

**Estrategia en redes sociales como apoyo a la gestión de la comunicación pública de la
Alcaldía de Bolívar, Cauca**

PASANTÍA

Presentado por: Natalia Andrea Atuesta Perafán

Universidad del Cauca

Facultad de Derecho, Ciencias Políticas y Sociales

Departamento de Comunicación Social

2023

**Estrategia en redes sociales como apoyo a la gestión de la comunicación pública de la
alcaldía de Bolívar, Cauca**

Presentado por: Natalia Andrea Atuesta Perafán

Trabajo de grado de pasantía para optar el título de comunicadora social

Directora

Dra. Sandra Lorena Zuñiga

Universidad del Cauca

Facultad de Derecho, Ciencias Políticas y Sociales

Departamento de Comunicación Social

2023

AGRADECIMIENTOS

Hay un momento en la vida para que cada quien empiece a escribir su camino. Hace unos años, con toda la convicción del mundo, decidí que escribiría esta historia. Quiero agradecerle a doña Ruby, mujer incansable que sin lugar a dudas ha sido el motor de mi transitar en el camino; a don Manuel, por siempre tener la palabra apropiada para mí; sin ellos este sueño en conjunto no sería posible. A mi nana, que ha estado para mí toda la vida, Paoa sabe cuánto la amo. Gracias a ella tengo tres razones más para dedicar estas palabras: A mi Sofía, que me ilumina con su sabiduría, a Isaac, que me abraza con su dulzura, a Julián, que guía con su experiencia.

A mi hermanito, que en los últimos 15 años ha sido el hombre que con su ternura y locura me acompaña en el hogar. Y, no puedo dejar de mencionar a seres maravillosos de mi familia, a quienes en cada momento de flaqueo pude acudir: a mi padrino, a mi Eli, a Valen y a Kathe; en general a mi amorosa y numerosa familia llena de apoyo.

Quiero agradecer profundamente a todas las personas que han hecho posible este proceso. A mis compañeros de clase, con quienes viví incontables historias: Lucía, Juan, Paola, porque sin su aliento y risa hoy no estarían leyendo esto. También, por supuesto, a mis profesores, los voy a recordar siempre con la mayor de mis estimas. Le agradezco a la Universidad del Cauca, que por tantos años ha hecho posible el sueño de tantos como yo que creen en la universidad pública.

Este trabajo de grado también va dedicado a mis personas en el cielo que, aunque no estén físicamente conmigo, serán siempre especial en mi vida: Don Perafán y su sonrisa, maestro de vida, Antonio, mi amor eterno.

Finalmente, a la Alcaldía de Bolívar, Cauca, por permitirme por poner en práctica mis conocimientos al servicio del pueblo que amo. A todos aquellos que de una u otra manera aportaron a mi realización profesional, este logro no hubiera sido posible sin la colaboración y el respaldo de todos ustedes, estaré eternamente agradecida.

Atentamente,

Natalia Andrea Atuesta Perafán.

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|---|-----------|
| Resumen..... | 10 |
| Introducción..... | 11 |
| Capítulo I. Fundamentos contextuales..... | 13 |
| Características de la organización..... | 14 |
| Capítulo II. Fundamentos conceptuales y aspectos metodológicos..... | 16 |
| Fundamentos conceptuales..... | 16 |
| Aspectos metodológicos..... | 24 |
| Capítulo III. Diagnóstico de la comunicación digital de la alcaldía de Bolívar, Cauca | 27 |
| Presencia digital: las Redes sociales..... | 29 |
| Página y perfil de Facebook de la alcaldía de Bolívar, Cauca..... | 32 |
| Instagram, twitter y youtube: Características..... | 34 |
| Página web de la Alcaldía de Bolívar, Cauca..... | 36 |
| La comunicación digital: públicos, códigos y estrategias..... | 37 |
| Problema de la gestión de la comunicación pública a través de redes sociales..... | 39 |
| Capítulo IV. Manual de estilo para la comunicación digital de la alcaldía de Bolívar, Cauca..... | 42 |
| Planificación..... | 43 |
| Stakeholders..... | 43 |

| | |
|---|-----------|
| Público objetivo..... | 45 |
| Objetivos y alcances del manual..... | 46 |
| Políticas de gestión de la comunicación pública..... | 46 |
| Referencias..... | 47 |
| Políticas de gestión de comunidades..... | 47 |
| Canales de comunicación digital..... | 48 |
| Redes sociales..... | 48 |
| Branding digital..... | 49 |
| Identidad gráfica..... | 50 |
| Identidad visual..... | 50 |
| Identidad verbal..... | 51 |
| Plan de comunicación..... | 52 |
| Meta..... | 52 |
| Objetivo..... | 52 |
| Objetivos específicos..... | 53 |
| Audiencias..... | 53 |
| Estrategias..... | 53 |
| Métrica y KPIS. | 54 |

| | |
|--|-----------|
| Capítulo V. Piloto: Estrategias y tácticas para la gestión de la comunicación digital de la alcaldía de Bolívar, Cauca, a través de Facebook..... | 55 |
| Capítulo VI. Conclusiones y recomendaciones..... | 57 |
| Conclusiones..... | 57 |
| Recomendaciones..... | 57 |
| Bibliografía..... | 58 |
| Anexos..... | 63 |

INDICE DE TABLAS, GRÁFICOS E IMÁGENES

| | |
|--|----|
| Gráfica 1: Estructura organizativa de la Alcaldía Municipal de Bolívar, Cauca..... | 13 |
| Tabla 1. Matriz estratégica de comunicación digital y pública..... | 25 |
| Imagen 1: posicionamiento en Google..... | 30 |
| Imagen 2: posicionamiento en facebook..... | 31 |
| Imagen 3: Visualización de la página de Facebook..... | 32 |
| Imagen 4: Visualización del perfil de Facebook..... | 33 |
| Imagen 5. Posicionamiento SEO en Instagram..... | 34 |
| Imagen 6. Perfil de Instagram..... | 35 |
| Imagen 7. Perfil de twitter..... | 36 |
| Imagen 8. Perfil de YouTube..... | 37 |
| Imagen 9. Publicaciones de la página web..... | 37 |
| Imagen 10. Visualización Sala de prensa..... | 38 |
| Tabla 2. Análisis FODA de la comunicación pública y digital de la alcaldía de Bolívar, Cauca P..... | 40 |
| Gráfica 2. Mapa de grupos de interés..... | 44 |
| Tabla 3. Intereses de los stakeholders..... | 44 |
| Tabla 4. Políticas de gestión de comunicación digital..... | 47 |
| Tabla 5. Uso de las redes sociales..... | 49 |

| | |
|---|----|
| Tabla 6. Elementos de identidad gráfica..... | 50 |
| Tabla 7. Plan de comunicación digital piloto..... | 55 |

RESUMEN.

El proyecto “Estrategia en redes sociales como apoyo a la gestión de la comunicación pública de la Alcaldía Municipal de Bolívar, Cauca” tuvo como objetivo generar una estrategia de comunicación para redes sociales que permitiera avanzar en la gestión de la comunicación pública en la que se mejore la imagen y opinión pública de la ciudadanía respecto a la entidad.

Palabras Clave

Comunicación digital, Facebook, redes sociales, alcaldía, gestión pública, imagen pública, opinión pública.

ABSTRACT.

The project "Strategy in social networks to support the management of public communication of the mayor's office of Bolívar, Cauca" had the objective of generating a communication strategy for social networks that would allow progress in the management of public communication in which it is improved the image and public opinion of the citizenry regarding the municipal mayor's office.

Key words.

Digital communication, Facebook, social networks, Mayor's office, public managment, public image, public opinion.

INTRODUCCIÓN

La proliferación de dispositivos móviles, redes sociales y el acceso a la información y a la comunicación ha supuesto un reto importante para todas las organizaciones. Así, la comunicación digital posibilita comunicarse entre varios prosumidores en diferentes canales con diversos mensajes en común. Por tanto, en este proyecto se creó una estrategia de redes sociales como apoyo a la gestión de la comunicación pública de la alcaldía de Bolívar, Cauca.

La gestión de la comunicación pública digital de la entidad no goza de un manual, estrategia o plan que medie la relación entre los públicos y la administración municipal. La comunicación digital posibilita comunicarse por diferentes vías al mismo tiempo y enviar diversos significados en un mismo mensaje. Este proyecto tuvo como objetivo generar un plan de comunicación digital que apoyara el proceso de gestión de la comunicación pública de la alcaldía, para esto se realizó un diagnóstico de las características de la comunicación digital de la entidad, se creó un manual de comunicación digital y se elaboró un calendario de contenidos para Facebook para su posicionamiento.

En el mundo actual, la comunicación digital se ha convertido en una herramienta esencial para las organizaciones públicas y privadas para establecer y mantener relaciones positivas con su público. La administración municipal de Bolívar enfrenta desafíos en cuanto al manejo de la comunicación y la relación de su imagen pública con la comunidad. Dado que no tiene una oficina, personal o una estrategia dedicada a la gestión de las comunicaciones, este panorama fue el sustento para realizar esta pasantía en el que se creó una ruta a seguir para la gestión de la comunicación pública a través de la red social Facebook.

Las organizaciones son un sistema de relaciones, por tanto, se deben considerar todos los puntos conexos de dichas relaciones para integrar, planificar y desarrollar estrategias que propendan por la mejora organizacional. La comunicación, como conjunto de estrategias, promete apoyar la gestión de las organizaciones en el éxito de sus objetivos. A partir de este proyecto, se puede concluir la necesidad de establecer una guía para gestionar eficientemente las comunicaciones de una organización.

En este documento se exponen los capítulos que componen el desarrollo de este proyecto. Para iniciar, se establece el contexto de la organización. Seguido, se proponen las perspectivas del estudio en cuanto a la conceptualización. En el tercer capítulo, se presenta el problema de la gestión de la comunicación digital en la entidad. En el cuarto capítulo se presenta el manual de estilo propuesto para la gestión de la comunicación digital. En el siguiente capítulo, hay una aproximación con estrategias para la implementación de este manual. Para concluir, se consideran los resultados encontrados y se generan una serie de recomendaciones.

CAPÍTULO I. FUNDAMENTOS CONTEXTUALES

El Cauca es uno de los departamentos colombianos con mayor diversificación étnica y de procesos culturales, aunque también de condiciones de desigualdad socio económica del país. Con una población de más de un millón de habitantes, siendo la mayor urbe de desarrollo del departamento la ciudad de Popayán. Bolívar, al sur occidente del departamento, cuenta con una población de 44.611 habitantes, aunque en la zona urbana solo residen 5.282 habitantes, según datos del DANE (2005).

El municipio de Bolívar se encuentra a 145 km de la capital del departamento; su economía se basa principalmente en la agricultura, la ganadería, la minería y el comercio. Según el plan de desarrollo de la administración de Jorge Alberto Macías, se reconoce que

La realidad es que, en el Municipio de Bolívar, en la década de los noventa y después de llevar 200 años de existencia, en términos sociales y culturales, presenta un escenario de cambio y compromiso de sus habitantes, donde los cambios generacionales se han venido dando en los procesos migratorios de sus profesionales, de la comunidad del área rural a la urbana, matizando diversos cambios culturales y sociales (Consejo municipal de Bolívar. 2020. P. 22).

Esta realidad del municipio ha sido contemplada desde el plan de desarrollo municipal (2020-2023), en el que se proponen una serie de líneas estratégicas para generar el proceso de cambio y desarrollo. Estas líneas son:

Territorio sostenible en armonía con el medio ambiente.

Territorio incluyente y equidad social.

Desarrollo económico, con competitividad y emprendimiento.

Infraestructura con conectividad y desarrollo social.

Buen gobierno, innovador, participativo en busca de reconciliación y paz.

Estas líneas estratégicas se presentan bajo el eslogan administrativo “Trabajo, compromiso y desarrollo”, como objetivos misionales de la administración actual. La alcaldía no cuenta con una oficina de comunicaciones, puesto que, al ser un municipio de 6 categoría no tiene asignación presupuestal para establecer dicha oficina. De este modo, el proceso de las comunicaciones de la alcaldía pertenece a su Secretaría de Gobierno Municipal.

Características de la organización.

Es preciso conocer su estructura organizativa en términos de dependencias y jerarquía. A continuación, se presenta el organigrama de la Alcaldía en función de sus procesos. Esto permitirá más adelante comprender las temáticas o el contenido de la información que la organización, en este caso la Alcaldía de Bolívar, puede y debe ofrecer a la ciudadanía.

Gráfica 1: Estructura organizativa de la Alcaldía Municipal de Bolívar, Cauca



Fuente: <https://www.bolivar-cauca.gov.co/NuestraAlcaldia/Paginas/Organigrama.aspx>

Dentro de la organización se puede observar que algunas de las cinco secretarías tienen funciones específicas, mientras que de la Secretaría de Planeación, Gobierno y Hacienda dependen otras oficinas de la gestión pública, relacionadas con grupos de población específica, funciones transversales y enlaces interinstitucionales.

CAPÍTULO II. FUNDAMENTOS CONCEPTUALES Y ASPECTOS METODOLÓGICOS

El siglo XXI propone un escenario inimaginado hace 50 años. El espacio digital se ha convertido en parte de la cotidianidad de la gran mayoría de los sujetos sociales. La presencia de todo tipo de identidades en línea, colectivas e individuales, ofrecen un intercambio de información nunca antes visto en la historia de la humanidad. La globalización ha establecido que la comunicación digital es una herramienta indispensable en toda organización sin discriminar el carácter de la misma. De acuerdo con Castillo (2010) las organizaciones reconocer las relaciones con sus públicos, comentando que

Toda organización, ya sea empresa, movimiento asociativo, sindicato, partido político, Organización No Gubernamental o asociaciones patronales deben conocer con quienes se relacionan, establecer acciones con ellos, conocer sus demandas y satisfacer sus necesidades de una manera acorde con los objetivos de la organización” (Castillo, 2010. p. 11).

Fundamentos conceptuales.

Para la realización de este proyecto, la comunicación digital, la comunicación organizacional y la comunicación pública son necesarios puesto que son tres conceptos que en su entrelace consiguen la mejor receptividad del público y la mayor efectividad de las funciones organizacionales. Las estrategias digitales para el público externo permitirán que las organizaciones canalicen las percepciones y emociones de sus grupos de interés (Stakeholder). Para las entidades gubernamentales, este propósito de planificar y considerar

la estrategia digital en su misionalidad, es pilar indispensable para gestionar su imagen pública.

Para Safko y Brake (2009) las redes sociales representan “las actividades, prácticas, y comportamientos entre las comunidades de personas que se reúnen en línea, comparten información, conocimiento y opiniones usando medios conversacionales” (p.55). Sólo para 2017, el reconocimiento de las redes sociales por parte de la población mundial había aumentado 21% respecto del 2015, según el estudio Digital in (Kemp, 2017). Esto pintaba un escenario en el que las grandes estructuras de medios de comunicación, y todas las dinámicas comunicativas hasta entonces conocidas, debían mutar ante un cambio tan acelerado en las maneras como las audiencias adquieren y procesan noticias (Moreno, 2015).

Las nuevas formas de comunicación ofrecidas por las redes sociales cambian la comunicación de las organizaciones; desde la interacción con los públicos, el acceso rápido a la información, la innovación en los formatos narrativos de la comunicación y el análisis de métricas. También, han motivado a las organizaciones hacia la adaptación de sus herramientas comunicativas (Linke & Zerfass, 2012, p. 19). La apertura de las vías de comunicación en ambos sentidos, es decir entre las audiencias y las organizaciones y viceversa, ha propiciado el surgimiento de diferentes manifestaciones de comunidades o grupos que se congregan alrededor de algunas ideas e intereses, las cuales se comunican con organizaciones manifestando sus demandas de manera más directa y visible al sumar voces (Joyanes Aguilar, 2009).

De cierta forma, el auge de las redes sociales en la comunicación social explica el gran impacto que las movilizaciones sociales han provocado en la historia reciente de

Colombia (García & Gutiérrez, 2021). Así como escenario de discusión y de demanda hacía el estado y sus instituciones, el volumen de interacciones alrededor de una problemática en redes sociales es reflejo de una sociedad activa e interesada por el mejoramiento de sus condiciones de vida. Como lo mencionó (Dahlgren, 2005) “la internet extiende y pluraliza la esfera pública de varias maneras” (p. 148). En ese sentido las redes sociales no sólo representan un cambio en las comunicaciones (entre organizaciones e individuos) también lo son en las dinámicas de convocatoria y gestión de las necesidades e iniciativas colectivas.

Aunque la comunicación digital es la protagonista en el siglo XXI, no hay que olvidar que en la comunicación organizacional de entidades del Estado es indispensable complementar con estas nuevas y difusas formas de comunicación. Para Carlos Fernández Collado, la comunicación organizacional es “el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio”, también la entiende como: “Un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos” (Fernández, 1997, como se citó en Rodríguez, 2005. p.1).

Es la praxis la que determina el enfoque y los límites de la comunicación organizacional, que se ha establecido desde diferentes teorías de las organizaciones. Fernando Martín Martín (citado por Rodríguez) puntualiza las tareas de la comunicación organizacional en:

Coordinar y canalizar el plan o la estrategia de comunicación de la organización.

Gestionar acciones encaminadas a mejorar la imagen pública. Potenciar, desarrollar y difundir la actividad de comunicación. Conseguir que esta sea clara, veraz, transparente; mantener estrecha relación de colaboración con los medios y verificar y controlar la calidad e incidencias informativas y publicitarias de todas las acciones de comunicación (2005. p.2).

Según las definiciones que proponen estos dos autores, Carlos Fernandez y Fernando Martín, se entiende entonces la comunicación organizacional como el conjunto de estrategias que implementa la organización para desarrollar y mantener los vínculos con su público, generando mayor aceptación de la marca.

En la interacción entre comunicación digital y comunicación organizacional, en este proyecto también se tiene en cuenta cómo se construye lo público, partiendo del marco referencial de su aplicación. La alcaldía una entidad administrativa y pública, por lo que el concepto de comunicación pública debe ser abordado, a partir de lo dictado por la ley 1712 de 2014 (Ley de Transparencia) sobre el acceso a la información pública. En este orden de ideas, el modelo de comunicación pública organizacional e informativa (MCPOI) para entidades del estado genera las definiciones necesarias para trabajar la comunicación en un ámbito público. En el MCPOI, el concepto de comunicación pública es

la lucha de los sujetos por intervenir en la vida colectiva y en el devenir de los procesos políticos concernientes a la convivencia con “el otro” y por participar en la esfera pública, concebida ésta como el lugar de convergencia de las distintas voces presentes en la sociedad. En este sentido, la comunicación pública denota la intrincada red de transacciones informacionales, expresivas y solidarias que ocurren en la esfera pública o el espacio público de cualquier sociedad (McQuail, 1998) En su significado moderno

extendido, este espacio designa principalmente los canales y redes de comunicación masiva, y el tiempo y el espacio reservados en los medios para la atención de temas de preocupación pública general (USAID, 2004. p. 7).

La comunicación digital, la comunicación organizacional y la comunicación pública definen una relación de causalidad necesaria en el establecimiento de estrategias de comunicación. Así las cosas, no puede obviarse la fluctuación de estas tres definiciones en la consolidación de una propuesta más sólida de posicionamiento de la gestión pública de entidades del Estado.

La comunicación digital ha cambiado la forma en que las personas interactúan entre sí y con las organizaciones, ya que permite una mayor flexibilidad y accesibilidad en la comunicación. Este proyecto requiere de un sustento académico que permita comprender y establecer la relación entre el uso de las redes sociales y la gestión pública de entidades del Estado. En la era de la comunicación digital, las redes sociales son una plataforma en la que el emisor también es receptor de información, por tanto, estos canales permiten la generación de interacción con las comunidades y la socialización de la información de la gestión administrativa.

Diferentes procesos sociales han alterado la forma en la que se comunica; por ejemplo, durante la pandemia COVID-19, la comunicación digital empezó a ser foco de atención para muchas organizaciones y cambió los hábitos en los que comunicaban. Incluso, en el ámbito político, las redes sociales fueron cruciales en la concesión de objetivos de campaña. Por eso, revisar las investigaciones y conclusiones adelantadas respecto a cómo la comunicación digital y las redes sociales han empezado a tomar fuerza

como motor de posicionamiento y gestión pública, es una necesidad imperiosa para todas las organizaciones y centros de investigación de comunicaciones.

Para Cuba & Vilca (2022), Facebook tiene un potencial como estrategia comunicativa en cuanto ayuda a medir el impacto de la opinión pública de la ciudadanía, concluyendo que la plataforma genera valor, confianza y percepción positiva entre sus seguidores. En la investigación titulada “Facebook como estrategia de comunicación y su impacto en la opinión pública de la municipalidad de Alto Selva Alegre, Arequipa”, los autores concluyen que el marketing de contenidos y el uso y gestión de redes sociales permite que los seguidores de la red social Facebook aumente su confianza, su apreciación positiva y formen una opinión positiva, en cuanto se les permite la libertad de expresión, el contacto y la respuesta oportuna.

Cartes (2018), es su investigación “Estrategia de comunicación institucional en Facebook. El caso de los organismos públicos de juventud en España” se centra en la población joven de ese país, buscando comprender los niveles de interacción que tienen las instituciones gubernamentales cuyo objeto de gestión es la juventud española (19 en total); evalúa el contenido generado, el alcance y respuesta que este produce; esto se realizó mediante el conteo y análisis de todo tipo de interacciones en Facebook: Likes, comentarios, número de publicaciones y respuestas, temáticas, recursos visuales, formatos, popularidad, franja de publicación, etc.

El artículo concluye que las instituciones no tienen plena consciencia del potencial que Facebook ofrece para interactuar con la población joven, aunque se aprecia el esfuerzo de ciertas instituciones en mantener sus perfiles activos mediante frecuentes publicaciones, se reconoce que es la forma y algunas veces el contenido de las estrategias a través de

Facebook las que no generan las interacciones suficientes para popularizar una iniciativa o información, criticando de antemano la dinámica en sí de informar pero de no interactuar.

La comunicación digital se convierte, en la época contemporánea, en una necesidad no solo para empresas privadas, sino también para entidades públicas y no gubernamentales. Por su parte, Sierra & Silva (2019) en su investigación “comunicación digital: diseño de un plan de comunicación para el marketing de momba fitness” concluyen que

saber elegir de manera estratégica los medios por los cuales se desea difundir o poner en práctica la estrategia planteada, por ello, los expertos expresaron que tanto las páginas web como las redes sociales son los canales más utilizados por las empresas para promocionar sus productos, 194 servicios y marca. Sin embargo, es importante utilizar un lenguaje personalizado y no tan estandarizado, por esta razón se recomienda crear una bitácora de terminología, de acuerdo al sector en el que el usuario se esté moviendo (p.194).

Incluso, la comunicación digital es un vehículo de posicionamiento; esto lo han entendido no solo marcas, sino también entidades territoriales. Olago & Sánchez (2021) retratan en su investigación “Estrategia de comunicación digital para el posicionamiento de Barichara como marca destino” que las marcas deben adaptarse y renovarse a los cambios de las nuevas tecnologías, mediante el uso estratégico de la comunicación digital. Los autores concluyen según sus resultados que,

la comunicación estratégica lleva implícita el sentido persuasivo, en este orden de ideas es esencial realizar una planificación en la que se consagre un conjunto de acciones comunicativas como: la generación contenidos relevantes, atractivos y actualizados,

seguimiento y monitoreo de las interacciones que desarrollan los usuarios con la finalidad de determinar sus gustos y prioridades; optimizar los canales digitales para que faciliten a las audiencias la usabilidad, velocidad y estructura de estas plataformas virtuales, entre otras funciones (p 329).

En concordancia, la gestión de la comunicación digital tiene en cuenta la persuasión y el carácter estratégico de las redes sociales para la consolidación de estrategias. Pacheco & Trigos (2021) señalan en su trabajo “Facebook, medio de comunicación de las organizaciones campesinas del Catatumbo” la importancia de Facebook para las organizaciones campesinas en Norte de Santander, en la región del Catatumbo. Es decir, Facebook no solo es una plataforma para motivar marca, alcanzar objetivos privados, sino también opera como una herramienta social de intercambio. Por medio de entrevistas semiestructuradas a personajes de las organizaciones, los autores logran determinar que Facebook aporta en tres ejes: “visibiliza las actividades desarrolladas por cada organización; muestra las realidades propias de la región integrada por once municipios en el departamento Norte de Santander; y desmiente o contrarresta informaciones emitidas por los medios de comunicación masiva del orden departamental y nacional” (p. 181). Resaltando que la participación de la comunidad por medio de la red social les permite contar sus historias y transmitir la información de su territorio con una mirada alternativa, más fiel a la realidad que los campesinos y campesinas del Catatumbo viven; controvirtiendo las visiones hegemónicas y muchas veces estigmatizantes de los medios de comunicación tradicionales.

Aspectos metodológicos.

La comunicación digital puede permitir el acercamiento de las organizaciones con su público objetivo, teniendo en cuenta un enfoque de posicionamiento y de desarrollo organizacional. Este trabajo de grado se aborda desde un carácter mixto, cualitativo y cuantitativo, en el que se pueda generar un plan de comunicación digital para redes sociales, como apoyo a la gestión de la comunicación pública de la Alcaldía Municipal de Bolívar, Cauca. El estudio de caso, el análisis cualitativo de contenidos y el análisis de datos e indicadores cuantitativos en las redes sociales son algunas de las técnicas propicias para alcanzar el objetivo propuesto en este trabajo.

La investigación cualitativa, como conjunto de técnicas, permite entender el comportamiento y la percepción sobre un aspecto en particular, permitiendo analizar datos para el entendimiento de un fenómeno. La investigación cuantitativa, por su parte, es utilizada para entender la relación causa y efecto, con resultados que expresan en números o gráficos. En el caso de este trabajo de grado, el estudio de caso como método de investigación cualitativa permitirá caracterizar problemas sustanciales de la comunicación digital; el análisis de contenido digital examinará y codificará los mensajes emitidos para analizar los datos de la red social existente, como la cantidad de respuesta, la calidad de respuesta y la promoción de la interacción del público con las publicaciones.

El tipo de investigación que se inscribe aquí es descriptivo, ya que es a través de la recolección de información que permitirá que se analice y genere un plan de comunicación digital para redes sociales que haga más eficaz y dirigida la comunicación de este tipo de organizaciones.

Se adapta la matriz estratégica del Manual de Comunicación Pública, Organizacional e Informativa para Entidades del Estado (MCPOI) (USAID, 20014) que permite intervenir en organizaciones públicas, consolidando una propuesta metodológica de análisis. A continuación, se presenta la matriz estratégica que se desarrolló:

Tabla 1. Matriz estratégica de comunicación digital y pública.

| | | | | |
|-----------------------------|------------------------------------|--|-----------------------------------|--------------------------------------|
| Ideas reguladoras | | La comunicación digital incide en la imagen pública. | | |
| | | La planificación estratégica de la comunicación digital es necesaria para potencializar y generar confianza sobre la gestión pública de la alcaldía. | | |
| Ruta Crítica Temática | | Entender la información como un bien público que ayuda a la gestión pública. | | |
| | | Estrategia política | Estrategia Organizacional | Estrategia Masiva |
| Comunicación digital | Análisis situacional | Mapa de públicos estratégicos | Mapa de códigos comunicativos. | Mapa de estrategias de comunicación. |
| Comunicación organizacional | Formulación de ideas comunicativas | Políticas de comunicación digital | Sistematización de la información | Políticas de branding |
| | | Política de gestión | | Plan de comunicaciones |

| | | | | |
|----------------------|-------------------|-------------------------------|---------------------------------|--|
| | | comunidades digitales | Canales de comunicación digital | |
| | | Política de community manager | | |
| Comunicación pública | Social media Plan | Rendición de cuentas | Campañas Inbound | |

Fuente: Elaboración propia.

La matriz estratégica para el desarrollo de esta propuesta contempló tres temas de interés en la investigación: comunicación digital, comunicación organizacional, comunicación pública. Por consiguiente, se presenta un panorama ilustrativo de cada uno de los temas con sus categorías:

- Comunicación digital: La integralidad de la comunicación debe fijarse en todos los campos desde donde se pueda construir una percepción pública de la gestión de la alcaldía. Por tal razón, en este apartado de investigación se utilizarán análisis de contenidos mediáticos y análisis de datos de redes sociales, para la recolección de la información que generará el diagnóstico de comunicación digital de la organización.

Tiene una categoría de análisis:

- Análisis situacional: Para entender cómo estaba la situación organizacional de la alcaldía, se dividió en tres campos la información necesaria de recolectar: público, códigos comunicativos, estrategias.

- Comunicación organizacional: Para todas las organizaciones, es necesario establecer las rutas a tener en cuenta para el establecimiento de sus comunicaciones.

Se debe generar, construir y potencializar los espacios y actores que pueden contribuir a mejorar el desarrollo organizacional de la alcaldía.

- Formulación de ideas comunicativas: A través de la sistematización de los datos recolectados, se pudo establecer cómo se han desempeñado las comunicaciones digitales para proponer: políticas de comunicación digital, políticas de branding digital, política de gestión de comunidades, políticas de community manager y de canales de comunicación.
- Comunicación pública: La rendición de cuenta es una oportunidad para canalizar las percepciones ciudadanas sobre la gestión pública. Sin embargo, es necesario establecer planes de comunicación que propendan por la correcta asimilación pública de la información, por tanto, se crea:
 - Social media plan: establece cómo se gestiona las estrategias de comunicación digital apoyar la gestión pública.

Esta propuesta tomó elementos de análisis y pretende construir a partir de ellos una ruta a seguir desde la comunicación digital que aporte a la gestión pública de la Alcaldía.

CAPÍTULO III: DIAGNÓSTICO DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL DE LA ALCALDÍA DE BOLÍVAR, CAUCA

La comunicación digital puede entenderse como la forma en la que los mensajes son transmitidos o codificados por canales virtuales, como redes sociales o páginas web. Para la alcaldía de Bolívar, Cauca, no es ajena la necesidad de interactuar y posicionarse en el mundo digital, sin embargo, en el diagnóstico realizado en el marco de esta pasantía se encontraron una serie de datos necesarios de analizar, de transformar y de utilizar para el beneficio de la gestión de la comunicación pública de la alcaldía.

Aun con un canal digital oficial, la presencia digital de la entidad mayormente se hace a través de redes sociales; como principal canal de difusión se encuentra Facebook. Otras redes sociales como Instagram o la página web¹ oficial tienen mínima actividad. Twitter y Youtube tienen cuentas activas, pero sin ninguna publicación. Una plataforma que ha desconocido la administración municipal es tik tok, donde no hay ni siquiera un perfil activo.

Este manejo de la comunicación digital de la alcaldía se debe en principio a un descuido en la vinculación de personal idóneo que garantice la comunicación organizacional. No existe en la administración municipal una oficina, dependencia o un cargo que elabore, gestione, realice y haga seguimiento planes de comunicación organizacional, pública y digital. Las comunicaciones no tienen la relevancia necesaria, más aún en el espectro digital, lo que determina en gran parte cómo es la percepción de la

¹ <https://bolivar-cauca.gov.co/Paginas/default.aspx>

imagen y la opinión pública de los ciudadanos del municipio frente a la gestión pública de la Alcaldía.

Uno de los activos más importantes para las administraciones públicas pudiera ser la imagen pública. En este propósito, con el auge de las redes sociales, la gestión de la comunicación digital es determinante en la percepción de la ciudadanía frente a las acciones adelantadas por los gobiernos. En este diagnóstico se presenta un análisis de cómo se proyecta la alcaldía a través de las plataformas digitales, evaluando datos sobre las publicaciones y sus características, en lo corrido de la administración actual.

Presencia digital: las redes sociales

Las redes sociales, que aparecieron a mitad de la primera década de los 2000, se han convertido en un elemento determinante en la percepción, creación y disposición de la opinión pública. Para las entidades del Estado, las redes sociales son necesarias en los planes de comunicación y contingencia. Por tanto, la Alcaldía comprendió la necesidad de comunicar sus acciones, proyectos y resultados a través de un canal de mayor uso e interacción de sus públicos objetivos.

En la apuesta por la gestión de la comunicación pública, la administración del alcalde Jorge Macías implementó como estrategia digital la creación de una página de Facebook con el nombre “Alcaldía de Bolívar Cauca”. A su vez, siguió con la gestión digital del perfil de Facebook con el mismo nombre, creado con antelación en otra administración, siendo este último el que tiene mayor acogida y gestión por parte de la Administración Municipal.

Otras redes sociales como Instagram son relativamente actuales en su gestión de la comunicación digital, con menos de un año de actividad, mientras que Twitter y Youtube fueron creadas a la par, pero sin tener ningún tipo de gestión. La página web, con dominio institucional, tiene un mínimo grado de gestión como plataforma comunicativa, en la que sólo se comparte carteles o tarjetas con captions (texto de pie de foto) cortos sobre eventos o conmemoraciones. Por último, no hay un interés por acercarse a la comunicación en tiktok desde la administración municipal, atendiendo a que es una red social que ganó interés en la forma en la que nos comunicamos desde la pandemia COVID-19.

El posicionamiento SEO de la alcaldía aún es muy limitado. Teniendo en cuenta los motores de búsqueda de Google y de Facebook, se hizo una primera observación de su posicionamiento como una marca. Para el análisis, se buscó el nombre “Alcaldía de Bolívar” y “alcaldía de Bolívar, Cauca” en Google y Facebook como se muestra en las imágenes.

Imagen 1: posicionamiento en Google.

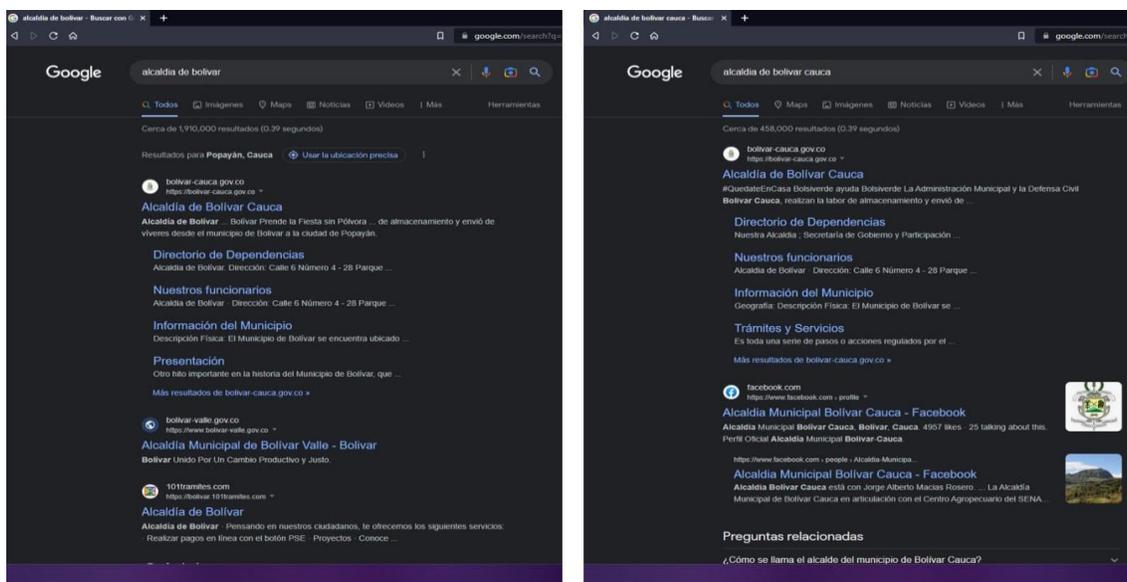
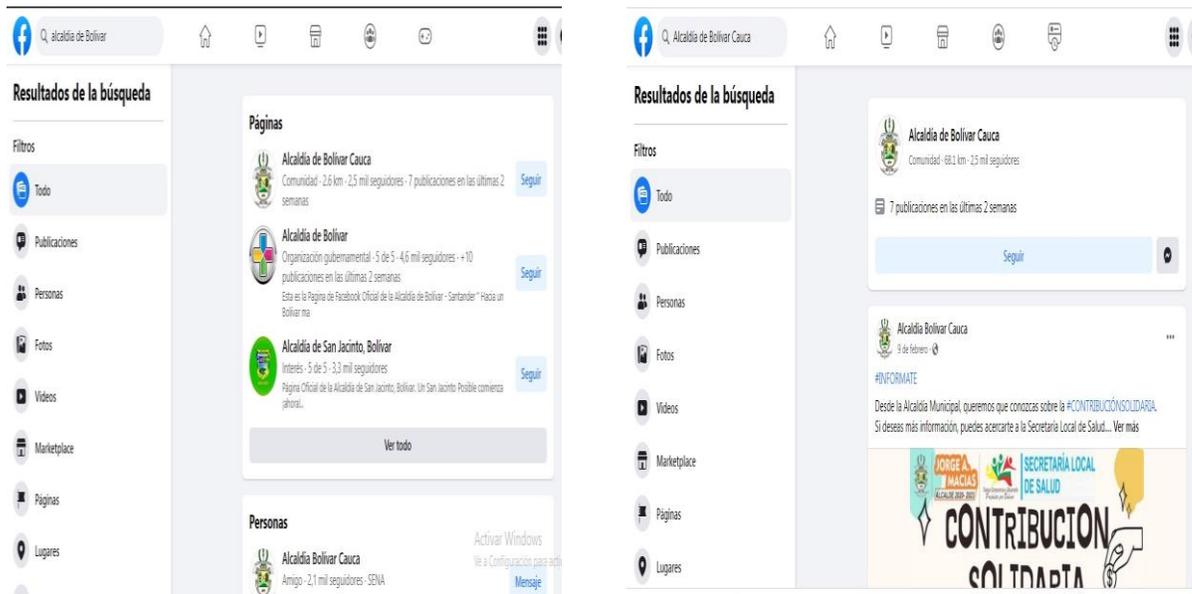


Imagen 2: posicionamiento en facebook.



Esta observación del posicionamiento SEO en Google y Facebook permite analizar aspectos cruciales frente a la gestión digital. En Google, al hacer la búsqueda se encuentra posicionado el nombre de alcaldía de Bolívar, Cauca, frente a otras administraciones con nombre similar, sin embargo, es el dominio web el único que lidera la búsqueda, las redes sociales no está posicionada. La página web está posicionada porque lo hace directamente el Ministerio de las TIC, quienes son quienes administran la URL, el alojamiento y el diseño web, enlazando los motores de búsqueda de metadatos preestablecidos para todas las entidades públicas. En Facebook, la alcaldía como marca lidera el posicionamiento, sin embargo, estas búsquedas están permeadas por las decisiones del algoritmo basadas en gustos, intereses y ubicación, entre otros factores, por lo que para posicionar el nombre es necesario entender también cómo funcionan estos motores para el público objetivo.

Página y perfil de Facebook de la alcaldía de Bolívar, Cauca: Características y tipología de publicaciones

Facebook, como canal de comunicación, ha sido el de mayor gestión por la alcaldía. En su página de Facebook cuenta con más de 2.5 mil seguidores, mientras que su perfil de Facebook tiene 4.945 “amigos”. La información compartida en esta plataforma depende de la necesidad del despacho del alcalde, las secretarías o las dependencias frente a eventos o información relevante, que en su mayoría se agrupa en: proyectos de infraestructura, programas sociales, eventos culturales y deportivos, informes de gestión y acciones comunitarias.

La página de Facebook “Alcaldía de Bolívar Cauca” fue creada el 7 de enero de 2020 como estrategia de comunicación digital de la naciente administración de Jorge Macías. Con un total de 131 publicaciones en el transcurso comprendido entre 07 de enero de 2020 al 31 de diciembre de 2022, con una media de 44 publicaciones por año. Sin embargo, durante el año 2021 no hubo una sola publicación y durante algunos meses del 2020 y del 2022 tampoco hubo actividad en la página.

Con un total de 2 mil likes y un promedio de 2572 seguidores, es una página con un nivel de retención orgánica mínima, teniendo en cuenta la cantidad de interacciones en cada publicación. Como portada se encuentra una fotografía del equipo y en la foto de perfil el escudo de la alcaldía, que no han sido renovados en los 3 años de gobierno.

Imagen 3: Visualización de la página de Facebook.



A diferencia de la página, el perfil de Facebook ha tenido mayor gestión. La visualización inicial de la página muestra una panorámica del municipio en su portada y el escudo institucional en el perfil. Es un perfil con mayor retención orgánico, con buena respuesta de tráfico digital, pero que limita el público al que le llega la información. En el transcurso de los 3 años de la administración de Jorge Macías, en el perfil se han publicado 537 post en el 2020; 411 post en 2021; y en 2022 297 publicaciones. Como se evidencia, ha habido una disminución en la frecuencia de publicación de información.

Imagen 4: Visualización del perfil de Facebook.



Instagram, Twitter y YouTube

La cuenta de Instagram tiene un total 53 publicaciones entre septiembre a diciembre de 2022, lo que demuestra que es una estrategia reciente, que además no ha tenido publicaciones en 2023. Sin embargo, aunque la frecuencia fue positiva, su gestión de posicionamiento no es buena. El posicionamiento SEO del perfil de Instagram es poco efectivo, en la búsqueda de “Alcaldía de Bolívar” o “alcaldía de Bolívar, Cauca”, no hay resultados (Imagen 5), solo se encuentra resultado en “Bolívar Cauca” (Imagen 6). Al no tener claro la estrategia de crecimiento orgánico o pago, la cuenta es irrelevante en la gestión de la comunicación.

Imagen 5. Posicionamiento SEO en Instagram.

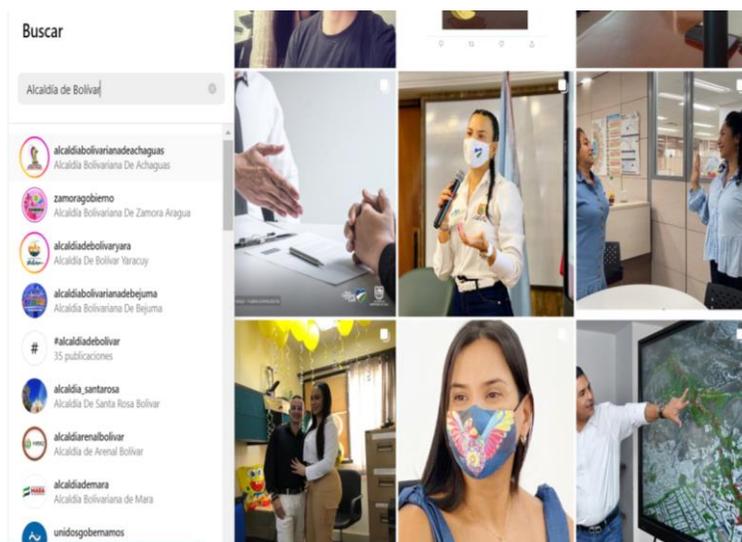
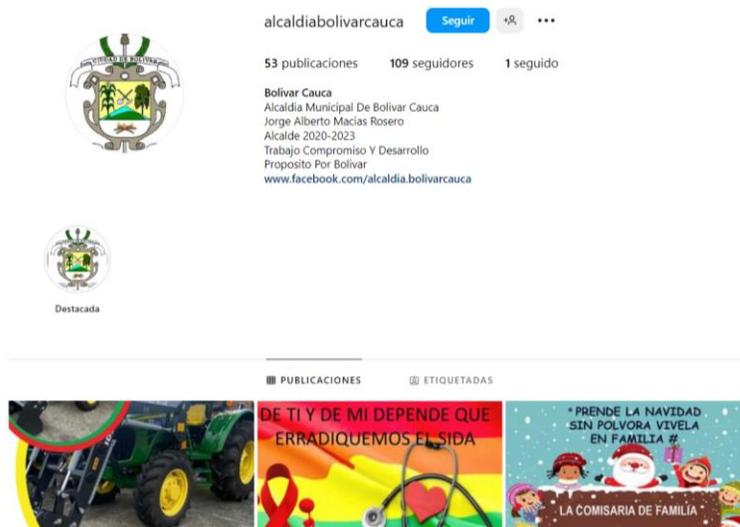


Imagen 6. Perfil de Instagram.



La gestión de twitter como canal de comunicación es nula, la cuenta se encuentra suspendida (Imagen 7) y la de YouTube está activa, pero sin contenido colgado en el perfil (Imagen 8), solo se ha usado para transmitir eventos deportivos. Esto demuestra que no hay intención o estrategia ligada al potencial de comunicación que puedan tener estas plataformas en la función de imagen y opinión pública. Además, que la página web de la alcaldía tiene un enlace a estos perfiles, lo que es innecesario.

Imagen 7. Perfil de twitter.



Imagen 8. Perfil de YouTube.



Página web de la Alcaldía de Bolívar, Cauca

La página web de la Alcaldía, como canal de comunicación, no tiene información que está obligada a publicar respecto a la gestión administrativa. Está publicado en este portal solo posters con un copy² corto, además, que hacen alusión a eventos, en su mayoría (Imagen 9). No se usa la página como un portal de comunicaciones con noticias o

² El copy es un contenido escrito o texto que se usa con fines publicitarios y comunicativos con el objetivo de contar aquello que una marca quiere trasladar a su público objetivo. Hablamos de locuciones, claims, eslóganes, textos gráficos, guiones o contenido web entre otros. <https://www.seoestudios.es/que-es-un-copy-seo/>

información institucional ampliada. Los banners están desactualizados y la sección “sala de prensa” no tiene información (Imagen 10).

Imagen 9. Publicaciones de la página web



Imagen 10. Visualización “Sala de prensa”



La comunicación digital: públicos, códigos y estrategias

Para la óptima gestión de la comunicación digital es importante revisar la respuesta del público a los contenidos o estrategias implementadas. Después de hacer una observación de las publicaciones a través de redes sociales, en la que se midió la cantidad de respuesta frente a estrategias y mensajes, se pudo determinar cuáles son los públicos

estratégicos, sobre qué información están más interesados y qué estrategias funcionaron mejor en la gestión de la comunicación pública. Sin embargo, la observación es limitada porque la estrategia de la administración es el uso de un perfil de Facebook para la gestión de la comunicación, lo que no permite usar estadísticas de la plataforma.

Los públicos estratégicos para la alcaldía de Bolívar, Cauca, son aquellos con interés en las acciones adelantadas por la administración. Para entender estos públicos estratégicos, es importante acotar el término “stakeholders”³, como todo aquel que pueda tener incidencia e interés en la gestión de una organización. Para este caso, los ciudadanos son ese grupo estratégico, que está dividido en temas de interés ciudadano, según la observación en la red social Facebook. El desarrollo de acciones en infraestructura, eventos deportivos y culturales y acciones de carácter emotivos, son los principales temas de interés en los usuarios del perfil de Facebook, en los que hay respuesta ciudadana. Al ser un perfil de Facebook, no se obtienen métricas digitales, por tanto, no hay una caracterización fidedigna del rango de edades y sexo de los usuarios. Sin embargo, la categorización se realiza a través de la respuesta frente a los contenidos.

Frente a los códigos comunicativos de la alcaldía de Bolívar, se observa que un manual de estilo que determine una estrategia de identidad gráfica, políticas de comunicación o de gestión de comunidades. El uso de funciones gráficas importantes, como logotipos, eslogan o colores, no tiene una estrategia clara. Del mismo modo, no hay una definición del uso de formatos de imagen digital. Tampoco existe un orden o

³ “Un stakeholder en una organización es (por definición) cualquier grupo o individuo que pueda afectar o que es afectado por el logro de los objetivos de una organización” (Uribe & Requena, 2012. P 37).

categorías de contenidos a publicar. El uso de copys y hashtag⁴ no tiene la intención de comunicar estratégicamente lo que se publica, teniendo en cuenta conceptos de marketing digital.

Como en la página de Facebook hay poca actividad, es innecesario obtener métricas y estadísticas si no se tiene clara una estrategia. Por tanto, frente a la gestión de la comunicación pública digital se encuentra que no hay una estrategia de comunicación digital.

Problema de la gestión de la comunicación pública a través de redes sociales

El problema de la gestión de la comunicación pública a través de las redes sociales de la alcaldía de Bolívar, Cauca, es que no existe un manual, un plan o una estrategia clara frente a la necesidad de comunicar y la forma de establecer la relación entre usuario/organización. Para entender mejor este problema, es necesario realizar un análisis que permita ver puntos clave para la mejora. Mediante la observación de las dinámicas comunicativas de los perfiles de la alcaldía de Bolívar, Cauca, en redes sociales en los tres años de la administración, se realizó un análisis FODA de la gestión de la comunicación pública y digital. Este análisis de la presencia on-line permite establecer datos para la óptima gestión de las comunicaciones digitales. El tiempo estimado de observación fue amplio debido a que, como no existe un manual, plan o estrategia de comunicación digital, la información compartida en la red social es desigual en tiempo y forma, lo que no permite

⁴ “Un hashtag es una palabra o frase sin espacios, precedida del símbolo de la almohadilla (#). Se trata tanto de una etiqueta de metadatos, que va precedida de un carácter especial, para que pueda ser identificada de forma fácil tanto por un usuario como por un sistema, y ofrece a los que la usan una forma fácil de comunicación en torno a un tema (Gonzales-Fernández-Villavicencio, 2014. P. 326)”.

establecer características de su funcionamiento ni de su interés en la comunicación y gestión pública.

Tabla 2. Análisis FODA de la comunicación pública y digital de la alcaldía de Bolívar, Cauca

| FORTALEZAS | OPORTUNIDADES |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - Frecuencia de publicación en perfil de Facebook. - El contenido publicado desde el perfil de la Alcaldía es replicado en gran volumen y por tanto tiene buen alcance. - Las publicaciones en Facebook acumulan likes, indicador eficaz del alcance del contenido. | <ul style="list-style-type: none"> - Gestión de comunidad digital en perfil de Facebook. - Temas de interés para las comunidades digitales. - Público estratégico. - Comunidad pequeña de fácil gestión. - Posicionamiento de marca en Facebook. - Los contenidos publicados en Facebook pueden mejorarse en términos técnicos y temáticos. - Posibilidad de generar secciones o franjas informativas relacionadas con segmentos de población, temáticas específicas de cada secretaría o dependencia. |

| | |
|--|--|
| | - |
| DEBILIDADES | AMENAZAS |
| <ul style="list-style-type: none"> - Sin identidad gráfica. - Mal uso de # y copys. - Sin estrategia de comunicación digital. - Creación de contenidos y formatos de comunicación digital. - Relacionamiento con líderes de opinión y medios de comunicación. | <ul style="list-style-type: none"> - El uso de un solo canal de comunicación digital. - Reacción a información institucional. - Gestión de comunidad digital. - Bajo posicionamiento SEO. - Falta de medición de resultados de comunicación digital. - Gestión pública y digital de la comunicación institucional. - Hay más de un perfil o página de Facebook de la Alcaldía de Bolívar en funcionamiento. |

Fuente: Elaboración propia.

Según este diagnóstico de la gestión de la comunicación pública y digital de la alcaldía, si bien hay oportunidades, deben solucionarse aspectos técnicos y estratégicos de la gestión comunicativa. Hay que prestarle atención a los temas que son más interesantes para la comunidad y establecer un plan de comunicaciones de crecimiento orgánico y pauta publicitaria para generar un movimiento exponencial de la información compartida en redes sociales. La limitación en estrategia de comunicación, establecida en un único canal de comunicación, genera un reducido panorama de atención del usuario clave.

CAPÍTULO IV. MANUAL DE ESTILO PARA LA COMUNICACIÓN DIGITAL DE LA ALCALDÍA DE BOLÍVAR, CAUCA

La comunicación digital se ha convertido en un elemento fundamental para el éxito de cualquier organización en la actualidad. Para poder crear una estrategia efectiva de comunicación digital, es necesario contar con un manual de estilo que defina las pautas y lineamientos para la creación y gestión de contenido en línea. En este capítulo, se aborda la planificación, la gestión, el uso, las estrategias de comunicación y un plan piloto de comunicación a través de Facebook para la Alcaldía.

La planificación de la comunicación requiere del análisis de los intereses de los stakeholders, para poder establecer el público objetivo, los objetivos y los alcances del manual. La gestión de la comunicación digital establece las políticas sobre el manejo de formatos, acciones y canales para la gestión de la comunicación pública en el ámbito digital. En el branding (o gestión de marca) se establece el uso de las identidades gráficas, visuales y verbales a través de redes sociales. Por último, en el plan de comunicaciones queda condensado las estrategias, las audiencias y el monitoreo de resultados, teniendo en cuenta el proceso de análisis anterior.

En resumen, este capítulo se establecen los elementos fundamentales para la gestión de la estrategia de comunicación digital, incluyendo la planificación, gestión, branding y plan de comunicaciones. Estos elementos se interrelacionan para lograr los objetivos de la organización en el mundo digital.

Planificación

En la planificación de la comunicación digital se hizo una valoración de los actores que podían aportar o estar interesados en las acciones de la Alcaldía. A partir del problema observado en la gestión de la comunicación y de los intereses de los stakeholders, se estableció el público objetivo, los objetivos y los alcances de las estrategias de comunicación pública a través de redes sociales.

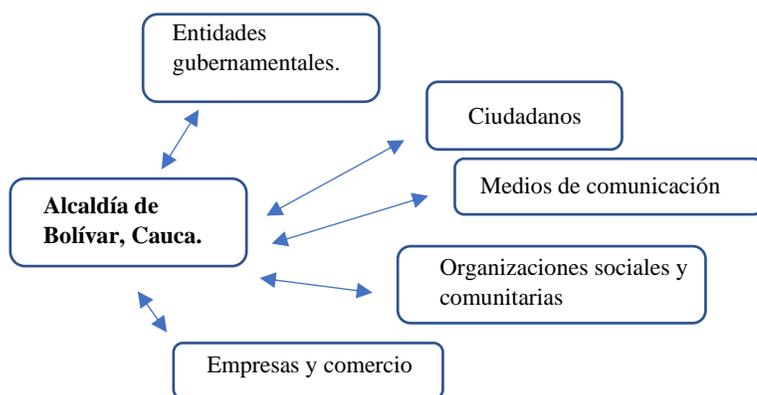
Para Edward Freeman (1984) los stakeholders se definen como “un grupo o individuos que pueden afectar o verse afectados por la realización de la misión de una organización (Como se citó en Mosquera, 2020. p. 45.)”. Atendiendo a esta definición, se generó un mapa de todos aquellos actores con este tipo de relación con la Alcaldía. Del mapa de interés de los stakeholders se estableció los grupos objetivo en la planificación de los objetivos del manual que contiene un plan con estrategias de gestión de la comunicación pública a través de redes sociales.

Stakeholders

En el contexto contemporáneo, en el que las redes sociales permiten el acceso de la información de manera más eficaz y rápida a los públicos, todas las organizaciones deben preocuparse por los grupos de interés que existen respecto al desarrollo de sus actividades. Para la entidad, los ciudadanos son el mayor grupo de interés que tienen, sin embargo, al ser una masa heterogénea, es necesaria identificarlos en grupos o sectores de la sociedad civil. Además, reconocer quién puede incidir y tener interés en la gestión pública y canalizar los esfuerzos de la comunicación estratégicamente hacia los públicos objetivos permitirá tener resultados más enfocados y eficaces en relación a la imagen y opinión

pública. Por lo anterior, se establece un mapa de actores claves a partir de la consolidación de grupos de interés para la alcaldía, que se presenta a continuación.

Gráfica 2. Mapa de grupos de interés.



Fuente: Adaptado de Donalson y Preston (1995)

Estos grandes grupos de interés, en las acciones de la Alcaldía, representan un escenario de proyección estratégica en cuanto a la gestión pública y de comunicaciones. Los stakeholders pueden consolidar la opinión pública de la alcaldía, por eso, se debe preocupar por ofrecer un óptimo relacionamiento con estos. Si bien, no existe un grupo prioritario, si hay relación de interés específica por cada grupo. En el siguiente cuadro, se establece la relación que tiene con cada grupo.

Tabla 3. Intereses de los stakeholders

| Stakeholder | Intereses |
|-------------|---|
| Ciudadanos | Programas, proyectos y acciones gubernamentales en beneficio de la comunidad, orientados al bienestar social. |

| | |
|--|--|
| Organizaciones sociales y comunitarias | Convenios, proyectos y acciones institucionales que generan trabajo conjunto. |
| Medios de comunicación | Información de carácter oficial frente a la toma de decisiones administrativas. |
| Empresas | Aplicación de normas, decretos y acciones administrativas que beneficien tributaria, administrativa y legalmente a las empresas. |
| Entidades gubernamentales. | Convenios de relación interinstitucional. |

Público objetivo

Para el marketing, deben establecerse quiénes son aquellos grupos de interés a quienes van dirigidos los mensajes. Si bien, para la Alcaldía, la estrategia ha sido la comunicación con la ciudadanía como principal público, deben tenerse en cuenta las categorías de ese público objetivo y la forma de interacción con estos. De acuerdo, al uso de las redes sociales, el público objetivo es entre los 18 a los 48 años de edad. No hay distinción de sexo, género o enfoque diferencial. Para cualquier estrategia digital, se debe tener en cuenta grupos amplios de gestión de comunidades, teniendo en cuenta los temas de interés que pueden relacionarse con estos: actividades culturales y deportivas, gestión del bienestar social, apropiación del territorio e información de recursos y gestión humanitaria. Es recomendable la participación de estos grupos en la estrategia de comunicación, que genere reconocimiento de la comunidad. Al menos en redes sociales, los ciudadanos representan ese grupo de interés de mayor tratamiento, para los demás grupos se debe

establecer una estrategia de relacionamiento institucional que pueda ser usado en la estrategia digital.

Objetivos y alcances del manual

El manual de estilo tiene como objetivo establecer lineamientos y pautas claras y coherentes para la comunicación digital de la entidad, de manera que se logre una imagen sólida y se garantice una comunicación efectiva con los ciudadanos. La gestión de la comunicación digital debe garantizar un adecuado manejo de la comunicación y gestión pública, con políticas de gestión de comunidades, creación de contenido relevante, uso adecuado de los canales digitales y el monitoreo y análisis de los resultados obtenidos para evaluar la eficacia de las estrategias y hacer ajustes necesarios. Lo anterior es esencial para cualquier organización, ya que permite que la organización se conecte con su público objetivo de manera más cercana y directa y obtenga información valiosa sobre la opinión y percepción de su audiencia en línea (Ver Anexo 1).

Políticas de gestión de la comunicación pública digital

Las políticas de gestión de la comunicación digital son un conjunto de reglas, directrices y normas que establecen las pautas para la creación, publicación y uso de contenidos digitales. Estas políticas tienen como objetivo garantizar la coherencia, la calidad y la efectividad de la comunicación digital de la alcaldía y proteger la reputación y los intereses de la entidad. Se establecen políticas para: Creación de contenido, posting⁵, interacción y manejo de crisis, creación, gestión de perfiles digitales y tono de las comunicaciones.

⁵ Contenido que se comparte o postea en redes sociales, en orden cronológico.

Tabla 4. Políticas de gestión de comunicación digital

| Política | Acción |
|--------------------|--|
| Contenido | Sólo se crea contenido en el marco de las 3 estrategias principales. |
| Re-posting | Sólo se re-postea información o contenido de la Gobernación, presidencia o de articulación institucional. |
| Interacción | Ningún perfil o cuenta asociada a la alcaldía interactúa con los ciudadanos, de ser necesario se hará un comunicado aclaratorio. |
| Perfiles | Perfiles públicos y de gran convergencia. |
| Tono | Profesional, objetivo y respetuoso, que genere empatía y cercanía. |
| Pauta | Se pautará con Facebook e Instagram al menos 1 publicación por estrategia al mes. |

Referencias de comunicación digital

Se tuvo en cuenta la forma en que otras administraciones públicas desarrollaron un manual, plan o estrategia de comunicación digital para la gestión de sus comunicaciones.

Políticas de Gestión de comunidades digitales

La gestión de comunidades digitales es el proceso de construir, cultivar y mantener una comunidad en línea, con el objetivo establecer una relación cercana y duradera con los miembros de la comunidad en línea. Implica la creación de contenido relevante y atractivo, el fomento de la participación activa, la resolución de problemas y el apoyo al usuario, la gestión de las interacciones en línea y el monitoreo de la reputación en línea. Las estrategias de gestión de comunidades digitales son: Presencia sólida en redes sociales,

objetivos claros, publicar contenido relevante, fomentar interacción y medir el impacto.

Para esto, se establece las siguientes pautas:

- **Comunidad:** comunicación constante y manejo de crisis.
- **Objetivo:** Fomentar la interacción de los ciudadanos con los perfiles oficiales de la alcaldía.
- **Contenido:** Seguir tendencias.
- **Medición:** Encuestas y Google analítica.

Canales de comunicación digital

Los canales de comunicación digital son medios o plataformas que se utilizan para transmitir información, mensajes y contenido en formato digital, a través de Internet y de diferentes dispositivos electrónicos. Estos canales permiten a las organizaciones, empresas, instituciones y personas conectarse y comunicarse con su audiencia, clientes, seguidores o usuarios de manera eficaz, en tiempo real y a través de diversos formatos de contenido, como texto, imagen, audio y video. Los canales de comunicación digital establecidos son:

- **Página web:** sitio oficial <https://bolivar-cauca.gov.co/>
- **Redes:** Facebook, Instagram, tiktok, twitter y youtube.
- **Correo electrónico:** por dependencia.
- **Mensajería instantánea:** Por dependencia.

Redes sociales

Las redes sociales son plataformas en línea que permiten a los usuarios conectarse y comunicarse entre sí, compartir información, intereses, opiniones y experiencias a través de

la creación, publicación y difusión de contenido en formato digital, como texto, imágenes, videos, audio, entre otros. Las redes sociales para la Alcaldía son:

Tabla 5. Uso de las redes sociales

| Red Social | Formatos, frecuencia y uso. |
|-------------------|---|
| Facebook | Pieza gráfica/transmisión en vivo/1 publicación diaria / 3 estrategias. |
| Instagram | Pieza gráfica/ 3 publicación semanales (Al menos 1 reel semanal) / Personajes institucionales y de la comunidad. |
| Tik tok | Vídeo vertical de 30 seg máximo / 1 x semana / compromiso ciudadano. |
| Twitter | Pieza gráfica /texto / 1 diario / opiniones alcaldía. |
| Página web | Pieza gráfica / nota periodística / 1 x semana / oferta institucional/resultados. |
| Youtube. | Vídeo horizontal máx 15 min / Mensual / Gestión institucional. |

Branding digital

El branding digital es el proceso de crear y gestionar una presencia en línea consistente y reconocible de una marca, con el objetivo de establecer una conexión emocional con su audiencia y construir una imagen positiva y diferenciada en el mundo digital. El branding digital tiene 3 componentes importantes para la gestión de marca: identidad gráfica, identidad visual e identidad verbal. Estos componentes tienen atención en la utilización de logos, eslogan, hashtag, formatos, fotografías y vídeos, y el diseño gráfico del contenido digital.

Identidad gráfica

La identidad gráfica es el conjunto de elementos gráficos que representan y comunican la esencia y los valores de la alcaldía, que permite transmitir la personalidad y establecer una conexión con los ciudadanos. Para lograr un reconocimiento, la identidad gráfica debe ser coherente en todas las redes sociales, por eso, es diseñada para ser estratégica, teniendo en cuenta la audiencia y los objetivos de la alcaldía. Los elementos de la identidad gráfica de la alcaldía son:

Tabla 6. Elementos de identidad gráfica

| | |
|-------------------|--|
| Logo | Siempre en la parte inferior central (administración, alcaldía, plan de desarrollo) con sombreado blanco hacia arriba. |
| Colores | #EA3237 #FFF012 #343132 #94A63E #E7864A #FFFFFF |
| Gráficos | Gráficos animados solo en campañas sociales, mantener la misma forma gráfica. Usar fotografías que involucre a la comunidad y no de bases de stock, en lo posible. |
| Tipografía | Sin serif para invitaciones, comunicados e información oficial. Creativa para campañas ciudadanas. |
| Hashtag | Siempre usar el Hashtag de la estrategia de dependencia. Ej. #GobiernoBolivarCauca |

Identidad visual

La identidad visual es el conjunto de decisiones artísticas sobre el uso de las imágenes. Para la alcaldía, la identidad visual comprende el tipo de fotografías y vídeos

para redes sociales, formatos, dimensiones y diseño de piezas gráficas. La identidad visual es un elemento importante en la estrategia de branding para la alcaldía, ya que permite posicionarse en el imaginario colectivo y establecer una conexión emocional con los ciudadanos. Las definiciones para el uso de fotografías y vídeos son las siguientes:

- Dimensión de las imágenes: 1080 x 1080 en poster de fotografías, y 1080 x 750 para campos visuales amplios.
- Dimensión de los vídeos: 1080 x 750 y 720 p HD +
- Dimensión de stories y vídeos verticales: 1080 x 1920.
- Formato PNG para diseños y CR2 para fotografías de impacto.
- Fotografías propias.
- Posters de 1080 x 1350.
- Infografías: 800x 2000.
- Tarjetas cuadradas: 1080 x 1080.

Para todos los comunicados oficiales se crea una pieza gráfica tipo poster con la información más relevante y se sube el pdf a un drive, con el enlace acertado en el copy de la publicación.

Identidad verbal

La identidad verbal es una parte importante de la estrategia de branding ya que permite transmitir verbalmente la personalidad y los valores a su audiencia, lo que ayuda a posicionarse y a establecer una conexión emocional con los clientes. Estos elementos pretenden gestionar estratégicamente la comunicación pública a través de las redes sociales.

Los elementos de la identidad verbal para la Alcaldía son:

- **Copy:** Debe incluir el # y título (de ser nota, invitación o comunicado oficial) y no tener más de 250 caracteres, en ninguna red social.
- **Hashtag:** Motor de búsqueda único por dependencia y administración, especialmente que vincule a la ciudadanía. Ej: #NuestroBolívarEs (Siempre con la primera letra en mayúscula)
- **Eslogan:** Las palabras del Eslogan de la administración (Trabajo, compromiso, desarrollo) deben estar al menos una siempre presente dentro de cualquier elemento de la publicación.

Plan de comunicación

El plan de comunicación digital establece los parámetros estratégicos para la gestión de la comunicación pública de la Alcaldía. Los elementos del plan son: meta, objetivos, audiencias, estrategias, canales, contenidos, métrica de Indicadores de resultados (KPIS), cronograma, presupuesto.

Meta.

Aumentar el número de seguidores y reacciones positivas en las redes sociales, frente a las 3 estrategias de contenidos de gestión pública de la administración, midiendo el alcance con estadísticas de redes sociales.

Objetivo

Mejorar la imagen institucional mediante el uso de campañas estratégicas que fomenten de la participación.

Objetivos específicos:

1. Comunicar los resultados de la gestión administrativa.
2. Fomentar la inclusión y participación ciudadana en campañas de la administración.
3. Generar visualmente reconocimiento de la gestión administrativa y de acción comunitaria.

Audiencias o público objetivo

El mensaje de la Alcaldía tiene como público objetivo a los ciudadanos entre los 18 a los 48 años.

Estrategias

En el contexto actual, es importante que la Alcaldía implemente estrategias de comunicación digital efectivas para mejorar la transparencia en la gestión pública, fomentar la participación ciudadana y comunicar los resultados de gestión administrativa de manera clara y efectiva. En este sentido, a continuación, se presentan tres estrategias de comunicación digital para lograr estos objetivos: trabajo institucional, participación ciudadana y resultados de gestión administrativa. Cada estrategia ha sido diseñada con la finalidad de cumplir con un objetivo específico, adaptándose a las necesidades y objetivos de la institución y su comunidad.

- **Estrategia:** Trabajo institucional (servicios, talento humano y eventos)
- **Estrategia:** Resultados de la gestión administrativa: alcance, compromisos y gestión.
- **Estrategia:** Participación y reconocimiento ciudadano.

Métrica y KPIS

En una era en la que la comunicación digital es una herramienta esencial para alcanzar a la población, es importante entender cómo medir el éxito de una estrategia de comunicación digital. Es fundamental utilizar métricas y KPIS adecuados para evaluar el rendimiento de la estrategia. Las métricas y KPIS (indicadores clave de rendimiento) deben ser específicos y orientados a los objetivos de la estrategia de comunicación digital.

Algunas de las métricas que se pueden considerar incluyen: alcance, interacción y aumento de participación.

- *Analítica de redes sociales.*
- *Encuestas para establecer el interés de información de los usuarios.*
- *Google analítica.*

CAPÍTULO V: PILOTO: ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS PARA LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL DE LA ALCALDÍA A TRAVÉS DE FACEBOOK

El piloto de estrategias y tácticas para la gestión de la comunicación digital de la alcaldía tiene en cuenta solo la red social Facebook, puesto que es la única que tiene manejo administrativo y posicionamiento. Para esta red, se crea un cronograma y una estrategia de contenidos asincrónica de 6 meses, que pueda ser establecida en algún periodo de tiempo, teniendo en cuenta el manual de comunicación digital establecido para la entidad. En este piloto se establecen las etapas, el tipo de estrategia, los objetivos, formatos y los contenidos y mensajes y los medidores de rendimiento (KPI's). A continuación, en la siguiente tabla se especifica la estrategia:

Tabla 7. Plan de comunicación digital piloto

| Plan estratégico de comunicación digital | | | | | | | |
|---|---|-------------------------|-------------------------------------|---|---|---|--|
| Meta | Aumentar la imagen pública y la percepción positiva de la Alcaldía con sus stakeholders | | | | | | |
| Objetivo | Gestionar la información pública a través de Facebook | | | | | | |
| Red Social | Perfil de Facebook. | | | | | | |
| Público | Comunidad de Bolívar, Cauca. | | | | | | |
| Mes | Etapa | Estrategia | Contenido | Formato | Copy | Frecuencia | KPI's |
| 1 | Apertura | Trabajo institucional | Talento humano, servicios, eventos. | Fotografías /Reels Piezas gráficas | Máximo 250 palabras, uso de # de estrategia #TrabajamosEnBolívar | 2 publicaciones diarias, al menos 3 historias | # de likes # de comentarios # de vistas # de crecimiento de seguidores |
| 2 | | Confianza institucional | Gestión institucional | Fotografía/ Víde o Institucional / Tranmisión en vivo | Máximo 250 palabras, uso de # de estrategia #TrabajamosEnBolívar | 2 publicaciones diarias, al menos | # de likes # de comentarios # de |

| | | | | | | | |
|---|--------------|----------------------------|---|--|---|---|--|
| | | | | /Nota periodística | | 3 historias | vistas # de crecimiento de seguidores |
| 3 | Fidelización | Participación comunitaria | Campaña #LaAlcaldíaBolsiverde (Alcances de la administración) | Fotografía/ Video Institucional / Transmisión en vivo /Nota periodística | Máximo 250 palabras, uso de # de estrategia #EnBolívarSomos | 2 publicaciones diarias, al menos 3 historias | # de likes # de comentarios # de vistas # de crecimiento de seguidores |
| 4 | | Reconocimiento comunitario | Campaña #SoyBolsiverde (historias de sitios, personajes y eventos) | Fotografías /Reels Piezas gráficas | Máximo 250 palabras, uso de # de estrategia #EnBolívarSomos | 2 publicaciones diarias, al menos 3 historias | # de likes # de comentarios # de vistas # de crecimiento de seguidores |
| 5 | Retención | Rendición de cuentas | Resultados de la gestión administrativa: alcance, compromisos y gestión | Fotografías /Reels Piezas gráficas | Máximo 250 palabras, uso de # de estrategia #LosResultadosBolsiverdes | 2 publicaciones diarias, al menos 3 historias | # de likes # de comentarios # de vistas # de crecimiento de seguidores |
| 6 | | | | | | | |

CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En el último capítulo se exponen las conclusiones y recomendaciones del proyecto **“Estrategia en redes sociales como apoyo a la gestión de la comunicación pública de la alcaldía de Bolívar, Cauca”**. A través de un ejercicio práctico, con un sustento académico, se pudo establecer una estrategia para mejorar las comunicaciones de la Alcaldía. Al mismo tiempo, este proyecto permitió explorar la relación de nuevos conceptos de la comunicación digital, estableciendo miradas sobre la importancia que tiene también para las instituciones públicas la comunicación digital.

Conclusiones.

A modo de conclusiones, se puede destacar que, en el diagnóstico de la comunicación digital de la Alcaldía se estableció los factores que inciden en el posicionamiento de la Administración municipal. Además, al no existir una oficina de prensa o un cargo administrativo relacionado con el ejercicio de las comunicaciones, era indispensable construir un manual como ruta de trabajo para gestionar las comunicaciones dentro de la entidad. Por último, identificado las falencias y los puntos fuertes de la comunicación, había que orientar la creación de contenidos para la divulgación de la información que posicionara estratégicamente la gestión de la Alcaldía.

Recomendaciones.

A partir del ejercicio realizado en el marco de este proyecto de trabajo de grado, en el que se buscó crear una estrategia de gestión de las comunicaciones de una entidad pública, para siguientes proyectos similares se dejan las siguientes recomendaciones:

- En relación a los aspectos metodológicos de la investigación, establecer un objetivo claro frente al estudio de la comunicación, para ajustar la metodología según sea el caso, entendiendo que toda organización es un universo discurso diferente que requiere de una estrategia particular.
- Relacionado a la metodología, la búsqueda del sustento académico estará establecido a partir del objetivo trazado en el proyecto, teniendo en cuenta los alcances, las limitaciones y los recursos con los que se cuenta.
- En relación al estado del arte y el marco conceptual, en proyectos que busquen crear estrategias de comunicación con entidades públicas es indispensable tener en cuenta la tendencia global alrededor de la comunicación digital para establecer puntos de partida en la creación de estrategias, tácticas y acciones de comunicación.
- Además, es indispensable generar simbiosis con otras ramas de estudio de la comunicación, como el marketing, la publicidad, las relaciones públicas, el diseño gráfico, las artes visuales, entre otras.

BIBLIOGRAFÍA.

Acuerdo 010 de 2020. Consejo Municipal. Por el cual se adopta el plan de desarrollo del municipio de Bolívar, Cauca, para el periodo constitucional 2020-2023 trabajo, compromiso, desarrollo: propósito por Bolívar Cauca. [https://bolivar-cauca.gov.co/MiMunicipio/ProgramadeGobierno/Plan%20de%20Desarrollo%20\(Trabajo%20Compromiso%20y%20Desarrollo%20Propositos%20Por%20Bolivar\).pdf](https://bolivar-cauca.gov.co/MiMunicipio/ProgramadeGobierno/Plan%20de%20Desarrollo%20(Trabajo%20Compromiso%20y%20Desarrollo%20Propositos%20Por%20Bolivar).pdf)

Cartes, M. J. (2018). *Estrategia de comunicación institucional en Facebook. El caso de los organismos públicos de juventud en España*. *AdComunica*, 197-214. <https://raco.cat/index.php/adComunica/article/view/343029/434168>

Castillo, A. (2010) **Introducción a las Relaciones Públicas**. España. Editor: Instituto de investigación en Relaciones Públicas (IIRP) https://www.uma.es/media/files/libropr_1.pdf

Cuba, S., Vilca, D. (2022) *Facebook como estrategia de comunicación y su impacto en la opinión pública de la municipalidad de alto selva alegre, Arequipa*. Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa. Tesis de grado. <https://repositorio.unsa.edu.pe/server/api/core/bitstreams/bbb0c0a4-24bf-4ec2-acebdcf17e42fe2c/content>

DANE. (2005) Resultados y proyecciones (2005-2020) del censo 2005. Consultado el 21 de octubre de 2017.

Dahlgren, P. (2005). **The internet, public spheres, and political communication: Dispersion and deliberation**. *Political Communication*, 22(2), 147-162. <https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/10584600590933160?needAccess=true>

García, C., & Gutiérrez, M. A. (2021). **Ciberactivismo:** Elemento articulador del Movimiento Indígena del Cauca, Colombia. *Revista de ciencias sociales*, 193-205.
<https://www.redalyc.org/journal/280/28065533015/28065533015.pdf>

Joyanes Aguilar, L. (2009). **Empresa 2.0: ¿Cómo llevar las tecnologías de la Web 2.0 y la Web Social a la empresa?** . *ICADE: Revista de las Facultades de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales* (77), 115-150.
<https://revistas.comillas.edu/index.php/revistaicade/article/view/255/192>

Kemp, S. (2017). **Global Overview. We Are Social.** *Digital in 2017*.
<https://datareportal.com/reports/digital-2017-global-digital-overview>

Linke, A., & Zerfass, A. (2012). **Future trends in social media use for strategic organisation communication: Results of a Delphi study.** *Public Communication Review*, 2(2), 17-29.
https://www.researchgate.net/publication/233882699_Future_trends_of_social_media_use_in_strategic_communication_Results_of_a_Delphi_study

Moreno, A. M. (2015). *Latin American Communication Monitor 2015: Excelencia en comunicación estratégica, trabajo en la era digital, social media y profesionalización.* . Bruselas: EUPRERA. <https://investigaciones-pure.udemedellin.edu.co/es/publications/latin-american-communication-monitor-2014-2015-excelencia-en-comu>

Mosquera, J. (2020). Plan de relaciones públicas para visibilizar el programa de Economía de la Universidad del Cauca. Tesis de grado. Popayán, Colombia.

Olago, D., Sánchez, M. (2021) ***“Estrategia de comunicación digital para el posicionamiento de Barichara como marca destino”***. Universidad Autónoma de Bucaramanga. Tesis de grado.
<http://hdl.handle.net/20.500.12749/13760>

Rodríguez, I. (2005) ***Teorías de la comunicación organizacional***. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/teorias-comunicacion-organizacional>

Safko, L. &. (2009). ***The Social media bible : tactics, tools, and strategies for business success***. New Jersey: Wiley.

Scolari, C. (2012). ***Comunicación digital. Recuerdos del futuro”***. ***El profesional de la información***. julio-agosto, v. 21, n. 4, pp. 337-340. 2012.
<https://doi.org/10.3145/epi.2012.jul.01>

Sierra, B., Silva, A. (2019) ***Comunicación digital: diseño de un plan de comunicación para el marketing de momba fitness***. Universidad Autónoma de Bucaramanga. Tesis de Grado.
<https://www.unab.edu.co/sites/default/files/Copia%20de%20Tesis%20-%20Dise%C3%B1o%20de%20un%20plan%20de%20comunicaci%C3%B3n%20digital%20para%20el%20marketing%20de%20Momba%20Fitness.%20-%20BRIAN%20ALEXANDER%20SIERRA%20AGUILAR.pdf>

USAID – CASALS & ASSOCIATES Inc. (2004) ***Manual de Modelo de comunicación pública organizacional e informativa para entidades del Estado***. COMUNICACIÓN PÚBLICA ESTRATEGIAS. Bogotá, Colombia.

https://taoppcomunicacion.weebly.com/uploads/6/9/3/8/6938815/jaramillo_modelo_de_comunicacion_publica_organizacional.pdf

Trigos, J. F., & Pacheco, E. F. (2021). *Facebook, medio de comunicación de las organizaciones campesinas del Catatumbo. Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación, 19 (39)*, 181-196. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1692-25222021000200181&script=sci_abstract&tlng=es

El cuarto poder 3.0: la era de la influencia digital

Ensayo

Anexo de trabajo de grado

Natalia Andrea Atuesta Perafán

Universidad del Cauca

Facultad de Derecho, Ciencias Políticas y Sociales

Comunicación Social

2024

El cuarto poder 3.0: la era de la influencia digital.

Cuando Marshall McLuhan habló por primera vez de las consecuencias socioculturales que traería consigo la comunicación inmediata, internet – y las redes sociales – aún no eran protagonistas. Décadas más tarde, plataformas como Facebook, Tiktok, Twitter o Instagram han inundado la dinámica de comunicación y transformado la percepción que se tiene del mundo. En este escenario hiperconectado ¿Cuál es la ventaja que supone las redes sociales para alguno de los otros tres poderes? Casi tres siglos después de que Edmund Burke atribuyera a los medios de comunicación como el cuarto poder (Seguido del legislativo, ejecutivo y judicial) este otro poder se digitalizó con una capacidad de incidencia mucho más persuasiva que sus antepasados.

Las redes sociales representan ahora una variante digital del cuarto poder. En la comunicación de masas, la radio, la prensa y la televisión no ofrecían la oportunidad a los usuarios de ser prosumidores, es decir, que a la par de consumir información fueran también

productores de información. Este tipo de comunicación bidireccional se conoce como 2.0, en el que la información viaja a través de un canal de que va de un punto A hacia un punto B. Con las redes sociales, los usuarios pueden construir o ampliar la información, además, en tiempo real, lo que se conoce como comunicación 3.0. El auge de las redes sociales representó una serie de retos y posibilidades para el poder legislativo, el poder ejecutivo y el poder judicial

A pesar de las numerosas ventajas que las redes sociales ofrecen a los poderes del Estado, también presentan desafíos significativos. La velocidad y el alcance de la información en las redes sociales pueden llevar a la propagación de desinformación y noticias falsas, lo que puede socavar la confianza en las instituciones públicas. Además, la privacidad y la seguridad de los datos son preocupaciones constantes en el entorno digital. La desinformación es uno de los problemas más graves en la era de las redes sociales. Las noticias falsas pueden propagarse rápidamente y tener un impacto significativo en la opinión pública y en las decisiones políticas. Los poderes del Estado deben desarrollar estrategias efectivas para combatir la desinformación, lo que incluye la verificación de hechos, la educación mediática y la colaboración con las plataformas de redes sociales para identificar y eliminar contenido engañoso. La privacidad y la seguridad de los datos son también desafíos cruciales. Las plataformas de redes sociales recopilan una gran cantidad de información personal, lo que plantea riesgos para la privacidad de los usuarios y la seguridad de la información. Los poderes del Estado deben garantizar que se implementen y se cumplan las regulaciones adecuadas para proteger los datos de los ciudadanos y prevenir el abuso de información personal.

Sin embargo, también permiten a los poderes del Estado una serie de posibilidades, por ejemplo, para el poder legislativo ofrece una forma de democratizar la información y la participación ciudadana. Antes de la era digital, el acceso a la información legislativa era limitado y muchas veces opaco. Hoy en día, los legisladores pueden utilizar plataformas como Twitter y Facebook para informar de manera directa y en tiempo real sobre proyectos de ley, debates y decisiones importantes.

Para el poder ejecutivo, encargado de la implementación y administración de las políticas públicas, también se ha beneficiado enormemente de las redes sociales. Estas plataformas ofrecen un medio directo para la comunicación con la ciudadanía, la difusión de información oficial y la gestión de la opinión pública. El poder judicial, tradicionalmente visto como el más reservado y menos accesible de los tres poderes, también ha comenzado a aprovechar las redes sociales para mejorar su accesibilidad y transparencia. Las cortes y tribunales pueden usar las redes sociales para educar al público sobre sus derechos y el funcionamiento del sistema judicial. Esta difusión de información puede ayudar a desmitificar el proceso legal y empoderar a los ciudadanos para que ejerzan sus derechos. Además, las redes sociales pueden facilitar el acceso a recursos legales y servicios de asistencia jurídica, especialmente en comunidades marginadas.

Es así que, el poder de influencia que tienen las redes sociales en la dinámica sociocultural en cualquier parte del mundo las convierte en una herramienta de cuidado para los otros poderes del Estado. En la era digital, las redes sociales han transformado la manera en que los poderes del Estado se comunican, interactúan y responden a las necesidades de los ciudadanos. El poder legislativo, ejecutivo y judicial pueden beneficiarse enormemente de estas plataformas, utilizando las redes sociales para promover la transparencia, la

participación ciudadana y la rendición de cuentas. Sin embargo, también deben enfrentar y mitigar los desafíos asociados, como la desinformación y los riesgos a la privacidad. Al hacerlo, pueden aprovechar plenamente el potencial del Cuarto Poder 3.0 para fortalecer la democracia y mejorar la gobernanza en la era digital.

