Planeación Local y Presupuesto Participativo y enfocada en el programa bandera de Jornadas de Vida y Equidad dice: “Se espera que con el Manual, la Secretaría de Participación Ciudadana pueda consolidar su presencia en las redes sociales; con una imagen, lineamientos de interacción y objetivos claros y definidos. Que aporte a la construcción de una comunidad virtual informada, que dialoga, participa y construye colectivamente”.

Alejandro Ortiz Bermúdez, comunicador de la Subsecretaría de Organización Social se refiere al Manual afirmando que: “Este Manual debe ser la carta de navegación de la entidad ante el mundo digital, con las respectivas herramientas actuales para su desarrollo, resolución de inconvenientes, potencialización y posicionamiento estratégico. En cuanto a los resultados, lo más importante, además del branding, es el crecimiento de la comunidad para poder administrarla”.

En cuanto a otros resultados cualitativos que se esperan lograr y que se han incluido en las estrategias de posicionamiento y percepción de participación en el 2014 para la Secretaría de Participación Ciudadana, se han incluido en las redes sociales y herramientas digitales, todo tipo de ideas que ayuden a cumplir el objetivo principal del tema comunicacional de la Secretaría que trata sobre el mejoramiento de la percepción de participación en la ciudad.

Se encontrará con lo anterior, un avance sustancial de participación con la incorporación responsable y guiada de estrategias web. Articulando cada proyecto a las actividades de las redes sociales, enfocado en el objetivo principal, se espera que aumente el nivel de conocimiento y el interés del ciudadano con el tema participativo de la ciudad.

## Ilustración 1 Cantidad de usuarios interesados



Al finalizar el año 2013, el Fans Page de Facebook tenía 478 “me gusta”, es decir, esas 478 personas de una u otra forma tienen conocimiento o acercamiento a los proyectos y actividades de la Secretaría de Participación Ciudadana y reciben las actualizaciones en sus páginas de inicio cada vez que inician sesión en sus cuentas personales de esta red social.

Se espera que con la implementación del Manual y la percepción de participación que se pretende obtener mediante distintas estrategias generales, la cantidad de “me gusta” suba paulatinamente y el mensaje pueda llegar cada vez a más ciudadanos.

A partir de febrero de 2014, hasta mayo, se espera aumentar 300 usuarios, no sólo en Facebook, sino también en Twitter, red social que cerró el 2013 con 2.495 seguidores.

Entre mayo y julio se espera aumentar 500 usuarios más en ambas redes sociales, generando cada vez una mayor participación y fortaleciendo el tema en la ciudadanía.

Entre julio y septiembre se pretende aumentar 700 usuarios más, y se finalizaría en los meses de octubre, noviembre y diciembre con un aumento de alrededor 1.000 usuarios. Así se cerraría el 2014 con cerca de 2.978 fans en Facebook y 4.995 seguidores en Twitter.

## **Etapas del proyecto**

Para comenzar con la elaboración del Manual Estratégico de Herramientas Digitales para la Secretaría de Participación Ciudadana de la Alcaldía de Medellín, se tuvo presente la opinión y percepción que los comunicadores de esta dependencia tenían teniendo en cuenta la falta de gestión y herramientas web que reforzaran la imagen de la Secretaría, informara sus procesos y generara más participación ciudadana. Estas apreciaciones se manifestaban en los comités del equipo de comunicaciones que se realizaban una vez cada quince días, en los cuales se evaluaban las actividades recientes en aspectos como planeación, organización, difusión y resultados, en los cuales se enfatizaba en la falta de una estrategia que permitiera que éstos fueran más positivos.

Se comenzó así con la implementación del Manual que daría lineamientos, protocolos, normas y estrategias de uso de las redes sociales con las que contaba la Secretaría y que permitiría que hubiera un documento firmado por el Secretario, que avalaría posteriormente su implementación estricta para evitar errores de comunicación no sólo interna sino externa.

Se monitorearon las redes sociales de Facebook y Twitter, se profundizó el conocimiento de estrategias de posicionamiento, se eligieron algunas herramientas digitales importantes para la difusión de la información, las que luego de un análisis más profundo sobre su usabilidad, fueron depuradas y se escogieron las que verdaderamente le aportaran a la publicación de contenidos por parte de la Secretaría.

Durante el proceso de realización del Manual, se encontraron límites para profundizar sobre aspectos como el discurso, ítem que se agregó a cada tema del proyecto para que en cada publicación que se hiciera en redes sociales, se implementara la información con la misma línea discursiva. El límite surgió por la falta de la planeación estratégica de la Secretaría y la falta de un plan de comunicaciones que orientará el sentido del Manual. Este inconveniente comenzó a

resolverse al persuadir a los comunicadores sobre la importancia de definir un discurso para toda la información proveniente de esta dependencia y comenzar con ello a realizar el plan de comunicaciones.

Luego de tener claro y resuelto lo anterior, se procedió a la creación de cuentas de la Secretaría para las distintas herramientas digitales que se eligieron para brindar información a los públicos de interés, y con ello se decidió que el esfuerzo comunicacional se centraría sólo en las dos redes sociales que generan más participación y tráfico de usuarios: Facebook y Twitter, dos cuentas que ya existían y que sólo les faltaba una estrategia. A estas redes sociales, en el Manual se les llamó *multimedias plataforma* o *redes sociales plataforma*, las que serían alimentadas por el resto de herramientas o redes sociales a las que les crearíamos cuenta.

Así entonces, luego de la depuración y análisis de la lista inicial de herramientas web o redes sociales que alimentarían a Facebook y Twitter, el Manual sólo quedó con: Facebook, Twitter, Flickr, Instagram, YouTube, Storify, Dipity, Google Drive, Google Maps, Wix y un acercamiento al posicionamiento SEO. El contenido final quedó de la siguiente manera:



## Ilustración 2 Tabla de contenido del Manual Estratégico de Herramientas Digitales




### Contenido

-Presentación.....	Pag. 1
-Redes sociales plataforma.....	Pag. 2
-¿Por qué Facebook?.....	Pag. 3
-Facebook en la Secretaría de Participación Ciudadana.....	Pag. 3
-Administración, normas, discurso y protocolos de la cuenta.....	Pag. 3
-Roles en el Fans Page "Participa Medellín".....	Pag. 4
-Normas.....	Pag. 4
-Discurso.....	Pag. 5
-Protocolo y uso.....	Pag. 6
-¿Por qué Twitter?.....	Pag. 10
-Twitter en la Secretaría de Participación Ciudadana.....	Pag. 10
-Administración, normas, discurso y protocolos de la cuenta.....	Pag. 10
-Normas.....	Pag. 11
-Discurso.....	Pag. 12
-Protocolo y uso.....	Pag. 14
-Hashtags.....	Pag. 17
-Redes sociales y multimedias complementarias.....	Pag. 18
-Flickr.....	Pag. 19
-Flickr en la Secretaría de Participación Ciudadana.....	Pag. 19
-Subir fotos en Flickr.....	Pag. 20
-Mapa en Flickr.....	Pag. 21
-Instagram.....	Pag. 22
-Instagram en la Secretaría de Participación Ciudadana.....	Pag. 22
-YouTube.....	Pag. 25
-YouTube en la Secretaría de Participación Ciudadana.....	Pag. 25

Secretaría de  
Participación  
Ciudadana

### Ilustración 3 Tabla de contenido del Manual Estratégico de Herramientas Digitales

Manual Estratégico de Herramientas Digitales	
	
-Storify.....	Pag. 27
-Storify en la Secretaría de Participación Ciudadana.....	Pag. 27
-Dipity.....	Pag. 30
-Dipity en la Secretaría de Participación Ciudadana.....	Pag. 30
-Google Drive.....	Pag. 31
-Google Drive en la Secretaría de Participación Ciudadana.....	Pag. 31
-Google Maps.....	Pag. 32
-Google Maps en la Secretaría de Participación Ciudadana.....	Pag. 32
-Wix.....	Pag. 34
-Wix en la Secretaría de Participación Ciudadana.....	Pag. 34
-Posicionamiento SEO.....	Pag. 36
-Recomendaciones.....	Pag. 37
	Secretaría de Participación Ciudadana

Una vez definido el contenido, se comenzó la realización del Manual en el mismo orden de este, haciendo uso de la herramienta Adobe Illustrator, la cual facilitaría el diseño en graficación y maquetación para su posterior impresión.

Cada que se iba realizando el cuerpo del Manual pasando por cada ítem, en simultánea se abría la cuenta en cada red social o herramienta web y se adentraba más en cada una de ellas para profundizar en las opciones que ofrece y sobre las estrategias que se debían aplicar en ellas, complementando también con definiciones investigadas en algunas páginas web que se referían al uso que se le podía dar a cada herramienta. Así, el contenido del Manual se hizo fácil de comprender, con un lenguaje sencillo, teniendo en cuenta que no sólo los comunicadores iban a

tener acceso a él, sino también otros servidores públicos de la Secretaría de Participación Ciudadana, quienes se desenvuelven en distintas áreas.

Se incluyeron imágenes con señales que explicaban gráficamente cómo se aplicaba la estrategia de la que se estaba hablando para que la persona que lo vea tenga más o menos una idea de qué se va a encontrar cada que abra las herramientas digitales y agregue contenidos a ellas. Ese contenido quedó así:

### Ilustración 4 Gráficos explicativos del Manual.

Manual Estratégico de Herramientas Digitales



-A parte de cumplir la función de informar a los públicos sobre las actividades y eventos que se realizan para la ciudadanía, debemos mostrar imágenes más allá de eso, es decir, lo que sucede detrás de esos proyectos, lo positivo que vive el funcionario cuando trabaja para la comunidad, fotografías de articulación exitosa entre ciudadanos y servidores públicos. Esto ayuda a que la barrera y mala percepción se vaya rompiendo y los habitantes sientan más propias las labores que se deben realizar conjuntamente.

-Debemos mostrar el lado humano, lo positivo de la participación y las ventajas de hacer parte de cada actividad en pro de los territorios.

-Es muy efectivo contar historias con imágenes. Por ejemplo, cómo comienza un proyecto y por qué, la planeación, el desarrollo y finalmente los beneficios que trajo. Estos últimos resultan muy efectivos al agregarle testimonios con foto. También debemos utilizar hashtags en cada imagen que se suba de la historia, lo que permitirá identificar a la audiencia el tema del que se está hablando.

-Conduzcamos el tráfico de usuarios de una red social a otra, ya que por lo general las cuentas de Twitter y Facebook tienen más seguidores y podremos compartir los contenidos de Instagram en Facebook y Twitter, y así trasladaremos de un lado a otro los usuarios que existen. Ejemplo de publicación:

**Etiquetar personas.**  
Se pueden etiquetar a las personas que hacen parte de la foto o participaron y nos siguen.

**Mapa de fotos.**  
Se selecciona para agregar la ubicación.

**Compartir.**  
Opciones para compartir la imagen en Facebook y Twitter.

**Antes de publicar.**



**Ya publicada**



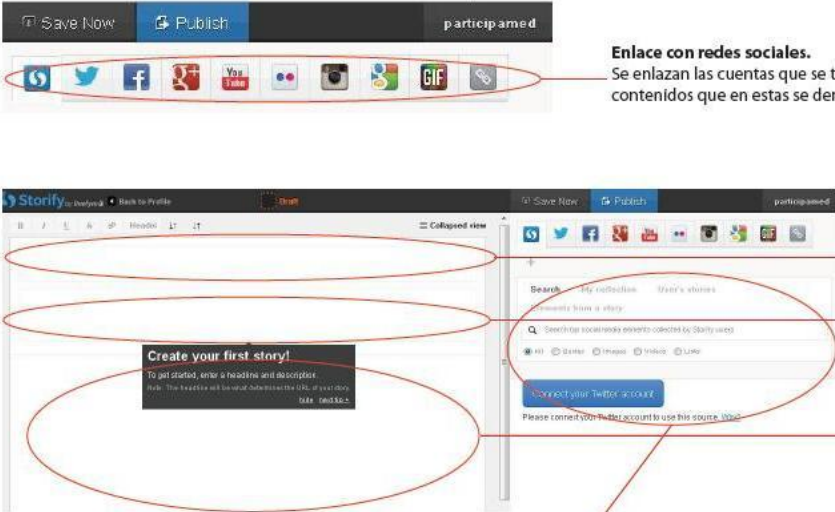
**Hashtags.**  
Los usuarios podrán ver las fotos que están marcadas con los hashtags en sus búsquedas. También se podrán posicionar los propios.

**Invitación.**  
En el comentario de la foto, de vez en cuando se pondrá la invitación a seguirnos en Facebook y Twitter.

Secretaría de Participación Ciudadana

## Ilustración 5 Gráficos explicativos del Manual.

Manual Estratégico de Herramientas Digitales



**Enlace con redes sociales.**  
Se enlazan las cuentas que se tengan para poder acceder a los contenidos que en estas se den. También se insertan links.

**Título de la historia.**  
Espacio para darle nombre a la historia.

**Descripción.**  
Espacio para hacer una breve descripción con técnicas SEO.

**Historia.**  
Espacio en donde se arrastran los contenidos de cada red social, los cuales van a complementar la historia.

**Píldoras o contenidos.**  
En este espacio aparecerán los contenidos del tema que nos interese de cada red social o página web. Estos serán los que se arrastrarán al espacio en donde se creará la historia.

Secretaría de Participación Ciudadana

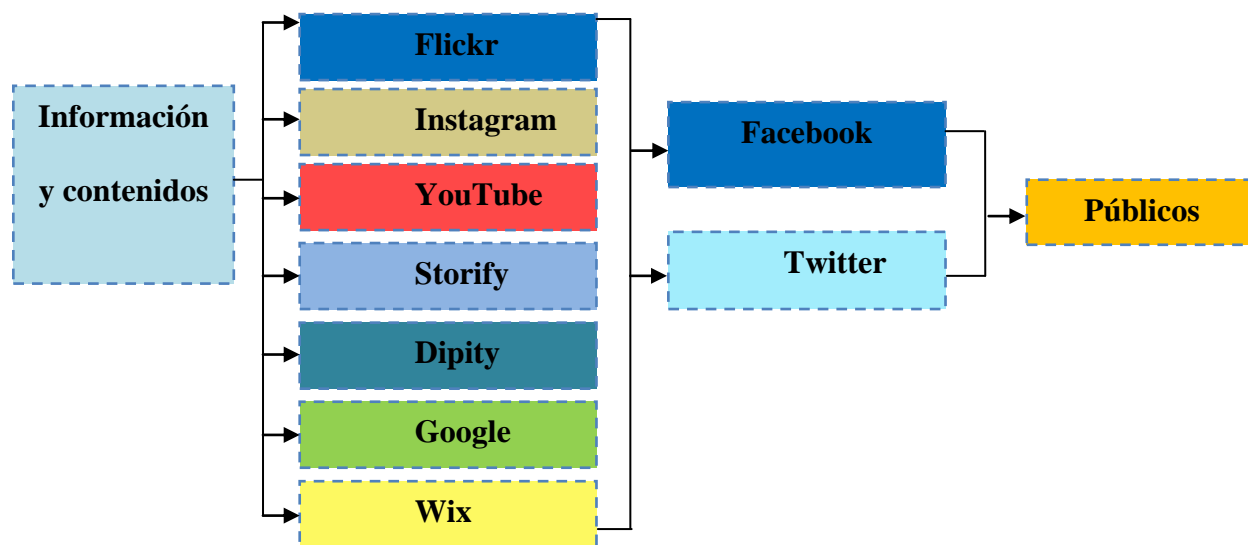
28

Las anteriores gráficas, tomadas de las cuentas reales que se crearon para la Secretaría, se aplicaron a la mayoría de redes sociales o multimedias de las que se habló en el Manual, con el criterio de grado de dificultad para el uso de ellas y el desconocimiento sobre las opciones que ofrecía cada herramienta. En Facebook y Twitter, a pesar de ser las más reconocidas, se aplicaron más imágenes, porque en estas redes sociales plataforma se debe tener más cuidado en cada publicación por ser las que se van a alimentar de contenidos y las que más seguidores tienen.

A medida que se realizaban comités de comunicaciones y se trataba el tema del Manual, relacionado con el plan de comunicaciones para el año 2014, se iban realizando modificaciones

de acuerdo al discurso que se iba planteando en las reuniones, el cual ayudaría no sólo a cumplir los objetivos del Manual, sino de su aplicación, logrando que los mensajes que se emitan desde esta dependencia de la Alcaldía lleguen correctamente a los ciudadanos y demás públicos de interés, evitando así que se generen ruidos y desentendimientos con la información que se transmita y generando en los ciudadanos motivación para participar en distintos procesos. Además, se pudo reconocer que la Secretaría es una de las pocas de la Alcaldía que cuenta con algunas redes sociales, por medio de las cuales (bien administradas o no) se intenta llegar al ciudadano con cada actividad y proyecto que promueva el desarrollo común. De esta manera, se fue concluyendo su realización, quedando la estrategia de herramientas digitales de la Secretaría de Participación Ciudadana, representada de la siguiente manera:

**Ilustración 6 Estrategia de herramientas digitales.**



## Conclusiones

Se logró persuadir al Secretario de Participación Ciudadana y a los comunicadores sobre la importancia que tiene el uso de un manual estratégico para la implementación de todo tipo de herramientas digitales, sin tener que recurrir sólo a las redes sociales tradicionales como Facebook y Twitter, en especial esta última, red social que captura gran interés en el Secretario, pero quien mediante reuniones y previos del Manual, logró centrar su atención en las innumerables opciones informativas que ofrecen las demás herramientas.

Aumentó el interés por todos los que hacen parte del equipo de comunicaciones por aprender sobre las distintas herramientas multimedia, viéndolas como una estrategia innovadora para posicionar la Secretaría dentro de la Alcaldía y mejorar la percepción que los ciudadanos tienen respecto a la participación dentro de cada territorio.

Los comunicadores comenzaron a vincularse al proyecto del Manual. Cada uno desde la labor que desempeña y las necesidades que observan dentro de sus áreas aportó puntos estratégicos para la elaboración del mismo.

Se logró satisfacer la necesidad que presentó el Secretario de Participación Ciudadana acerca de la creación de una estrategia digital para llegar a los distintos públicos de la Secretaría.

Se aplicaron los conocimientos en comunicación y periodismo digital, obtenidos en la universidad para llegar a realizar un Manual netamente relacionado con contenidos para la web 2.0

Al irse introduciendo en cada red social o multimedia que ofrece la web, se fortalecieron las habilidades en ese tipo de periodismo y se compartieron los conocimientos adquiridos.

A medida que se iba avanzando en el proceso del Manual, se comprendió la necesidad que tienen las organizaciones de integrar la información con las herramientas digitales, ya que los públicos así lo exigen y los métodos tradicionales, aunque sigan teniendo importancia, se deben complementar con los digitales para tener más probabilidad de llegar a la ciudadanía.

Se obtuvo un producto que es determinante para la vida profesional, ya que puede ser aplicado a cualquier tipo de organización, ya sea pública o privada.

Los aprendizajes obtenidos no sólo en cuestión de creación de estrategias y conocimiento en herramientas digitales, sino en diseño gráfico, escritura y esquematización de contenidos, aportan para la integridad que debe tener un profesional de comunicación y periodismo.

## Recomendaciones

Para comenzar con una correcta ejecución del Manual Estratégico de Herramientas Digitales, se debe tener muy claro en toda la Secretaría el mapa de públicos para comenzar a segmentar, dirigir y crear los contenidos apropiados según la necesidad de cada uno.

Es necesario tener claro el discurso de la Secretaría y crear un documento que brinde bases para enfocar los contenidos, ya que las estrategias del Manual también son basadas en el lenguaje que se va a transmitir y los mensajes que centrarán la información. Al principio de la elaboración del Manual, esto significó una barrera, porque era necesario tener clara esa línea discursiva para poder establecer normas y protocolos en el uso de la información para cada herramienta digital.

Debe haber un Community Manager o una persona con conocimientos sobre comunicación y periodismo digital, quien se debe enfocar y dedicar sus esfuerzos en crear contenidos y alimentar las redes sociales de manera estratégica, siguiendo los lineamientos del Manual.

Tener siempre en cuenta los diferentes programas de la Alcaldía que generen participación y comenzar a vincularlos en las publicaciones, ya que cada Secretaría y otras áreas de la Administración Municipal generan movilización ciudadana para la participación y la Secretaría de Participación Ciudadana debe promover y hacer visibles esos proyectos y no sólo publicar los propios porque se convertiría así en una organización aparte, cuando trabaja en conjunto bajo el nombre de la Alcaldía.



Debe haber una articulación constante y fiel con el equipo de comunicaciones de la Alcaldía de Medellín, con quienes se definirán lineamientos y se generará retroalimentación en cuanto a temas que brinden contenidos de interés general.

Las cuentas de Facebook y Twitter sólo deben ser manejadas por los comunicadores de la Secretaría de Participación Ciudadana (en Facebook, siguiendo el lineamiento que da el manual respecto a los roles). A las demás redes sociales o herramientas multimedia sólo debe tener acceso el comunicador digital o Community Manager designado. Se debe comprender que estos son medios virales y veloces, por lo que cualquier error y publicación no debida, generará impacto inmediato perjudicando la imagen de la Institución.

En actividades pequeñas que se realizan desde la Secretaría de Participación Ciudadana, es recomendable no exigir a los comunicadores boletines de prensa para cada una de estas, teniendo en cuenta que no todas son noticiosas. En vez de realizar boletines, se deben aprovechar las herramientas digitales, que servirán para cumplir el mismo objetivo de informar y contar la misma historia de manera más atractiva, no sólo para el ciudadano en general, sino para los periodistas. En caso tal de que estos últimos necesiten más información, se podrán dirigir al comunicador encargado.

Para sustentar el punto anterior, se debe comenzar a educar y familiarizar a los periodistas y distintos medios con los contenidos que se publicarán, las redes sociales a las que deben acceder y qué información pueden encontrar en cada una. Esto se puede lograr convocando a reuniones informales en las que se les hará pedagogía con este asunto, también, comenzando a incluir los logos de las redes sociales en los boletines de prensa y otras piezas que llegan a ellos, invitándolos a ingresar para encontrar más información en ellas. Las redes sociales, entre sí, pueden pasarse el tráfico de usuarios

(en esta caso periodistas), estrategia que se plantea en el Manual y requiere de importancia alta.

Se debe tener en cuenta la actualización y el rediseño estratégico del micrositio de la Secretaría de Participación Ciudadana en la página web de la Alcaldía de Medellín, ya que dentro de las estrategias del Manual y por acceso a la información por parte de los ciudadanos, este link se publicará constantemente en redes sociales.

## Referencias.

- Abadía, L. (2011). *Mando a distancia*. Editorial Manuscritos. Recuperado de [http://books.google.es/books?id=1JwoyY3ZIE4C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](http://books.google.es/books?id=1JwoyY3ZIE4C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Downes, L., & Mui, C. (1999). *Estrategias digitales para dominar el mercado*. Ediciones Granica S.A. Recuperado de [http://books.google.es/books?id=dwfc4-DHUyMC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](http://books.google.es/books?id=dwfc4-DHUyMC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Neus Arqueis, I.S. (2006). *Aprender Comunicación Digital*. Ediciones Paidós Ibérica S.A. Recuperado de [http://books.google.es/books?id=2ip8XzYcaOAC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](http://books.google.es/books?id=2ip8XzYcaOAC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Núñez Noda, F. (2005). *Guía de Comunicación Digital*. Universidad Católica Andrés Bello. Recuperado de [http://books.google.es/books?id=Ik6wzmdOU6EC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](http://books.google.es/books?id=Ik6wzmdOU6EC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Ramos, J.L. (2010). *¿Qué es SEO y cuáles son sus ventajas?*. Recuperado de <http://tristanelosegui.com/2010/03/23/%C2%BFque-es-seo-y-cuales-son-sus-ventajas/>