

**Guía de trabajo de las redes sociales de la Alcaldía de Envigado para atender al  
ciudadano 2.0**

**Trabajo de Grado para optar por el título de Comunicadora Social Periodista**

**Juanita Sánchez Villada**

**Asesora:  
Lina Claudia Guarín Toro  
Esp. en periodismo electrónico  
Comunicadora Social**

**Corporación Universitaria Lasallista**

**Facultad de Ciencias Sociales y Educación**

**Comunicación Social y Periodismo**

**Caldas**

**2014**

## Tabla de Contenido

Resumen .....	1
Introducción .....	3
Redes sociales en las que hace presencia la Alcaldía de Envigado .....	3
Justificación.....	5
Impacto científico y tecnológico .....	5
Impacto social y económico.....	5
Objetivos del trabajo de Práctica .....	7
Objetivo general.....	7
Objetivos específicos .....	7
Marco Teórico .....	8
Estrategia de social media en la atención al ciudadano 2.0 .....	8
Manejo de Crisis en Redes Sociales .....	9
¿Cómo actuar en la Alcaldía ante las crisis? .....	11
Comentarios negativos: qué, cómo y cuándo responder: .....	11
El Político En Redes Sociales .....	13
Estado del arte .....	17
Casos Exitosos En El Manejo De La Estrategia De Social Media .....	21
METODOLOGÍA .....	24
Momentos y actividades .....	24
Conclusiones .....	27
Bibliografía .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

## **Lista de Tablas**

	pág.
Tabla 1. Tonos de las redes sociales	24
Tabla 2. Cronograma de momentos y actividades	31

## Resumen

La Alcaldía de Envigado apuesta por las redes sociales como herramientas que facilitan la atención del ciudadano 2.0. El uso de las redes se han convertido en parte indispensable de la vida de las personas, estructuras compuestas por un grupo de personas, conectadas por uno o varios tipos de relaciones, han encontrado en Facebook, Twitter, Instagram entre otras, un espacio en el que la libre expresión y la accesibilidad se canalizan en la internet. Cientos de redes al servicio de los ciudadanos con características que se diferencian entre si, propician espacios donde el atractivo mayor es sentir cercanía con aquello que puede estar a cientos de kilómetros, mediante mensajes, fotos, videos, aplicaciones online.

Twitter se distingue por ser concreto, simple, práctico, directo, noticioso y con la posibilidad de adjuntar una imagen. Facebook entonces se convierte en un espacio más cercano, sin límite de caracteres. Características particulares que el social media detecta para diseñar una estrategia que permita aumentar la presencia de las administraciones públicas en la red. el objetivo entonces que se debe proponer un community manager es conseguir un tráfico activo, propagación viral del mensaje institucional a un bajo costo; partiendo de la premisa de que la web 2.0 a su vez, facilita a los usuarios generar contenidos, por tanto pasan a ser emisores del mensaje.

Metas que se podrán alcanzar si conoce al Municipio de Envigado, el funcionamiento de cada una de las dependencias, el mandatario de turno y su Plan de

Desarrollo; apoyado en herramientas que permita sondear la imagen y el sentimiento del ciudadano hacia la Alcaldía.

## Introducción

### Redes sociales en las que hace presencia la Alcaldía de Envigado

Desde el primero de enero de 2012, desde la Oficina Asesora de Comunicaciones se hace presencia en redes como Facebook, Twitter, YouTube y Flickr.

*Alcaldía de Envigado- Fan Page de Facebook*, tiene como objetivo informar los eventos, actividades y programas en los que hace presencia la Administración Municipal. La principal estrategia es orientar, y responder las P.Q.R.S (Peticiones, Quejas, Reclamos y Solicitudes) de los ciudadanos 2.0 que recurren a este medio.

El lenguaje que se maneja, aparte de ser institucional, va de la mano en lo proyectado en el Plan de Desarrollo, en términos de respeto y atención oportuna.

*@AcaldíaEnv* es la cuenta oficial en Twitter, con un carácter más informativo, la Administración busca en 140 caracteres informar sobre hechos, eventos, procesos, y actuaciones de la Administración Municipal. A su vez, se da respuesta de las P.Q.R.S de los ciudadanos que hacen presencia en este medio.

Herramientas como el Twittlonger, que facilita mediante un trino, enviar mensajes con más de 140 caracteres, por instrucción de la misma Jefe de la Oficina Asesora de Comunicaciones no son muy utilizadas, ya que si se recurriera continuamente a esta herramienta, el objetivo de esta red social, perdería sentido. Única y exclusivamente se utiliza, cuando el tema a tratar así lo exija.

*Alcaldía de Envigado* es la cuenta que se tiene activa en Youtube, el objetivo de la misma no es generar interacción, sino el portal de videos de interés para la comunidad,

Los cuales pueden ser vistos en el sitio, o en las diferentes redes de la Administración en los que son difundidos.

Esta red está a cargo del camarógrafo que captura y está presente en los eventos, el cual es el encargado de editarlos y montarlos. Muchas veces los videos los sube tiempo después de haber pasado el evento, lo que se puede llegar a considerar, que muchas veces los mismos no son de utilidad.

*Alcaldía de Envigado es la cuenta de Flickr*, plataforma en la que se publican las fotos de los eventos de la Alcaldía de Envigado. Esta cuenta no tiene tanto movimiento como las anteriores, en su momento sería interesante replantear si esta es útil o no para la Entidad.

Para el mandatario de turno es importante el ciudadano 2.0 de estas redes, y los seguidores de sus cuentas personales, es por esto que tiene su propio community manager para las cuentas Héctor Londoño Restrepo (Facebook) y @hectorenvigado. El proceso para las cuentas personales e institucionales, es el mismo, una vez llega el mensaje, se consulta al Secretario de Despacho y/o al Funcionario encargado del tema, se valida la información y se procede a dar respuesta.

A partir del 2013, Secretarías como Obras Públicas, Tránsito, Educación y Equidad de Género, crearon sus propias cuentas, con el objetivo de dar mayor cobertura en cuanto atención ciudadana, bajo la directriz general de la Oficina Asesora de Comunicaciones.

## **Justificación**

### **Impacto científico y tecnológico**

A partir del auge de las tecnologías de la información y la comunicación, el ciudadano 2.0 quiere encontrar en la red no solo herramientas que le den diversión, sino que solucionen sus inquietudes de la jurisdicción donde habitan.

Las Administraciones locales, departamentales y nacionales, están llamadas a desarrollar el componente tecnológico, que no sólo ofrezca wifi gratis a las personas, sino que cree espacios en las redes sociales, donde estas perciban que son escuchadas y tenidas en cuenta en la construcción de ciudad.

El impacto tecnológico que se busca encontrar, es la descentralización de las Administraciones a través de la red. Un efecto que más allá de ir a la vanguardia, es la exigencia de aquel que quiere ejercer ciudadanía a través de la red 2.0.

Se hace necesario diseñar un manual que sirva de guía para los community manager que administran las Redes Sociales de la Alcaldía de Envigado. Un insumo fundamental para poder funcionar y gobernar a través de la red de una manera asertiva.

### **Impacto social y económico**

Seguir las pautas de un manual de redes sociales, da una mayor cobertura en la atención al ciudadano. La comunidad 2.0 verá en estas redes, el canal en el que pueden suplir sus exigencias, sin necesidad de desplazarse físicamente a la Administración.



Frente al tema del impacto económico y la contribución al medio ambiente, la Administración central ahorrará en el rubro de suministros de papelería.

## **Objetivos del trabajo de Práctica**

### **Objetivo general**

Brindar la atención oportuna al ciudadano 2.0 que establece contacto con la Alcaldía de Envigado a través de las redes sociales, para ello se creará una guía que permita definir el estilo, parámetros y actividades que se deben ejecutar en cada una de ellas.

### **Objetivos específicos**

Solucionar las peticiones, quejas, reclamos y sugerencias (PQRS) del ciudadano 2.0 que acude a las redes sociales de la Alcaldía de Envigado y sus dependencias.

Elaborar un guión a partir de los mensajes que busca destacar la Administración Municipal y también de las inquietudes más comunes por parte de la ciudadanía.

Como community manager, contar con un guión que permita definir cómo proceder a las situaciones y comentarios que se presentan en la red.

Definir cuál será el objetivo clave de cada una de las redes en las que se tiene presencia: Facebook, Twitter, YouTube y Flickr.

Alimentar constantemente el contenido de las redes, a través de la difusión coordinada de los programas que ofrece la Administración

## Marco Teórico

### Estrategia de social media en la atención al ciudadano 2.0

A partir del auge de las tecnologías de la información y la comunicación, el ciudadano 2.0 quiere encontrar en la red no sólo herramientas que le den diversión, sino que le permita interactuar para solucionar sus quejas o inquietudes de la jurisdicción donde habitan.

Es por esto que las administraciones locales, departamentales y nacionales, están llamadas a desarrollar espacios en las redes sociales, donde sus ciudadanos sientan que son escuchados y por qué no, sean tenidos en cuenta en la construcción de ciudad. La descentralización de las Administraciones a través de la red, un impacto que más allá de ir a la vanguardia, es la exigencia de aquel que busca ejercer ciudadanía a través de la red 2.0.

Es por esto que desde el punto de vista teórico, los gobernantes están llamados a poner en práctica los cinco puntos del poder ético (propósito, pride u orgullo, paciencia, persistencia y perspectiva), pues es en las respuestas en redes que está el éxito o el fracaso de una Administración orientada a la atención al cliente 2.0, en términos de cercanía e interacción. Es así como el conocimiento que se adquiere sobre a quiénes y en qué tono se deben dirigir los mensajes, ayuda a identificar cómo piensan y de qué manera toman sus decisiones los ciudadanos digitales.

En la elaboración de la estrategia de comunicación resulta indispensable la comprensión de las diferentes actitudes de los segmentos de las personas que hacen presencia en redes sociales, su participación o desinterés. Toda vez que no debe emplearse el mismo tipo de lenguaje para seguidores que para desinteresados en la política y por ende en las ejecutorias del Alcalde de turno.

Sobre esto, Carlos Fernández Guerra, el community manager más famoso de España, recomienda que:

“Las redes sociales son un canal bidireccional. Esto supone varias cuestiones: por un lado, sirven para ver lo que interesa a nuestro público objetivo y actuar en consecuencia. Por otro, al ser un canal de comunicación vivo, debemos interactuar, responder, y lograr que estos canales, como nuestra empresa, estén vivos y atentos a los clientes”.

De la mano de Claudia Berbeo (2013), asesora de estrategias digitales y Social Media, se ha identificado que aparte de las cifras que demuestran que día a día estas redes se convierten en parte de la cotidianidad de las personas, las entidades públicas deben replantear el para qué hacen presencia digital y cuáles son sus objetivos. Desarrollar actividades que unan al ciudadano con la organización, tener tiempos establecidos, un impacto y el comunicar experiencias son las recomendaciones que Berbeo expone.

Berbeo (2013) hace hincapié en que según el nuevo código contencioso administrativo se entiende como Derecho de Petición toda solicitud que se haga a la entidad, ya sea escrita verbal o mediante redes sociales. Por ende, para dar respuesta oportuna y cumplir con los estándares, el social media debe implementar procesos que se integren de una manera coordinada con todas las áreas o Secretarías, sin dejar de lado el adagio de que la tecnología nunca llegará a reemplazar las relaciones humanas.

### **Manejo de Crisis en Redes Sociales**

Las redes sociales a parte de facilitar la comunicación entre las personas, también son el medio de expresión para aquellos que buscan escudarse en su PC o teléfono inteligente, para

opinar su inconformismo, odio, o rencor; sin medir los efectos que sus mensajes pueden alcanzar, hasta llegar a afectar la honra, prestigio y gestión del mandatario que representa determinada jurisdicción.

El viejo adagio que acompaña a todas las relaciones entre políticos, es que esta no será ni de eternos amores, ni de eternos rencores. Un enemigo político activo en redes sociales puede llegar a afectar la imagen de una administración, si se acompaña de desinformación física, y de la creación de perfiles falsos a su favor; el cual busca como público para replicar su odio, a aquellos que tienen alguna inconformidad con la Alcaldía.

Poniendo atención en detalles tan simples como aquella estadística que demuestra que un ciudadano molesto afectará de 100 a 200 seguidores potenciales, es por esto que se hace necesario que los Community Manager en el manejo de crisis tengan presente que el ciudadano 2.0 es informado, incrédulo, en busca economía, calidad en el servicio, valores agregados, exigiendo transparencia, altos estándares de satisfacción, sin charlas, en busca de respuestas y soluciones.

Para el Gerente de Social Media y Business Analytics Invamer, Juan Carlos Mejía Llano, con el CRM -Customer Relationship Management (2013) se puede crear comunidad, conocer al seguidor, desarrollar escucha activa, se puede ampliar la información, generar confianza, pasar de la mente al corazón, para tomar el control en las redes.

Mejía (2013) hace referencia en las oportunidades que tienen las organizaciones para manejar un cliente disgustado con la organización. Enmarca su discurso en dar la primera respuesta rápidamente, investigar la situación que generó la inconformidad, creando la respuesta correcta y reconociendo el error si es del caso.

La community manager Lucía G. Ramos (2012), responsable de Comunicación y Marketing en Neosystems, continuamente repite en sus foros: “Un error o crisis es una oportunidad para demostrar el tipo de persona, empresa o institución que eres”.

Y es así, como los comunicadores españoles Bárbara Pavan, Juan Jesús Velasco, Fernando Jiménez, Marilín Gonzalo e Inti Acevedo (2012), recomiendan “mantener la cabeza fría es muy importante pase lo que pase y aunque lo primero que se nos ocurra sea empezar a borrar comentarios o eliminar contenidos, es lo último que debemos hacer salvo que queramos alimentar aún más la crisis por el denominado efecto Streissand”.

El efecto Streissand hace referencia a todo intento de censura que como community manager en busca de solucionar un problema, avivan el problema hasta desatar la furia de mis seguidores.

### **¿Cómo actuar en la Alcaldía ante las crisis?**

El actuar debe comenzar por identificar el problema, y a los detractores, evitar este efecto, hablar con la verdad y con honestidad, reunir el gabinete de crisis integrado no solo por los comunicadores o responsables del manejo de redes, sino en el caso municipal, con los Secretarios de Despacho que tienen que ver con el tema, para diseñar un plan de acción, un seguimiento y como no, las lecciones aprendidas.

Esto es con el fin de unificar líneas de actuación, vocerías y mensajes a emitir.

### **Comentarios negativos: qué, cómo y cuándo responder:**

***Clasificación de los comentarios negativos:***

Aquellos que se producen sobre nosotros en ‘nuestras’ redes: No se trata de caer en el juego e la discusión, simplemente se da respuesta de lo que pasa. Primero se debe indagar de donde procede ese comentario, para ver si es espontáneo o malintencionado.

Espontáneos son aquellos que expresan su inconformidad, y que nuestro deber es responder de manera cortés y con argumentos, si es del caso, corregir el error.

Frente a aquellos comentarios malintencionados, se debe unificar criterios y respuestas. Si la persona continúa con su objetivo de dañar la reputación y no le bastan las respuestas con argumentos que le hemos proporcionado, simplemente se pasa por alto y se atiende a los demás usuarios.

Aquellos que se producen en páginas o lugares sobre los que no tenemos ningún control:

Informar a sus superiores de lo que está pasando en la red, si es del caso se pide rectificación o bloqueo del mismo.

Ofrecer una respuesta firme, inteligente y seria y avalada pero sin caer en provocaciones.

En determinados casos ofrecer una respuesta apropiada desde nuestra página o redes sociales siguiendo la tónica anterior, haciendo mención del ‘ataque’ cuando este represente un riesgo patente para nuestra reputación.

El equipo de la Oficina Asesora de Comunicaciones de la Alcaldía, están llamados a desarrollar una política inteligente de comunicación, trabajando en sintonía con el alcalde y las Demás secretarías; acompañado de una adecuada herramienta de monitoreo, para que los community managers dependan de él.

Es importante agradecer cuando estas críticas ayudan a mejorar procesos o perfeccionar los mismos. Esto genera una percepción de mejor atención al ciudadano 2.0 y de la cercanía con los mismos.

## **El Político En Redes Sociales**

La credibilidad y la confianza del gobernante de turno en la red radica en estrategias políticas de social media mejor pensadas para un público que lo dice conocer todo, pero que a su vez no conoce nada. Son aquellos a los que llamamos apolíticos o desengañados de la política tradicional.

Mirar el marketing, las estrategias políticas y administrativas con “estrategias del desarrollo de los instrumentos de persuasión, la creación de programas de visibilidad y gestión pública para gobiernos y la construcción de marca de ciudad”, son claves para la firma de consultoría Germán Medina y Asociados (2012)

Vemos como la tendencia que se vende en la actualidad es lo que Medina (2012) denomina “el carisma, el empaque ideal”, una tendencia que cada vez se marca de acuerdo con la actualidad, donde estudiar a conciencia, proponer y construir ciudad con argumentos se ha perdido. Es en este punto donde entra a jugar un requisito especial y que no todos los políticos lo tienen: el carisma.

Este don especial que despierta pasión y fervor de los ciudadanos, que puede llegar a reemplazar sus ejecutorias, vendiendo más por lo que es el empaque, que por su contenido.

“Lo que la gente rechaza por medio de la lógica, lo acepta a través de la emoción y la emoción es el más importante ingrediente del carisma”.



Desde otra mirada, la figura de un gobernante se convierte en la fuente que por naturaleza dará a su ciudadanía la plena satisfacción de sus necesidades humanas. Cuando se analiza la pirámide del psicólogo estadounidense Abraham Maslow (1943), se identifica que este autor divide estas necesidades en cinco estadios que se relacionan entre sí. Plantea que las necesidades más difíciles de satisfacer son las de primer nivel (fisiológicas) y solo cuando estas son satisfechas, el hombre intenta dar satisfacción a sus necesidades de segundo nivel como la pertinencia, de cuarto nivel como lo son el amor y por último la autorrealización.

Todo gobernante que hace presencia en redes sociales, aparte de dar atención a la comunidad en red, detrás debe de estar respaldado por una estrategia de marketing político. En entrevista vía correo electrónico, el expresidente de Colombia Álvaro Uribe, considera que este término se define como “la forma de difundir las ideas a través de los medios tradicionales y nuevos de comunicación. El éxito del marketing necesita credibilidad y esta se da cuando hay congruencia entre la imagen y los hechos”.

Las estrategias comunicativas son de gran importancia para dar conocer y posicionar a los candidatos, teniendo como principio que para Medina (2012) está en “el carisma es el mensaje sutil que expresa lo que es el gobernante-futuro candidato”.

Germán Medina (2012) hace alusión al caso de Argentina: “hace algunos años hubo un candidato a la presidencia que a causa de no despertar la más mínima empatía, emoción o solidaridad, los asesores no tuvieron otro camino que volver fortaleza su ms visible debilidad, y solo así con una campaña publicitaria muy creativa, directa e impactante, de la Rúa pudo conquistar al elector más apático de la historia Argentina. Si no hubiera sido así, su carencia de esa cualidad lo hubiera enterrado”.

El concepto de marketing político en las redes sociales, ha comenzado a hacerse realmente conocido en América Latina en la última década. Generalmente se asocian con el término de marketing político a connotaciones de manipulación de las percepciones y opiniones de la gente, mediante recursos sofisticados de comunicación. Frecuentemente se piensa que estos procedimientos determinan una influencia decisiva sobre las voluntades de los ciudadanos, lo cual hace suponer que en una democracia 2.0 el poder lo tiene quien mejor puede utilizar los medios de difusión.

“Las campañas políticas modernas se caracterizan por apoyarse en tales medios de comunicación, lo cual les da incidencia, frecuencia, cobertura, donde ubicuidad a los candidatos y posibilidades inmensas de promoción; y de recordación. Si antes los candidatos lanzaban mensajes como perdigones, hoy las armas deben tener exactitud milimétrica y penetrar en la mente de los electores”, asegura Medina (2012).

La actividad de los gobernantes y futuros aspirantes a otro cargo de elección popular, debe centrarse en generar espacios y brindar información vital a sus ciudadanos 2.0, promoviendo propuestas en beneficio de la comunidad.

Es por esto que la tecnología entra a jugar un papel muy importante dentro de estos procesos, la innovación se concibe como uno de los ejes hacia los que se debe apuntar con el fin de conseguir el éxito. Dejando atrás las prácticas tradicionales de políticos que se centraban en la captación de seguidores dado la elocuencia y demás estrategias del discurso. El marketing político pretende la evolución de dichas técnicas de conocimiento del ciudadano 2.0 y las técnicas de comunicación. Resulta necesario el conocimiento personalizado de los tipos de seguidores; incorporándose a ello prácticas eficaces de persuasión.

El manejo de habilidades que integren diferentes formas de hacer llegar el mensaje, permite tener un incremento en el nivel de seguidores y en aquellas personas que se resisten a la política.

Añade Medina (2012): “en el mundo de hoy donde todo es juzgado por las apariencias, donde la cultura visual se impone a otras formas de comunicación, el carisma es el gran aliado de los candidatos”.

Un municipio como lo es Envigado exige a sus gobernantes - candidatos, programas que suplan las necesidades básicas no satisfechas de la comunidad. Adicional a esto por el momento que atraviesa el país, debe destacarse en temas como: calidad de vida, ser incluyente, equidad, y como combatir la corrupción, todo esto apuntando a despertar los sentimientos y la emoción de cada individuo. El discurso se constituye como un elemento clave dentro de una administración política ya que si se carece de facilidades de expresión en la red, no cautivará al electorado por más que el contenido de su mensaje sea de calidad.

Teniendo claro que el Marketing Político en la web 2.0 no hace referencia solo a estrategias publicitarias sino a un conjunto de aspectos que apuntan a persuadir a las personas para que sigan y apoyen a determinado gobierno, se es necesario tener como objetivo un diseño de un discurso persuasivo que entretenga, pero que a la vez motive a las personas a apoyar el gobierno de turno.

La comunicación debe tender siempre a resaltar los valores de la política y, sobre todo, las ideas de los políticos eficientes.

Por todo lo anterior, en las redes sociales se debe aludir a un mensaje sencillo, simplificado y sin complicaciones, para no causar dificultades de comprensión, un mensaje con características tales como:

Frases cortas

Elegir palabras sencillas en lugar de palabras complejas

Elegir palabras familiares de uso más bien cotidiano

Evitar palabras innecesarias

Emplear verbos activos

Hablar como uno le habla a un hijo o hija

Utilizar términos que la gente puede visualizar

Conectarse con la gente, posicionarse

Procurar ser ameno

Hablar para expresarse, no para impresionar

No es igual lo que desea leer en la red una persona en situación de desempleo, que las inquietudes que tiene un comerciante al que le va bien en su negocio. Está comprobado que las palabras que remiten a una imagen quedan grabadas más rápido en la mente de las personas.

### **Estado del arte**

Antes que nada, todo Community Manager debe saber y sobre todo comprender los tonos que se deben utilizar en las redes:

Tabla No1 Tonos de las redes sociales

RED SOCIAL	TONO
Sitio web	Corporativo, similar al mundo físico
Blog	Informal personal o profesional
LinkedIn	Cercano y profesional
Twitter	Cercano e informativo
Facebook	Cercano y emocional

Redes sociales como Twitter, con más de 200 millones de seguidores en el mundo, con una serie de términos que se explican a continuación, ya que para muchos, esta red aún es difícil de manejar y por ende comprender:

El tuit / tweet: El mensaje que publicamos, comprendido por 140 caracteres únicamente.

Timeline: Es el muro de Facebook, pero en Twitter.

Respuesta / Reply: Las respuestas que yo emita, se verán en el Timeline de la persona a la que le responde y en la red de la que sale el mensaje.

Retuit directo: Retuitear es difundir un mensaje de mi agrado en mis seguidores.

Retuit indirecto: Copia de un tuit de mi agrado, más comentario personal a cerca del contenido del mismo.

Mensaje privado. Mensaje que solo pueden verlo las partes, no es público.

Etiquetas #. Un trino debe llevar dos etiquetas como mínimo. Facilita la búsqueda.

Favoritos. Marcar un trino con esta característica.

Búsquedas. Se puede buscar perfiles o información general.

Listas. Se pueden clasificar los seguidores por categoría.

***Etiquetas más utilizadas:***

TT. Trending topic.

TL. Timeline.

CC. Con copia a.

FA. Es una sugerencia.

FF. Follow Friday. Lo mejor de la semana.

VÍA. Citación de fuentes de información.

### *¿Qué publicar en Twitter?*

Lo primero que se debe hacer, es pensar a quién seguir, si ficen cosas interesantes para aportar a mi perfil o labor como entidad pública.

Para Lucía Ramos (2013) las estructuras del tuit básico es la siguiente:

- texto + enlace + etiqueta.

- RT + @usuario + texto + enlace + etiqueta.

Es clave no usar los 140 caracteres, con el objetivo de dejar espacio a un comentario por parte del que me retuitee; usando un mismo idioma. Lo ideal sería que solo se emitiera 4 trinos por día, ya que más de esa cantidad, cansa a los seguidores.

Facebook entonces se convierte en la red social más utilizada y la más fácil de manejar. La diferencia entre Fan Page y Perfil, es que la primera es para las empresas o instituciones y la segunda está orientada a las personas.

Las Fan Page, facilitan el trabajo a los community manager ya que todo se puede medir, desde a quién le gusta la página, hasta que idiomas hablan mis seguidores y en dónde viven. Lo valioso en esta herramienta no es la cantidad de fans, sino la continua interacción que estos tienen con la Entidad.

Para la community manager Lucía G. Ramos (2013), hay 5 cosas que sus colegas no deben hacer, que aunque muchas veces sean obvias, es mejor recordar:

Engañar y mentira: En muchas oportunidades, y más cuando se trata de Administraciones Públicas, por calmar los ánimos que se presentan a raíz de x acontecimiento, se cae en el error de prometer posibles soluciones que en realidad no están al alcance. Por un momento se obtienen comentarios a favor, aunque después es ese mismo ciudadano 2.0 el que les hará ver como mentirosos, lo que genera que mi cuenta pierda credibilidad.

Tratar al cliente / seguidor como un amigo: Es importante tratar al ciudadano con respeto.

Tener carisma, cordialidad y usar términos de cercanía, no significa que este sea amigo.

Jamás insultes ni caigas en provocaciones: A la hora de responder, es importante ser diplomático, buscar soluciones y no caer en las provocaciones de los enemigos.

Criticar a la competencia: No se trata de hablar mal de otros municipios frente a Envigado, se trata es de ser educado con el ciudadano 2.0.

Dejar de publicar por vacaciones: La redes sociales siempre deben de estar activas, no importa el día y la época, hay tres opciones que se pueden adoptar si el community manager está de vacaciones, se puede dejar alguien a cargo, planificar trinos (se debe tener precaución con esta herramienta, y más cuando se trata de temas de ciudad, en el momento menos pensado puede suceder algo inesperado) y/o trabajar desde el lugar de descanso.

Ramos (2013), la atención al ciudadano 2.0 es optima cuando se tiene un lenguaje cercano, el mandatario no se muestra superior, no se deja llevar por los impulsos, dedica tiempo a cada uno de los casos, tiene una actitud positiva, responde rápido, reconoce el error, da solución. Pero a su vez, resalta que el éxito no se puede alcanzar sino se planifica, es por esto que los community manager en primera instancia está llamado a planificar la estrategia en redes sociales.

Teniendo presente que una de las ventajas de estar en estas es que se que piensa mi público, puedo tener una retroalimentación con los mismos. Pero estas también tienen inconvenientes,

es que muchas veces las cuentas se tornan cansonas. Ya que se inmiscuyen en los perfiles privados.

Por esto es importante escuchar, simpatizar, relacionar, comprender, ser cercano y estrechar relaciones con mis seguidores.

### **Casos Exitosos En El Manejo De La Estrategia De Social Media**

Hablar de este tema, no tendrá validez si no hay antecedentes que demuestren la viabilidad de estrategias social media. Es por esto que en el campo internacional el éxito de gobernantes o aspirantes a cargos de elección popular, estuvo radicado en la decisión de implementar una nueva visión de la política dirigida a la implementación del marketing político y a la innovación de las estrategias en redes. Resultado de esta decisión, tenemos casos como el de dos de los presidentes con más influencia en el mundo, Barack Obama Presidente de Estados Unidos.

En el primer caso, Jaime Manzano (2008) en su investigación “Obama se impregnó del espíritu participativo de la Web. La rebelión "on line" analiza como un “desconocido” en la elite política de la primera potencia mundial, Estados Unidos; vio en las tecnologías de la comunicación la opción para volver el mundo a su favor en su sueño de llegar a la Casa Blanca.

“Por segunda vez en el milenio, hay conmoción en Estados Unidos de América: los cimientos de la mitología política se colapsaron. El status quo fue vencido por una coordinada embestida desde las redes sociales de Facebook, MySpace y el sitio oficial de la campaña My.BarackObama.com, que al grito de ‘sí podemos’ se impulsó en las urnas y colocó la Casa Blanca a Barack Obama”.



Una campaña que a diferencia de las de costumbre, fue directa a las emociones de la gente, cautivando sus sentidos y persuadiendo a tal punto, que fueron ellos mismos los que hicieron la campaña por Obama. Cada día la web 2.0 se vuelve más real, es tan potente capaz de cautivar a un público que desde la nada, decide el rumbo de un país.

A nivel nacional una de las experiencias más exitosas en marketing, estrategias políticas y social media fue la de la Ola Verde. Carlos Fajardo (2010) en su investigación “Consumo político y marketing digital: el caso de la Ola Verde”, hace referencia al posicionamiento de un candidato a la presidencia de la República Antanas Mockus con su presencia en las redes sociales y en la persuasión exitosa que logro en los jóvenes de estratos altos entre 18 y 24 años, para que se apropiaran de su innovadora propuesta política.

Esta inclusión dentro de las estrategias la presencia en las redes sociales y dimensionando la fuerza que tienen las redes sociales en la construcción de opinión pública, generó lo que Ramos Serrano denomina comunicación viral.

“Para llevar a cabo una campaña de comunicación viral la empresa ha debido invertir anteriormente en establecer estrategias de fidelización y creación de comunidad de marca, para localizar aquellas personas que viven la marca de un modo activo, y que posiblemente quieran recomendar los productos o servicios de la empresa”.

A su vez, experiencias exitosas a nivel gubernamental como lo es las propuestas del Ministerio de las TIC llamadas En Ticconfío y La Urna de Cristal, hizo que en la primera la Política Nacional de Uso Responsable de las TIC cobrara vida, promoviendo en los colombianos seguridad y confianza en el uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, dentro de las cuales están las redes sociales.

“Estamos haciendo una gran campaña de capacitación a los usuarios, a los padres de familia, a los maestros y a los niños para que utilicemos Internet de una forma segura y responsable” aseguró el ministro Diego Molano en declaraciones al diario El Espectador el 30 de agosto de 2012.

Urna de Cristal en cambio busca promover la participación y el diálogo con los ciudadanos 2.0, fomentando herramientas de control y participación enmarcadas en la Constitución. En este espacio los colombianos pueden votar, comentar y proponer iniciativas en temas que le atañe y que de una u otra forma pueden influir en decisiones gubernamentales.

## METODOLOGÍA

En el proceso de elaboración de este manual de redes sociales, trabajaré con mi asesora de práctica Lina Claudia Guarín Toro, la Jefe de la Oficina Asesora de Comunicaciones Carolina Rendón, y el profesional universitario Juan Carlos Arias.

### Momentos y actividades

Tabla No2 Cronograma de momentos y actividades

MOMENTO	ACTIVIDAD	FECHA DE INICIO	FECHA FINALIZACIÓN	ESTADO
Primer momento	Lluvia de ideas del posible tema del trabajo de grado	3 de marzo de 2014	15 de marzo de 2014	Terminado
	Primera Reunión con Lina Claudia Guarín Toro- Asesora de práctica	15 de marzo de 2014	15 de marzo de 2014	Terminado
Segundo momento	Elaboración anteproyecto	15 de marzo de 2014	19 de marzo de 2014	Terminado
	Entrega Anteproyecto	19 de marzo de 2014		Terminado
	Investigación autores para el marco teórico	20 de marzo al 10 de abril de 2014		
	Entrevistas para conformar el marco teórico			

Tercer momento	Segunda reunión con Lina Claudia Guarín Toro- Asesora de Práctica	29 de marzo de 2014	
	- Tercera reunión con la docente Lina Claudia Guarín Toro - Entrega primer avance marco teórico	11 de abril de 2014	
Cuarto momento	Reunión con la diseñadora	9 de abril de 2014	
	Revisión de la asesora y modificaciones para el marco teórico	18 de abril al 21 de abril de 2014	
	Entrega Marco Teórico	22 de abril de 2014	
Quinto momento	- Elaboración del contenido del manual de Redes Sociales para la Alcaldía de Envigado. - Revisión de la asesora	23 de abril al 9 de mayo de 2014	
	Reunión con la diseñadora	2 de mayo de 2014	
	Entrega diseño del		

	manual	12 de mayo de 2014		
	Cuarta reunión con la docente Lina Claudia Guarín Toro	9 de mayo de 2014		
Sexto momento	Envío a la litografía para impresión del manual	12 de mayo al 14 de mayo de 2014		
	Revisión de normas APA en la biblioteca			
	Calificación del 50% (Jefe Oficina Asesora de Comunicaciones de la Alcaldía y de la docente asesora de la práctica)	15 de mayo de 2014		
	Quinta reunión con la asesora	16 de mayo de 2014		
	Preparación y revisión de la exposición	16 de mayo de 2014	21 de mayo de 2014	
	Séptimo momento	Exposición del trabajo de grado	22 de mayo de 2014	22 de mayo de 2014
Octavo momento	Entrega a la Facultad del trabajo de grado	10 de junio		

## Conclusiones

El community manager escucha, no impone. Presta atención de lo que está sucediendo en las redes en cuanto a la Alcaldía de Envigado, y en aquellos temas que suceden a nivel nacional, pero que repercuten en mi entidad.

El community manager utiliza herramientas de análisis como Google Analytics para tomar las mejores decisiones.

Las redes sociales de la Alcaldía de Envigado se convierten en el espacio para solucionar las peticiones, quejas, reclamos y sugerencias (PQRS) del ciudadano 2.0 que acude a las redes sociales de la Alcaldía de Envigado y sus dependencias.

La planificación de mensajes en las redes, facilita la elaboración de guión no solo para destacar la imagen de la Administración Municipal, sino para resolver rápidamente las inquietudes más comunes de la ciudadanía.

Facebook y Twitter son las redes sociales para interactuar y generar cercanía con los seguidores; Youtube y Flickr son las herramientas de apoyo para generar valor agregado (videos, imágenes) en las publicaciones.

Instagram, por disposición de la entidad, solo podrá ser utilizado por el mandatario de turno, en aras de aumentar su popularidad.

El social media no es el encargado de construir o mejorar la reputación de la entidad donde trabaja. La reputación se hace en la misma administración con su buen servicio y comportamiento. La gente cree en la gente, no en el community.

La actualización de este manual se hará cada trimestre, ya que continuamente las aplicaciones (Twitter, Facebook, Instagram, Youtube, y Flickr) se modifican en pro de facilitarle al usuario el uso de las mismas.

Este manual será suministrado a los diferentes community manager inicialmente de forma física, y sus actualizaciones de manera digital.

## Referencias

Ayala , Jesús. (2010). *Marketing Político, ¿Qué hizo Barac Obama*. Rescatado de [www.slideshare.net/jesus\\_am/marketing-politico-que-hizo-barack-obama](http://www.slideshare.net/jesus_am/marketing-politico-que-hizo-barack-obama)

Chévez Reynosa, Nelly Arely. (2010). *Estrategias de Comunicación y Marketing*. Recuperado de [www.uca.edu.sv/facultad/maco/media/archivo/957017\\_estrategiasdecomunicacionymarketing.pdf](http://www.uca.edu.sv/facultad/maco/media/archivo/957017_estrategiasdecomunicacionymarketing.pdf)

Costa Bonino ,Luis. ( 2014) .*Cap II Estrategia Electoral*. Recuperado de [www.costabonino.com/MMPCapII.htm](http://www.costabonino.com/MMPCapII.htm)

Corporación Transfronteriza. (2013) .*Manual uso redes sociales*. Rescatado de [www.apega.org/attachments/article/896/manual\\_uso\\_medios\\_sociales.pdf](http://www.apega.org/attachments/article/896/manual_uso_medios_sociales.pdf)

Cuarto Enlace. (2014). *Las estadísticas de Facebook, Twitter y otras redes sociales*. Rescatado de [cuartoenlace.blogspot.com/2014/01/las-estadisticas-de-facebook-twitter.html](http://cuartoenlace.blogspot.com/2014/01/las-estadisticas-de-facebook-twitter.html)

Del Santo, Oscar.(2014) .*Del Twitter al cielo*. Rescatado de <http://www.oscardelsanto.com/>

González, Fernán. (2006). *El fenómeno político de Álvaro Uribe*. Rescatado de [www.institut-gouvernance.org/fr/analyse/fiche-analyse-245.html](http://www.institut-gouvernance.org/fr/analyse/fiche-analyse-245.html)

Medina Olarte, Germán. (2012). *El carisma empaque del candidato*. Recuperado de [www.germanmedinaolarte.com/blog/archives/tag/german-medina](http://www.germanmedinaolarte.com/blog/archives/tag/german-medina)

...MinTic. (2014).*Estrategia Urna de Cristal*. Rescatado de <http://www.urnadecristal.gov.co/>



\_\_\_Min Tic. (2014). *Estrategia en Tic confío*. Rescatado de [www.enticconfio.gov.co/enticconfio.html](http://www.enticconfio.gov.co/enticconfio.html)

Tecnología para Pymes. (2014). *Los datos más relevantes de Social Media*. Rescatado de [tecnologiaparapymes.es/social-media-para-tu-empresa/](http://tecnologiaparapymes.es/social-media-para-tu-empresa/)

Todoinstagram. (2012). *Crear una cuenta en Instagram*. Rescatado de [www.todoinstagram.com/crear-una-cuenta-en-instagram/](http://www.todoinstagram.com/crear-una-cuenta-en-instagram/)