

**POLÍTICA 2.0: COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS EN EL CONCEJO
MUNICIPAL DE POPAYÁN**

**LUISA MARCELA CORRALES OTERO
LEONARDO VLADIMIR CORTES GALVIS**

**UNIVERSIDAD DEL CAUCA
FACULTAD DE DERECHO, CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES
DEPARTAMENTO DE CIENCIA POLÍTICA
POPAYÁN 2013**

**POLÍTICA 2.0: COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS EN EL CONCEJO
MUNICIPAL DE POPAYÁN**

DIRECTOR. JUAN CARLOS VARONA

**LUISA MARCELA CORRALES OTERO
LEONARDO VLADIMIR CORTES GALVIS
INFORME PASANTÍA PARA OPTAR AL TÍTULO DE POLITÓLOGO**

**UNIVERSIDAD DEL CAUCA
FACULTAD DE DERECHO, CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES
DEPARTAMENTO DE CIENCIA POLÍTICA
POPAYÁN 2013**

Nota de aceptación.

Firma del Jurado

Firma del Jurado

DEDICAMOS A

Nuestros Padres: Carmen Doris y Germán y Gladis y José

A nuestros hermanos

Al Honorable Concejo Municipal de Popayán

A nuestro Director Juan Carlos Varona Alban

A nuestros amigos y compañeros

AGRADECIMIENTOS

Primeramente, agradecemos a Dios por la oportunidad y la vida, a las personas que nos compartieron un poco de su tiempo y aportaron enormemente en la realización de este trabajo, algunos de ellos son: la doctora Sandra Mercedes Ramírez Rengifo, Tesorera del Concejo de Popayán; José Alexander Campo Montenegro, Presidente del Concejo de Popayán; María Andrea Restrepo Patiño, Secretaria General del Concejo de Popayán y líderes de Asocomunal.

Del mismo modo agradecemos a nuestro Director de pasantía Juan Carlos Varona Albán, Comunicador Social y Periodista de la Universidad Externado de Colombia, Especialista en Derecho Internacional Humanitario de la Universidad Externado de Colombia y Magister en Educación con énfasis en docencia universitaria de la Universidad Pedagógica Nacional, por su tiempo, paciencia y apoyo en cada una de las etapas del proyecto; a la agencia de diseño de interfaces y sitios web Gorilabs por su amplia cooperación en la administración del sitio web de la corporación, y a la Cámara de Comercio del Cauca, el canal y la Emisora de la Universidad del Cauca y a Notivisión por su disposición y colaboración en la difusión del proyecto desarrollado.

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCION	13
INFORME I. COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS EN LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA: UN NUEVO MODELO	16
1. Diagnostico Comunicacional del Concejo Municipal De Popayán	18
1.1. Concejo Municipal de Popayán	18
1.2. Comunicación Política y Organización de la Función Comunicativa en la Administración Pública: Caso Concejo Municipal de Popayán	18
1.3. Responsables de la Comunicación y las Relaciones Públicas en la Corporación	19
1.4. Recursos de la Comunicación y las Relaciones Públicas del Concejo Municipal de Popayán	20
1.4.1. Actas	20
1.4.2. Boletín Impreso	20
1.4.3. Carteleras	21
1.4.4. Comisiones	21
1.4.5. Comunicado	21
1.4.6. Correo Electrónico	21
1.4.7. Correspondencia	22
1.4.8. Eventos	22
1.4.9. Fax	22
1.4.10. Publicidad	22
1.4.11. Reunión	23
1.4.12. Gaceta	23
1.4.13. Teléfono	23
1.4.14. Página Web	23
1.4.15. Acto Administrativo (Resoluciones y Acuerdos)	24
1.4.16. Proyecto de Acuerdo	24
1.4.17. Rueda de Prensa	24
1.4.18. Sesión/Plenaria	24
1.4.19. Citaciones	25
1.4.20. Twitter	25
1.4.21. Facebook (Fan Page)	25
1.5. Administración de Medios de Comunicación y Relaciones públicas en la Corporación	25
INFORME II. PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN POLÍTICA 2.0 Y RELACIONES PÚBLICAS PARA EL CONCEJO DE POPAYÁN	27
1. Justificación	27
2. Objetivos	29
2.1. Objetivo General	29
2.2. Objetivos Específicos	29
3. Marco Teórico	30

4. Propuesta De Desarrollo	43
4.1. Diagnóstico de la Comunicación en la Corporación	44
4.2. Definir los Responsables a cargo del Plan Estratégico	44
4.3. Definir qué objetivos quiere alcanzar la Corporación con la Estrategia	45
4.4. Escoger qué medios utilizar	45
4.5. Definir la línea de comunicación política que la corporación manejará en la estrategia	46
4.6. Establecer protocolos y guías para la gestión de los canales todas las guías cada una con pantallazo diseño	47
4.7. Identificar los riesgos de Política 2.0 y prepararse para ellos	47
4.8. Iniciar la estrategia	48
4.9. Custodiar la continuación de la estrategia	48
4.10. Evaluación cuantitativa y cualitativa.	49
5. Recursos a Utilizar	50
5.1. Recursos Humanos y funciones	50
5.2. Recursos materiales	50
5.3. Recursos tecnológicos	51
5.4. Recursos institucionales	51
5.5. Recursos económicos	51
5.6. Recursos mediáticos	51
6. Cronograma	51
7. Beneficios	54
8. Condiciones	55
INFORME III POLÍTICA 2.0: CREANDO INTERACCIÓN ENTRE EL CIUDADANO Y EL CONCEJO MUNICIPAL DE POPAYAN	56
1. Objetivos Específicos, Actividades e Indicadores de Gestión	56
1.1. <i>Objetivo Específico 1</i> -Diagnosticar la Gestión de la Comunicación 2.0 en el Concejo Municipal de Popayán	56
1.1.1. Presentación proyecto y Recopilación de antecedentes ante responsables	56
1.1.2. Capacitación Desarrollo Web y Creación Correos con Dominio Institucional	57
1.1.3. Administración y Monitoreo Canales 2.0	58
1.1.4. Publicación de Contenido en Redes Rueda de Prensa 07 de Marzo de 2013 Gestión en Bogotá Pos Paro Cafetero	59
1.2. <i>Objetivo Específico 2</i> -Diseñar el Plan Estratégico de Comunicación 2.0 que reduzca distancias éntrela Corporación y la ciudadanía	60
1.2.1. Reunión Compra Equipos	60
1.2.2. Creación del Manual de Contenido Web 2.0	61
1.3. <i>Objetivo Específico 3</i> -Implementar la Estrategia de Comunicación Política 2.0 en el Concejo Municipal de Popayán	62
1.3.1. Apertura de Nuevos Canales de Comunicación 2.0	62
1.3.1.1. Habilitación de Perfil Virtual en Facebook y Creación de Fan Page para la Corporación	63

1.3.1.2.	Creación de Perfil Virtual en Twitter	64
1.3.1.3.	Creación de Usuarios Sitio Web de la Corporación	65
1.3.1.4.	Creación de Perfil Virtual en YouTube	67
1.3.1.5.	Creación de Perfil Virtual en USTREAM	67
1.3.1.6.	Creación de Perfil Virtual en Sound Cloud	69
1.3.1.7.	Habilitación de Perfil Virtual en Gmail	69
1.3.2.	Reunión con Secretaria General del Concejo Municipal de Popayán	70
1.3.3.	Reunión para la Autorización de Transmisión Online en Vivo	70
1.3.4.	Asesoría y Cotización Compra de Equipos Audiovisuales	71
1.3.5.	Publicación de Contenido en Página Web Institucional	71
1.3.5.1.	Publicación de Modificación Cuadro de Mando Mesa Directiva y Registro Fotográfico Nuevos Concejales 2013	72
1.3.5.2.	Publicación de Libro de Intereses Personales de los Concejales	72
1.3.5.3.	Revisión y Corrección de Contenido Web Institucional	73
1.3.5.4.	Publicación de contrataciones por prestación de servicios	74
1.3.5.5.	Publicación de Contratación por Suministros 2013	75
1.3.5.6.	Creación de Widget y Publicación de Excusas por Inasistencia a las Sesiones	75
1.3.5.7.	Publicación de Proyectos de Acuerdo 2013	76
1.3.5.8.	Publicación de Actas 2012 y 2013	77
1.3.6.	Instalación de Instrumentos de Registro Audio-Visual	77
1.3.7.	Habilitación de Herramientas Web	78
1.3.7.1.	Creación de Correos con Dominio Institucional	78
1.3.8.	Difusión de la Estrategia Política 2.0	79
1.3.8.1.	Carta Ediles Juntas Administradoras Locales JAL	79
1.3.8.2.	Coordinación y Convocatoria Reunión con Comisiones	79
1.3.8.3.	Documento Informe de Estrategia dirigida a Concejales	79
1.3.8.4.	Redacción Intervención Presidente para Medios de Comunicación	80
1.3.8.5.	Entrevista Programa Unicauca	82
1.3.8.6.	Entrevista Canal Notivisión	83
1.3.8.7.	Entrevista Radio Universidad del Cauca	89
1.3.8.8.	Invitación y visitas a presidentes JAC	94
1.3.8.9.	Envío masivo a base de datos ciudadanos payaneses	95
1.3.8.10.	Publicidad Cámara de Comercio del Cauca	95
1.3.8.11.	Diseño Widget Participación Ciudadana 2.0 y Publicación sobre Proyecto en el Sitio Web	96
1.3.9.	Capacitaciones sobre Administración de los Canales Web 2.0	97
1.3.10.	Coordinación de Funciones de Asistentes Concejales	97
1.3.11.	Socialización de Proyecto y Coordinación Participación de Asesores	98
1.3.12.	Capacitación Asesores Manejo Web Institucional y Publicación de Contenido	98
1.3.13.	Diseño y Habilitación de espacio de Control Interno en web	98

	institucional y creación correo electrónico	
1.3.14.	Invitación Cámara de Comercio del Cauca Participación Estrategia Política 2.0	98
1.3.15.	Exposición Avances del Proyecto e Importancia de su Continuación	98
1.3.16.	Encuesta Líderes de las J.A.L	98
2.	Evaluación de la Implementación de la Estrategia de Comunicación Política 2.0 en la Corporación	105
2.1.	Metodología de la Evaluación	105
2.2.	Diseño de la Evaluación	105
2.2.1.	Estadísticas Plataforma Facebook	106
2.2.2.	Estadísticas Plataforma Twitter	112
2.2.3.	Estadísticas en la Plataforma de YouTube	116
2.2.4.	Estadísticas en la Plataforma de Ustream	117
2.2.5.	Estadísticas en la Plataforma de Sound Cloud	118
3.	Evaluación Estrategia Política 2.0 en el Concejo Municipal de Popayán	118
4.	Limitaciones durante la Implementación de la Estrategia Política 2.0	120
	BIBLIOGRAFÍA	121
	ANEXOS	128
	MANUAL DE PUBLICACION Y ACTUALIZACION DE CONTENIDOS EN LA WEB 2.0	133

Listado De Cuadros

Cuadro N° 1.	Opinión sobre los Obstáculos de la Participación, 2002	35
Cuadro N° 2.	Plazos y Porcentajes Mínimos de Avance Estrategia Gobierno en Línea para la Corporación	78
Cuadro N° 3.	Registro Cuentas de Correo Institucional Creadas	99
Cuadro N° 4.	Estructura Cuestionario	100
Cuadro N° 5.	Ficha Técnica de Encuesta	111
Cuadro N° 6.	Descripción Muestra	115
Cuadro N° 7.	Métricas Social Media Facebook	117
Cuadro N° 8.	Métricas Social Media Twitter	118
Cuadro N° 9.	Métricas Social Media YouTube	128
Cuadro N° 10.	Evaluación Política 2.0: Comunicación y RRPP en el Concejo de Popayán	128
Cuadro N° 11.	Criterios para la Administración de Medios de Comunicación Concejo de Popayán	130
Cuadro N° 12.	Matriz Diagnostico Administracion de Medios de Comunicación Concejo de Popayán	132
Cuadro N° 13.	Matriz DOFA Medios de Comunicación Concejo de Popayán	35

Cuadro N° 14.	Matriz DOFA Nuevos Canales Web 2.0 para Habilitar en el Concejo Municipal de Popayán	78
----------------------	--	----

Listado De Tablas

Tabla N° 1.	Plazos y Porcentajes Mínimos de Avance Estrategia Gobierno en Línea para la Corporación	62
Tabla N° 2.	Descripción Muestra	101

Listado De Gráficos

Gráfico N°1.	Confianza en el concejo municipal, 2005-2011	36
Gráfico N°2.	Usuarios de Internet en Colombia por cada 100 personas 1990-2012	33
Gráfico N°3.	Colombia cabeceras municipales. Porcentaje de personas de 18 años o más. ¿Por qué razones usted no participa?	37
Gráfico N°4.	Confianza en las Instituciones Municipales (2004-2007)	38
Gráfico N°5.	Nivel de Confianza en Instituciones y/o Actores Sociales	40
Gráfico N°6.	Comuna a la cual pertenece el Líder entrevistado.	101
Gráfico N°7.	Líderes que conocen las funciones de la Corporación	102
Gráfico N°8.	Líderes que quieren recibir información de la Corporación en internet y las redes sociales	102
Gráfico N°9.	Líderes que quisieran participar en el Control Político de las entidades públicas de su localidad	103
Gráfico N°10.	Lideres que quieren informarse en Internet de las actuaciones y decisiones de la Corporación	103
Gráfico N°11.	¿Asiste a las sesiones del Concejo Municipal de Popayán para participar e informarse?	104
Gráfico N°12.	De los siguientes motivos, ¿Cuál considera el obstáculo mayor para la participación de la comunidad en las sesiones del Concejo?	104

Listado De Imágenes

Imagen N° 1.	Plataforma Gorilabs Servicio Web Concejo Municipal de Popayán	57
Imagen N° 2.	Confirmación activación correos institucionales Asesor y Asesor1	58
Imagen N° 3.	Flujo Facebook Fan page Concejo Municipal de Popayán	59
Imagen N° 4.	Publicaciones Rueda de Prensa Pos Paro Cafetero Web Institucional Concejo Municipal de Popayán	60
Imagen N° 5.	Manual de Contenido Web 2.0 Concejo Municipal de Popayán	61
Imagen N° 6.	Flujo de Información en el Perfil en Facebook de la Corporación	63
Imagen N° 7.	Perfil Fan Page Facebook del Concejo Municipal de	64

	Popayán	
Imagen N° 8.	Perfil Virtual Cuenta Twitter del Concejo Municipal de Popayán	65
Imagen N° 9.	Acceso como Administrador Sitio Web Concejo Municipal de Popayán	66
Imagen N° 10.	Entrevista del Presidente del Concejo Municipal de Popayán publicada en YouTube	67
Imagen N° 11.	Transmisión en USTREAM sesión Concejo Popayán 16 de Abril de 2013	68
Imagen N° 12.	Transmisión en SoundCloud Entrevista Byron Lema	69
Imagen N° 13.	Perfil Página Gmail Concejo de Popayán	70
Imagen N° 14.	Cotización de equipos de registro audiovisual	71
Imagen N° 15.	Actualización Cuadro de Mando Mesa Directiva en Sitio Web	72
Imagen N° 16.	Publicación del Libro de Intereses Privados de los Concejales en Sitio Web	73
Imagen N° 17.	Administración Publicaciones Sitio Web de la Corporación	73
Imagen N° 18.	Publicación de Contratos por Prestación de Servicios 2012 y 2013 en Sitio Web	74
Imagen N° 19.	Publicación de Contratos por Suministros 2013 en Sitio Web	75
Imagen N° 20.	Publicación Excusas por Inasistencias a Sesiones 2013 en Sitio Web	75
Imagen N° 21.	Publicación de Proyectos de Acuerdo 2013 en Sitio Web	76
Imagen N° 22.	Publicación de Actas 2013 en Sitio Web	77
Imagen N° 23.	Entrevista Universidad del Cauca	82
Imagen N° 24.	Entrevista Buenos Días Popayán	83
Imagen N° 25.	Entrevista Radio Universidad del Cauca	89
Imagen N° 26.	Publicación en Sitio Web de la Cámara de Comercio del Cauca	96
Imagen N° 27.	Widget Participación Ciudadana 2.0 en Sitio Web de la Corporación	96
Imagen N° 28.	Manual de Contenido Web 2.0 Concejo Municipal de Popayán	97
Imagen N° 29.	Comunidad Facebook Agosto 27 de 2013 (3.649 Amigos)	106
Imagen N° 30.	Edad y Sexo Fans Plataforma Facebook	107
Imagen N° 31.	Ubicación e Idioma Fans Plataforma Facebook	107
Imagen N° 32.	Personas que comentaron o compartieron las publicaciones en los últimos 28 días	108
Imagen N° 33.	Me gusta de la Página Prensa Concejo Municipal de Popayán	109
Imagen N° 34.	Alcance de las Publicaciones en la Página Facebook de la Corporación	110
Imagen N° 35.	Personas que vieron al menos una de las publicaciones en los últimos 28 días	111
Imagen N° 36.	Cuenta en Twitter de la Corporación	112

Imagen N° 37.	Promedio Diario Seguidores @concejopopayan	113
Imagen N° 38.	Resultado Indicador Retweetability	114
Imagen N° 39.	Estadísticas Cuenta YouTube Concejo de Popayán	116
Imagen N° 40.	Estadísticas Plataforma Ustream cuenta Concejo Popayán	117

INTRODUCCION

Las transformaciones en la tecnología y las novedosas formas de comunicación social media también significaron grandes cambios de orden social que a su vez representaron la importancia de nuevos modelos de gestión en los gobiernos, dirigidos a optimizar los servicios ofrecidos a la comunidad¹ y alentar y facilitar su participación, a restablecer la confianza y la credibilidad de las instituciones del Estado y a potenciar la comunicación como factor de unificación política y mediador de la relación con la ciudadanía.

No obstante, la aparición del internet y la Web, la democratización de la información, la apertura de nuevos espacios de diálogo y participación online y el acceso a una multiplicidad de canales, redes y aplicaciones que facilitan el intercambio de información, el panorama comunicacional en las instituciones públicas colombianas, característicamente las entidades del ámbito local con mayor cercanía al ciudadano, generalmente exhibe algunas particularidades propias del modelo tradicional de masas, en el que la comunicación era solo un mecanismo de defensa y ataque en la consecución de intereses políticos e incluso personales del gobierno de turno.

Encarnando una de las instituciones más representativas de la administración pública colombiana con funciones cruciales en la democracia local², el Concejo Municipal de Popayán, presenta un escenario organizacional en el que, pese a la existencia, también desactualizada, de la figura del Jefe de Prensa y de un sitio web corporativo, históricamente la función comunicativa no ha sido definida y mucho menos planificada; los canales de comunicación tradicionales continúan siendo el medio y el motivo de una lenta difusión de la información institucional, condensando esa nube de desconfianza e incredulidad que por años se ha venido apoderando de la esfera pública colombiana.

Considerado un líder en temas de Gobierno Electrónico, según Reporte Global de Gobierno Electrónico 2012³, el gobierno colombiano puso en marcha el programa de Gobierno en Línea liderado por el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, intentando promover “la construcción de un Estado más eficiente, transparente y participativo, y que a su vez, preste mejores servicios con la colaboración de toda la sociedad mediante el aprovechamiento de la tecnología”⁴. Sin embargo, la expedición del Decreto 1151 de 2008 que estableció

¹ GOBIERNO DE NAVARRA. (2011) *¿Cómo planificar la comunicación desde una institución pública? Metodología para el diseño de planes de comunicación*. Consultado el 26 de abril de 2013 en <http://www.navarra.es/NR/rdonlyres/5FBD54A1-D7CF-4EAF-9EC3-43AD2FCD3A9E/0/Guiaparaelaborarunplandecomunicacion2012x.pdf>

² LA TARDE. “El Concejo Municipal.” 31 de Marzo de 2013. Consultado el 14 de Julio de 2013 En: www.latarde.com

³ GOBIERNOENLINEA.GOV.CO el sitio oficial del Programa Gobierno en línea (<http://programa.gobiernoenlinea.gov.co/estrategia-mundo.shtml>)

⁴ GOBIERNOENLINEA.GOV.CO el sitio oficial del Programa Gobierno en línea (<http://programa.gobiernoenlinea.gov.co/que-es.shtml>)

la obligación de modernizar e implementar en todas las corporaciones gubernativas la estrategia de Gobierno en Línea, contrario a los objetivos esperados, causó que muchas entidades de la Administración Pública se vieron en la tarea de crear sus sitios web e incorporar deliberadamente nuevos canales de comunicación web 2.0, sin reparar en la transición de un nuevo modelo de comunicación prociudadanía y en la necesidad de crear un plan integral que aportara sentido a estas acciones y direccionara eficientemente una nueva comunicación política institucional incluyente y basada en la sinceridad.

En esta perspectiva, y acogiendo la premisa “el Estado se construye por y para los ciudadanos”⁵, este proyecto reafirma la necesidad de involucrar a la comunidad activamente en los procesos de toma de decisiones de la Corporación, la importancia de la participación ciudadana como fundamento y propósito esencial de la administración pública en todos sus niveles y el acceso a nuevas formas de comunicación política, que a través de los medios sociales consienten y facilitan una democracia más participativa.

La construcción del proyecto se realizó en tres fases, las cuales se describen bajo los títulos de los tres informes en que está dividido este texto. En el primer informe se detalla el diagnóstico de la comunicación institucional. El segundo informe se restringe a la descripción del plan de trabajo diseñado para la implementación de la estrategia en la Corporación. Finalmente un tercer informe presenta las etapas de implementación de la estrategia de comunicación política, su evaluación y finalmente puntualiza las limitaciones consideradas durante el desarrollo del proyecto.

Metodológicamente, se describe la dinámica comunicacional del Concejo de Popayán apelando a información detallada suministrada por el Presidente de la Corporación y la figura de Jefe de Prensa ya que no existe un espacio físico donde se desarrolle la labor informativa o se recopile el historial comunicacional, como tampoco hay antecedentes conocidos sobre el tema. Del mismo modo, algunos de los datos que permitieron la construcción del diagnóstico comunicacional, fueron resultado de las observaciones en la práctica, durante la cual estuvimos a cargo de la administración de los canales de comunicación de nuestro interés. Los indicadores de evaluación que se exponen en el informe III corresponden a una relación entre métricas de social media propuestas en textos de comunicación 2.0 e indicadores establecidos por la estrategia de Gobierno en Línea.

La relevancia para la Ciencia Política de la Comunicación 2.0, tema de esta práctica, radica en el papel mismo de la función comunicativa en el ámbito de la institucionalidad pública como vehículo de la información que aporta valor a la gestión del Estado y sus instituciones, como instrumento posibilitador de canales de diálogo y de debate con la sociedad y como herramienta estratégica para una democracia más participativa. La pertinencia reside en la investigación reflexiva

⁵ *GOBIERNOENLINEA.GOV.CO* el sitio oficial del Programa Gobierno en línea (<http://programa.gobiernoenlinea.gov.co/que-es.shtml>)

realizada sobre el papel actual de la comunicación, como cuestión política, y los aspectos que caracterizan la esfera pública colombiana, especialmente en el ámbito local, así como las relaciones de poder entre estos dos actores a lo largo de la historia, lo que permite construir una nueva narrativa política para el Concejo Municipal de Popayán, con herramientas que le permitan planificar una comunicación institucional eficaz que responda a la gestión de una nueva relación con la comunidad payanesa.

INFORME I COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS EN LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA: UN NUEVO MODELO

La historia nos revela la comunicación como el escenario en donde concurren los intereses personales, la opinión pública y las relaciones de poder. La comunicación y la política hacen su alianza frente a la necesidad de las instituciones públicas de comunicar la información relacionada con su gestión dentro de la sociedad⁶. Así pues, la comunicación política tiene como objetivo acercar y relacionar a la Administración Pública con la Sociedad, satisfaciendo el derecho de la última a la información y aportando a la Administración Pública una mayor credibilidad.

Desde el siglo XIX los medios masivos se establecieron como herramientas fundamentales de la comunicación gobernante-gobernados, incidiendo sobre el pensamiento de una sociedad industrial y determinando la forma de vida de los habitantes de un país. La comunicación de masas se convirtió en el modelo de comunicación política tradicional, que definió una interacción impersonal, extensa, homogénea y unidireccional entre los actores.

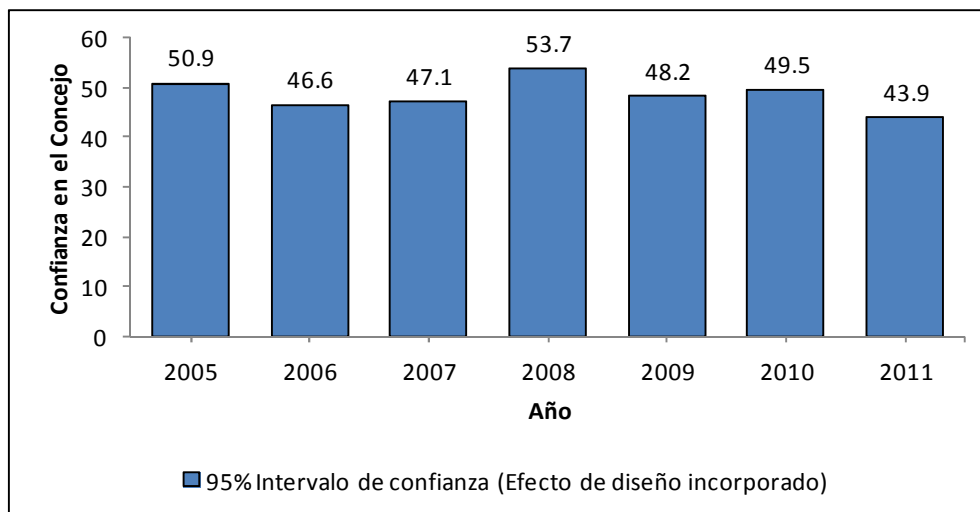
La Administración Pública Colombiana postergó por muchos años la planificación de la comunicación dejando al azar el manejo de la gestión informativa; como consecuencia, en la actualidad se evidencia una crisis generalizada de legitimidad del Estado y sus instituciones, principalmente de los entes locales representados por la Alcaldía y el Concejo Municipal. La ciudadanía desconoce los proyectos, programas, derechos, funciones y gestiones de sus instituciones, no existe una relación directa que sustente y motive la participación e interacción entre las administraciones públicas y la ciudadanía, limitando la comunicación solo a términos electorales o como requisito en el informe de gestión; aspectos que entorpecen el ejercicio de la política y el desarrollo de una democracia.

De acuerdo a investigación del Observatorio para la Democracia de la Universidad de Los Andes y la Universidad de Vanderbilt, los concejos municipales pasaron de 50 a 44 en la escala de confianza de 0 a 100, siendo junto a las alcaldías, las instituciones que sufrieron mayores pérdidas en la confianza que el ciudadano promedio deposita en ellas, según datos de 2011 del Barómetro de las Américas LAPOP.⁷

⁶ VALBUENA DE LA FUENTE, Felicísimo (2009). *Comunicación Política: ¿Qué es la comunicación política?* Consultado el 05 de mayo de 2013 en: <http://www.mastercomunicacion.es/blogcomunicacion/comunicacion-politica/comunicacion-politica-%C2%BFque-es-la-comunicacion-politica/>

⁷RODRÍGUEZ RAGA, Juan C. y SELIGSON, Mitchell A. *Cultura política de la democracia en Colombia, 2011 Actitudes democráticas en la sucesión*, Vanderbilt University. Bogotá, 2011. p. 21

Gráfico N°1. Confianza en el concejo municipal, 2005-2011



Fuente. RODRÍGUEZ RAGA, Juan C. y SELIGSON, Mitchell A. Cultura política de la democracia en Colombia. Vanderbilt University.

Con los avances tecnológicos, el Internet y la conocida “Revolución Digital”, las instituciones públicas han reconocido la necesidad de replantear el concepto de comunicación política, que hoy incluye la noción 2.0, y diseñar un Plan Estratégico que guíe el desarrollo de una gestión eficaz en todas sus dimensiones.

El proyecto Política 2.0: Comunicación y Relaciones Publicas, pone a disposición del Concejo Municipal de Popayán un escenario diseñado para motivar la participación ciudadana, evocar el diálogo con la comunidad y sustentar la relación gobierno-gobernados tan añorada en el ejercicio de la política para la construcción de una democracia representativa y participativa en el ámbito local, haciendo uso de las herramientas de la comunicación 2.0.

La apertura de un nuevo modelo de comunicación inicia con un diagnóstico institucional al respecto, que consiste en el reconocimiento de la situación actual de la comunicación institucional mediante los criterios para la administración de medios, con el objetivo de identificar el manejo actual de los sistemas de comunicación en la institución y diseñar una estrategia apropiada para ella, anticipándose a eventos que puedan representar dificultades en su implementación y continuación.

1. Diagnostico Comunicacional del Concejo Municipal De Popayán

1.1. El Concejo Municipal de Popayán

Los Concejos Municipales en Colombia, son corporaciones administrativas compuestas por un número determinado de cabildantes elegidos por elección popular para un período de cuatro (4) años, durante los cuales su funcionamiento está orientado a promover, convocar y organizar el desarrollo integral y la participación democrática de la comunidad.

El Concejo Municipal en Colombia es una de las instituciones más representativas del derecho constitucional y administrativo. Constituye el espacio democrático por naturaleza, en cuanto allí se discuten y analizan los problemas del municipio y se imparten las orientaciones políticas, administrativas y económicas específicas para entender las necesidades básicas de la población.⁸

El Concejo Municipal de Popayán está conformado por 19 cabildantes, divididos en cuatro (4) comisiones: Plan de Ordenamiento Territorial (Comisión Primera), Presupuesto (Comisión Segunda), Administrativo (Comisión Tercera) y Educación, Cultura, Recreación y Deporte (Comisión Cuarta). La Corporación declara como misión, actuar “como interlocutora, vocera y representante de la comunidad (...)”⁹, y se proyecta para el 2015 como una Administración Pública certificada que represente la voluntad popular e interprete la realidad social, mediante el desarrollo de estrategias que permitan el control político, didáctico y efectivo¹⁰.

1.2. Comunicación Política y Organización de la Función Comunicativa en la Administración Pública: Caso Concejo Municipal de Popayán

Es obligación de las instituciones públicas, la comunicación de su gestión y de las decisiones de carácter político y es un derecho de los ciudadanos estar informados; surge así el concepto comunicación política, cuyo ejercicio está orientado a hacer posible la relación Administración Pública – Sociedad.

La comunicación política e institucional han sido temas pendientes en la Administración Pública Colombiana durante muchos años; en el Concejo Municipal de Popayán, consultar la planeación y estrategias al respecto hace patente el abandono que este tema recibió.

⁸ BUENGOBIERNOENRED.ORG es un sitio que impulsa el Buen Gobierno y la Participación Ciudadana como Políticas de Estado mediante el uso de las TIC (http://www.buengobiernoenred.org/?page_id=28)

⁹ CONCEJODEPOPAYAN.GOV.CO es el sitio web institucional del Concejo Municipal de Popayán (<http://www.concejodepopayan.gov.co>)

¹⁰ CONCEJODEPOPAYAN.gov.co es el sitio web institucional del Concejo Municipal de Popayán (<http://www.concejodepopayan.gov.co>)

La limitación presupuestaria, la ausencia de un departamento encargado de la función comunicativa, una imagen desacreditada de la institución, la figura de los líderes, la publicación de información sin lineamientos y un modelo de comunicación vertical en estos tiempos, son algunas de las cuestiones que han caracterizado la organización comunicativa y las relaciones públicas de muchas Instituciones del Estado, todas estas situaciones identificadas en el Concejo Municipal de Popayán durante nuestro estudio.

En la historia del Concejo Municipal de Popayán, ante la inexistencia de una sección encargada de la gestión informativa, las funciones relativas a la comunicación y las relaciones públicas de la Corporación han sido asignadas a empleados de diferentes dependencias como tareas extras. La Corporación tiene un Jefe de Prensa, pero su función e importancia en la institución son aspectos desdibujados. El ejercicio de la comunicación sin lineamientos y sin planificación, no solo derivan una organización y una gestión comunicativa deficientes e ineficientes interna y externamente, también desencadenan un debilitamiento de su relación con la comunidad, resultado observado en el entorno de la institución objeto de este estudio.

Con el desarrollo del internet y de novedosas formas de comunicación digital, al igual que el Concejo Municipal de Popayán, muchas instituciones con panoramas similares están reconociendo el papel decisivo de la comunicación política, el aporte de las herramientas web 2.0 y la necesidad de un cambio en el modelo de comunicación y en el tipo de relación con su público: los ciudadanos. Nuevos paradigmas a afrontar con rapidez, atención, involucración (respuesta a comentarios), seguimiento y diálogo¹¹ en la búsqueda de ciudadanos más participativos, instituciones cada vez más transparentes y una sociedad más justa.

1.3. Responsables de la Comunicación y las Relaciones Públicas en la Corporación

La transformación de la infraestructura tecnológica, y como consecuencia, de las relaciones sociales y públicas, implicó una reconfiguración en la idea de participación ciudadana y en la dirección de la comunicación política institucional, esta última incluye a su vez un cambio estratégico de la figura del “jefe/a de prensa” por la de director/a de comunicación (dircom). Bajo el modelo de comunicación política tradicional vertical aún, el Concejo Municipal de Popayán continúa reconociendo al Jefe de Prensa como el representante de la comunicación y de las relaciones públicas a nivel institucional, aunque hay que aclarar que su contratación no es lineal en el tiempo, encontrando periodos en los que se prescinde de su función.

Aunque los principios del Dircom y Jefe de Prensa son los mismos: el derecho a la información y a la libertad de expresión, la diferencia entre los dos profesionales

¹¹ GOBIERNO DE NAVARRA. (2011) *¿Cómo planificar la comunicación desde una institución...*

está dada por la labor periodística que describe al Jefe de Prensa y la misión del Dircom, que incluye coordinación, supervisión, integración, diseño, gestión, comunicación, evaluación, multidisciplinariedad, persuasión, negociación, iniciativa y conocimientos en estrategias de comunicación, resumiendo “el DirCom es básicamente un estrategia global”¹²

Establecida esta diferencia, la permanencia de un Jefe de Prensa como responsable de la comunicación institucional en el Concejo Municipal de Popayán, traduce por sí misma una señal de comunicación defectuosa, teniendo en cuenta además que el cargo y sus funciones se perciben desdibujados e indefinidos en la Corporación. Sin desconocer las cualidades del actual “Jefe de Prensa”, un periodista experimentado, prolífico y profundo en sus redacciones; diseñar, implementar y continuar un plan estratégico de comunicación política para el Concejo Municipal de Popayán, que dé “respuesta a la gestión de una nueva relación con la ciudadanía del siglo XXI”¹³, exige un perfil que lo habilite como responsable máximo de la comunicación en la Corporación.

1.4. Recursos de la Comunicación y las Relaciones Públicas del Concejo Municipal de Popayán

1.4.1. Actas

Las actas son un recurso que consigna todo lo acontecido durante cada sesión, lo que incluye una relación de las intervenciones y de sus respectivos locutores¹⁴. Aunque se registra como una canal de comunicación, su administración está a cargo de la Secretaría General del Concejo Municipal de Popayán, y su elaboración se rige por lineamientos legales de carácter nacional. Siendo competencia de la Corporación garantizar una difusión efectiva de sus actas en la comunidad¹⁵, encontramos que aun existen actas de la pasada administración, que aunque fueron publicadas en la Gaceta del Concejo no aparecen en la página web institucional; recientemente, esta tarea ha sido delegada al azar a los asesores que gusten colaborar.

1.4.2. Boletín Impreso

A cargo del Jefe de Prensa y con la autorización de la Secretaría General, el impreso informa periódicamente, sobre temas de interés para la Corporación, actividades realizadas e informes de calidad. Sin protocolos ni frecuencia definidos, una de las debilidades actuales del canal, es la ausencia de contenidos

¹² COSTA, Joan. *El DirCom hoy*. Consultado el 16 de Mayo de 2012 en <http://www.alfilsinrey.com/quien-puede-ser-dircom/>

¹³ GOBIERNO DE NAVARRA. (2011) *¿Cómo planificar la comunicación desde una institución...*

¹⁴ *Ley 136 de 1994 Artículo 26, modificado por artículo 16, Ley 1551 de 2012*. Consultado el 08 de Abril de 2013 en: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=329>

¹⁵ *Ley 136 de 1994 Artículo 27, modificado por artículo 17, Ley 1551 de 2012*.

de interés y la necesidad de un rediseño teniendo en cuenta los intereses reales y vigentes de la comunidad.

1.4.3. Carteleras

Siendo una de las ayudas comunicativas más básicas y económicas para dar a conocer actividades, aptitudes y actitudes de los funcionarios de cualquier entidad, en el Concejo Municipal de Popayán su manejo no ha sido reconocido como función del Jefe de Prensa, por lo que la responsabilidad sobre la información allí publicada recae sobre la nada.

1.4.4. Comisiones¹⁶

El Concejo Municipal de Popayán está dividido en cuatro comisiones, cada una encargada del estudio y gestión de los proyectos de acuerdo que le correspondan según su contenido y los asuntos locales específicos a su cargo, siguiendo el reglamento interno de la Corporación¹⁷. El papel de la opinión pública en la formulación, análisis y debate de los proyectos de acuerdo es importante, teniendo en cuenta que están orientados a solucionar o mejorar problemáticas de la comunidad. En este escenario observamos negativamente que las Comisiones, encargadas de dichos proyectos, carecen de un canal que les permita el acceso a la opinión de la comunidad.

1.4.5. Comunicado

Los comunicados son utilizados por la Corporación, autorizados por la Secretaría General y redactados por el Jefe de Prensa, cuando información de última hora requiere una rápida difusión. La construcción de una buena relación con los medios de comunicación externos a la institución, con la finalidad de conseguir la mayor cobertura y repercusión mediática de la información transmitida, define un adecuado manejo de esta herramienta. El Concejo Municipal de Popayán desafortunadamente cuenta con una imagen fuertemente desacreditada, a lo cual se suma las hostilidades inspiradas por cada miembro, aspectos que al ofrecer los servicios, tienen en cuenta los medios de comunicación externos a la Corporación.

1.4.6. Correo Electrónico

La Corporación y sus miembros carecen de correos institucionales, pues aunque se colocó a disposición de cada concejal una cuenta, no hicieron uso de ellas, dejándolas caducar. En la actualidad la Corporación cuenta con un e-mail de dominio comercial, mediante el cual se envía y se recibe información por lo general de carácter institucional, sin embargo logran llegar muchos correos denominados como “no deseados”. Una observación breve del correo del Concejo Municipal de

¹⁶Ley 136 de 1994 Artículo 25.

¹⁷Ley 136 de 1994 Artículo 31 y 77.

Popayán muestra la necesidad de evacuar, dar respuesta y en general revisar la información que aquí llega, lo cual se define en una mala administración del medio.

1.4.7. Correspondencia

Esta herramienta de antaño y bastante conocida, comunica a la corporación con individuos a gran distancia o cerca con motivos de carácter institucional, con la ventaja de contar con un registro de su entrega, pero con la desventaja de depender de la eficiencia de la empresa de mensajería y de la presencia del destinatario. Con la afluencia tecnológica el registro del uso de esta herramienta es un aspecto fácil y útil en la evaluación de la comunicación, pese a ello, encontramos que en el Concejo Municipal de Popayán la administración de este medio aún se realiza de manera tradicional, mediante el registro en libro físico del radicado de los documentos recibidos, sin embargo, solo se da respuesta a los derechos de petición; aspecto que en una institución pública suma en la legitimación de la misma.

1.4.8. Eventos

Este mecanismo es muy útil en una Corporación para la divulgación de objetivos específicos así como para conquistar colaboraciones para la obtención de logros de carácter institucional. Dicho lo anterior, encontramos una comunicación interna problemática que dificulta la organización y realización de eventos en el Concejo Municipal de Popayán, cada miembro trabaja en la construcción de una imagen propia y no se reconoce como parte de una unidad institucional.

1.4.9. Fax

Pese a ser parte de los elementos de comunicación, en el Concejo Municipal de Popayán esta herramienta no se utiliza en la tarea de evocar la participación ciudadana, y su uso está limitado a la recepción y ocasionalmente al envío de documentos a zonas donde la tecnología aun es obsoleta.

1.4.10. Publicidad

La utilización de la publicidad juega un papel importante en el posicionamiento o la desacreditación de una institución. La administración de este mecanismo, en el Concejo Municipal de Popayán, no cuenta con un manual de imagen visual que ofrezca instrucciones para el manejo de la información, ni con personal conocedor del diseño publicitario, lo cual ha resultado en frecuentes errores que recaen sobre la Corporación y la desacredita.

1.4.11. Reunión

Las reuniones son actividades realizadas al interior del Concejo Municipal o fuera de él, con el fin de tratar temas públicos que son competencia de la Corporación. Sin embargo, suelen ser los mismos miembros de la institución quienes no asisten, se ausentan o dan por terminada la reunión sin dar solución al asunto que motivo la congregación.

1.4.12. Gaceta

Autorizada por el Presidente del Concejo y la Secretaría General, la Gaceta es redactada por el Jefe de Prensa, de carácter obligatorio mientras se cite a sesiones, con el propósito de posicionar a la Corporación, difundiendo sus acuerdos y actos¹⁸. La Gaceta continúa siendo la herramienta principal para la publicación de actos en el Concejo Municipal de Popayán, razón por la cual se sigue produciendo, pese a los limitados recursos para su impresión y al desinterés de la comunidad, evidenciado en el número de ejemplares que quedan sin llegar a los ciudadanos.

1.4.13. Teléfono

El uso del teléfono es común y cotidiano en instituciones, a pesar de que las nuevas tecnologías de la comunicación tienden a eliminar las antiguas. Este medio permite una comunicación inmediata, directa y actualmente a bajos costos. El Concejo Municipal de Popayán cuenta con dos (2) líneas directas y un (1) conmutador, ninguna está especializada en la atención al ciudadano y las existentes carecen de personal entrenado y autorizado para atender, registrar o dar respuesta a las inquietudes de la comunidad.

1.4.14. Página Web

El uso de este medio de comunicación permite dar a conocer la institución, colocando a disposición no solo de la comunidad local sino del mundo entero, información sobre la Corporación, su gestión, sus proyectos y sus actos. Es posible dinamizar el medio para hacerlo más atractivo, mediante servicios y posibilidades de contacto ciudadano - Concejo Municipal de Popayán. Las páginas Web pueden ser un excelente medio de difusión al servicio de la institución, pero también pueden pasar desapercibidas, lo cual depende de la administración correcta del medio y la creación de lineamientos para su uso, labor que corresponde al órgano encargado de la comunicación y las relaciones públicas de la Corporación, que en el Concejo Municipal de Popayán no existe.

¹⁸ Ley 136 de 1994 Artículo 27.

1.4.15. Acto Administrativo (Resoluciones¹⁹ y Acuerdos²⁰)

Los Actos Administrativos son notas de gestión administrativa de obligatorio cumplimiento a partir de su publicación, por lo que es importante que el medio elegido por el Concejo Municipal de Popayán para su promulgación, garantice la difusión efectiva de los mismos a la comunidad²¹. Como se afirmó anteriormente, la Gaceta del Concejo sigue siendo para la Corporación el principal medio de publicación de sus actos, a pesar del surgimiento de herramientas más efectivas al alcance de la mayoría.

1.4.16. Proyecto de Acuerdo²²

Contenida en la Ley 136 de 1994, es una propuesta dirigida al beneficio de la comunidad local que puede ser de iniciativa popular, de la Administración Municipal o presentado por Concejales o Juntas Administradoras Locales²³. Como objeto de participación ciudadana toda persona natural o jurídica tiene derecho a ejercer este mecanismo. Luego, la entrada de un canal de comunicación 2.0, podría fortalecer esta herramienta habilitándose como de buzón de opiniones y aportes ciudadanos sobre proyectos de acuerdo en debate, pues algunos ciudadanos, expresan, no participan en los debates porque una intervención exige la presencia física del ciudadano, lo que por cuestiones de transporte o de tiempo termina desanimándolo.

1.4.17. Rueda de Prensa

La rueda de prensa es una herramienta que permite a la Corporación informar y aclarar respecto a temas vigentes de carácter público e institucional y dar respuesta a los interrogantes planteados por periodistas de medios externos, quienes harán la labor de difundir toda la información allí expuesta. La realización de una rueda de prensa, requiere una organización y el diseño de unos protocolos, inexistentes en el Concejo Municipal de Popayán, que hagan de este instrumento informativo una contribución a la Corporación en la misión de legitimar su gestión.

1.4.18. Sesión/Plenaria

Los Concejos Municipales, de acuerdo al Artículo 23 de la Ley 136 de 1994, y a la clasificación de cada municipio, convocan a sus miembros al recinto señalado oficialmente para realizar las denominadas sesiones ordinarias o extraordinarias, en las que tratan, debaten o evalúan temas de carácter municipal. Aunque esta herramienta se rige por parámetros legales de orden nacional, aspectos como la

¹⁹ Ley 136 de 1994 Artículo 27.

²⁰ Ley 136 de 1994 Título V.

²¹ Ley 1551 de 2012 Artículo 27. Consultado el 08 de Abril de 2013 en: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=48267>

²² Ley 136 de 1994 Título V.

²³ Ley 136 de 1994 Título V Artículo 71.

motivación de la participación ciudadana en sesiones y la información del cronograma de sesiones podrían mejorarse.

1.4.19. Citaciones

Las citaciones son un medio para requerir presencia en sesión especial de una persona natural o jurídica, con el fin de que rinda declaración sobre asuntos de interés público referidos a su cargo, investigados por la Corporación²⁴; y su elaboración y manejo deben ceñirse al contenido del Artículo 38 de la ley 136 de 1994. Este medio obedece a la función de control del Concejo Municipal de Popayán a la administración municipal, y entendiéndose como tema público, encontramos que muchas veces la comunidad desconoce la presencia de los citados a la sesión.

1.4.20. Twitter

En la actualidad es una de las redes con mayor tráfico, pensado para facilitar una conversación directa y llegar a una gran cantidad de personas. Aunque es una herramienta de fácil manejo, la Corporación debe tener en cuenta algunos mínimos detalles sin atención hasta la fecha, como la importancia de un mensaje corto y conciso que logre retener la atención del receptor, la utilización del hashtag y el monitoreo constante de la opinión de sus seguidores, que hagan del uso de este medio una contribución a su imagen actual.

1.4.21. Facebook (Fan Page)

Es una de las plataformas con mayor cantidad de público, un fenómeno aprovechado por muchas instituciones para conectarse directamente con sus clientes. El Facebook ofrece muchos beneficios gratuitamente y algunos más a bajos costos, desde un amplio espacio para crear un perfil institucional y publicar tanto imágenes como texto, hasta herramientas para realizar campañas publicitarias y llegar a públicos específicos. En el Concejo Municipal de Popayán su administración se resume en un perfil creado sin lineamientos definidos, ni responsable que alimente constantemente información, active el chat, y de respuesta a los mensajes enviados por los seguidores.

1.5 Administración de Medios de Comunicación y Relaciones públicas en la Corporación

La administración de medios de comunicación y relaciones públicas en el Concejo Municipal de Popayán, carece tanto de lineamientos para el manejo de la información, como de un espacio físico (presencia) que imprima importancia al proceso y que resguarde la historia y los datos de referencia de la comunicación institucional. Sumado a esto, la limitación presupuestaria y una noción de los

²⁴ Ley 136 de 1994 Artículo 40.

medios y su administración en instituciones públicas desactualizada son otras de las características que condicionaron los antecedentes de la gestión de la comunicación política y las relaciones públicas en la Corporación.

Aunque nunca se construyó un plan estratégico de comunicación institucional, la Corporación entendió estar cumpliendo la cuota referente abordando sólo una dimensión corporativa, sumando nuevos canales de comunicación y publicando alguna información del Concejo Municipal de Popayán. Sin embargo, no hay nada de estratégico al imprimir el boletín, twittear o actualizar el estado de Facebook, entre otros, si detrás de estas acciones no existe un objetivo específico que las soporte. “No se trata solamente de generar presencia, de estar “porque todo el mundo está”, sino de tener claro qué se busca al llegar a cada uno de los canales expuestos y qué es lo que estimula las acciones a desarrollar en ellos”²⁵.

Bajo esta premisa, una última negativa para incluir en el diagnóstico de la comunicación política del Concejo Municipal de Popayán, es la evaluación de la comunicación como función relegada durante todo el historial de la gestión de la información y de relaciones públicas de la Corporación; una acumulación de problemas e imprevistos como consecuencias y finalmente la crisis de la comunicación institucional, la creciente desconfianza de la comunidad y la caída de la imagen institucional (si aún queda reputación). La comunicación política institucional pide a gritos: un plan estratégico integral para su administración.

²⁵ CADENA, Paula Fernanda (2010). *Introducción al uso de la Web 2.0 en el Estado Colombiano*. Consultado el 01 de mayo de 2013 en http://www.ucaldas.edu.co/docs/prensa/Introduccionala_web_20_recomendacion_redes.pdf

INFORME II

PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN POLÍTICA 2.0 Y RELACIONES PÚBLICAS PARA EL CONCEJO DE POPAYÁN

Las Administraciones públicas creen en la comunicación estratégica, pero a menudo esta se queda en cuestiones operativas. Según el estudio *La dirección de Comunicación en las Administraciones Públicas: Retos y Oportunidades*, elaborado por Dircom (Asociación de Directivos de Comunicación), en colaboración con el INAP (Instituto Nacional de Administración Pública), sólo un 37% de las Administraciones Públicas cuenta con un plan de comunicación formal.²⁶

1. Justificación

El término Web 2.0 fue utilizado por primera vez en 1999, “para describir una segunda generación de la World Wide Web que se centra en la capacidad de las personas para colaborar y compartir información en línea”²⁷. Mientras que la Web 1.0 remitía solo a páginas de lectura, estáticas, la Web 2.0 refiere a sitios web que “permite a los usuarios interactuar y colaborar entre sí como creadores de contenido generado por usuarios en una comunidad virtual”²⁸

Los avances en la Web y la tecnología transformaron no solo la idea de la comunicación, sino también las relaciones de una nueva sociedad, incluyendo su interacción con el Estado, frente al cual emerge un nuevo ciudadano que se asume como, según Jean-Francois Fogel, “el creador de la conciencia colectiva al comportarse no como receptor sino como emisor de contenidos”²⁹. En este contexto, Política 2.0 es concebida como una estrategia y una herramienta de participación ciudadana, pero también es para las administraciones una canal que les permite fortalecer sus relaciones públicas, comunicarse sin intermediarios con la comunidad, conocer la opinión ciudadana y con ella alimentar sus agendas.

La manifestación de lo que se denomina Política 2.0 está representada por la incursión de la tecnología y el internet en las elecciones de Estados Unidos de 2004, cuando el precandidato demócrata Howard Dean hizo del internet, su estrategia para recolectar fondos de sus seguidores y colaboradores de campaña³⁰. Aunque Dean no tuvo éxito, el 4 de Noviembre de 2008 Barack Obama se convierte en presidente electo de los Estados Unidos gracias a su trabajo en el mundo 2.0, desde entonces su equipo de gobierno ha hecho uso de las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) de manera constante para

²⁶ GOBIERNO DE NAVARRA. (2011) *¿Cómo planificar la comunicación desde una institución...*

²⁷ WEBOPEDIA.COM. *Web 2.0*. Consultado el 18 de mayo de 2013 en: http://www.webopedia.com/TERM/W/Web_2_point_0.html

²⁸ *Web 2.0*. Consultado el 01 de Abril de 2013 en: http://es.wikipedia.org/wiki/Web_2.0

²⁹ *Veinte apuntes sobre el ciber-Leviatán*. Consultado el 09 de mayo de 2012 en: <http://letraslibres.com/pdf/11497.pdf>

³⁰ CONTRERAS, Alejandro (2012). *¿Cómo estamos en Política 2.0?* Consultado el 09 de mayo de 2013 en: <http://www.somoscucuta.com/#!politica-20/c19gi>

interactuar con la ciudadanía, brindando información relevante a su gestión a través de ellas³¹. Paralelamente en otros países, la esfera política empieza a circular a través de las herramientas web 2.0, presidentes como Cristina Fernández en Argentina, el fallecido Hugo Chávez en Venezuela, Juan Manuel Santos, el ex-presidente Álvaro Uribe y el alcalde Gustavo Petro en Colombia, hacen uso constante de las redes sociales para comunicar e interactuar.

Sin embargo, el uso esporádico de las redes sociales en las Administraciones Públicas no es suficiente para definir una comunicación institucional exitosa; si bien, el papel de la comunicación política y las TICs en la gestión de la información entre el Estado, los medios de comunicación y los ciudadanos, están apenas siendo reconocidos, es indispensable una reconfiguración en el modelo de gestión de la información a nivel institucional, así como planificar y diseñar una estrategia de comunicación política que sirva como instrumento de transparencia y de gobierno abierto para restablecer la confianza y la credibilidad de las administraciones públicas³².

El uso de redes sociales para informar gestión implica de paso que se tiene transparencia al comunicar todo lo que se hace, es un proceso horizontal (individualizado con cada ciudadano), permite la participación abierta a cada persona que tenga acceso a ellas y brinda la oportunidad directa de interacción con la población, conociendo así su opinión y su grado de satisfacción o inconformidad con la gestión. En cuanto al manejo de las redes sociales debe ser simple, el mensaje debe ser dicho con calma y muy breve. Un político es un narrador de historias. La regla de la brevedad es primordial – como en el Twitter y sus 140 caracteres -, la recepción es directa, en vivo, sin intermediar por ningún otro medio. La campaña permanente implica una comunicación proactiva, que escucha – dos vías – y que mira adelante.³³

Los alcances de la dinámica de la Web 2.0 en la cotidianidad de la sociedad, han cautivado la atención de muchas instituciones públicas y privadas, que reconocen las ventajas de incorporar las herramientas web 2.0 a sus administraciones. El gobierno colombiano, no ajeno a la revelación de este fenómeno, ha considerado la necesidad de adecuar e integrar estrategias de comunicación política 2.0 en sus instituciones,

Facilitando mediante las comunicaciones electrónicas y de doble vía, que la población pueda involucrarse en los procesos de toma de decisiones y que puedan participar “activa y colectivamente” en las diferentes etapas de desarrollo de un gobierno integrado en línea para definir políticas, planes, proyectos, control social y solución de problemas dentro de diálogos abiertos de doble vía utilizando para ello las ventajas de las TIC.³⁴

³¹ CONTRERAS (2012) *¿Cómo estamos en...*

³² GOBIERNO DE NAVARRA. (2011) *¿Cómo planificar la comunicación desde una institución...*

³³ CONTRERAS (2012) *¿Cómo estamos en...*

³⁴ BUENGOBIERNOENRED.ORG es un sitio que impulsa el Buen Gobierno y la Participación Ciudadana como Políticas de Estado mediante el uso de las TIC (http://www.buengobiernoenred.org/?page_id=28)

Aunque muchos gobernantes aun desconocen o ven con temor el tema, Colombia ha demostrado liderazgo en temas de Gobierno Electrónico³⁵ y actualmente desarrolla el nuevo Modelo de la Estrategia de Gobierno en Línea. Bajo este modelo de estrategia, el Decreto 2693 de diciembre de 2012, que reemplazó al Decreto 1151 de 2008, estimula el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicaciones (TICs), como herramientas al servicio ciudadano en todas las entidades gubernamentales de orden Nacional y Territorial con el propósito de construir un Estado que preste mejores servicios con la colaboración de todos los ciudadanos³⁶.

En seguimiento de la premisa de que el Estado se construye por y para los ciudadanos³⁷, las Administraciones Públicas se ven en la tarea de habilitar espacios para la participación haciendo uso de las herramientas web 2.0, como parte fundamental en la construcción de una comunidad más activa, unas instituciones más eficientes y transparentes y en general en el desarrollo de un Estado democrático y participativo.

2. Objetivos

2.1. Objetivo General

Diseñar, implementar y evaluar un Plan estratégico de Comunicación Política 2.0 y de Relaciones Públicas en el Concejo Municipal de Popayán, que de acuerdo con la misión y el reglamento interno de la Corporación, contribuya al incremento de la transparencia en la gestión pública y promueva la participación ciudadana.

2.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la administración de la comunicación y relaciones públicas en el Concejo Municipal de Popayán en la actualidad.
- Diseñar un plan estratégico de comunicación política 2.0 en la Corporación.
- Construir los protocolos de los canales de la Comunicación Política 2.0 a utilizar en la Corporación.
- Implementar la estrategia de comunicación política 2.0 en el Concejo Municipal de Popayán.

³⁵ El reciente informe del Departamento de Asuntos Económicos y Sociales de la División de Administración Pública y Gestión del Desarrollo de las Naciones Unidas – UNDESA – confirma los avances que ha tenido el país frente a otros países de América Latina y del mundo en el Reporte Global de Gobierno Electrónico 2012, el cual se genera cada dos (2) años. En: GOBIERNOENLINEA.GOV.CO el sitio oficial del Programa Gobierno en línea (<http://programa.gobiernoenlinea.gov.co/estrategia-mundo.shtml>)

³⁶ BUENGOBIERNOENRED.ORG es un sitio que impulsa el Buen Gobierno y la Participación Ciudadana como Políticas de Estado mediante el uso de las TIC (http://www.buengobiernoenred.org/?page_id=28)

³⁷ GOBIERNOENLINEA.GOV.CO el sitio oficial del Programa Gobierno en línea (<http://programa.gobiernoenlinea.gov.co/estrategia-mundo.shtml>)

- Evaluar la implementación de la estrategia de comunicación política 2.0 en la Corporación.

3. Marco Teórico

Las transformaciones en la tecnología y la comunicación, configuraron grandes cambios de orden social en los últimos años, que han precisado el surgimiento de nuevos modelos de gestión en los gobiernos, dirigidos a optimizar los servicios ofrecidos a la comunidad y a potenciar la comunicación como factor de unificación política³⁸ y mediador de la relación entre la ciudadanía y la Administración Pública en contribución al crecimiento de la transparencia y el fortalecimiento de la democracia participativa³⁹.

Hacia el siglo XIX, con los cambios en los patrones de consumo y el surgimiento de la cultura de masas, los medios de comunicación masivos organizaron la vida diaria y la ideología de una sociedad que actuaba inconsciente como una masa humana organizada⁴⁰, convirtiéndose en “los actores con mayor capacidad de condicionamiento en las sociedades contemporáneas”⁴¹. Aunque la función de la comunicación era concebida como una labor meramente informativa, la dinámica de masa facilitó el dominio de los medios masivos que bajo el modelo secuencial emisor-receptor, ofrecieron poder al construir realidades de acuerdo a los intereses de su administrador.

Teniendo como perspectiva que el Estado y sus instituciones trabajan por el bien común y estar próximas a la ciudadanía es un objetivo importante en el sostenimiento y desarrollo del gobierno⁴², resulta fundamental contar con un conocimiento profundo acerca de lo que la opinión pública piensa de los diferentes temas que comunica la institución⁴³. En este sentido, la opinión pública es entendida como la construcción simbólica de múltiples actores en el proceso comunicativo, definida por el consenso de la mayoría⁴⁴, una construcción que de acuerdo a Jürgen Habermas es influenciada o deformada por la publicidad y controlada por la crítica⁴⁵, alrededor de la cual se entretejen las relaciones de poder, pues refiere a la percepción de la sociedad, el “apoyo del pueblo” (Cicerón)

³⁸ ARECHAR OCHOA, Brenda Alicia (2011). *Comunicación Política y Opinión Pública*. Consultado el 30 de Mayo de 2013 en: <http://www.slideshare.net/Brealiaroc/comunicacin-politica-y-opinion-publica-9248689>

³⁹ GOBIERNO DE NAVARRA. (2011) *¿Cómo planificar la comunicación desde una institución...*

⁴⁰ VILLEGAS DIANTA, Adrián. *Fundamentos Culturales de la Educación: Cultura de Masas*. Consultado el 10 de Junio de 2013 en: <http://www.slideshare.net/adrianvillegasd/tema-12-unidad-2-cultura-de-masas>

⁴¹ SAMPEDRO BLANCO, Victor. RESINA DE LA FUENTE, Jorge. *Opinión Pública y Democracia Deliberativa. Una Actualización en el Contexto Digital de la Sociedad Red*. Consultado el 31 de mayo de 2013 en: <http://www.pucsp.br/ponto-e-virgula/n8/artigos/pdf/pv8-01-blancoelafuente.pdf>

⁴² TUESTA SOLDEVILLA, Fernando. *La Opinión Pública*. Consultado el 30 de mayo de 2013 en: http://www.iidh.ed.cr/comunidades/redelectoral/docs/red_diccionario/opinion%20publica.htm

⁴³ GOBIERNO DE NAVARRA. (2011) *¿Cómo planificar la comunicación desde una institución...*

⁴⁴ SAMPEDRO BLANCO. RESINA DE LA FUENTE. *Opinión Pública y Democracia Deliberativa...*

⁴⁵ JURGEN, Habermas. *Historia y Crítica de la opinión pública*. Barcelona, 1981.

y la base de legitimación del Estado (Habermas, 1990:489)⁴⁶. De ahí, la importancia de generar los mecanismos discursivos y expansivos pertinentes que permitan la creación de un sentido común que lo legitime, partiendo de que solo el consenso determina la supervivencia de una estructura determinada de poder⁴⁷. Manuel Castells expresó, “la batalla más importante que hoy se libra en la sociedad es la batalla por la *opinión pública*”.⁴⁸

La televisión como el medio preferido en la mediatización de la comunicación, representaba eficientemente el modelo vertical dedicado a producir publicidad para el ciudadano, a través de medios cerrados, generalmente controlados por grandes capitales gubernamentales o pertenecientes a grupos económicos, o mediatización por conducto de periodistas favoritos, que se prestaron a la corrupción⁴⁹ y orientaron la comunicación como herramienta de control y moldeador de conciencias e identidades del hombre de masa⁵⁰.

La mediatización de la comunicación institucional crea ciudadanos bajo una lógica clientelar, en la cual los espectadores (objetos de la publicidad) están destinados a conocer los productos del Gobierno, quien a través de sus instituciones transmite los mensajes necesarios para generar en ciudadano - receptor la conciencia de que sus mandatarios - representantes están trabajando por ellos.⁵¹

Mientras estos hechos definían el rumbo global de la comunicación, en Colombia, la reforma descentralizadora de la década del 80, en respuesta a la crisis del sistema político institucional colombiano⁵², favorecía el reconocimiento del papel de la participación ciudadana como fundamento del Estado y propósito esencial de su actividad (Constitución Política Art. 2). En torno a las elecciones presidenciales de 1986, Virgilio Barco Vargas expresaba en su discurso de campaña:

(...) dentro del concepto de (...) Estado eficiente, es necesario contemplar la devolución del poder y la responsabilidad a las comunidades municipales y departamentales, porque ella -la devolución- tiene la virtud, en muchos casos, de hacer más efectiva la prestación de los servicios públicos, (...) ejercer una influencia sobre la asignación de recursos, su utilización adecuada y la

⁴⁶ COLOMBO, Natalia V. LOPEZ, Marta S. ALFONSO, Elena. *Los Medios de Comunicación y la Construcción de la Opinión Pública a través del Discurso: El Caso de la Integración Regional del Mercosur en Relación con el Alca*. Consultado el 01 de Junio de 2013 en: <http://www.unne.edu.ar/unnevieja/Web/cyt/cyt/2002/01-Sociales/S-013.pdf>

⁴⁷ SAMPEDRO BLANCO. RESINA DE LA FUENTE. *Opinión Pública y Democracia Deliberativa...*

⁴⁸ CASTELLS OLIVAN, MANUEL. *Comunicación, Poder y Contrapoder en la sociedad* Red. 2010

⁴⁹ LUKSIC LAGOS, Johanna. *La comunicación como Instrumento Fortalecedor de la Participación Ciudadana: Hacia una Democracia Inclusiva*. Consultado el 23 de mayo de 2013 en: http://www.kas.de/upload/auslandshomepages/chile/Teoria_Politica/Teoria_Politica_part7.pdf

⁵⁰ GUINSBERG, Enrique. *La influencia de los Medios Masivos en la Formación del Sujeto: Una Perspectiva Psicoanalítica*. Consultado el 30 de mayo de 2013 en: <http://www.scielo.br/pdf/pe/v8n1/v8n1a02.pdf>

⁵¹ LUKSIC LAGOS. *La comunicación como Instrumento Fortalecedor de la Participación...*

⁵² Velásquez, Fabio. González, Esperanza. *¿Qué ha pasado con la participación ciudadana en Colombia?* Editorial Fundación Corona. 2003. P. 42.

atención prioritaria a sus necesidades más urgentes, (...) en recolectar fondos y controlar la transparencia de su destinación⁵³.

En 1991, de cara a una sociedad estremecida por la violencia, el aumento de la pobreza absoluta en sectores de limitada cobertura y el poderío de las prácticas corruptas y clientelistas en el ejercicio de la política, que amenazaban la confianza y la legitimidad del Estado⁵⁴, un nuevo texto constitucional emerge con la promesa de enmendar el desorden institucional y su carencia de legitimidad, y como respuesta a la necesidad de una reforma visceral del sistema colombiano concreta la transición del Estado representativo al Estado participativo, constituyendo un gran avance en el constitucionalismo colombiano. Desde su preámbulo, la Constitución de 1991 establece el desarrollo de un nuevo Estado Social de Derecho, Democrático y Participativo (Artículo 1), en donde los ciudadanos pueden y deben participar en la creación de sus normas y en la toma de decisiones de la administración que los afecten⁵⁵, y en el que el Estado y sus instituciones son responsables de asegurar el uso y distribución equitativa⁵⁶ de la información⁵⁷, de promover una ciudadanía activa y facilitar la participación ciudadana⁵⁸, “de garantizar que en la toma de decisiones se le de reconocimiento y respeto al derecho libre a la información y a la comunicación, a la participación y al acceso a la documentación pública”⁵⁹. En un intento por superar la “simple representación directa de la soberanía partidista y construir un nuevo Estado”⁶⁰, la nueva Carta Política consagra el Principio de la Soberanía Popular (Artículo 3), que proclama al pueblo como el único titular del poder de la constituyente⁶¹; para que, en ejercicio de su poder soberano y mediante los mecanismos de participación también contenidos en la constitución (Artículo 103), el ciudadano se asuma como

⁵³ BARCO VARGAS, Virgilio. “Intervención sobre el Tema de la Descentralización”. En: *Así Estamos Cumpliendo. Autonomía Municipal*. Tomo III. Presidencia de la República, 1987. Pp. 201

⁵⁴ GONZALEZ, Fernán. OTERO BAHAMON, Silvia. (2006) *¿Es ilegítimo el sistema político colombiano?* Consultado el 27 de Mayo de 2013 en: <http://www.institut-gouvernance.org/es/analyse/fiche-analyse-244.html>

⁵⁵ *La participación en la Constitución de 1991*. Consultado el 28 de Mayo de 2013 en: <http://docencia.udea.edu.co/derecho/constitucion/participacion.html>

⁵⁶ El concepto de democracia está sujeto directamente al significado de igualdad, como lo planteaba Tocqueville, la democracia sólo es concebible en la igualdad. En: MÁRQUEZ MUÑOZ, Jorge (2010). *Igualdad y Modernidad: Alexis de Tocqueville y Max Weber*. Consultado el 26 de mayo de 2013 en: <http://www.politicas.unam.mx/razoncinica/n1a3.html>

⁵⁷ GOBIERNO EN LINEA COLOMBIA (2010). *Introducción al Uso de la Web 2.0 en el Estado Colombiano*. Consultado el 30 de abril de 2013 en: http://www.ucaldas.edu.co/docs/prensa/Introduccionala_web_20_recomendacion_redes.pdf

⁵⁸ *Constitución Política de Colombia*. Legis. Bogotá 1997. Título I, Delos principios fundamentales, Artículos 1 y 2.

⁵⁹ BRAVO AGUILERA, Diana Marcela. *Participación Ciudadana y Control Social a la Gestión Pública*. En: PROGRAMA DE CAPACITACIÓN EN PARTICIPACIÓN CIUDADANA Y CONTROL SOCIAL. (Modulo I: 2010: Bogotá). Memorias del Programa de Capacitación en Participación Ciudadana y Control Social: En la Garantía de Derechos y en la Contratación Estatal. Pro-offset Editorial S.A. Bogotá, 2010. PP. 5

⁶⁰ MINA PAZ, Alvaro. *Democracia Participativa en Colombia*. Consultado el 14 de Junio de 2013 en: <http://www.angelfire.com/tn/tiempos/mundo/texto47.html>

⁶¹ *Principios Fundamentales Constitución 1991. Soberanía Popular*. Consultado el 28 de Mayo de 2013 en: <http://docencia.udea.edu.co/derecho/constitucion/participacion.html>

protagonista directo en la construcción de la nueva sociedad que reclama la nación⁶².

En una democracia participativa la ciudadanía tiene otros espacios y posee otros mecanismos de intervención que vuelven más frecuente su presencia en la escena pública. (...)Se amplía así el espacio público a través de sistemas de representación social y de espacios y mecanismos de participación ciudadana cuya finalidad es asegurar a los ciudadanos una incidencia mayor en las decisiones públicas.⁶³

En el marco de la nueva democracia, siendo precisamente la participación ciudadana, tal como lo articuló Alexis de Tocqueville, la actividad política donde se establece la cercanía entre la comunidad y el Estado, es deber para sus instituciones su debida promoción⁶⁴; primordialmente en el ámbito local, que por ser la instancia más próxima al ciudadano (Constitución Política Art. 311), es el "escenario privilegiado para el ejercicio de la democracia y para el contacto de los vecinos y vecinas con los asuntos públicos"⁶⁵.

La participación ciudadana en el control de la administración pública, es uno de los componentes de modernización y fortalecimiento de la capacidad institucional del sector público⁶⁶, referida por Ivan Finot y otros críticos, como un mecanismo preventivo y represivo contra la corrupción⁶⁷. De este modo, el nuevo sistema de Democracia Participativa llegaba como complemento al incierto régimen de democracia representativa, que había agotado su dominio en el enfrentamiento entre voluntades privadas subordinadas a lógicas clientelistas, dejando en el olvido a los más desfavorecidos⁶⁸. No obstante, partiendo del supuesto que participación ciudadana y representación política son componentes mutuamente excluyentes, el restablecimiento del sistema democrático exige una apropiada articulación entre los términos y el establecimiento de vínculos de complementariedad que los puedan unir⁶⁹ a través de nuevas formas de relación basadas en la sinceridad.

Dentro de este contexto, no han sido pocas las reformas del Estado encaminadas a acercar el aparato estatal a la acción de la ciudadanía⁷⁰ y promover su

⁶² MINA PAZ. *Democracia Participativa en...*

⁶³ *Constitución Política de Colombia*. Legis. Bogota 1997.

⁶⁴ *La participación en la Constitución de 1991* (1997)...

⁶⁵ Discurso de Martín Sabbatella en la Apertura oficial de la XII de la Red de Mercociudades. Universidad de Morón. 2006. En: *Participación en el Ámbito Local: una Gran Apuesta del Presente*. Consultado el 23 de mayo de 2013 en: http://webiigg.sociales.uba.ar/iigg/jovenes_investigadores/4jornadasjovenes/EJES/Eje%2010%20Derecho%20Ciudadania%20Democracia/Ponencias/ANNUNZIATA,%20Roc%20Do.pdf

⁶⁶ BRAVO AGUILERA (2010) *Participación Ciudadana y Control Social...* PP. 5

⁶⁷ Finot, Iván. *Descentralización en América latina: teoría y práctica*. Impreso en Naciones Unidas, Santiago de Chile. 2001. P. 24.

⁶⁸ SAMPEDRO BLANCO. RESINA DE LA FUENTE. *Opinión Pública y Democracia Deliberativa...*

⁶⁹ VELÁSQUEZ. GONZÁLEZ. (2003) *¿Qué ha pasado con la participación ciudadana...* p. 380

⁷⁰ HERNANDEZ BONIVENTO, José A. (2012). *Instituciones Informales y Reforma del Estado: Análisis al Proceso de Descentralización en Colombia*. Consultado el 21 de mayo de 2013 en:

participación: la Ley 134 de 1994 sobre los mecanismos de Participación Ciudadana, la Ley 136 de 1994 del Régimen Municipal, el Conpes 2779 de 1995 para la Promoción de la Sociedad Civil, la Ley 489 de 1998 Estatuto Básico de la Administración Pública y la Ley 850 de 2003 Reglamentaria de las Veedurías Ciudadanas, entre otras.

(...) la Constitución Política y los posteriores desarrollos legislativos que se hicieron bajo su manto fueron generosos en la creación de espacios de participación, de lugares institucionales en los cuales la ciudadanía pudiera expresar sus opiniones, exponer sus necesidades, concertar acciones con representantes de los gobiernos, controlar y exigir efectividad y responsabilidad del poder público.⁷¹

Sin embargo, muchas de las instancias para la participación no trascendieron la teoría del deber y el discurso, las mismas reglamentaciones desarrolladas para facilitar la participación y el uso de los mecanismos, en palabras de Fabio Velasquez: “le cortaron las alas a muchos de ellos, dejando la intervención de los ciudadanos a propósitos consultivos, informativos o de fiscalización, con muy poco acceso a las grandes decisiones del presupuesto y la gestión del desarrollo”⁷². Ello condujo a un constante y creciente deterioro de la confianza de los ciudadanos en la política e instituciones de gobierno, una enfermedad definida por Manuel Castells⁷³ a nivel global, como la Crisis de la Legitimidad Política, manifestada en el desinterés y la apatía de la ciudadanía hacia los asuntos referentes al gobierno, que algunos expertos atribuyeron, a la desideologización de la sociedad, al mal funcionamiento de los controles y sistemas democráticos y al tipo de la información pública que se proporciona a los ciudadanos⁷⁴.

De acuerdo a encuesta de opinión del 2002 sobre los obstáculos de la Participación Ciudadana, presentada por Fabio Velasquez y Esperanza Gonzales en su texto *¿Qué ha pasado con la participación ciudadana en Colombia?*, la falta de información ocupa el primer lugar en la escala de obstáculos de la participación ciudadana con un 68%, seguida por la desconfianza con un 36,9%. Efectivamente, el análisis corroboraba el valor de la comunicación institucional, como agencia de cohesión de la sociedad y motor en la formación de la opinión pública⁷⁵, y la

http://www.7gacademia.edu/2974911/Instituciones_Informales_y_Reforma_del_Estado_analisis_al_proceso_de_descentralizacion_en_Colombia

⁷¹ VELÁSQUEZ. GONZÁLEZ. (2003) *¿Qué ha pasado con la participación ciudadana...* p 13

⁷² VELÁSQUEZ. GONZÁLEZ. (2003) *¿Qué ha pasado con la participación ciudadana...* p 13

⁷³ CASTELL, Manuel. (2009). *Comunicación y Poder*. Consultado el 13 de Enero de 2013 en: http://holismoplanetario.files.wordpress.com/2012/09/comunicacion_y_poder_de_manuel_castells.pdf

⁷⁴ *Desafección Política, Comunicación y Participación Ciudadana (15H)*. Consultado el 26 de mayo de 2013 en: <http://web.ua.es/es/ceclec/documentos/programas/programas-comisiones-2012-2013/programas-comision-21-de-mayo-de-2013/desafeccion-politica-comunicacion-y-participacion-ciudadana.pdf>

⁷⁵ CASASBUENAS VIVAS, Gustavo (2012). *Importancia de la comunicación en la Administración Pública*. Consultado el 28 de mayo de 2013 en: http://www.eltiempo.com/blogs/mirador_de_la_prensa/2012/10/importancia-de-la-comunicacion.php

existencia de anomalías en su administración que desfavorecen el fortalecimiento del sistema de democracia participativa.

Cuadro Nº 1. Opinión sobre los Obstáculos de la Participación, 2002

OBSTÁCULOS A LA PARTICIPACIÓN	%
La falta de información	68.0%
La falta de voluntad de los políticos	31.1%
La inexistencia de mecanismos adecuados	13.2%
El desconocimiento de los derechos por parte de la gente	35.1%
El conflicto armado	24.4%
La falta de tiempo	28.9%
La legislación muy rígida y exigente	3.2%
La desconfianza de la gente hacia los demás	36.9%
La falta de conciencia de la gente	30.0%
Otra respuesta	0.7%

Fuente. VELÁSQUEZ, Fabio, GONZÁLEZ, Esperanza. ¿Qué ha pasado con la Participación ciudadana en Colombia? Fundación Corona.

Al respecto, la comunicación de masas a través de la estructura mediática desempeñó un papel fundamental para el funcionamiento del sistema político en la transmisión de información y valores políticos, la creación de la opinión y la movilización pública. Y si bien, dentro del régimen de representación política, seducido por las lógicas clientelistas, los medios de comunicación se convirtieron en “vehículos de lo que el gobierno de turno quiere que los ciudadanos conozcan Estado”⁷⁶, la transformación del sistema prolongó su acogida; y bajo el control del gobierno y sus instituciones, los medios de comunicación masivos continuaron moldeando y manipulando el imaginario de la ciudadanía, articulando y beneficiando los intereses de partidos y políticos en el poder. En este escenario mediático, los ciudadanos quedan sin capacidad de interacción y cambio de aquello que les presentan los medios de comunicación, como describiera Platón en el Mito de las Cavernas:

Son meros espectadores de las imágenes que se proyectaban en la pared, con muy pocas posibilidades de ser actores de esas imágenes. El espectador no ve las cosas ni las situaciones reales sino hechos y situaciones ficticios, ve imágenes que se proyectan y que han sido seleccionadas para él. Las personas observan los dibujos en la pared y creen en esas representaciones, pero a diferencia de los cautivos de la caverna pueden decidir ir más allá o, sencillamente, no mirar hacia la pared⁷⁷.

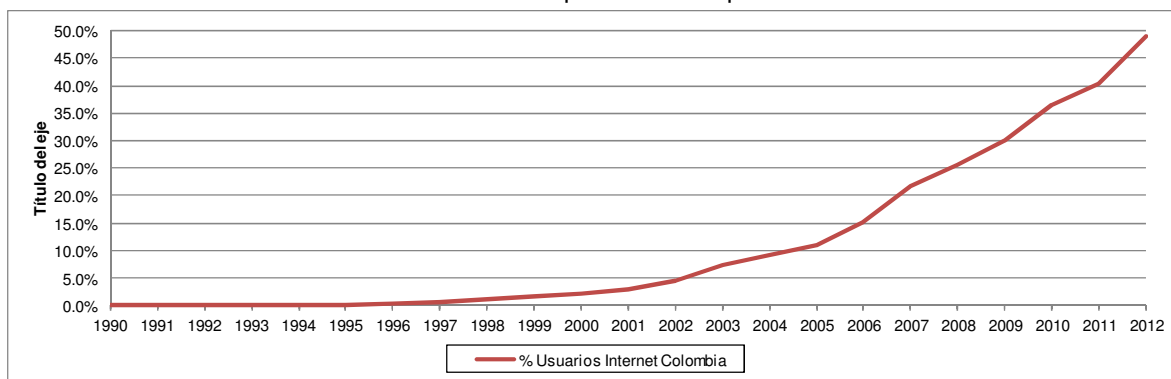
No obstante, los avances tecnológicos y la apertura del Internet, tuvieron efectos en las relaciones de la sociedad y “específicamente en las que respectan a las del

⁷⁶ FREIDENBERG, Flavia. *Los Medios de Comunicación de Masas: ¿También son Actores?* Consultado el 28 de Mayo de 2013 en: <http://campus.usal.es/~dpublico/areacp/materiales/Mediosdecomunicacion.pdf>

⁷⁷ FREIDENBERG. *Los Medios de Comunicación de Masas...*

Estado y el ciudadano”⁷⁸, pero más evidente, la democratización de la información planteó nuevas cuestiones al proceso deliberativo, la circulación de una enorme cantidad de información en el espacio cibernético permitió una ciudadanía más informada y favoreció el despertar de un comportamiento ciudadano político activo⁷⁹. El aumento cuantitativo de fuentes de información en internet, que fomentaron la fragmentación de la sociedad masa y el reconocimiento de unas convicciones propias, trajeron nuevos reguladores de la opinión pública; la capacidad limitada de cada individuo para interpretar una cierta cantidad de información (Polat 2010), la dificultad para garantizar una distribución equitativa y suponer un mismo valor entre públicos con motivaciones diferentes y particulares intereses determinaron un consumo selectivo de contenidos⁸⁰, y representaron nuevos desafíos para el régimen.

Gráfico N°2. Usuarios de Internet en Colombia por cada 100 personas 1990-2012⁸¹



FUENTE. DATOS.BANCOMUNDIAL.ORG

En este momento, el bombardeo de publicidad política, a través de la televisión, radio o cualquier propaganda, empezó a ser insuficiente para el imaginario del ciudadano naciente, los nuevos discursos políticos no transmitían nada a un pueblo cada vez más incrédulo; un excesivo uso de los medios masivos de comunicación en las instancias del gobierno y la eliminación de un auténtico debate público, generaron la despolitización de las instituciones mismas, que bajo el juego de los medios masivos de comunicación, olvidaron el arte de persuadir y su importancia en el ejercicio de la política⁸².

La nueva comunicación recibe la información, pero su función va más allá de la labor informativa, comunicar es ahora un proceso que implica intercambio y pretende una finalidad⁸³, citando a Manuel Castells, comunicar es compartir

⁷⁸ GOBIERNO EN LINEA COLOMBIA (2010). *Introducción al Uso de la Web 2.0...*

⁷⁹ SAMPEDRO BLANCO. RESINA DE LA FUENTE. *Opinión Pública y Democracia Deliberativa...*

⁸⁰ SAMPEDRO BLANCO. RESINA DE LA FUENTE. *Opinión Pública y Democracia Deliberativa...*

⁸¹ Para el año 2012 el 49% de cada 100 colombianos tienen acceso a la red mundial y son usuarios de Internet. En: *Indicadores del Desarrollo Mundial: Usuarios en Internet (por cada 100 personas)*. Consultado el 10 de Marzo de 2013 en: <http://datos.bancomundial.org/indicador/IT.NET.USER.P2>

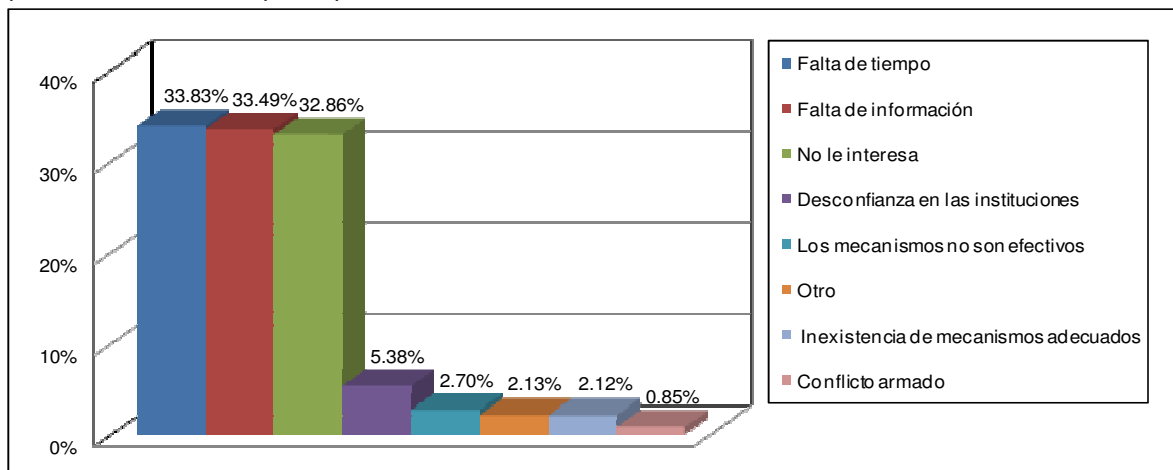
⁸² MACIAS, Eugenia. *La Despolitización de los Candidatos*. Consultado el 01 de Junio de 2013 en: <http://anaquelpolitico.blogspot.com/2009/06/la-despolitizacion-de-los-candidatos.html>

⁸³ GOBIERNO DE NAVARRA. (2011) *¿Cómo planificar la comunicación desde una institución...*

significados mediante el intercambio de información⁸⁴. La nueva plataforma cibernética sugería un cambio en la forma en que los gobiernos se comunican con sus ciudadanos, las herramientas usadas y el tipo de relaciones a promover⁸⁵, pero la función meramente informativa de la comunicación, era un paradigma difícilmente superable en la administración pública, que sujetó el aprovechamiento de las nuevas herramientas de comunicación a operaciones de tipo administrativo.

Entonces, a partir de 1995 el uso de los medios electrónicos en la prestación de servicios y la realización de trámites, es acogido en la Administración Pública colombiana, el Decreto Ley 2150 de 1995 y la Ley 527 de 1999 establecieron los primeros lineamientos para modernizar las instituciones públicas y socializar el acceso a la información. Posteriormente, el Documento CONPES 3072 de 2000, define la “Agenda de Conectividad”, como una política de Estado para facilitar la gestión en línea de los organismos gubernamentales y apoyar su función de servicio al ciudadano con el uso de las Tecnologías de Información y las Comunicaciones (TIC), “dando paso al concepto de gestión gubernamental por medios electrónicos y de atención al ciudadano por medios no presenciales”⁸⁶. En aras de garantizar la continuación de la política de modernización del Estado, el gobierno del presidente Andrés Pastrana diseñó una Estrategia de Gobierno en Línea concretado en la Directiva Presidencial 02 de 2000⁸⁷; que para el 2007 contaba con diferentes instrumentos normativos, la Ley 790 de 2002 Programa Renovación de la Administración Pública, la Ley 962 de 2005 racionalización y automatización de trámites, las Leyes 812 de 2003 y 1151 de 2007 sobre Planes Nacionales de Desarrollo, son algunas.

Gráfico N°3. Colombia cabeceras municipales. Porcentaje de personas de 18 años o más. ¿Por qué razones usted no participa?



Fuente. DANE- Encuesta de Cultura Política, 2007

⁸⁴ CASTELLS OLIVAN (2010) *La comunicación en la Era digital...* P87.

⁸⁵ GOBIERNO EN LINEA COLOMBIA (2010). *Introducción al Uso de la Web 2.0...*

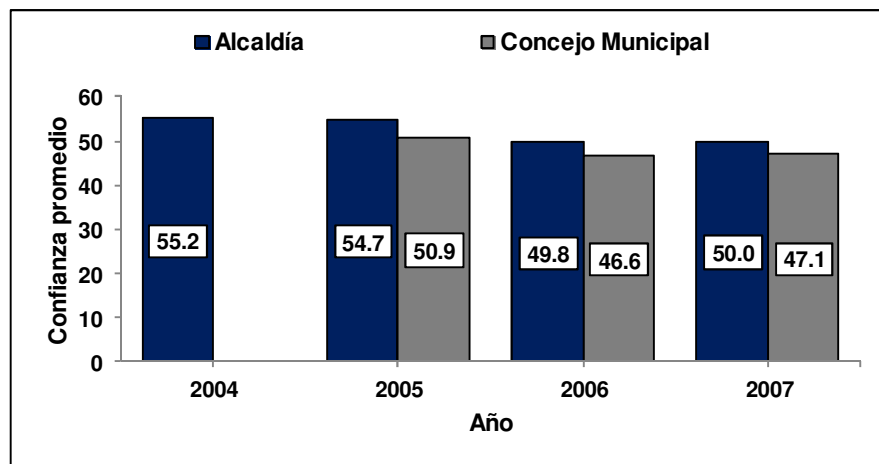
⁸⁶ GOBIERNOENLINEA.GOV.CO el sitio oficial del Programa Gobierno en línea (<http://programa.gobiernoenlinea.gov.co/estrategia-mundo.shtml>)

⁸⁷ Directiva Presidencial 02 de 2000 (Agosto 28). Consultado el 27 de mayo de 2013 en: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=6399>

Pese a estas iniciativas del gobierno y mientras Internet generaba herramientas que ofrecían al Estado nuevas dinámicas de información y de participación para la comunidad dispersa geográficamente⁸⁸, la encuesta de Cultura Ciudadana realizada por el DANE en el 2007 mostraba una participación ciudadana restringida como diagnóstico, revelando que la falta de información continuaba siendo una de las barreras de mayor peso en el interés de los ciudadanos por la institucionalidad participativa.

Por otra parte, el nivel de confianza de los ciudadanos en la capacidad del gobierno, a nivel Nacional y Local, para atender las demandas y aspiraciones de la población prolongaba su descenso, en una escala del 0 a 100, con un promedio de 55.8 puntos en 2006 a 54.0 en 2007, y en las instituciones municipales, como las más próximas a la vida cotidiana de los ciudadanos, revelan un promedio que apenas alcanza 50 de 100 puntos posibles para las alcaldías, mientras que los concejos están aun más abajo⁸⁹.

Gráfico N°4. Confianza en las Instituciones Municipales (2004-2007)



Fuente. LAPTOP 2004-2007

Vale la pena anotar que, además de la confianza en las instituciones públicas, el descenso también se evidenciaba en el porcentaje de ciudadanos que conocen que sus alcaldías rinden cuentas de su operación⁹⁰.

Pues bien, aunque Colombia demostraba ser un líder mundial en temas de Gobierno Electrónico, fue el triunfo de Barack Obama en las elecciones de Estados Unidos de 2008, la iniciativa que representó un verdadero cambio en la forma de hacer política, al gestionar gran parte de su campaña por la Internet e incorporar las herramientas Web 2.0 en la esfera de la administración pública. El fenómeno

⁸⁸ SAMPEDRO BLANCO. RESINA DE LA FUENTE. *Opinión Pública y Democracia Deliberativa...*

⁸⁹ *Cultura Política de la Democracia en Colombia: 2007*. Consultado el 26 de abril de 2013 en: http://www.vanderbilt.edu/lapop/colombia/Cultura_politica_de_la_democracia_en_Colombia_2007.pdf

⁹⁰ *Cultura Política de la Democracia en Colombia: 2007...*

definido como Política 2.0, generó lo que Aitor Ugarte Iturrizaga define como el agotamiento del modelo “BroadCasting”⁹¹, es decir, el modelo de Comunicación de Masas, el cual referimos anteriormente. Con este acontecimiento, la comunicación reclamó mayor importancia en la aportación de valor a la misión de una institución pública e instó a los gobiernos a replantear sus patrones de interacción y diálogo para dar respuesta a la gestión de una nueva relación con la ciudadanía del siglo XXI⁹².

En el mismo año el gobierno colombiano, con un trabajo adelantado en los últimos años en términos de modernización, eficiencia y eficacia administrativa, bajo la estrategia Gobierno en Línea, expide el Decreto 1151 de 2008, que estableció la obligación de implementar en todas las entidades de la Administración Pública la ya iniciada Estrategia, con los parámetros señalados en el decreto y el manual de implementación de la misma⁹³: “Las entidades deben habilitar espacios para la participación haciendo uso de redes sociales o utilizando las herramientas de participación con las que cuenta el Portal del Estado Colombiano”⁹⁴. Posteriormente, el CONPES 3650 de 2010, Ley 1437 de 2011, la Ley 1450 de 2011 (Artículo 230) y el Decreto 019 de 2012 definieron la importancia de la implementación de la Estrategia y del uso de medios electrónicos tanto en la relación de las entidades con los ciudadanos como en su funcionamiento interno y desde el orden nacional al territorial.

Si bien, en todas las entidades de la Administración Pública colombiana se exigió la modernización e implementación de la estrategia de Gobierno en Línea, la paulatina incorporación de las redes sociales en el sector público también se asoció a la creciente utilización de los instrumentos de la Web 2.0 en la sociedad⁹⁵. Las entidades públicas se dieron a la tarea de crear sus sitios web, que actualizaron rara vez o nunca, y algunos políticos empezaron a notarse en las redes sociales, sin reparar en la construcción de un plan integral que diera sentido a estas acciones. La gestión pública, al menos en las municipalidades, adoptó el internet e hizo uso esporádicamente de los nuevos instrumentos sociales, sin

⁹¹ UGARTE ITURRIZAGA, Aitor, LÓPEZ-QUESADA GIL, Miguel: LA PARTICIPACIÓN COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN POLÍTICA. En: ponencia análisis de la comunicación política una dicotomía básica: el modelo “broadcast” versus el modelo participativo. FISEC-Estrategias - Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora.

⁹² GOBIERNO DE NAVARRA. (2011) *¿Cómo planificar la comunicación desde una institución...*

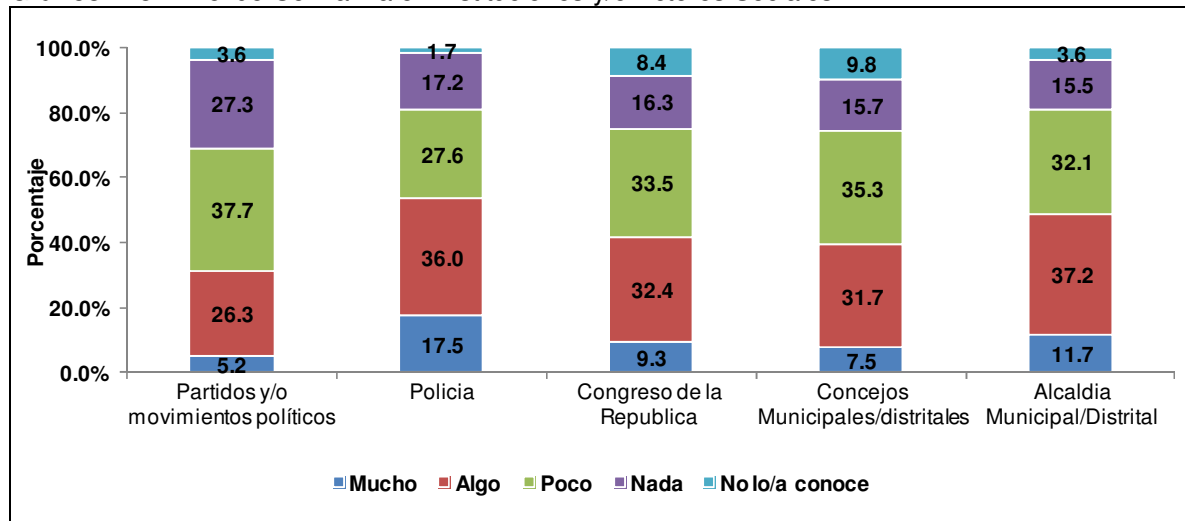
⁹³ GOBIERNO EN LINEA COLOMBIA (2010). *Introducción al Uso de la Web 2.0...*

⁹⁴ GOBIERNOENLINEA.GOV.CO *el sitio oficial del Programa Gobierno en línea. En Manual para la Implementación de la Estrategia de Gobierno en Línea de la República de Colombia Versión 2010. (http://www.gobiernoenlinea.gov.co/c/document_library/get_file?uuid=d724077d-7ad1-4c6f-82b2-5e35b5e043e3&groupId=10136)*

⁹⁵ CRIADO GRANDE, Juan Ignacio, ROJAS MARTÍN, Francisco. *Las Redes Sociales Digitales en las Administraciones Públicas Iberoamericanas: Retos y Perspectivas de Futuro*. En: XVII CONGRESO INTERNACIONAL DEL CLAD SOBRE LA REFORMA DEL ESTADO Y DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA. (2012: Cartagena). Ponencia del XVII Congreso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado Y de la Administración Pública. Cartagena-Colombia, 2012. PP. 5. Consultado el 30 de mayo de 2013 en: <http://www.dgsc.go.cr/dgsc/documentos/cladxvii/criadore.pdf>

concebir la comunicación política⁹⁶ en sus administraciones; incluso algunas dependencias de comunicación en las Corporaciones públicas aún bajo dinámicas propias del modelo secuencial, con la figura del jefe/a de prensa como máximo responsable, quien con métodos obsoletos e inapropiados, continúan asumiendo la labor comunicativa como una función de relación con los medios y mecanismo de defensa-ataque para los intereses políticos⁹⁷, pero no se trata solamente de generar presencia y habilitar canales, si detrás de estas acciones no existe un objetivo específico que las motive⁹⁸.

Gráfico N°5. Nivel de Confianza en Instituciones y/o Actores Sociales



Fuente. DANE. Encuesta de Cultura Política 2011

Según recientes mediciones de Transparencia Internacional, Colombia se ubica entre los países más corruptos a nivel internacional⁹⁹, por lo que no es una sorpresa que para el último trimestre de 2011, la confianza de los colombianos en las instituciones locales, Concejo y Alcaldía, siga mostrando un panorama poco alentador, cabe anotar, además, que de acuerdo a análisis 2011 del DANE, sólo el 26% de la población reconoce la rendición de cuentas, como el deber de las entidades públicas de presentar y explicar su gestión a los ciudadanos, y un porcentaje de casi el 90% no encuentre en las páginas web correspondientes una solución para sus trámites públicos¹⁰⁰; estos aspectos indican que los diferentes programas y leyes instituidas por el gobierno no han sido suficientes para impulsar

⁹⁶ La Comunicación Política es aquella que tratar de identificar y desarrollar al máximo las relaciones con la ciudadanía con vistas al reforzamiento del conocimiento que éstos poseen de la Administración y procurar el consenso en torno a su gestión. MARTÍNEZ BARGUEÑO, M. *Información Administrativa un Derecho Constitucional*. En AA.VV.: Información Institucional. Primeros Encuentros. Valencia: Ed. Generalitat Valenciana, 1985

⁹⁷ GOBIERNO DE NAVARRA. (2011) *¿Cómo planificar la comunicación desde una institución...*

⁹⁸ GOBIERNOENLINEACOLOMBIA (2010). *Introducción al Uso de la Web 2.0...*

⁹⁹ BUENGOBIERNOENRED. *Participación Ciudadana: La Mejor Herramienta Para Luchar Contra La Corrupción*. Consultado el 15 de Junio en: <http://www.buengobiernoenred.org/?p=621>

¹⁰⁰ DANE. *Encuesta de Cultura Política 2011*. Consultado el 02 de Junio de 2013. En: www.dane.gov.co

una real transformación de la gestión pública colombiana y activar el crecimiento de la transparencia en sus instituciones, del sentido de pertenencia ciudadana por sus localidades, de la actitud política participativa de la comunidad y de los índices de eficiencia administrativa y consecuentemente derrumbar los índices de corrupción en la gestión pública de todos los municipios¹⁰¹.

Las ciudadanías modernas están demandando cada vez más participación, incluso demostrando su voluntad del “no participar” como un hecho icnográfico del descontente ciudadano ante los actuales canales institucionales comunicativos y participativos.¹⁰²

Los sitios web vigentes de las instituciones municipales no son atractivos para facilitar la consulta ciudadana frente a otras propuestas que las tecnologías de hoy entregan a la sociedad y que están fácilmente a su alcance¹⁰³. En este sentido, el Decreto 2693 del 21 de diciembre de 2012, que deroga el 1151 de 2008 intenta reforzar los objetivos de Gobierno en Línea y amplía los plazos para su implementación, incluye la Interacción y la Democracia en Línea como nuevos complementos y traza metas con el propósito de garantizar el máximo aprovechamiento de dichas tecnologías en la tarea de construir un Estado más eficiente, más transparente y participativo y que preste mejores servicios con la colaboración de todos los ciudadanos¹⁰⁴.

Efectivamente, el Gobierno colombiano ha hecho un esfuerzo importante¹⁰⁵ por orientar su acción a la incorporación de mecanismos de participación ciudadana y canales que mejoren los servicios ofrecidos a la comunidad mediante el aprovechamiento de las TIC (Tecnologías de la Información y de la Comunicación) en la gestión pública, pero tanto restablecer la confianza y la credibilidad de cualquier entidad política, como gestionar una relación con la comunidad más cercana y participativa, requiere por un lado, que las instituciones pública perciba la colaboración y participación de la ciudadanía y su interacción con ella, como elementos esenciales para su transformación y desarrollo¹⁰⁶, y por otro, y no menos importante, reconfigurar y abordar la comunicación institucional desde una

¹⁰¹ BUENGOBIERNOENRED. *Participación Ciudadana: La Mejor...*

¹⁰² LUKSIC LAGOS. *La comunicación como Instrumento Fortalecedor de la Participación...*

¹⁰³ BUENGOBIERNOENRED. *Participación Ciudadana: La Mejor...*

¹⁰⁴ BUENGOBIERNOENRED. *Democracia en Línea: Nueva Forma de Participación Ciudadana*. Consultado el 15 de Junio en: <http://www.buengobiernoenred.org/?p=631>

¹⁰⁵ El Programa Gobierno en Línea ha integrado nuevos canales a su estrategia, como los blogs www.gobiernoenlinea.gov.co/Web/blogs y www.vive.gobiernoenlinea.gov.co/wordpress y el wiki del Estado www.gobiernoenlinea.gov.co/Web/encyclopedia, para informar a sus usuarios de los trámites y servicios que competen. Así mismo, fortaleció su presencia en YouTube con su cuenta www.youtube.com/vivegobiernoenlinea, en Facebook www.facebook.com/gobiernoenlinea y en Twitter www.twitter.com/Gobiernoenlinea, donde constantemente socializan los avances del país en materia de Gobierno Electrónico, resuelven dudas y acompañan a los ciudadanos en el uso de trámites y servicios en línea. GOBIERNOENLINEACOLOMBIA (2010). *Introducción al Uso de la...*

¹⁰⁶ CRIADO GRANDE. ROJAS MARTÍN (2012) *Las Redes Sociales Digitales en las...* PP. 15.

dimensión integral y estratégica¹⁰⁷ pertinente para la construcción de una imagen institucional en términos de credibilidad (estatus) y unidad¹⁰⁸.

La nueva Administración pública necesita un binomio de buenas políticas y compromisos junto con una estrategia de comunicación clara y directa. Surge así una necesidad de profesionalizar esta labor y se impone la urgencia de construir una nueva narrativa política y de contar con una planificación de la comunicación: el desarrollo de un verdadero proyecto comunicativo¹⁰⁹.

Considerando que la imagen de una institución se construye a partir de lo que se comunica y lo que se hace, la nueva comunicación en la gestión pública debe superar la dinámica actual de la comunicación “fundada en un diálogo ex post, es decir, más informativo que consultivo”¹¹⁰, para así contribuir a la construcción de puentes con la ciudadanía, que vayan más allá del mensaje unidireccional informativo, y que sea un elemento precursor del establecimiento de una verdadera Democracia Participativa¹¹¹, pues “mientras hablar desarrolla fuerza e individualidad en la opinión, es escuchar a los otros hablar lo que desarrolla la civilidad”¹¹² (Price, Capella y Nir, 2002, p. 97).

Destinada al Concejo Municipal de Popayán, como la institución con mayores chances de contacto directo entre la población y el Gobierno¹¹³, y de conformidad con el programa de Gobierno en Línea y el Reglamento Interno de la Corporación, la propuesta de Política 2.0, es una estrategia política que ofrece la oportunidad de transformar el funcionamiento del sector público y su relación con la ciudadanía, orientada a la “integración de los ciudadanos en las actividades de las instancias públicas”¹¹⁴ y a la promoción del aprovechamiento de las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) como facilitadores de la participación ciudadana y el intercambio con los gobiernos de cara a perfeccionar las políticas y servicios ofrecidos a la comunidad.

Una estrategia que involucra la utilización de todo tipo de tecnologías inalámbricas y móviles, servicios, aplicaciones y dispositivos para mejorar los beneficios para las partes involucradas en el Gobierno Electrónico incluyendo los ciudadanos, las empresas y todas las dependencias gubernamentales¹¹⁵.

¹⁰⁷ GOBIERNO DE NAVARRA. (2011) *¿Cómo planificar la comunicación desde una institución...*

¹⁰⁸ GOBIERNO DE NAVARRA. (2011) *¿Cómo planificar la comunicación desde una institución...*

¹⁰⁹ GOBIERNO DE NAVARRA. (2011) *¿Cómo planificar la comunicación desde una institución...*

¹¹⁰ LUKSIC LAGOS. *La comunicación como Instrumento Fortalecedor de la Participación...*

¹¹¹ LUKSIC LAGOS. *La comunicación como Instrumento Fortalecedor de la Participación...*

¹¹² SAMPEDRO BLANCO. RESINA DE LA FUENTE. *Opinión Pública y Democracia Deliberativa...*

¹¹³ BUENGOBIERNOENRED. *Concejos Municipales de Colombia Ben Gobierno en Red*. Consultado el 15 de Junio en: http://www.buengobiernoenred.org/?page_id=28

¹¹⁴ CRIADO GRANDE. ROJAS MARTÍN (2012) *Las Redes Sociales Digitales en las...* PP. 15.

¹¹⁵ BRYS, Carlos. KURTZ, Myriam. *Una Aplicación de la Tecnología de Comunicación Móvil a la Atención Primaria de la Salud en el Contexto del m-Gobierno*. Universidad Nacional de Misiones, Facultad de Ciencias Económicas. Consultado el 15 de Mayo de 2013 en: <http://www.sicuma.uma.es/sicuma/independientes/argentina08/Brys-Kurtz/index.html>

Evidentemente implícita en el planteamiento de la estrategia, la noción de la Web 2.0 representa la “nueva generación de servicios Web basados en el concepto de la Red, la creación de comunidades, el minimalismo en el diseño estético y la utilización de una serie de nuevas tecnologías”¹¹⁶. Dicho esto, Política 2.0 incorpora la red como modelo organizativo y la colección de medios 2.0, como agentes en la formación de una red social de colaboración y promotores de la participación de los ciudadanos en los procesos de creación, organización, edición, combinación, búsqueda, evaluación e intercambio de contenido público y de la interacción entre la Corporación y la ciudadanía.

En esta perspectiva, hoy por hoy, en un universo donde la tecnología se desarrolla precipitadamente, la actualización y la planificación, son aspectos propicios para la competitividad de cualquier organización¹¹⁷. La capacidad de función del Concejo Municipal de Popayán, dependerá de su disposición y habilidad para construir, programar, conectar y asegurar la cooperación de los nuevos medios a su misión y a sus objetivos. El desarrollo de un plan estratégico de comunicación institucional exige pensar en la necesidad de incluir parámetros innovadores que faciliten eficientemente el alcance de estas metas¹¹⁸.

En definitiva, la consolidación de la estrategia Política 2.0 por parte del Concejo Municipal de Popayán y el ejercicio de sus principios por parte de los ciudadanos, conducirán a la Corporación y al Municipio por caminos de transparencia e inclusión hacia el buen gobierno, donde los espacios para la corrupción serán cada vez más reducidos y más arraigada la eficiencia administrativa, lo cual nos permitirá, verdaderamente, alcanzar la prosperidad para la ciudad¹¹⁹.

4. Propuesta De Desarrollo

Desarrollar un Plan Estratégico de Comunicación Política 2.0 y de Relaciones Públicas, requiere en primera tener la mayor claridad en cuanto se trata de una estrategia esencialmente política, luego de conformidad definir unos objetivos a alcanzar coherentes con la misión y las necesidades de la institución y de la comunidad tratándose de una administración de carácter público. Luego, la dirección de la comunicación en la Corporación ha de estar “basada en el modelo de comunicación institucional pro-ciudadanía, en el que esta es la titular del derecho a la información, y el servicio de comunicación es prestado con profesionalidad”¹²⁰.

¹¹⁶ CRIADO GRANDE. ROJAS MARTÍN (2012) *Las Redes Sociales Digitales en las...* PP. 15.

¹¹⁷ BUENGOBIERNOENRED. *Democracia en Línea: Nueva Forma de Participación Ciudadana*. Consultado el 15 de Junio en: <http://www.buengobiernoenred.org/?p=631>

¹¹⁸ BUENGOBIERNOENRED. *El Nuevo Modelo de la Estrategia de Gobierno en Línea y la Eficiencia Administrativa*. Consultado el 15 de Junio en: <http://www.buengobiernoenred.org/?p=639>

¹¹⁹ BUENGOBIERNOENRED. *El Nuevo Modelo de la Estrategia de Gobierno...*

¹²⁰ GOBIERNO DE NAVARRA. (2011) *¿Cómo planificar la comunicación desde una institución...*

4.1. Diagnóstico de la Comunicación en la Corporación

La apertura de un nuevo modelo de comunicación inicia con un diagnóstico institucional al respecto, que consiste en el reconocimiento de la situación actual de la comunicación institucional mediante los criterios para la administración de medios, con el objetivo de identificar el manejo actual de los sistemas de comunicación en la institución y diseñar una estrategia apropiada para ella, anticipándose a eventos que puedan representar dificultades en su implementación y continuación.

4.2. Definir los Responsables a cargo del Plan Estratégico.

La gestión de la Comunicación Política en una Corporación Pública, está sujeta al buen diseño del Plan Estratégico de Comunicación Institucional, pero obviamente es la implicación de los responsables de la administración en la credibilidad y efectividad de la comunicación¹²¹ lo que asegura el éxito del proceso.

La disposición de un grupo de trabajo hacia el desarrollo político de la gestión de comunicación y de relaciones públicas en la Corporación es muy útil por la eficiencia que puede aportar la división de labores. Sin embargo, se conforme o no un grupo de comunicación política institucional, el Plan Estratégico de Comunicación Política 2.0 y de Relaciones Públicas requiere la dirección de lo que en comunicación corresponde al Community Manager o Gestor 2.0 y al Social Media Manager o Gestor de Medios Sociales¹²², o bien, sin olvidar la limitación presupuestaria que caracteriza a la administración pública, de un líder que esté en capacidad de realizar las funciones de estas dos figuras; es claro que esta representación no exime al Director de la Comunicación Política de su responsabilidad sobre la comunicación institucional integral.

Ahora bien, conociendo que la estrategia es de carácter esencialmente político, toda práctica debe orientarse a este aspecto principalmente. Partiendo de ello, la labor del Social Media Manager, implica el manejo de mensajes difundidos a través de los canales web 2.0 y dar respuesta a inquietudes sin resolver por el Gestor 2.0 o asignarlas a la dependencia o encargado de la Corporación que corresponda, ello exige un perfil conocedor de los lineamientos de comunicación de la institución, de la entidad y sus procesos y de las personas responsables de los planes, programas y proyectos de la entidad.¹²³

Por otra parte la figura del community manager o gestor 2.0, con conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los

¹²¹ GOBIERNO DE NAVARRA. (2011) *¿Cómo planificar la comunicación desde una institución...*

¹²² El *social media manager* es la figura responsable de sostener, acrecentar y defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital. Se trata de un guía hacia la comunicación 2.0 efectiva. En: *Social Media Manager*. Consultado el 18 de mayo de 2012 en: http://es.wikipedia.org/wiki/Social_media_manager

¹²³ GOBIERNOENLINEACOLOMBIA (2010). *Introducción al Uso de la Web 2.0...*

intereses de los clientes para encargarse de gestionar las relaciones públicas a través de los canales 2.0 que se definan, debe ser un líder con gran destreza para relacionarse con las personas y desenvolverse ágilmente en los medios digitales; creativo para llamar la atención; accesible para manejar un trato cercano; abierto, tolerante y comprensivo para entender y valorar las opiniones de las personas; firme para defender posiciones; con el carácter necesario para estar en contacto, requerir información y realimentar al nivel directivo de la organización; debe saber escribir, conversar y comunicar bien, pues representa la voz oficial de la entidad; y debe saber escuchar y responder para canalizar todo lo que se quiere decir y lo que los ciudadanos están diciendo¹²⁴.

Se supone la existencia del área encargada del uso de las redes sociales, que más allá de una labor de comunicación, debe estar en capacidad de identificar en los medios una oportunidad política para la Corporación, el líder encargado de la estrategia Política 2.0 responderá a esta área.

4.3. Definir qué objetivos quiere alcanzar la Corporación con la Estrategia

Tener claridad en los fines perseguidos por el Concejo Municipal de Popayán, delinear los objetivos generales y específicos desde la misión y visión de la Corporación y precisar las características y las reacciones pretendidas en la comunidad payanesa, serán la primera clave para orientar la estrategia por el camino del éxito. Definida la meta de la estrategia, todas las acciones dentro de ésta deben ser coherentes y estar enfocadas a lo que se ha propuesto alcanzar.

4.4. Escoger qué medios utilizar.

La presencia de los medios debe ser definida cuidadosamente de acuerdo a los mismos objetivos de la estrategia fijados previamente. En este sentido, considerando que el nuevo plan de comunicación 2.0 está dirigido tanto a mejorar los servicios ofrecidos por la Corporación a la ciudadanía, como a recuperar la confianza y la credibilidad de la comunidad, fortalecer la imagen institucional, mejorar la relación Corporación-ciudadano y contribuir al progreso del sistema de democracia participativa a nivel local, opciones como Facebook, un fan page (like page) de Facebook, Twitter, Flickr y la misma página web de la Corporación reformada, ofrecen herramientas para compartir contenidos de profundidad que generen valor en los ciudadanos, visibilizar a muchos públicos marginados y comunicar la existencia de iniciativas, proyectos, y hechos reales que persuadan a la ciudadanía respecto a la profunda desconfianza que sienten hacia la Corporación.

Expertos recomiendan dedicar tiempo y como una labor de cuidado, escoger un nombre de usuario que pueda ser usado de igual forma en todos los canales a utilizar, lo cual requiere revisar la disponibilidad del nombre de usuario

¹²⁴ GOBIERNOENLINEACOLOMBIA (2010). *Introducción al Uso de la Web 2.0...*

considerado, en el mayor número de canales posibles. Además, aspectos como el diseño de perfil en cada medio, la imagen alineada con la identidad visual de la Corporación y la personalización del diseño en las cuentas de cada canal demuestran la institucionalidad y refleja la importancia que tienen esos canales para la entidad¹²⁵.

En el caso particular de Twitter, es posible además seguir un procedimiento para verificación de la cuenta, de manera que Twitter le asigne un ícono que hace que se reconozca como cuenta oficial de una persona o de una institución; la información para adelantar este procedimiento se encuentra en <http://twitter.com/help/verified>.¹²⁶

Es importante tener en cuenta que los videos tienen más capacidad de convencimiento que otros tipos de contenido. De todas maneras, cada medio ofrece ayudas que pueden orientar y aclarar su idoneidad en la estrategia.

4.5. Definir la línea de comunicación política que la corporación manejará en la estrategia.

Con la información democratizándose, es esencial redefinir el papel de los medios en la Corporación, tomar conciencia y generar actitudes, así como comunicar nuevos enfoques, valores e identidades a través de nuevas formas de relación basadas en la sinceridad, la comunicación debe adoptarse como instrumento de transparencia y de gobierno abierto y no como un mero mecanismo de defensa-ataque para los intereses políticos.

Siendo el Concejo Municipal una de las entidades públicas más próxima al ciudadano, es muy importante tener claridad de las problemáticas y necesidades de la comunidad dividida en comunas, esto permitirá dar un tratamiento personalizado y mantener una comunicación más cercana. En los canales sociales, debe utilizarse un lenguaje cálido y cercano, encontrar un tono y una forma de hablar que se sienta propia y que deberá replicarse en todas las actividades y actualizaciones que se realicen en los canales; esta línea de comunicación deberá estar acorde, con las políticas de contenido de cada canal así como con la política editorial para la publicación de información del Estado en Internet, contenida en el Manual para la implementación de la Estrategia de Gobierno en línea¹²⁷.

¹²⁵ GOBIERNOENLINEACOLOMBIA (2010). *Introducción al Uso de la Web 2.0...*

¹²⁶ GOBIERNOENLINEACOLOMBIA (2010). *Introducción al Uso de la Web 2.0...*

¹²⁷ GOBIERNOENLINEACOLOMBIA (2010). *Introducción al Uso de la Web 2.0...*

4.6. Establecer protocolos y guías para la gestión de los canales¹²⁸. (Protocolos Anexos)

Teniendo en cuenta que se trata de construir un manual, que permita administrar eficientemente la comunicación institucional, es preciso definir protocolos sobre cómo escalar los temas al interior de la entidad (quién en la entidad es responsable de qué temas, de qué manera contactarlo y los tiempos máximos de respuesta cuando se trata de inquietudes que provienen de los canales Web 2.0, entre otros). Para que estos protocolos sean efectivos y se logre obtener respuestas en los tiempos pactados, es necesario que sea desde el más alto nivel que se transmita al equipo directivo la importancia de la estrategia Web 2.0 para la entidad y se den las instrucciones para que se responda en los tiempos precisos los requerimientos de información del líder de la estrategia Web 2.0.

Establecer protocolos y guías resulta fundamental, no sólo para definir aspectos como el escalonamiento de requerimientos, sino también para documentar la manera como abordará cada canal la institución y el tipo de mensaje, entre otros, que difundirá.

Así mismo, si la institución cuenta con otros canales de atención como asesores virtuales mediante chat y línea de atención ciudadana o centro de contacto, deberá existir también un protocolo sobre la manera en que se integren dichos canales. Por ejemplo, si se está atendiendo un requerimiento de un usuario por Twitter que requiere de un acompañamiento que no es posible responder fácilmente en unos pocos tweets, es posible remitir al usuario para que continúe recibiendo atención del asesor virtual mediante el chat. La manera en que interactúe el gestor 2.0 y el asesor virtual, deberá estar definida en un protocolo, así como la forma en que éstos intercambiarán información para compartir mensajes unificados.

4.7. Identificar los riesgos de Política 2.0 y prepararse para ellos¹²⁹

Si por alguna razón los ciudadanos han sentido que determinada entidad tuvo errores, bien sea en el pasado o en el presente, esos errores van a aparecer una vez la entidad entre a la Web 2.0. Obviarlos no es una solución, pues al pretender que no existen se generará el efecto contrario y en lugar de callar un problema éste escalará más.

Pero esas posibles críticas no deben convertirse en una excusa para no hacer parte de la conversación, ni generar temor a las instituciones; sólo hay que saber identificar esos posibles riesgos y prepararse bien antes de empezar a hablar.

Es decir, si por ejemplo alguna institución presentó un problema con un trámite o servicio que afectó directamente a los ciudadanos, es probable que éste sea el primer reclamo que aparezca cuando se inicie la conversación y por eso hay que

¹²⁸ GOBIERNOENLINEACOLOMBIA (2010). *Introducción al Uso de la Web 2.0...*

¹²⁹ GOBIERNOENLINEACOLOMBIA (2010). *Introducción al Uso de la Web 2.0...*

tener desde el principio una explicación de la situación, si hay formas de solucionarlo, tener claras cuáles son las opciones pero, sobre todo, presentar disculpas, reconocer la falla y brindar información. No hay que esperar a que la queja aparezca para pensar las respuestas, pues en las redes sociales la gente demanda rapidez. Iniciar con una respuesta oportuna y demostrar una buena disposición ante las críticas es empezar con el pie derecho.

4.8. Iniciar la estrategia

Se debe partir del hecho de que la gente se entere que ahora la institución está en la Web 2.0. y que le interesa conocer las problemáticas de la comunidad. Para esto, es necesario comunicar estas actividades en el sitio Web institucional, al interior de la entidad con todos los funcionarios, y en el exterior solicitando colaboración de otras entidades públicas y haciendo uso de sus páginas institucionales para aumentar la audiencia, realizar estrategias para conseguir información de contacto de los simpatizantes, asistir a actos, convencer a amigos para que se registren a través del email, enviarles boletines por e-mail es una poderosa herramienta de difusión, invitar a los periodistas y los líderes de opinión a que sigan las cuentas de la Corporación, y en general, llegar a la mayor cantidad de ciudadanos que también les contarán a sus contactos, facilitará la propagación rápida de la información.

Respecto al contenido publicado en los medios sociales es indispensable que sea información en tiempo real, manteniendo a los interesados y animando a las personas que nos desconocen a seguirnos para tener la información de primera mano.

Para empezar a conversar se debe buscar quiénes están hablando de temas afines a la participación, la inclusión y la democracia; y dirigirse a la personas para aportar valor a su conversación y a la vez para que sepan de la existencia de la institución en ese canal. Hay que hablar con la gente para que éstos a su vez hablen con sus contactos acerca de la iniciativa de la entidad. También es importante responder a quienes se comunican con la institución y tratar de hacerlo de manera ágil y con información útil, animando a los ciudadanos a mantener una conversación abierta, que participen y se comuniquen con nosotros, esto, por supuesto, generará más contactos.

4.9. Custodiar la continuación de la estrategia.

Una estrategia como comunicación política 2.0 no es un ejercicio de un par de meses, por el contrario, una vez reconfigurada la comunicación al interior de la institución, política 2.0 pretende mantenerse por un tiempo indefinido. Dentro de esta perspectiva, es necesaria una planeación de actividades a realizarse en cada canal, la frecuencia de las mismas y ante todo ser constantes en su ejecución, sin importar la temporada o épocas de vacaciones.

Teniendo en cuenta que muchas veces los objetivos de las estrategias cambian con el tiempo, o que aparecen nuevos modelos que implican cambios en las relaciones públicas, es por eso necesario escuchar atentamente a los usuarios y evaluar si lo que se está ofreciendo es realmente lo que ellos necesitan, si los objetivos se alcanzaron o es necesario un cambio en la estructura, la idea no es cerrar los canales que se abrieron, sino reenfocar la comunicación en ellos.

4.10. Evaluación cuantitativa y cualitativa.

Sabiendo que medir el nivel de alcance traducirá el éxito o fracaso de la estrategia, habrá que considerarse este aspecto con sumo cuidado y ser muy recursivos. Pues bien, para analizar cuantitativamente el éxito de la estrategia en las mismas redes sociales se puede encontrar información sobre herramientas que permiten contabilizar el número de personas que han apoyado la iniciativa desde cada medio social.

Es decir, contar cuántos fanáticos y likes de contenidos hay en Facebook, cuántos followers en Twitter, cuántas visitas registra un blog, cuántas descargas un podcast, entre otros. No obstante, tener un número alto de contactos en una iniciativa no es sinónimo de éxito, por lo que también es necesaria una evaluación cualitativa. Si bien en la Web 2.0 es importante llegar a muchos usuarios, lo más importante es interactuar con ellos. De nada sirve tener un fan page (like page) con miles de seguidores si ninguno inicia conversación o responde a las preguntas que se plantean.¹³⁰

La idea es tener en cuenta tanto las variables cuantitativas como las cualitativas, de tal forma que nos permita la mayor aproximación posible a la realidad, reflexionando en toda conclusión que no se trata de recolectar fanáticos o seguidores, sino de tener usuarios con quienes poder trabajar de la mano y poder construir una comunidad que enriquezca la labor de la Corporación.

Resultarán aspectos útiles: el número de comentarios positivos, neutrales y negativos y también cuántos de los contactos son realmente usuarios activos, es decir usuarios que recomiendan contenidos, que los califican, que los comparten, que los comentan o los reenvían (retweets en el caso de Twitter) y sobre todo que los comentan; si bien son medidas cuantitativas, se convierten también en indicadores de qué tan interesada está la gente en lo que la institución está diciendo.

Adoptamos además, el modelo de evaluación desarrollado por Gobierno en Línea, que busca analizar los insumos con que cuentan los actores (ciudadanos, empresas y entidades públicas), así como los procesos que realizan para interactuar con el Gobierno en línea, para luego valorar los resultados derivados de esta interacción y el impacto generado en los objetivos específicos propuestos por la Estrategia. Para generar el índice de avance en la implementación de la

¹³⁰ GOBIERNOENLINEACOLOMBIA (2010). *Introducción al Uso de la Web 2.0...*

Estrategia en entidades, se tienen en cuenta los criterios definidos en el Manual de Gobierno en línea, el cual contempla elementos de insumos, procesos y resultados. En cuanto al avance en el modelo de madurez, se hará una combinación con elementos de impacto y se determinan umbrales que muestren el avance de las entidades¹³¹.

5. Recursos a Utilizar

5.1. Recursos Humanos

Están compuestos por funcionarios de la corporación y líderes locales, lo concerniente a Concejales y Asesores trabajarán agilizando el flujo de la información producida y con el apoyo de la oficina de comunicaciones se reforzará y posicionará la imagen publicando ágilmente para, generar un sentimiento de productividad y eficacia en la gestión promoviendo la transparencia y la participación. La oficina de comunicaciones desarrollara el posicionamiento de la información en la agenda de medios administrando y surtiendo de contenidos a estos para reforzar el trabajo con las comunidades, también se encargara del ejercicio de retroalimentación, con la recolección y análisis de las opiniones del público para orientar las agendas de trabajo de la corporación y medir el impacto de la labor que se está desarrollando. Los líderes comunales focalizados por comunas, barrios, gremios, asociaciones y de más. Son: Ediles de las Juntas Administradoras Locales JAL, presidentes comunales de los barrios, líderes de gremios comerciales, ganaderos, cafeteros, sindicatos, etc., asociaciones deportivas y culturales. El motivo por el que son escogidos es el papel de *líderes de Opinión* que ocupan; puesto que son reconocidos en sus entornos y cuentan con capacidad discursiva y prestigio de quienes los han elegido o son dirigidos por ellos en el caso de los gremios, trabajan y conocen temáticas que pueden apoyar la labor de la corporación, con los líderes ayudamos a generar confianza, nos introducen al círculo de la confianza donde podemos posicionar nuestras ideas y recibir aportes directos al paso que articulamos ejes de trabajo.

5.2. Recursos materiales

Los equipos que se requieren para el desarrollo del proyecto son: Computadores con procesadores de texto y conexión a internet continua y eficiente, un fax y un teléfono para aquellos a quienes no sé logra contactar vía internet, un vehiculó de transporte que garantice el desplazamiento a las zonas de los líderes, equipos multimedia video beam para el desarrollo de conferencias, cámara fotográfica para el registro y publicación de información, cámara de video para registro y publicación viayoutube.

¹³¹ GOBIERNOENLINEA.GOV.CO el sitio oficial del Programa Gobierno en línea. En Manual para la Implementación de la Estrategia de Gobierno en Línea de la República de Colombia Versión 2010. (http://www.gobiernoenlinea.gov.co/c/document_library/get_file?uuid=d724077d-7ad1-4c6f-82b2-5e35b5e043e3&groupId=10136)

5.3. Recursos tecnológicos

Son de utilidad para el desarrollo del proyecto las herramientas web 2.0: Facebook, Twitter, Youtube. Apartir de ellas se generaran contenidos que despierten el interés general para el posicionamiento de la página web institucional, así como la vinculación y el dialogo con está, el uso de estos nuevos recursos garantizara una circulación de la información de manera horizontal estimulando la participación y el dialogo en la cultura de los ciudadanos, ventajas de estos medios es la economía por su gratitud, la facilidad de acceso y la constante inserción mundial a estas plataformas de trabajo en busca de información, al ser tan personales personalizan la relación con la institución creando vínculos de cercanía e interés en el ciudadano.

5.4. Recursos institucionales

Espacio, todo de ellos. La imagen corporativa institucional del Concejo Municipal de Popayán, el uso de su imagen y la representación de está, en los diferentes lugares a donde se desplace el equipo de trabajo, o ante las entidades y o personas a con las que se relacione, así como el respaldo jurídico.

5.5. Recursos económicos

Los recursos económicos deben garantizar el uso de los recursos materiales, como destinación para el combustible del vehículo, el pago oportuno del servicio de internet, la disposición de los equipos y el mantenimiento para estos.

5.6. Recursos mediáticos

Los elementos mediáticos corresponden a los llamados medios sociales o herramientas de la comunicación política 2.0, que se describen al final de este informe en el Cuadro N° 13. y Cuadro N° 13.

6. Cronograma

ACCION	ACTIVIDAD	FEB		MAR				ABR				MAY				JUN				
		3 _{ra}	4 _{ta}	1 _{ra}	2 _{da}	3 _{ra}	4 _{ta}	1 _{ra}	2 _{da}	3 _{ra}	4 _{ta}	1 _{ra}	2 _{da}	3 _{ra}	4 _{ta}	1 _{ra}	2 _{da}	3 _{ra}	4 _{ta}	
1. Dirección Estratégica																				
Diagnóstico de Medios	Recopilación de Antecedentes e Información existente.	X																		
	Auxiliares de monitoreo de medios, colaboración en el manejo de canales existentes.		X	X	X	X	X												X	X
	Relación y descripción de medios y estrategias existentes.					X	X	X												
	Análisis de la Comunicación Institucional.						X	X	X											
	Matriz Admón. Medios actuales.						X	X	X											
	Matriz DOFA Medios actuales.						X	X	X											
	Matriz DOFA Medios Nuevos.						X	X	X											
	Informe I Diagnóstico Completo.							X	X	X										
Diseño de Propuesta	Propuesta de Desarrollo Paso a Paso.										X	X	X							

8. Condiciones

Al pensar en una política pública basada en el aprovechamiento de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones TIC para acercar al aparato del Estado a la ciudadanía y evocar su participación, la accesibilidad la mayoría de la comunidad a una computadora, al internet y el saber utilizarla, son de los primeros inconvenientes que vienen a la cabeza en un país con diferencias tan marcadas como Colombia, a nivel de pobreza. Si bien, no todos han aprendido a utilizar fluidamente Internet, la gran mayoría de ciudadanos tiene acceso a una computadora, bien sea en sus hogares o en una sala de internet, y casi la totalidad de la población colombiana tiene y sabe utilizar el teléfono celular, que en la actualidad, por básico que sea el móvil ya tiene preinstalados los medios sociales.

Las dinámicas de la comunicación están ligadas al desarrollo de la tecnología, y una comunicación política institucional eficaz debe estar atenta a las innovaciones tecnológicas y a los cambios que ellos traen a la sociedad para responder a ellos; un reto que muchas Administraciones Públicas no han podido resolver.

Pese a que el gobierno nacional viene desarrollando la Estrategia de Gobierno en Línea y ha decretado su obligatoriedad en los entes territoriales, son precisamente las instituciones y los políticos a cargo, acostumbrados a comunicar a través de los medios de masas, los que no han superado el modelo de comunicación vertical: impersonal, largo, homogéneo y unidireccional, representando un obstáculo para el progreso del Plan de Comunicación Político Institucional y el desarrollo de la estrategia de Política 2.0.

En este sentido, encontramos al interior del Concejo Municipal de Popayán algunas cuestiones que interfieren fuertemente en la labor de la Corporación a nivel comunicativo y dificultan el establecimiento de una relación más productiva y satisfactoria con el ciudadano, entre estas: la desorganización al interior de la Corporación, la limitación presupuestaria, la imagen existente de la institución nada favorable, la falta de dominio de las herramientas de la comunicación 2.0, la percepción individual de quienes hacen parte de la Corporación pero que no reconocerse como unidad y la falta de compromiso de los integrantes del Concejo.

INFORME III

POLÍTICA 2.0: CREANDO INTERACCIÓN ENTRE EL CIUDADANO Y EL CONCEJO MUNICIPAL DE POPAYAN

Conscientes de que la incorporación efectiva de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones TIC en la administración pública es por excelencia, la herramienta para mejorar la gestión de lo público y la relación Estado-ciudadano, y en seguimiento del Programa de Gobierno en Línea, que inició en el año 2000 con la directiva presidencial 02 de dicho año, también orientado a mejorar la transparencia y eficiencia en la gestión estatal, se dio inicio al diseño de una estrategia apoyada en el aprovechamiento de los canales Web 2.0.

Política 2.0 se planteó como una estrategia de comunicación institucional esencialmente política, cuyo objetivo trasciende el proceso informativo y se enfocó en la gestión de las relaciones con la ciudadanía basadas en la sinceridad y en la eficiencia.

El Concejo Municipal de Popayán como la Entidad del Estado más próxima al ciudadano, centro de la gestión pública, se definió como el escenario predilecto para el desarrollo de Política 2.0. No obstante, la comunicación en la Corporación, como en gran número de entidades de la Administración Pública colombiana, continúa siendo un área carente de estructura, de recursos y de atención, aspecto limitante en nuestro trabajo y en el cumplimiento de nuestras pretensiones.

1. Objetivos Específicos, Actividades e Indicadores de Gestión

1.1. *Objetivo Específico 1* -Diagnosticar la Gestión de la Comunicación 2.0 en el Concejo Municipal de Popayán.

Las actividades que a continuación reseñaremos, tuvieron como objeto conocer la estructura de la comunicación institucional, la condición de las relaciones públicas y el manejo de medios al interior del Concejo Municipal de Popayán, lo cual nos permitió elaborar un diagnóstico de la comunicación en la Corporación.

1.1.1. Presentación proyecto y Recopilación de antecedentes ante responsables.

El 19 de Febrero de 2013 se realizó presentación formal del proyecto al Presidente del Concejo Municipal de Popayán, Señor José Alexander Campo, tras escuchar los alcances de una administración de la comunicación exitosa, el Presidente del Concejo nos autorizó para la creación y administración de los canales de comunicación de la Corporación y se nos entregó contraseñas de la página web institucional y de las redes sociales existentes.

Para la primera semana de Marzo, aprovechando la apertura del periodo de sesiones, la reciente contratación del Jefe de Información y Prensa, Fernando

García Bravo la intención de la corporación de crear la Oficina de Comunicación, y el nombramiento de la Secretaria General del Concejo Municipal de Popayán, María Andrea Patiño, se realizó la presentación del proyecto a cada uno de los mencionados por separado. No hubo información, ni antecedentes para recopilar pues la comunicación no ha sido parte de la organización interna de la institución.

1.1.2. Capacitación Desarrollo Web y Creación Correos con Dominio Institucional.

Los días 20 y 21 de Febrero de 2013 se coordinó y realizó capacitación sobre el manejo de la página web con los desarrolladores de la web institucional, quienes nos mostraron el uso del lenguaje HTML y de banners, la publicación de archivos multimedia, el manejo de algunas herramientas y programas para el manejo y diseño de la página web de la Corporación.

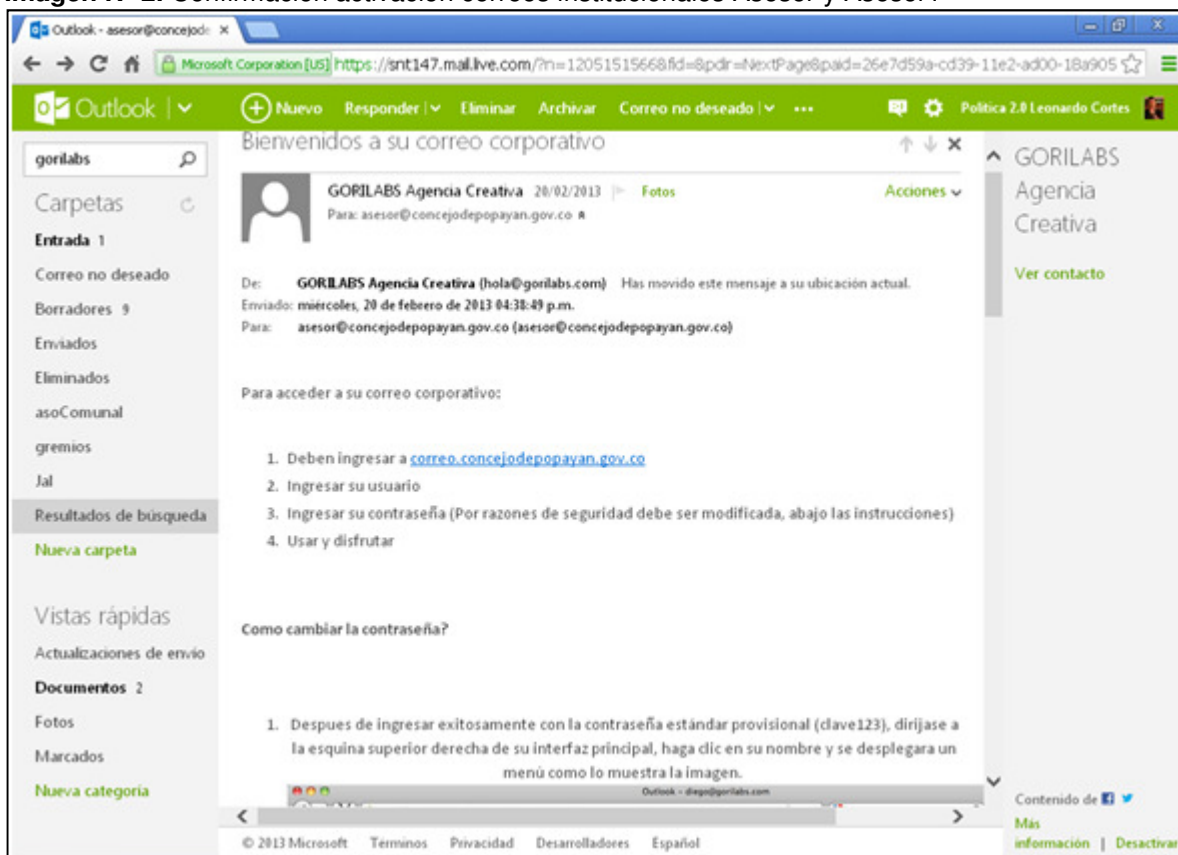
Imagen N° 1. Plataforma Gorilabs Servicio Web Concejo Municipal de Popayán



Fuente. GORILABS.TV

Se crearon, además, las siguientes cuentas con dominio institucional: asesor@concejodepopayan.gov.co y asesor1@concejodepopayan.gov.co como cuentas con dominio institucional exclusivas para la Estrategia Política 2.0.

Imagen N° 2. Confirmación activación correos institucionales Asesor y Asesor1



Fuente. OUTLOOK.COM

Cabe aclarar que el Concejo Municipal de Popayán nunca ha contratado un webmaster responsable del sitio web corporativo o de un social manager 2.0 responsable de las redes sociales. Así, cuando nos referimos a los desarrolladores de la web institucional, hablamos de Gorilabs, una empresa independiente que prestan servicios de diseño y alojamiento web, es la agencia creativa que rediseño la web institucional, y como obsequio prestan un año de servicio de Hosting Administrado, brindando asistencia para los fallos, desconfiguraciones, problemas en sus scripts o errores causados por las aplicación web que se ejecutan (CMS, Archivos PHP, MySQL y CSS3). No obstante, el servicio sigue siendo limitado para la administración de la Comunicación 2.0 de una entidad.

1.1.3. Administración y Monitoreo Canales 2.0

A nuestra vinculación como pasantes en el Concejo Municipal de Popayán, se nos hizo entrega de las contraseñas de conexión y de los canales de comunicación 2.0 existentes. Durante cinco (5) semanas la administración de las herramientas 2.0 estuvo a nuestro cargo; las primeras dos (2) semanas se actualizó el perfil de la corporación tanto en la página web institucional como en las redes sociales habilitadas al inicio del proyecto, lo cual incluyó la toma de un nuevo registro visual

de la Corporación y la publicación de la modificación de la mesa directiva y con sus respectivos miembros 2013.

Imagen N° 3. Flujo Facebook Fan page Concejo Municipal de Popayán.



Fuente. FACEBOOK.COM

Estas primeras semanas, en el manejo de los mecanismos social media nos permitió realizar un análisis del estado de la comunicación institucional incluido en el diagnóstico presentado. Sin embargo, tras el diseño del plan estratégico de comunicación 2.0, fue preciso retomar el manejo de estos canales, pues las funciones propias del social manager aún no han sido asignadas.

1.1.4. Publicación de Contenido en Redes Rueda de Prensa 07 de Marzo de 2013 Gestión en Bogotá Pos Paro Cafetero

El día 07 de Marzo de 2013, se realizó rueda de prensa a la llegada de los concejales tras su visita a la capital para gestionar un Plan Pos Paro Cafetero ante el Gobierno Nacional. A través de Facebook, Fan Page, Twitter y la Página Web de la Corporación se publico información inmediata sobre el tema, cada una de las intervenciones de los concejales y las decisiones tomadas al interior de la institución.

Imagen N° 4. Publicaciones Rueda de Prensa Pos Paro Cafetero Web Institucional Concejo Municipal de Popayán.



Fuente. CONCEJODEPOPAYAN.GOV.CO

1.2. *Objetivo Específico 2* -Diseñar el Plan Estratégico de Comunicación 2.0 que reduzca distancias éntrela Corporación y la ciudadanía.

Tras recoger información sobre la situación actual de la Comunicación en el Concejo Municipal de Popayán, se evidenció la ausencia de un modelo de gestión, de hecho en la historia de la comunicación corporativa no existe una estructura organizativa, un registro de planificación o una lista de control, dejando este tema a la suerte. No obstante, teniendo en cuenta que es nuestra tarea la construcción de una estrategia de comunicación política específicamente enfocada a la comunicación 2.0, las siguientes diligencias fueron necesarias para su construcción.

1.2.1. Reunión Compra Equipos

El día 26 de Febrero de 2013 se realizó una primera reunión con el Jefe de Información y Prensa Fernando García y la Tesorera Sandra Ramírez para acordar la compra de equipos de comunicación, cámaras de video y fotografía y un computador para optimar el registro audiovisual de las sesiones y crear la Oficina de Prensa. Se realizó la cotización en “La Boutique del Sonido”, “Miscelánea Tecnológica” y “Tecnología Infinita”, pero no se recibió respuesta sobre los

artículos cotizados porque el presupuesto de la Corporación es bastante limitado. Sin embargo, por la exigencia del proyecto se resolvió la compra de una Web Cam Logitech (una cámara básica de chat).

1.2.2. Creación del Manual de Contenido Web 2.0

Imagen N° 5. Manual de Contenido Web 2.0 Concejo Municipal de Popayán.



Fuente. Elaboración propia.

De conformidad con los nuevos paradigmas de la comunicación, las nuevas tendencias tecnológicas, las exigencias de una nueva ciudadanía y la aproximación de los plazos del programa de Gobierno en Línea, es preciso que la Corporación afronte el tema de la comunicación política con responsabilidad y adopte la planificación como modelo de gestión. Como se ha anotado con anterioridad, la situación actual de la comunicación institucional es la estructura base de este proyecto, sin embargo, sea cual sea su condición nuestra labor se limita al direccionamiento de los canales 2.0, aunque solo la administración integral de la comunicación puede asegurar la continuidad y el éxito de este proyecto a largo plazo, certificar una imagen corporativa positiva y garantizar los resultados de la relación ciudadanos-Corporación.

Es importante ser conscientes de que la puesta en marcha de una estrategia de comunicación, no solo requiere una estrategia planificada y un plan de medios, es también necesario el diseño de contenido y de imagen. Así se elaboró el Manual para la publicación de contenido Web de la corporación que se anexa a este informe, en el cual se explica la forma de representar o codificar el mensaje, la estructura de la presentación, y en general, los lineamientos para el manejo de contenido en los canales web 2.0 ajustados a la estrategia y teniendo en cuenta la

misión y visión del Concejo Municipal de Popayán y la llamada Política Editorial del Programa de Gobierno en Línea.

1.3. *Objetivo Específico 3* -Implementar la Estrategia de Comunicación Política 2.0 en el Concejo Municipal de Popayán

A pesar de que en principio, el proyecto fue respaldado 100% por el Presidente del Concejo Municipal de Popayán José Alexander Campo Montenegro, a la implementación de la estrategia Política 2.0, el apoyo y la colaboración de los concejales, la asignación de responsables y de recursos presupuestales que permitieran el cumplimiento a los lineamientos del proyecto no se concretó.

Si bien la estrategia Política 2.0 en concordancia con el Programa de Gobierno en Línea, se concertaron como herramientas dinamizadoras para el cumplimiento de las metas de las Políticas de Desarrollo Administrativo asignadas a la Corporación, su reconocimiento no trascendió el recinto de debate y el acta y la grabación registro de la socialización.

No obstante, registramos a continuamos las actividades desarrolladas en pro de dar avance al proyecto. Igualmente resaltamos los plazos establecidos para la implementación de la Estrategia de Gobierno en Línea y los porcentajes mínimos de avance para las entidades que conforman la administración pública del orden territorial, alcaldías de categoría primera, segunda y tercera, la administración pública y demás sujetos obligados en el mismo orden, grupo al que corresponde la Corporación de nuestro interés.

Tabla N° 1. Plazos y Porcentajes Mínimos de Avance Estrategia Gobierno en Línea para la Corporación.

	Información en línea	Interacción en línea	Transacción en línea	Transformación	Democracia en línea	Transversales
2012	40%	25%	15%	15%	40%	35%
2013	55%	60%	35%	40%	65%	60%
2014	80%	75%	70%	70%	85%	85%
2015	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente. MINTIC.GOV.CO.

1.3.1. Apertura de Nuevos Canales de Comunicación 2.0

Como parte de la administración de Redes (Community Management), se habilitaron y crearon perfiles de la institución en varias plataformas sociales. Por elemental que parezca, crear una cuenta social media requiere evaluar ciertos criterios para elegir un nombre de usuario ideal, una foto de perfil y la biografía adecuados, que aseguren el cumplimiento de los objetivos propuestos al crear cada perfil.

1.3.1.1. Habilitación de Perfil Virtual en Facebook y Creación de Fan Page para la Corporación.

Facebook es una de las plataformas más conocidas y utilizadas en el mundo, lo que la define como una red de alto tráfico que alberga todo tipo de públicos y edades. Por esta razón, habilitar una cuenta en esta plataforma ofrece importantes beneficios en la difusión de información (textos, fotos, videos o enlaces) y en la construcción de una relación con la ciudadanía.

Imagen N° 6. Flujo de Información en el Perfil en Facebook de la Corporación.



Fuente. FACEBOOK.COM

Las funciones que ofrece Facebook, como la publicación de escritos, imágenes, videos y enlaces, el diseño del perfil, la creación de foros e incluso de aplicaciones y juegos en el mismo canal, son importantes herramientas para dinamizar la interacción de la corporación con los ciudadanos. Administrar esta red implica estar atento permanentemente al flujo de información en el “muro” y mantener conversación constante con sus fanáticos en la red. Los protocolos para el manejo de esta herramienta se encuentran definidos en el manual de publicación de contenido adjunto.

Las redes son un espacio que permite la libre expresión de la opinión de los usuarios además de ser la oportunidad para restablecer la confianza y entablar

una comunicación en doble vía con la comunidad payanesa, y solo el buen uso de los canales 2.0 podrá traducirse en beneficios para la Corporación. Aprovechando las herramientas que ofrece Facebook, una muy útil para publicar información institucional y mantener el contacto con la ciudadanía es la posibilidad de tener una Página de Fan o Fan Page, motivo por el cual se habilitó este instrumento y como parte de nuestra función se atendió y gestionó oportunamente todos los comentarios que llegaron a este espacio, cimentando una comunicación que tiene como base al ciudadano.

Imagen N° 7. Perfil Fan Page Facebook del Concejo Municipal de Popayán.



Fuente. FACEBOOK.COM

1.3.1.2. Creación de Perfil Virtual en Twitter

La dinámica en la plataforma de Twitter originalmente consistió en seguir a otros usuarios (following) y llamar la atención de éstos y otros usuarios para convertirlos en seguidores (followers) de la cuenta de la Corporación. Aunque Twitter ofrece la opción de buscador para encontrar usuarios que conversen sobre temas de interés de la institución, como Corporación de carácter público está abierta a todo público sin distinción de temas de conversación, ya que todo ciudadano, incluso sin interés por conversar sobre política, tiene derecho a recibir informe de gestión de todas las entidades de la administración pública.

Imagen N° 8. Perfil Virtual Cuenta Twitter del Concejo Municipal de Popayán.



Fuente. TWITTER.COM

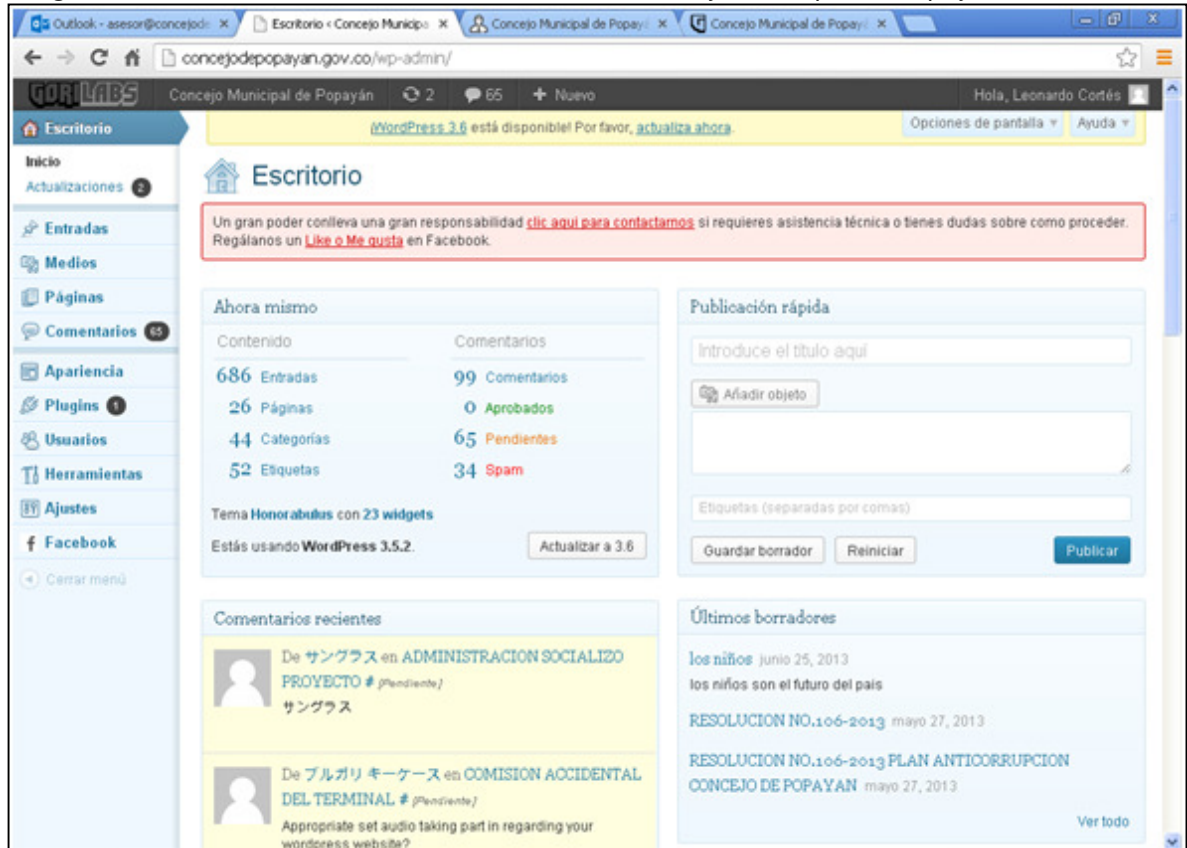
Tras habilitar la cuenta en Twitter del Concejo Municipal de Popayán se procedió a exportar contactos de diversas bases de datos, ubicar a otros y seguirlos a todos, para permitir un primer acercamiento. Haciendo uso de los instrumentos ofrecidos por twitter, los llamados replies y retweets, se logró conseguir algunos seguidores e interesar a otros a través de la tendencia o hashtag #ConcejoPopayán, para remitir conversaciones relacionadas con la Corporación específicamente.

Si bien los usuarios de Twitter suelen estar gran parte del día conectados, enviar cantidades de tweets no asegura atraer seguidores y mucho menos su atención, es importante tener en cuenta que los usuarios de twitter suelen ser personas con conocimiento de las herramientas digitales y un público exigente que demanda brevedad y calidad en la información que se comparte. Por ello, se invirtió mucho cuidado en la redacción de los tweets durante las sesiones, pues estos, además de ser concisos y ajustarse a la regla de los 140 caracteres, debían satisfacer la intención de los cabildantes e invitados autores de las respectivas intervenciones. El manejo de este canal también se aprovechó para hacer publicidad al sitio web de la Corporación, al cual se remitió mediante vínculos para ampliar información mostrada en tweets; y para facilitar la publicación en las cuatro (4) plataformas se vincularon las redes Facebook, Fan Page, Sitio Web Institucional y Twitter.

1.3.1.3. Creación de Usuarios Sitio Web de la Corporación.

Durante la pasantía, se nos asignó funciones de webmaster, quedando en nuestras manos la gestión de las herramientas del portal Web y la verificación del cumplimiento de los estándares al publicar o realizar modificaciones en el portal.

Imagen N° 9. Acceso como Administrador Sitio Web Concejo Municipal de Popayán.



Fuente. ADMIN.CONCEJODEPOPAYAN.GOV.CO

Con la colaboración de los desarrolladores del Sitio Web de la Corporación, se crearon cuatro (4) usuarios con acceso a la página, un (1) usuario administrador y tres (3) editores; y se entregaron usuarios y respectivas contraseñas a las personas autorizadas, por la Secretaria General del Concejo de Popayán, para ingresar información o hacer modificaciones en el sitio web. El objeto de esta medida, era agilizar la publicación de contenido atrasado controlando los ingresos y los movimientos realizados en la página, pues el sistema muestra la información del usuario responsable de entradas o modificaciones, buscando además que los usuarios editores asuman la responsabilidad del contenido que publiquen o de los cambios que realicen, en caso de requerirse.

1.3.1.4. Creación de Perfil Virtual en YouTube.

Imagen Nº 10. Entrevista del Presidente del Concejo Municipal de Popayán publicada en YouTube.



Fuente. YOUTUBE.COM

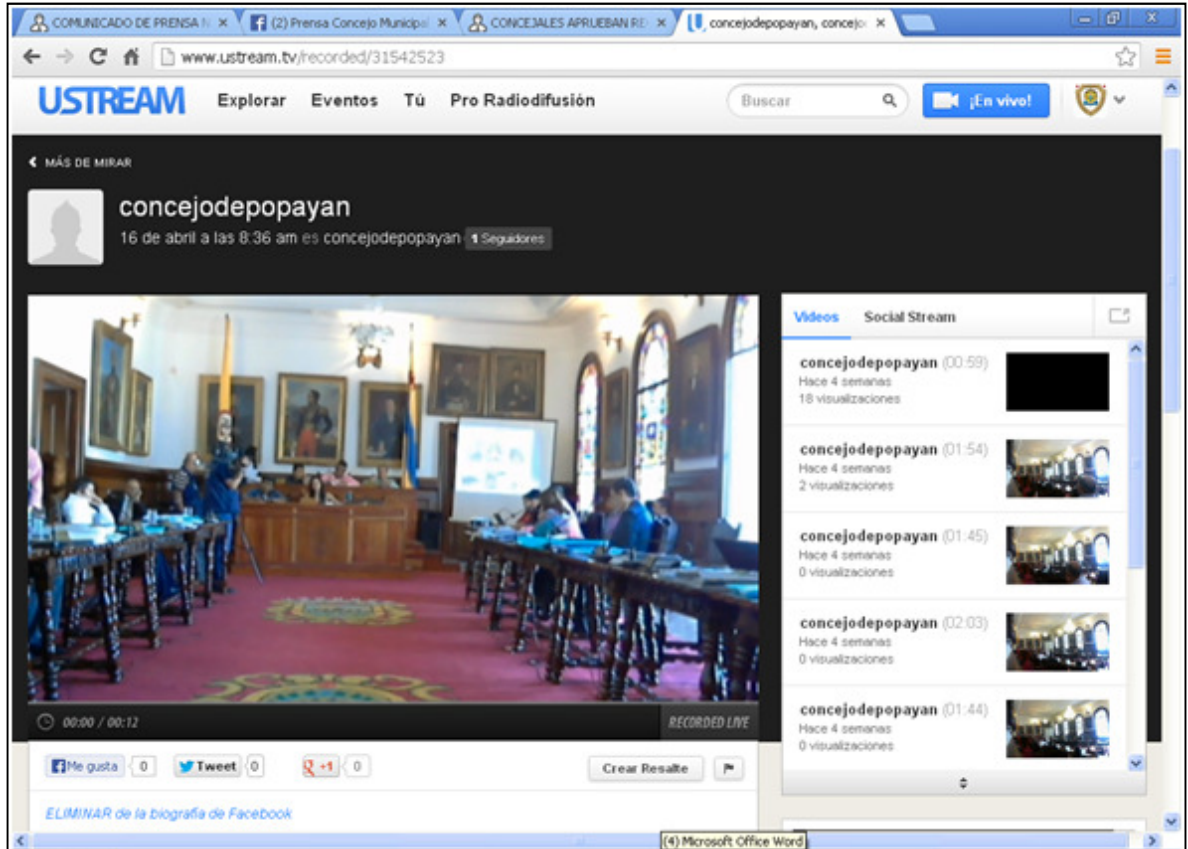
Durante el desarrollo del proyecto, la plataforma de YouTube se utilizó subir a la web el registro audiovisual de entrevistas y de las sesiones de la Corporación, con la intención de que fueran vistos por los usuarios a cualquier hora. Para una estrategia de Comunicación Política 2.0 lo importante es generar conversación, que el ciudadano sienta que la institución sabe de su existencia y que además es importante para ella. Siendo la comunidad de videos más grande del planeta y una poderosa plataforma de difusión de alcance mundial, YouTube ofrece varias herramientas, taggear los videos, etiquetarlos con palabras claves o la interacción con el público en los comentarios, que aportan y fortifican la política de realimentación; por lo que consideramos fundamental continuar la administración de esta cuenta, que solo significará beneficios para la Corporación y el fortalecimiento de su gestión comunicativa a futuro.

1.3.1.5. Creación de Perfil Virtual en USTREAM

Considerando que las Sesiones del Concejo Municipal de Popayán son de carácter público, pero que, por diferentes motivos, cuentan con una participación de la ciudadanía limitada, se creó una cuenta en Ustream, una plataforma conocida como líder en tecnología de vídeo para las comunicaciones empresariales en vivo,

con el propósito de transmitir las sesiones de la Corporación en vivo a través de internet para que sean vistas en cualquier lugar.

Imagen N° 11. Transmisión en USTREAM sesión Concejo Popayán 16 de Abril de 2013.



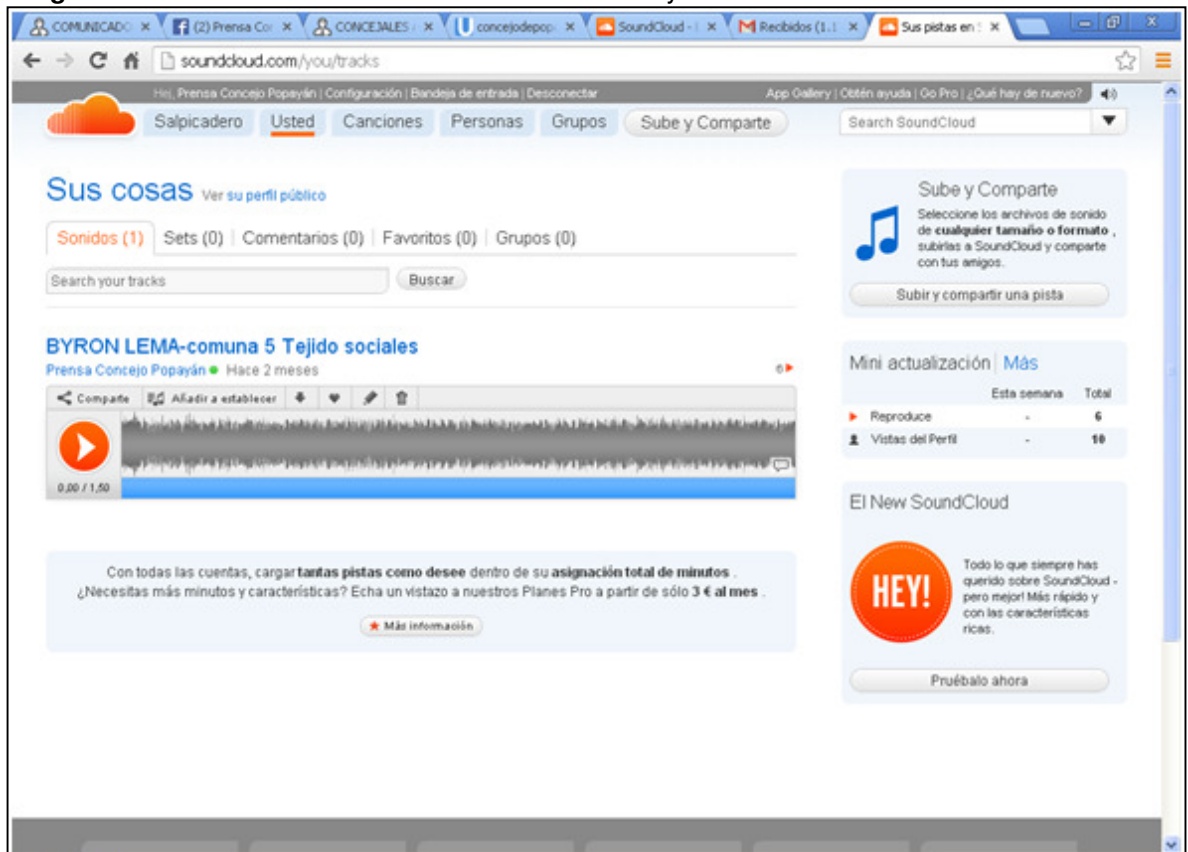
Fuente. USTREAM.TV

No obstante, pese a la existencia de una cámara de video profesional en el inventario de la Corporación y la autorización para su manejo, la habilitación de la cuenta Ustream fue retrasada, ya que la cámara, que llevaba algún tiempo guardada, se encontró dañada y tras revisión fue dada de baja. En estas circunstancias, fue necesario realizar una reunión con tesorera de la Corporación para solicitar con urgencia la compra de una cámara (mínimo una Web Cam básica), autorizándose la compra de una Web Cam Logitech, instrumento que se utilizó durante toda la pasantía para los registros requeridos.

Para publicidad de este nuevo canal se diseñó y, con ayuda de los desarrolladores web de Gorilabs, se realizó la inserción del widget Ustream con la nueva cuenta "concejodepopayan" en el sitio web institucional.

1.3.1.6. Creación de Perfil Virtual en Sound Cloud.

Imagen N°12. Transmisión en SoundCloud Entrevista Byron Lema.



Fuente. SOUNDCLOUD.COM

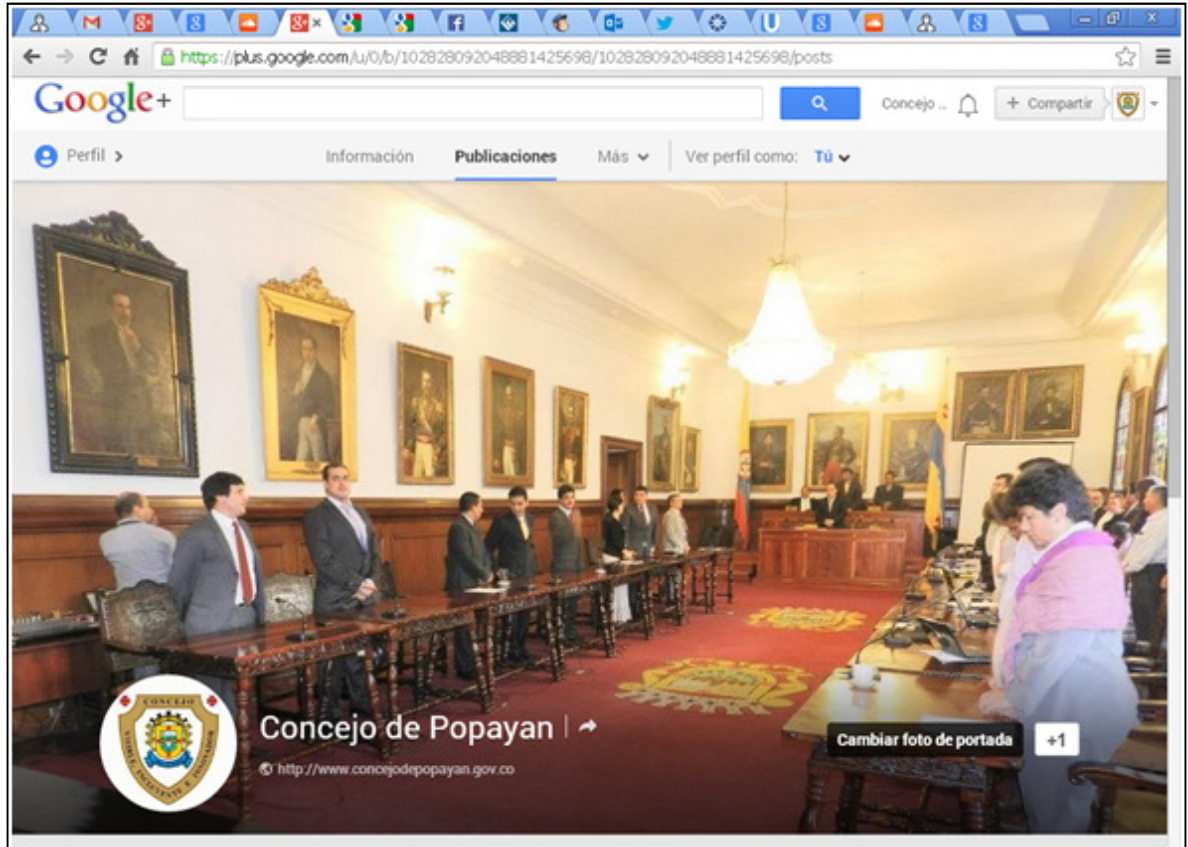
Teniendo en cuenta que la existencia de esta red se conoció finalizando el tiempo de la pasantía, es mucho lo que queda por gestionar del perfil de SoundCloud. No obstante, podemos afirmar que es una gran herramienta para la Corporación por la velocidad del sistema de conexión de red, que por cierto es bastante lenta pero su proveedor es el único que ofrece este servicio en el sector, y por la disponibilidad de la herramienta de registro visual (la Corporación no posee una cámara profesional), pues SoundCloud cuenta con una aplicación que permite grabar en el formato requerido y publicar en la plataforma desde cualquier celular de gama media y alta, y como los archivos de audio son más livianos que los archivos de video, la transmisión en SoundCloud es una alternativa cuando se evidencian problemas en la red de internet.

1.3.1.7. Habilitación de Perfil Virtual en Gmail.

Aprovechando la cuenta en Gmail que ya existía a nuestra llegada al Concejo de Popayán, se creó un perfil a nombre del Jefe de Información y Prensa, Fernando García ya que las cuentas en Google deben ser personales por cuestiones de Políticas de Nombre y Privacidad que exige Google. Una vez aprobada esta cuenta, se creó una Página en esta plataforma con el nombre de la Corporación,

es decir, Concejo de Popayán; y se solicitó a los desarrolladores Web, la vinculación del Sitio Web Institucional a esta nueva página en Google.

Imagen N°13. Perfil Página Gmail Concejo de Popayán.



Fuente. <https://plus.google.com/u/0/b/102828092048881425698/102828092048881425698/posts>

1.3.2. Reunión con Secretaria General del Concejo Municipal de Popayán

Posterior al nombramiento oficial de Andrea Restrepo Patiño como Secretaria General de la Corporación, se realizó una reunión para presentación del proyecto, para así contar con su respaldo y autorización para acceder a elementos del inventario de la Corporación (computadores, grabadoras, cámaras) necesarios para nuestra labor.

1.3.3. Reunión para la Autorización de Transmisión Online en Vivo

El día 6 de Marzo de 2013 se realizó reunión con Presidente de la Corporación, José Alexander Campo Montenegro, para solicitar la autorización de la transmisión online en vivo- Reunión de las sesiones. Con resultado positivo las Sesiones empiezan a ser transmitidas en vivo en la plataforma USTREAM y posteriormente en YouTube.

1.3.4. Asesoría y Cotización Compra de Equipos Audiovisuales

Para el 18 de Abril de 2013 se nos solicitó realizar cotización de una Cámara de Video Profesional con entrada de micrófono; tras reportar la cotización entregada por Sony Store de Unicentro (Cali), se realizo una segunda reunión, donde se acordó un valor límite de UN MILLON QUINIENTOS MIL PESOS MTE (\$1.500.000) para la compra del artículo con las características específicas y se autorizó realizarla por medio de licitación. Al cierre de la licitación no se presentó ningún interesado, tal vez porque el valor límite autorizado para la licitación fue bastante limitado para las características de la Cámara.

Imagen N° 14. Cotización de equipos de registro audiovisual.

Outlook > CONCEJO DE POPAYAN Microsoft Word Web App Política 2.0 Leonardo Cortes | Cerrar sesión ? x

ARCHIVO DESCARGAR IMPRIMIR BUSCAR

SONY
make.believe
Nit. 900.261.429-1
Centro Comercial Unicentro L-250 Cali, Valle, Colombia - Tel: 3396600

NE-RT-F-06
Cali, Abril 18 de 2013 SSU-1804-01

Señor(es)
CONCEJO MUNICIPAL DE POPAYAN - CAUCA
Atn. Leonardo Cortes
Cel: 300-6929217

Atendiendo su amable solicitud y agradeciendo su interés en nuestros excelentes productos, a continuación incluimos la información de los artículos solicitados. Si desea mayor información sobre éste o cualquier otro de nuestros productos, estaremos más que gustosos de atenderle personalmente ó lo invitamos a visitar nuestra pagina Web <http://www.sony.com.co>

PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
CAMARA HANDYCAM HDR PJ580	1	2.399.000	2.399.000

Precio Incluye IVA

Para su total comodidad, ofrecemos diversas formas de pago: TRANSFERENCIA BANCARIA DE LA CUENTA DE LA EMPRESA A LA CUENTA DE SONY COLOMBIA Y CHEQUES CONSIGNADOS DESDE LA CUENTA DE LA EMPRESA A LA CUENTA DE SONY.

SOMOS GRANDES CONTRIBUYENTES RES.014097 DE DIC. 30/2010.
SOMOS AUTORRETENEDORES

La vigencia de esta cotización es durante el mes de abril de 2013 esta sujeta a disponibilidad de inventario.

Todos nuestros productos cuentan con garantía y el total respaldo de nuestra marca. Los términos y condiciones los puede consultar en www.sony.com.co/servicios/garantia.crp
Conozca nuestras políticas de privacidad en www.sony.com.co/privacy.crp.
Cualquier inquietud adicional, estaremos complacidos en atenderla.

Sebastián Erazo B.
Store Manager Sony Store Unicentro
Tel: 3396600

PÁGINA 1 DE 2 75%

Fuente. Archivo e-mail proyecto asesor@concejodepopayan.gov.co

1.3.5. Publicación de Contenido en Página Web Institucional

Históricamente la falta de información es percibida por la mayoría de ciudadanos colombianos como causa de su desconfianza hacia las entidades de la Administración Pública en sus diferentes niveles. Con los avances en la tecnología y los canales de comunicación, Política 2.0 plantea grandes beneficios tanto para la abnegada ciudadanía que por muchas décadas se sintió engañada e ignorada, como para los gobiernos, mejorando así las condiciones de participación, movilización e información a sus miembros y las condiciones de comunicación que

acercan a las instituciones políticas en su mensaje a la ciudadanía y permite la construcción de una provechosa relación.

1.3.5.1. Publicación de Modificación Cuadro de Mando Mesa Directiva y Registro Fotográfico Nuevos Concejales 2013.

Aprovechando la inauguración del Periodo de Sesiones 2013 se publica la modificación del cuadro de mando de la Corporación y se realizó un nuevo registro fotográfico de los miembros de la Corporación, para actualizar las imágenes de los honorables concejales que ya aparecían e incluir a los nuevos cabildantes en el Sitio Web.

Imagen N° 15. Actualización Cuadro de Mando Mesa Directiva en Sitio Web.



Fuente. CONCEJODEPOPAYAN.GOV.CO

1.3.5.2. Publicación de Libro de Intereses Personales de los Concejales.

A petición del programa del Gobierno Nacional Gobierno en Línea (GEL) se ordenó y publicó el Libro de Intereses Personales de los Concejales del municipio de Popayán, el cual incluye desde información general y partido político hasta datos de cónyuge y familiares y actividades económicas a las que se dedican, pues los ciudadanos tienen derecho a conocer la información de quienes representan sus intereses.

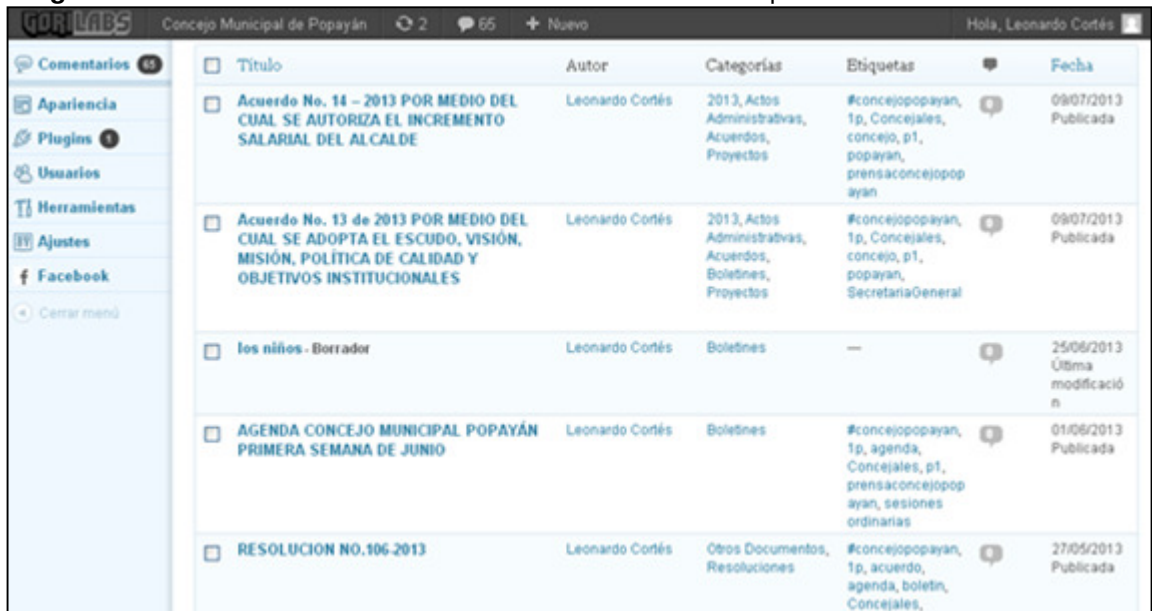
Imagen N° 16. Publicación del Libro de Intereses Privados de los Concejales en Sitio Web.



Fuente. CONCEJODEPOPAYAN.GOV.CO

1.3.5.3. Revisión y Corrección de Contenido Web Institucional.

Imagen N° 17. Administración Publicaciones Sitio Web de la Corporación.



Fuente. ADMIN.CONCEJODEPOPAYAN.GOV.CO

De acuerdo a la teoría de la información y la comunicación, una de las responsabilidades de la figura del Webmaster, es precisamente recibir, si es el caso, de mano de los redactores la información, de tal modo que sólo él, que es conecedor de los protocolos de contenido específicos del Sitio web de la institución, sea el diseñador y editor de la publicación del contenido dentro de la web, así, existirá una homogeneidad visual en la organización y diseño de la página web. Como se ha expuesto el Concejo Municipal de Popayán no cuenta con una estructura organizada para la gestión comunicativa y de relaciones públicas, por lo que a nuestra llegada y mientras construíamos el manual para la publicación de contenido web, nos encargamos de la revisión y frecuentemente de la corrección de las publicaciones en el sitio web, comúnmente por errores como imágenes no editadas o errores en la edición, preferencias en la tipografía, formato de los archivos vinculados, entre otros.

1.3.5.4. Publicación de Contrataciones por Prestación de Servicios 2012.

Con la colaboración de algunos asesores de los concejales, a quienes se les asignó la labor de organizar, escanear y entregar en formato pdf., se realizó la sistematización y publicación de los Contratos por Prestación de Servicios suscritos en el 2012 y en el 2013 y sus Actas de Liquidación respectivas.

Imagen N° 18. Publicación de Contratos por Prestación de Servicios 2012 y 2013 en Sitio Web.



Fuente. CONCEJODEPOPAYAN.GOV.CO

1.3.5.5. Publicación de Contratación por Suministros 2013.

Tras organizar y sistematizar en formato pdf. se realizó la publicación de toda la Contratación por concepto de suministros suscrita en el 2013 por el Concejo Municipal de Popayán en el Sitio Web institucional, esta publicación incluye suministros para vehículos, suministros de oficina y papelería.

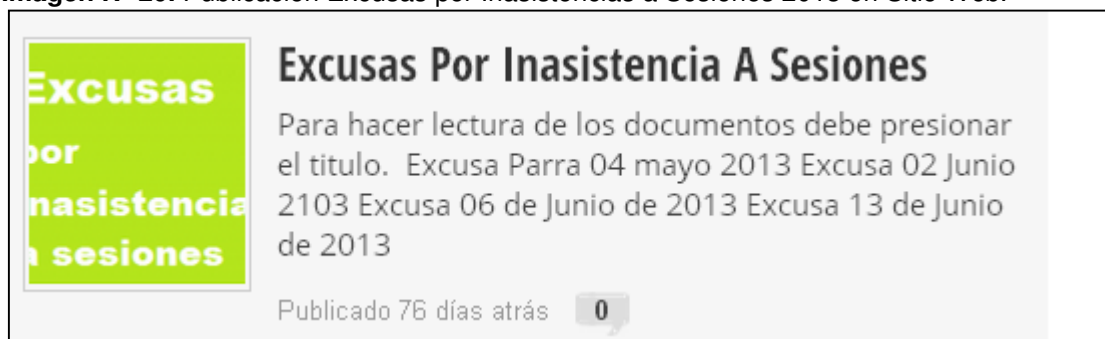
Imagen N° 19. Publicación de Contratos por Suministros 2013 en Sitio Web.



Fuente. CONCEJODEPOPAYAN.GOV.CO

1.3.5.6. Creación de Widget y Publicación de Excusas por Inasistencia a las Sesiones.

Imagen N° 20. Publicación Excusas por Inasistencias a Sesiones 2013 en Sitio Web.



Fuente. CONCEJODEPOPAYAN.GOV.CO

Siendo una entidad pública cuyos miembros se reconocen como voceros y representantes de los intereses de la ciudadanía, los honorables concejales tienen la obligación de reportar públicamente las causales pertinentes de su inasistencia a la o las sesiones. Siendo parte de nuestros objetivos, recuperar la confianza y credibilidad de los ciudadanos en la Corporación para hacer posible el diálogo de doble vía, el contenido publicado debe informar con sinceridad a la ciudadanía lo que acontece al interior del Concejo Municipal de Popayán. En este sentido se crea el Widget de “Excusas por Inasistencia a Sesiones” en la portada principal del sitio web corporativo, para facilitar a la comunidad el acceso a este contenido, y tras la entrega de documentos presentados por los cabildantes ausentes en sesión, se ingresan inmediatamente al contenido de la página web.

1.3.5.7. Publicación de Proyectos de Acuerdo 2013.

Imagen N° 21. Publicación de Proyectos de Acuerdo 2013 en Sitio Web.



Fuente. CONCEJODEPOPAYAN.GOV.CO

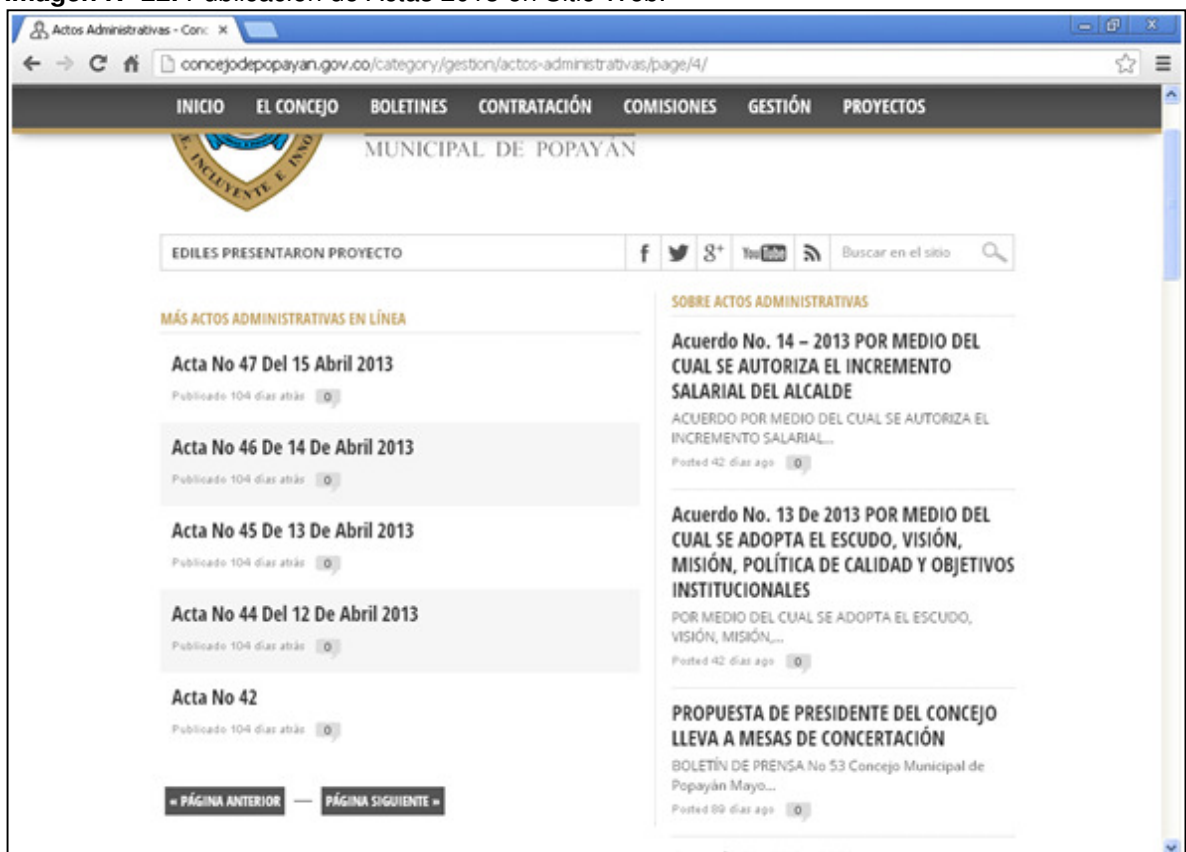
Al iniciar la pasantía el Sitio Web institucional existía además del vínculo de “Proyectos”, sin embargo, y delicadamente, el enlace se encontraba vacío. Considerando que muchas de las consultas que realizan los ciudadanos son relacionadas con los Proyectos de Acuerdo que están siendo presentados, en debate o en proceso al interior de la Corporación, un aspecto como la ausencia de información sobre el tema, en definitiva afecta negativamente la imagen que pueda tener o esté construyendo la ciudadanía que llega a la página web interesada por

conocer lo que están haciendo sus cabildantes. Se solicitó entonces, a las comisiones los respectivos folios de los Proyectos de Acuerdo del año vigente (2013) y se realizó su publicación en formato pdf. en el Sitio Web Corporativo.

1.3.5.8. Publicación de Actas 2012 y 2013.

Con gran cantidad de documentación de interés público sin publicar en el Sitio Web a la fecha, la tarea no daba espera, por lo cual, con la colaboración de algunos asesores de los concejales, se inició la organización y sistematización de las Actas del año 2012 y 2013, que posteriormente fueron adheridas al contenido de la página web del Concejo Municipal de Popayán.

Imagen N° 22. Publicación de Actas 2013 en Sitio Web.



Fuente. CONCEJODEPOPAYAN.GOV.CO

1.3.6. Instalación de Instrumentos de Registro Audio-Visual

En la segunda semana de Marzo, tras la autorización y compra de la Web Cam Logitech, se realizó su instalación y configuración en el portátil de prensa, para dar inicio a la transmisión online de sesiones de la Corporación.

1.3.7. Habilitación de Herramientas Web

Si bien a nuestra llegada a la Corporación, canales como el email y el facebook ya existían, su administración y provecho era mínimo. Ciertamente, no basta con crear el perfil, abrir una cuenta, y rara vez enviar un mensaje o actualizar la información, para referirse a una buena administración de medios. Todas las herramientas de la comunicación existentes al interior de una institución deben tener una justificación acorde a la misión general de la corporación, para que su utilización traduzca beneficios para la comunicación política institucional.

1.3.7.1. Creación de Correos con Dominio Institucional

Por cuestiones de confianza hacia los clientes y con la intención de generar una imagen seria y profesional, las cuentas gratuitas de correo como Gmail, Yahoo o Hotmail, no son apropiadas para uso institucional, razón por la cual se consideró y con colaboración de los desarrolladores web de Gorilabs, se crearon primeramente, correos con dominio institucional para Presidencia, las cuatro (4) Comisiones y Secretaría General del Concejo. Posteriormente, se crearon diecinueve (19) correos, uno (1) para cada Concejal y se entregaron con las contraseñas a sus respectivos asesores, con la advertencia de que debían utilizarlo en un término de tres (3) días para que no caducasen. Desafortunadamente, solo la Concejal Rocio Cuenca mostró interés; el resto de correos finamente caducaron.

Cuadro N° 2. Registro Cuentas de Correo Institucional Creadas.

CUENTA E-MAIL CREADA	USUARIO ASIGNADO
m.baldrich@concejodepopayan.gov.co	María Cecilia Baldrich Paredes
e.cuenca@concejodepopayan.gov.co	Elvia Rocio Cuenca Bonilla
j.campo@concejodepopayan.gov.co	José Alexander Campo Montenegro
controlinterno@concejodepopayan.gov.co	Control Interno
presidencia@concejodepopayan.gov.co	Presidente Concejo Municipal
a.constain@concejodepopayan.gov.co	Alejandro Constain Marín
asesor@concejodepopayan.gov.co	Leonardo Cortes
asesor1@concejodepopayan.gov.co	Luisa Corrales
b.lema@concejodepopayan.gov.co	Byron Mauricio Lema Ascuntar
c.cedeno@concejodepopayan.gov.co	Carolina Cedeño Gomez
comision1@concejodepopayan.gov.co	Comisión 1: P.O.T.
comision2@concejodepopayan.gov.co	Comisión 2: Presupuesto
comision3@concejodepopayan.gov.co	Comisión 3: Administrativo
comision4@concejodepopayan.gov.co	Comisión 4: Edu., Cultura Recreación y Deporte
f.almario@concejodepopayan.gov.co	Franky Dario Alamario Bravo
j.paz@concejodepopayan.gov.co	Joaquín Olmedo Paz Anaya
l.becerra@concejodepopayan.gov.co	Luis Humberto Becerra Vitoviz
l.chavez@concejodepopayan.gov.co	Luis Felipe Chavez Martinez
l.sanchez@concejodepopayan.gov.co	Luis Enrique Sanchez
m.gaviria@concejodepopayan.gov.co	Marco Aurelio Gaviria Martinez
m.hernandez@concejodepopayan.gov.co	Milciades Hernandez Urueña
m.legarda@concejodepopayan.gov.co	María Stella Legarda de Genoy
n.giron@concejodepopayan.gov.co	Neil Alexander Girón Muñoz
n.sarria@concejodepopayan.gov.co	Nelson Andrés Sarria Almario

p.parra@concejodepopayan.gov.co	Pablo Andrés Parra Solano
prensa@concejodepopayan.gov.co	Fernando García
r.hurtado@concejodepopayan.gov.co	Roque Andrés Hurtado Buesquillo
r.munoz@concejodepopayan.gov.co	Roberto Alejandro Muñoz Molano
secretariogeneral@concejodepopayan.gov.co	María Andrea Restrepo Patiño
tesoreria@concejodepopayan.gov.co	Sandra Mercedes Ramírez Rengifo

Fuente. Creación propia.

1.3.8. Difusión de la Estrategia Política 2.0

1.3.8.1. Carta Ediles Juntas Administradoras Locales JAL

El 05 de Marzo de 2013 se entregó al Presidente de las Juntas Administradoras Locales JAL una carta respaldada por el Presidente del Concejo Municipal de Popayán, José Alexander Campo Montenegro, la cual adjuntamos al final del informe, invitándolos a vincularse al proyecto de comunicación y relaciones públicas Política 2.0, cuyo propósito es mejorar la relación de la Corporación con la comunidad payanesa y contar con su participación en la gestión pública y el control político a nivel local a través del aprovechamiento de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones TIC; y solicitándoles su colaboración en la confirmación de los datos de contacto del cuerpo de Ediles. Tristemente no recibimos respuesta a esta.

1.3.8.2. Coordinación y Convocatoria Reunión con Comisiones

El día 12 de Abril de 2012 se radicó en cada Comisión del Concejo Municipal de Popayán una carta, que adjuntamos al final de este informe, solicitando la programación entre los días 15 y 18 de Abril de 2013, de acuerdo a agenda de sus respectivos miembros y en horas de la tarde para asegurar no interferir con las Sesiones programadas, un espacio para socializar el Plan de Trabajo del Proyecto Política 2.0 y definir y acordar su participación en el desarrollo del mismo. Lamentablemente, no fue posible concretar un espacio con la participación de ninguna Comisión; si bien el día 16 de Abril de 2013 recibimos respuesta escrita de la Comisión Primera informándonos fecha y hora para realizar la reunión, por orden de Sesión permanente, no se pudo realizar; las Comisiones Segunda, Tercera y Cuarta no dieron respuesta a nuestra solicitud ni se mostraron interesados en la estrategia.

1.3.8.3. Documento Informe de Estrategia dirigida a Concejales

Frente a la dificultad para concretar la asistencia de los Concejales a una reunión de interés institucional, se redactó un breve documento dirigido a cada cabildante, cuyo recibido adjuntamos al final del informe, presentando y justificando la propuesta de Política 2.0 e invitándolos nuevamente a participar en su desarrollo, esta vez, enviando comentarios, inquietudes y/o propuestas a través de medios electrónicos para mayor facilidad. Esta oportunidad tampoco hubo respuesta.

1.3.8.4. Redacción Intervención Presidente para Medios de Comunicación.

Tras la socialización del Proyecto Política 2.0 con los miembros del Concejo Municipal de Popayán, se acordó la presentación y difusión de la Estrategia mediante los medios de comunicación de la ciudad en compañía del Presidente de la Corporación, José Alexander Campo Montenegro, por lo cual se nos solicitó la redacción del contenido para su intervención ante cada uno de los medios. Dicho redacción fue entregada al correspondiente, sin embargo, el Presidente de la Corporación no tuvo agenda disponible para la visita a los medios. El contenido del documento preparado para el presidente del Concejo lo adjuntamos a continuación:

NOMBRE DEL PROYECTO:

Política 2.0: Comunicación y Relaciones Públicas en el Concejo Municipal de Popayán.

Conscientes del papel de la Comunicación Política en el fortalecimiento de las prácticas y los valores de la Democracia Participativa y amparados en los principios de la transparencia, la participación, la colaboración y la planificación, dos estudiantes del Programa de Ciencia Política de la Universidad del Cauca, en convenio de pasantía con el Concejo Municipal de Popayán, trabajan en el diseño y desarrollo de un Plan Estratégico de Comunicación Política, de conformidad con el programa de Gobierno en Línea y el Reglamento Interno de la Corporación, que tiene como objetivo direccionar el mejoramiento de la administración y contribuir al restablecimiento de la confianza, la credibilidad y la legitimidad de nuestra Corporación.

El Concejo Municipal, como la entidad con más cercana al ciudadano, trabaja por el bienestar general de la comunidad local y estar próxima a la ciudadanía es un propósito importante en el mantenimiento de la Corporación. No obstante, los constantes avances en las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), que a su vez significaron un gran cambio de orden social, plasmaron la desactualización de la escena comunicativa de la Corporación, pues esta transición representó el debilitamiento del modelo secuencial y la inoperancia de los medios para dar respuesta a la gestión de una nueva relación con la ciudadanía del siglo XXI, que reclama su inclusión en la construcción de un futuro transparente, eficiente y próspero, en cuyos logros todos debemos estar comprometidos.

Si bien, el Decreto 1151 de 2008 estableció la obligación de modernizar e implementar en todas las corporaciones gubernativas la estrategia de Gobierno en Línea, muchas entidades de la Administración Pública se vieron en la tarea de incorporar deliberadamente nuevos canales de comunicación 2.0, sin reparar en la construcción de un plan integral, que diera sentido a estas acciones. No obstante, el uso esporádico de las redes sociales en cualquier entidad, no es suficiente para definir una comunicación institucional exitosa.

Dentro de esta perspectiva, como muchos conocemos, la administración pública colombiana se ubica entre las más corruptas a nivel internacional, consecuentemente la confianza de los ciudadanos en la institución pública que representa el Concejo Municipal, muestra un panorama poco alentador, al igual que los niveles de participación ciudadana; cabe anotar, además, que de acuerdo a análisis del DANE, sólo el 26% de la población reconoce la rendición de cuentas, como el deber de las entidades públicas de presentar y explicar su gestión a los ciudadanos. Este panorama confirma efectivamente, que asumir una estrategia eficaz de comunicación política que fortalezca el desarrollo de un sistema democráticamente participativo, requiere superar el paradigma de la comunicación/información imperativa y reconfigurar el modelo de gestión de la información institucional.

En este sentido, acogiendo la premisa “el Estado se construye por y para los ciudadanos”, el proyecto Política 2.0 es concebido como una herramienta de participación ciudadana, entendida como fundamento y propósito esencial de la administración pública colombiana, e igualmente una estrategia de comunicación política institucional, que estimula la explotación de las TIC en la promoción de una comunicación de doble vía, en donde la población pueda involucrarse en los procesos de toma de decisiones y participar “activa y colectivamente” en el desarrollo de un gobierno integrado en línea para definir políticas, planes, proyectos, control social y solución de problemas dentro de diálogos abiertos.

Política 2.0, es un concepto concebido de la incorporación de las herramientas Web 2.0 en la esfera de la administración pública en el triunfo de Barack Obama en las elecciones de Estados Unidos de 2008. Por otra parte la web 2.0, que estableció una nueva realidad comunicativa para la sociedad y una oportunidad real para el desarrollo de una democracia participativa, refiere la segunda generación de la World Wide Web, centrada en la capacidad de las personas para colaborar y compartir información en línea, son aplicaciones que permiten a los usuarios interactuar y colaborar entre sí como creadores de contenido generado por usuarios en una comunidad virtual.

El desarrollo del proyecto en el Concejo Municipal de Popayán y el ejercicio de la participación por parte de los ciudadanos, conducirán a Corporación por caminos de transparencia hacia el buen gobierno, donde los espacios para la corrupción serán cada vez más reducidos y más arraigada la eficiencia administrativa, lo cual nos permitirá, verdaderamente, alcanzar la prosperidad para todos.

1.3.8.5. Entrevista Programa Unicauca

Medio: Televisión (Canal de la Universidad del Cauca)

Programa: Unicauca

Fecha: 29 de Mayo de 2013

Imagen N° 23. Entrevista Universidad del Cauca.



Fuente. Registro Propio.

Presentadora: Un proyecto que busca la participación ciudadana a través de las redes sociales se realiza en el concejo municipal de Popayán, gracias al trabajo desarrollado por estudiantes unicaucanos.

Voz en off: Leonardo Cortes y Luisa Marcela Corrales estudiantes del programa de ciencia política de la universidad del cauca, como parte de su pasantía en el concejo municipal de Popayán realizan un proyecto que busca la participación ciudadana a través de las redes sociales. Teniendo en cuenta la comunicación de tipo horizontal.

Leonardo Cortes: El objetivo de la política 2.0 que se está desarrollando en el concejo municipal de Popayán; busca primero que la ciudadanía se apropie de lo local, de lo público, y que a su vez la institución pueda responder a la ciudadanía con buenas obras, buenos proyectos, proyectos a la medida de lo que la ciudadanía necesita, habitualmente los proyectos se generan y se desarrollan para la comunidad pero, la comunidad no participa en este proceso.

Voz en off: Con este proyecto se busca que la ciudadanía participe de manera activa expresando sus opiniones sobre quienes los representan.

Leonardo Cortes: La estrategia se está desarrollando en este momento, estamos a portas de iniciar la implementación de esta política 2.0, queremos realizar una invitación a toda la ciudadanía de Popayán para que participen, para que con sus

opiniones podamos construir una mejor ciudad, invitamos a los comerciantes, a los líderes comunales, a los líderes estudiantiles, a los líderes sindicales.

Voz en off: Para mayor información de cómo pueden participar pueden escribir al correo electrónico: asesor@concejodepopayan.gov.co o visitar la fan page en Facebook ConcejodePopayan y también en twitter @concejodepopayan.

1.3.8.6. Entrevista Canal Notivisión

Medio: Televisión (Canal: Notivisión Frecuencia 64 Sistema Claro)

Programa: Buenos Días Popayán

Fecha: 12 de Julio de 2013

Imagen N° 24. Entrevista Buenos Días Popayán.



Fuente. Registro Propio.

Presentador: Me agrada y me satisface la presencia de nuestro invitado de la mañana de hoy, estudiante de Ciencia Política de la Universidad del Cauca, ellos tienen un proyecto muy interesante llamado política 2.0 de comunicación y relaciones públicas en el concejo municipal de Popayán, ojala todos los habitantes de Popayán se integraran y se involucraran con todo lo que acontece en el concejo municipal que es de donde salen todos los proyectos que presenta el gobierno municipal, en este caso el alcalde de la ciudad. Antes de ir con todos los temas y las preguntas de esta mañana, muy buenos días y bienvenido a este espacio Buenos Días Popayán Leonardo Cortes.

Leonardo Cortes: Muy buenos días don Abelardo, un gusto estar aquí, muy buenos días para todos los televidentes de Notivisión y me siento muy complacido de estar aquí.

Presentador: Me ha llamado la atención este proyecto que ustedes vienen presentando, como lo es el proyecto político 2.0 de comunicación y relaciones públicas en el concejo municipal. ¿Cuál es el objetivo y en qué consiste Leonardo Cortés, este proyecto?

Leonardo Cortes: El principal objetivo de este proyecto es informar a la ciudadanía de los acontecimientos que están ocurriendo en el concejo municipal de Popayán pero, a su vez que la ciudadanía mediante el uso de las tecnologías de la comunicación y la información como lo son las redes sociales y el internet, informen a los concejales de lo que está ocurriendo en los diferentes sectores. Es un proyecto innovador, un proyecto que nace de la iniciativa de dos estudiantes, mi compañera Luisa Marcela Corrales, quien hoy no nos acompaña y este servidor Leonardo Cortés, y que ha contado con el apoyo y el respaldo del señor presidente José Alexander Campo, quien fue el que nos abrió las puertas para que empezáramos a plantear y desarrollar este proyecto. Esto viene aterrizado con un marco legal de una política pública nacional que se conoce como gobierno en línea; que busca, que la ciudadanía se articule a las medidas que se empiezan a implementar en sus ciudades y en el territorio nacional. Seguido también esta iniciativa busca que las personas empiecen a apropiarse de la ciudad a medida que van participando, porque si bien es cierto tenemos una ciudad en la que siempre se le echa la culpa a los políticos de las malas acciones, malas decisiones y de todo lo que ocurre. No existe un grado de responsabilidad ciudadana. Siempre tendemos a señalar a nuestros políticos y concejales, sobretodo; pero no hay un apoyo de decir “bueno señores concejales en mi barrio está ocurriendo esto”, entonces buscamos una ciudadanía que se vuelva más propositiva.

Presentador: A ver Leonardo, ¿Por qué proyecto Política 2.0 de Comunicación?

Leonardo Cortes: EL termino política 2.0 deviene del uso de las web 2.0, que son conocidas en el mundo entero como redes sociales y son herramientas que permiten una comunicación de tipo horizontal, ósea una comunicación de doble vía, entre iguales, entre punto y punto en igualdad de condiciones, también buscamos que la ciudadanía se comuniquen entre ellos, podemos encontrar una experiencia exitosa en un barrio que puede implementarse en otro barrio.

Presentador: A ver Leonardo, ¿Usted cree que hay una empatía, una comunicación de la ciudadanía Payanesa con lo que acontece con la administración municipal, en este caso con el concejo que es donde salen todos los proyectos de la administración?

Leonardo Cortes: La verdad estas iniciativas buscan crear esos espacios, porque la ciudadanía ha empezado a ser muy apática a estos procesos y vienen procesos

muy importantes para la ciudad, el caso de la sesión que se va a adelantar el día lunes en la que están invitados los parlamentarios y todos los presidentes de las juntas de acción comunal de todos los barrios de la ciudad de Popayán, donde se va a tratar el tema de la construcción de la mega cárcel, se viene anunciando desde hace tiempo, pero la idea fundamental es que se puedan articular esas dinámicas de solidaridad por decirlo así y podamos desarrollar iniciativas nuevas, propuestas nuevas, en este caso. En el tema de la mega cárcel el concejo municipal en pleno quiere generar un movimiento en contra de la construcción de la mega cárcel, que es una iniciativa nacional, pero también pueden surgir iniciativas propias propositivas para desarrollar temas culturales, sociales, o de interés de la ciudadanía, invitar también a la ciudadanía a participar del control político, invitar a las personas a que participen del control político, porque el control político tiene que ser participativo. Hace poco se aprobó en el concejo municipal una nueva visión misión, un nuevo lema; plantea para el 2022 ser uno de los mejores concejos a nivel nacional, y dentro de esa visión misión esta “ser un concejo innovador, visible y participativo”. Entonces desde ya estamos tomando las iniciativas para que la comunidad entera acceda a toda la información de lo que está ocurriendo con la ciudad y en el concejo.

Presentador: Voy hacer reiterativo Leonardo, pues ustedes están haciendo el trabajo de comunicación a través de la universidad y con el concejo municipal de la ciudad de Popayán, pero ¿Cómo hiciéramos? y dije reiterativo para que nuevamente la ciudadanía, los payaneses se involucraran con todo lo que acontece con la administración municipal y con los proyectos que afectan a los habitantes de esta capital.

Leonardo Cortes: Las personas pueden participar de la siguiente forma, nosotros tenemos una página en internet, que es nuestra página institucional, que es: www.concejodepopayan.gov.co en ella pueden escuchar en vivo y en directo las sesiones que se están dando, pueden tener acceso a: la agenda, a los acuerdos y los proyectos que se están presentando, a su vez pueden participar en Facebook y twitter, en nuestro twitter estamos como: @concejodepopayan y en Facebook también estamos como concejodepopayan. En este momento estamos tratando de focalizando los líderes comunales, presidentes de juntas de acción comunal, también pueden ser líderes sociales, líderes deportivos, que puedan aportarnos ideas para la construcción de unos ejes temáticos que esperamos desarrollar mediante las cuatro comisiones y la mesa directiva en cabeza del Presidente Jose Alexander Campo.

Presentador: Nueve de la mañana y nueve minutos vamos a hacer una pausa y más adelante seguiremos con nuestro invitado de la mañana de hoy a través de este espacio, Buenos Días Popayán. Leonardo Cortés Galvis estudiante de ciencia política de la Universidad del Cauca, ya regresamos.

Pausa Publicitaria.

Presentador: Nueve de la mañana y trece minutos seguimos adelante, esta mañana a través de este espacio Buenos Días Popayán, en la frecuencia 64 en esta mesa amplia y generosa de Notivisión, y con nuestro invitado del día de hoy Leonardo Cortés Galvis, estudiante de ciencia política de la universidad del cauca, que como dije antes están desarrollando este proyecto Política 2.0 de comunicaciones y relaciones públicas en el concejo de Popayán. Leonardo, me parece muy interesante y muy positivo, toda esta relación que hay entre ustedes como universitarios y el concejo municipal y con la ciudadanía en general, pero aquí tiene que haber más participación, una participación de todos los sectores y este si es un llamado muy cordial para todas las juntas de acción comunal, hemos visto que las juntas de acción comunal, las mesas directivas no asisten con frecuencia a las sesiones del concejo donde debían estar presentes, porque ahí salen todos los proyectos que afectan precisamente para bien o para muchos mal, de todo lo que acontece a la capital caucana. ¿Cómo podríamos, o como se viene realizando el plan con estas juntas de acción comunal?

Leonardo Cortes: En este momento buscamos identificarlos, y es que ellos nos entreguen un correo electrónico donde podamos dirigirles la información y que ellos también puedan dirigirnos la información mediante este medio, a su vez esperamos también que este espacio propicie relaciones más cordiales entre todos ellos, esperamos que si dos barrios vecinos tienen un problema similar ellos puedan plantear un proyecto y logre un concejal apropiarse de ese proyecto y en una comisión empezar a dar curso para esas dificultades que tienen esos barrios, desafortunadamente en nuestra ciudad las juntas de acción comunal llevan trabajando más de cincuenta años pero no han logrado articularse de una manera en la que puedan trabajar como un sistema, como un engranaje empezar a desarrollar dinámicas a favor, son muy pocas las experiencias que se llevan a cabo, la idea es que podamos contar con líderes universitarios o sociales que aporten esa parte desde la academia, y que empecemos a construir esa ciudad que tanto deseamos. Yo soy de los que piensa que las dificultades que a veces se plantean en Popayán pueden ser capitalizadas en grandes oportunidades, entonces veo a Popayán con unos niveles altos desempleo, un flujo alto de desplazados. Soy consciente que si nos ponemos a pensar en las cosas malas jamás vamos a avanzar nunca, también soy consciente que la universidad del cauca está realizando unos esfuerzos muy grandes en sacar unos profesionales que empiecen a desarrollar iniciativas innovadoras en nuestra ciudad y esas iniciativas pueden surgir de los barrios, y pueden ser apoyadas por el concejo municipal o visibilizadas por el concejo municipal que mejoren nuestra calidad de vida y mejoren nuestra calidad de ciudadanos, esperar que los ciudadanos se apropien de la ciudad mediante su participación, ósea no es obligación de los ciudadanos ir a las sesiones del concejo municipal porque sabemos que ellos trabajan, hay ciudadanos que no pueden delegar un presidente para que vaya todos los días al concejo municipal a ver lo que está pasando, pero si nosotros mantenemos ese dialogo, nosotros podemos generar la información para él, y llevarla hasta su casa; entrar a internet hoy en día es muy fácil, según un estudio de min tic, colombianos entre los 14 y 50 años usan el internet un 80% o 85% por

ciento en esas edades, y usan internet y redes sociales, según datos de una encuesta realizada por Gallup, el internet está repartido por toda la ciudad y es quizá el medio de comunicación que llega a todos los estratos, y tenemos una cosa negativa en los jóvenes que es gastar el tiempo en las redes sociales haciendo amigos incluso hasta para armar problemas, porque mediante las redes sociales también se citan para peleas y todo.

Presentador: La idea es que volvamos esto una actividad positiva, que no solo sirva para quejarse, porque hay mucha gente que le gusta quejarse y quejarse y quejarse, sino que el ciudadano adquiera un carácter propositivo, entonces el ciudadano pueda decir: “estamos pasando por este problema en mi comunidad, pero mediante nuestros vecinos vamos a articularnos y hacer esto. ¿Cómo nos puede ayudar el concejo municipal de Popayán?”

Leonardo Cortes: El concejo municipal está dispuesto a escucharlos y a empezar a tomar medidas en el asunto, al igual que, a darles la posibilidad a ellos de que participen del control político que se ejerce a la administración pública municipal.

Presentador: Bueno como usted lo decía muy claramente Leonardo, a veces la ciudadanía, los habitantes de Popayán no participan del concejo municipal, solo cuando se ven afectados uno ve a través de las sesiones que se presentan ahí cuando los afectan, ciertas circunstancias, hablamos claramente lo que está aconteciendo con el relleno sanitario el ojito, todos los habitantes del sector de lomas de granada y este sector donde está ubicado este relleno sanitario, pues cuando las sesiones van dirigidas a la empresa privada que presta este servicio, como es Serviaseo, pues entonces asisten, no debería ser así debería ser todos los días de todo lo que acontece en el concejo para estar enterados que es lo que pase allí, pero bueno, esas son decisiones que tomaran como hemos hablado las juntas de acción comunal de los diferentes sectores de la ciudad de Popayán, a ver Leonardo, ustedes han sido como más continuos, más constantes, más persistentes en este sentido. ¿Desde cuándo vienen haciendo este trabajo a través del Concejo?

Leonardo Cortes: Nuestro proyecto empieza en marzo cuando iniciaron las sesiones, lo venimos desarrollando con mi compañera Luisa Marcela Corrales quien, no nos pudo acompañar hoy, la primera fase es una parte de investigación de lo que se había desarrollado en el concejo, también una fase de encontrar los recursos que se necesitaban para desarrollar este plan, la segunda fase es la fase de construcción de un documento, porque con este trabajo estamos optando por el título de politólogos, con el trabajo que nos pensamos graduar de la universidad, entonces este trabajo tiene también unos requisitos jurídicos porque es una herramienta que debe ser implementada e institucionalizada por el concejo municipal, entonces esa fase de investigación y construcción del documento ya se finalizó, en esta parte estamos en una implementación piloto por decirlo así, qué es, la que le va a dar apertura a la institucionalización como tal de la medida, que esperamos sea más capitalizada por los ciudadanos, porque el concejo en pleno

cuando se expuso el proyecto surgieron muchas voces de apoyo, felicitaciones y mucho interés de parte de los concejales por el desarrollo de estas iniciativas que buscan generar espacios de participación a los ciudadanos, bien sea para que sean propositivos o para que generen sus opiniones, porque no todo el mundo puede estar de acuerdo con algo, ¿no?, en eso si tenemos que levantar un consenso.

Presentador: Le voy a hacer una pregunta muy concreta Leonardo, usted como conocedor y estudiante de ciencia política, y teniendo en cuenta que en Colombia todo se mueve por la política, ¿Cómo ve usted en este momento, la ciudad de Popayán políticamente hablando?

Leonardo Cortes: Políticamente hablando veo que hay nuevos liderazgos que están empezando a surgir y que vale la pena que la ciudad empiece a conocerlos, que vean que hay personas con mucho interés en trabajar en la ciudad, pero que necesitan del apoyo de los ciudadanos, no sé si recuerdan y si la vaya a para frasear bien, al doctor “los malos gobiernos no son generados por malos gobernantes, sino por malos ciudadanos que no están para la elección”, ni tampoco para el control de lo que están haciendo, entonces yo creo que la ciudad tiene muchas oportunidades, más que desventajas, tenemos un campo alrededor que no puede permitir alimentarnos bien, y es un campo al que se le esta invirtiendo y tenemos nuevos liderazgos que van a generar mediante iniciativas e innovaciones que Popayán pueda ser una de las ciudades, mejor ranqueadas en Colombia después de tal vez unos cinco o seis años, yo soy muy soñador y espero que esas cosas se puedan materializar en el tiempo, pero hace falta el apoyo de la ciudadanía, más que de los políticos.

Presentador: Bueno, Leonardo Cortés Galvis estudiante de ciencia política que viene desarrollando este proyecto como es política 2.0 de comunicación y relaciones públicas en el concejo de Popayán. Ha sido verdaderamente un placer y una satisfacción tenerlo esta mañana aquí en esta mesa de Buenos días Popayán de notivisión Popayán, frecuencia 64, le queda el tiempo para un mensaje y una invitación a todos nuestros televidentes.

Leonardo Cortes: Bueno, muchas gracias por la oportunidad don Abelardo, le damos las gracias a los televidentes que son los que hacen posible que estemos siempre aquí, no?, los invitamos para que participen en nuestra página de internet www.concejodepopayan.gov.co, ahí encontraran los enlaces para que escuchen las sesiones en vivo, también encontraran un enlace de participación ciudadana 2.0 para que puedan informarse más del proyecto y los datos de cómo pueden hacernos llegar sus informaciones, la invitación: la puerta está abierta para los ciudadanos, ya decían por ahí que es más tiempo de no construir más muros, sino de hacer puentes, el concejo esta empenado garantizando la construcción de nuevos puentes con la ciudadanía, que nos permitan hacer de esta ciudad una mejor ciudad.

Presentador: Bueno Leonardo, reitero mis agradecimientos por estar aquí con nosotros en esta mañana, lo mismo que a ustedes amables televidentes, la invitación para el próximo lunes nueve de la mañana, estamos en viernes fin de semana, tengan un resto de día muy pero muy feliz, tengan suerte y feliz fin de semana, y sobre todo Dios los bendiga! Hasta el próximo lunes.

1.3.8.7. Entrevista Radio Universidad del Cauca

Medio: Radio

Programa: Radio Universidad del Cauca

Fecha: 29 de Mayo de 2013

Imagen N° 25. Entrevista Radio Universidad del Cauca.



Fuente. Registro Propio

Periodista 1: Y se está desarrollando un interesante proyecto por parte de estudiantes de la universidad del cauca, el cual se ha denominado Política 2.0: Comunicación y Relaciones Públicas en el Concejo Municipal de Popayán, un proyecto que está encaminado a generar espacios participativos con la comunidad para hablar de este tema está con nosotros Leonardo cortés, estudiante de octavo semestre de Ciencia Política, muy buenos días Leonardo.

Leonardo Cortes: Muy buenos días y muy buenos días para todas las personas que nos escuchan, a la comunidad universitaria, a las personas que hacen posible que salgamos al aire, es un gusto estar aquí compartiendo de esta experiencia y de este proyecto, es una temática muy innovadora específicamente las comunicaciones de las instituciones se han dado siempre de una manera vertical, ¿no?, la gente siempre consume los medios y en ellos encuentra lo que está referido a las temáticas que tienen que ver con las instituciones públicas, lo que se intenta con este proyecto con el uso de las redes sociales y la web 2.0, podamos construir espacios de comunicación horizontal entre la ciudadanía y la institución pública generando prácticas de transparencia y prácticas que permitan también el desarrollo participativo de la comunidad en la construcción de políticas públicas y del control político dado que el concejo municipal dentro de las funciones que establece la constitución y las leyes en Colombia, está el control del aparato administrativo público en este caso la alcaldía de la ciudad de Popayán. Esta primera parte tiene como objetivo crear un espacio de encuentro entre los ciudadanos, pero estos ciudadanos de esta primera fase son muy específicos, estamos buscando líderes en la ciudad de Popayán, líderes comunales, líderes sociales, líderes sindicales, líderes culturales, líderes deportivos. Con lo que podamos articular temáticas que se puedan desarrollar desde el concejo municipal o hacer que esos mismos líderes se encuentren y en un dialogo muy directo a través de las nuevas tecnologías puedan retroalimentarse ellos y puedan construir proyectos apoyados por la institución pública.

Periodista 1: ¿Leonardo hay antecedentes de trabajos realizados de esta índole en Popayán con las instituciones y con las entidades de representación oficial en este caso como lo es el concejo?

Leonardo Cortes: La verdad esta es la primera vez que se hace un trabajo como este anteriormente la tecnología no existía y la mayoría de esfuerzos que se hacían para la participación ciudadana era muy pequeños y no se tiene casi registro de ellos, la comunidad ha participado de muchas actividades del concejo pero generalmente participan de la actividad y no queda registro, y los ciudadanos se desconectan completamente, no hay un proceso que se pueda seguir en el tiempo, ni que se logre articular para hacer una evaluación y mirar si se puede seguir desarrollando. Entonces el interés máximo es que los ciudadanos a partir de estas prácticas generen una cultura de la participación que permita que nos apropiemos de la ciudad, porque habitualmente se le delega toda la responsabilidad a las personas por quienes votamos, pero cuando estas personas cometen un error o desarrollan un programa que seguramente no está a la medida de lo que se está necesitando en una comunidad, se empieza a criticar o a tomar vías de hecho, y todas estas cosas que se pueden evitar si la comunidad participa, es como construir un zapato a la medida del pie de la comunidad, y a la vez se apropian de las obras y de las cosas que se desarrollan en la ciudad podemos obtener que empezamos a querer más a la ciudad.

Periodista 2: ¿cómo le ha ido en la construcción al proyecto en la construcción de la comunicación horizontal?

Leonardo Cortes: Hasta el momento estábamos en la construcción del plan de manejo de las redes sociales y construyendo la parte teórica, y ya que con este proyecto estamos optando al título de Politólogos con mi compañera Luisa Marcela Corrales, entonces estábamos en una evaluación de las herramientas comunicativas que se tienen en la institución y este es el momento en el que hemos salido a los medios a compartir el proyecto porque estamos en busca de esos líderes como les contaba ahorita, quería hacer una invitación también para que nos sigan en nuestra página de Facebook y nuestro fan page concejodepopayan, también en nuestra cuenta de twitter estamos como @concejodepopayan, y pues en nuestra página oficial que es: www.concejodepopayan.gov.co, la idea es que podamos identificar estos líderes y que estos líderes identificados por zona, por lo que trabajan, una vez identificados podamos empezar a construir ya lo que llamaríamos los ejes temáticos a tratar dentro de nuestro proyecto, porque sabemos que muchos de esos líderes son los motores de desarrollo en sus comunidades, en sus barrios, en las instituciones deportivas o culturales y son proyectos que se pueden implementar de una manera que aquí nunca se ha hecho antes esa clase de experiencia y pues invitarlos entonces para los que necesiten más información, tal vez piensan que pueden participar de esta experiencia, que más que un sueño es ya una realidad que tenemos ya muy cercana, pueden escribirme al correo asesor@concejodepopayan.gov.co

Periodista 2: Vamos más adelante a seguir conversando con Leonardo acerca de esos ejes temáticos sobre los cuales la comunidad puede participar y hacerse participe de los debates y todo lo que tiene que ver con la iniciación de las sesiones en el concejo municipal de Popayán, y cómo la gente puede hacer uso de esa herramienta también para participar y para generar espacios de participación democrática en este concejo municipal, un concejo elegido por los ciudadanos para que la representación política vamos a una pausa.

Pausa Publicitaria.

Periodista 1: Continuamos con nuestro invitado del día quien está desarrollando un proyecto llamado política 2.0 de comunicación y relaciones públicas en el concejo municipal de Popayán, Leonardo ya nos había hablado de la posibilidad de que la gente pueda interactuar, pueda participar, pueda convertirse en veedora de los diferentes proyectos que se desarrollan a nivel de la ciudad de Popayán, en espacios de concertación de dialogo y participación donde el dialogo tiene un papel fundamental y tenemos unos contactos que es interesante tenerlos en cuenta el fan page concejo de Popayán a través de Facebook, el twitter @concejodepopayan, esta también la pagina del concejo www.concejodepopayan.gov.co, espacios donde la gente puede entrar y la gente puede interactuar, puede participar. ¿Hablemos de los ejes temáticos sobre los

cuales la gente puede intervenir y la gente puede hacerse participe del desarrollo de este proyecto para obtener los resultados que se esperan por parte de ustedes y por su puesto por parte también del concejo municipal?

Leonardo Cortes: Los ejes temáticos que tenemos en este inicio del proyecto están articulados a los ejes temáticos de desarrollo del alcalde francisco fuentes, sobre esos ejes queremos crear una dinámica de conversación con los distintos actores y líderes ciudadanos, para mirar hasta que punto se cumplen esos parámetros prometidos, ya sabemos que el concejo municipal es una entidad que hace control político a la administración pública local, queremos mirar los alcances de ellos dentro de la comunidad, antes se hacían estudios estadísticos e investigación social para comprender los alcances y todo, pero esos estudios están limitados hoy en día por el costo elevado que conlleva realizarlos, y el tiempo, pero esta vez se está buscando de una manera diferente. Ya qué con unos recursos limitados en la ciudad es muy complicado hacer un estudio de ese tipo. Pero desde la ciudadanía que es la que vive la realidad a la que le llegan las medidas, a con esa ciudadanía es con la que esperamos la retroalimentación de esos ejes temáticos del plan de desarrollo por ejemplo: Fuentes de desarrollo humano e inclusión social. Nos gustaría saber por lo menos, ¿cómo están aplicando estas medidas en las distintas comunidades, en los distintos sectores productivos? Fuentes de desarrollo estructural, urbano, rural, y todo el cuento que tiene que ver con infraestructura: obras, vías, etc.

Periodista 1: ¿qué a veces en Popayán se hacen eternas, no? Y que la gente se queja y dice “¿a quién le digo que me siento incomodo con esto que esta pasando en mi barrio, en mi comuna, en mi sector?”

Leonardo Cortes: Claro esta es la oportunidad también que las personas articulen esa clase de reclamos, porque la institución como Concejo Municipal tiene como metas a 2015 se una institución participativa e incluyente completamente en el control político, ósea, que el ciudadano pueda encontrar en la institución la posibilidad de reclamar ante la administración local y que la corporación se apropie de esas reclamaciones y de una manera muy ordenada pueda llamarle a la atención a alguna secretaria o dependencia municipal sobre las cuales el concejo tiene competencia de control político, o dado el caso desarrollar una investigación. La institución en este momento tiene como base velar mucho por la transparencia y una de las cosas a las que invita la participación ciudadana es a la transparencia, a vigilar lo que es de nosotros, que es la parte publica, tenemos una ciudad que tristemente no se apropia de sus obras de las cosas que se construyen con mucho esfuerzo y con el dinero de los impuestos esas cosas que salen a diario y que se pagan, porque salen de nuestro bolsillo, entonces que bueno sería que la gente se apropiara, que la gente empezara a tomar un sentido de pertenencia sobre su ciudad, sobre sus obras, sobre todo lo que se está desarrollando.

Periodista 1: También celebrar lo que está bien hecho, fortalecer lo que se tiene y ser positivos.

Periodista 2: Una duda me surge Leonardo, ahora nos decías que esto va a estar cogido de la mano con el plan de gobierno del alcalde fuentes, ¿qué pasa si hay parte de ciudadanía que no está de acuerdo con ese plan, cómo puede hacer parte y participar?

Leonardo Cortes: Todas las opiniones son validas y la articulación de las opiniones debe buscar organizar un consenso, y cuando esto ocurre en la democracia genera desarrollo, si logramos captar la atención de esas personas y esas personas aportan muy seguramente si son una quejas fundamentadas, pues van a tener que replantearse las cosas, ¿no? Precisamente esto es para cuando se vaya a desarrollar algún plan alguna política pública o se piense implementar algún plan para la movilidad bien sea. Es qué aplica para muchos casos, definir un campo específico es muy complejo, pero la idea es que se construya el zapato a la medida del pie y que la comunidad participe de eso. A veces se crear obras ya mirábamos en la ciudad de Bogotá todo este tema de las obras que se quedan en la inversión y no terminan o no se pueden utilizar, porque no hay una adecuada planeación, correcto y parte de la planeación debe empezar por la participación ciudadana, no se le debe dar a alguien algo que no necesita, y a veces ocurre que la administración pública desarrolla proyectos y por la falta de conocimiento se desperdician, o por que el proyecto no calza con el lugar donde se piensa aplicar, no funcionan entonces, la idea es optimizar los recursos.

Periodista 1: Bueno Leonardo para finalizar esta entrevista, interesante que usted haga la invitación a la comunidad para que se apropie de este espacio y para que la gente diga bueno, “¿si yo participo ahí qué va a pasar con mi participación, eso si va a servir para algo? Entonces que la gente conozca hacia dónde va esto realmente, que se busca hacer mediante el uso de las tecnologías de la información y la comunicación en este caso las redes sociales.

Leonardo Cortes: Bueno efectivamente nosotros vamos a captar esa participación ciudadana, esperamos que sea una participación ordenada y decente, porque sabemos que en las redes sociales cualquier cosas puede suceder, ideal que la ciudadanía sea muy transparente ya que esto más que perjudicar a las personas tiene el objetivo de beneficiarlos, la dinámica de esto es así: nosotros tomamos esas interacciones que ocurren en las redes sociales y la página institucional en la comunicación horizontal y lo vamos a direccionar internamente a las cuatro comisiones que están integradas en el concejo municipal y en esas comisiones se hace una división y parte de lo que se hable y dependiendo del grado de importancia, cada concejal va a articularlo a su agenda propia para desarrollarlo o acompañarlo, entonces van a haber unos responsalbes de determinados temas y esa persona va a decir voy a desarrollar un tema, digamos la comisión de deporte y cultura: el tema algo sobre deporte, entonces X concejal toma la vocería del tema y hace las visitas correspondientes en las secretarias si es necesario, o puede también desarrollar un proyecto con la comunidad.

Periodista 1: Muy bien Leonardo muchísimas gracias por habernos compartido de este proyecto, la idea ya le habíamos propuesto a Leonardo es que hagamos un seguimiento de cómo va el desarrollo del proyecto, cómo la gente está participando, cómo la gente está interactuando, y qué está sucediendo a nivel del concejo con respecto de los temas que la comunidad plantea dentro de las redes sociales haciendo uso de esta nueva posibilidad. Gracias Leonardo nuevamente.

Leonardo Cortes: Gracias a ustedes y los esperamos, para que la gente empiece a construir ciudadanía desde el concejo municipal de Popayán, ya saben las sesiones empiezan el primero del mes que viene.

1.3.8.8. Invitación y visitas a presidentes JAC

Teniendo en cuenta que “la falta de información”, es de los motivos con mayor peso en la comunidad colombiana para no participar en el control y gestión de los entes de la administración pública a nivel local, de acuerdo a resultados de encuestas de cultura política anteriores, el proyecto Política 2.0, ha buscado vincular de primera mano a los líderes comunales a través de Asocomunal, entidad que lleva trabajando más de 50 años en la ciudad y que cuenta con más de Trescientas (300) Juntas de Acción Comunal JAC agremiadas.

Desde el inicio del proyecto y durante el desarrollo de la pasantía, se enviaron constantes comunicaciones a Asocomunal, por correo electrónico y medio físico, en las que se expuso el interés y la importancia que de la vinculación de los líderes en la construcción y el desarrollo de estos espacios democráticos y los beneficios que conlleva la participación ciudadana para sus comunidades. No obstante, nunca se recibió respuesta de los encargados de la asociación, evidenciándose un ente politizado, donde los líderes comunales forman vínculos con los políticos tradicionales durante los periodos electorales, que generan una serie de luchas internas que interfieren en la articulación del trabajo en pro del desarrollo de la comunidad payanesa.

El contenido de las comunicaciones remitidas a Asocomunal y de varias reuniones mantenidas con los directivos de la asociación estaba encaminado a realizar un acercamiento e identificar a los líderes y presidentes de las Juntas de Acción Comunal JAC (comuna, barrio, correo electrónico, interés en participar). Lastimosamente, estas respuestas no fueron aportadas por la asociación, lo cual nos llevó a buscar la información puerta a puerta.

Así, a través de la oficina encargada de otorgar el aval y la legalización, ejercer control, brindar acompañamiento y asesoría jurídica a las Juntas de Acción Comunal JAC en la ciudad, una dependencia de la Secretaría de Gobierno Municipal de Popayán, que cuenta con tres funcionarios encargados y un presupuesto bastante ajustado; logramos conseguir una base de datos de las Juntas de Acción Comunal JAC.

De la base de datos de la Secretaría de Gobierno se inició la búsqueda de los presidentes de Juntas de Acción Comunal JAC posibles, primero vía telefónica, contactando solo a catorce presidentes, y posteriormente, mediante visitas a las casas en las que se les presentó la oportunidad brevemente, se les realizó una pequeña encuesta e invitó a hacer parte de la estrategia.

A manera de conclusión podemos acertadamente que hay una gran desconfianza y esta impide que la institución pública logre relacionarse con los ciudadanos sin que medien intereses fraccionados para los individuos o sus sectores, motivo por el cual Asocomunal en cincuenta años de trabajo no ha logrado definir unos parámetros de relación con las instituciones públicas en lo que se logren abrir espacios para la participación ciudadana, producto de esas pugnas son las dificultades de comunicación interna que hay entre los miembros así como el posible fraccionamiento al que puede verse abocado por las contiendas que se presentan entre grupos articulados por sectores y comunas al interior de la asociación.

Para los fines del trabajo se pretendía utilizar ese entramado con sus cincuenta años de servicio al público y a la ciudad, pero teniendo presente lo ya vivido, el éxito sobre estas dificultades es lograr articular aun grupo ya seleccionado y apartarse de toda iniciativa emprendida desde la asociación para no confundir, ni crear oportunidades para el apartamiento de los diferentes sectores encontrados, el objetivo del grupo sería: capacitarlo y hacerlos multiplicadores de la experiencia, reconociendo que estos líderes gozan de un apoyo y una cercanía a los vecinos del barrio, haciendo la posibilidad de construir la confianza que permita una eficaz comunicación entre partes.

1.3.8.9. Envío masivo a base de datos ciudadanos payaneses.

Se recolectaron todos los correos de amigos y conocidos posibles, y se les envió un mensaje presentando a la Corporación y a la estrategia Política 2.0 e invitando a todos los ciudadanos a participar a través de twitter y facebook.

1.3.8.10. Publicidad Cámara de Comercio del Cauca

Reconociendo que contar con la colaboración de la Cámara de Comercio del Cauca facilitaría la difusión de la estrategia Política 2.0, específicamente a todo el Sector Comercial del Departamento del Cauca, decidimos invitar a la entidad a través de su Presidente Ejecutiva, Dra. Oriana Mendoza Vidal, a conocer el proyecto y a participar en él. Contando con una respuesta positiva, se redactó y envió a la Coordinadora del Área de Comunicaciones, Isabel Cristina Cardona Santos, el diseño y contenido de la publicación que en la tercera semana de Junio de 2013 la Cámara de Comercio del Cauca realizó en su Sitio Web, invitando al Sector comercial a participar y a hacer parte de una nueva administración.

Imagen N° 26. Publicación en Sitio Web de la Cámara de Comercio del Cauca.



Fuente. CCCAUCA.ORG.CO

1.3.8.11. Diseño Widget Participación Ciudadana 2.0 y Publicación sobre Proyecto en el Sitio Web.

Imagen N° 27. Widget Participación Ciudadana 2.0 en Sitio Web de la Corporación.



Fuente. CONCEJODEPOPAYAN.GOV.CO

Se diseñó y creó Widget de “Participación Ciudadana 2.0” como parte de la página principal del Sitio Web, que al clickearlo remite a una breve presentación de la Estrategia Política 2.0 en el Concejo Municipal de Popayán. El artículo redactado presenta a la comunidad payanesa las intenciones y beneficios de la propuesta comunicativa, animando a los ciudadanos a participar ingresando a la página web,

facebook, twitter o enviando sus comentarios al email para iniciar la interacción recíproca ciudadano – corporación, que permita reducir progresivamente la corrupción en las instituciones públicas y orientar la gestión administrativa hacia las problemáticas reales de la comunidad, construyendo una nueva imagen para la Corporación fundada en la transparencia y eficiencia.

Imagen N° 28. Artículo Participación Ciudadana y Web 2.0 sitio web institucional.



Fuente. ADMIN.CONCEJODEPOPAYAN.GOV.CO

1.3.9. Capacitaciones sobre Administración de los Canales Web 2.0

El 11 de Marzo se realizó un breve entrenamiento sobre el manejo de las redes sociales con el señor Fernando García, Jefe de Prensa del Concejo Municipal de Popayán, para mostrarle algunas de las posibilidades que ofrecen las herramientas web 2.0 y para hacerle entrega de las claves de acceso.

1.3.10. Coordinación de Funciones de Asistentes Concejales

El 25 de Abril se brindó una capacitación sobre el funcionamiento y manejo de la Web Institucional www.concejodepopayan.gov.co, en una reunión con los asistentes de comisiones para instruirlos sobre las publicaciones de documentos y manejo de formatos de los mismos.

1.3.11. Socialización de Proyecto y Coordinación Participación de Asesores.

El 26 de Abril se realizó la socialización del proyecto Política 2.0: Comunicación y Relaciones Públicas en el Concejo Municipal de Popayán, ante la Secretaria General de la Corporación y los Asesores de los Concejales; en la reunión se definió el papel de los asesores en la estrategia.

1.3.12. Capacitación Asesores Manejo Web Institucional y Publicación de Contenido.

El 29 de Abril se capacito a tres asesores en temas de publicación y edición de contenidos de la página institucional, con el fin de encargarlos de esa misión.

1.3.13. Diseño y Habilitación de espacio de Control Interno en web institucional y creación correo electrónico.

El 13 de mayo se creó la cuenta de Control Interno por requerimiento del señor presidente, así mismo se brindó asesoría y capacitación en el manejo y publicación de contenidos institucionales y en manejo de la cuenta de correo institucional a la funcionaría Monica Buesaquillo.

1.3.14. Invitación Cámara de Comercio Participación Estrategia Política 2.0.

El 13 de mayo se realizó una visita y se dejo una invitación a participar en el proyecto a la Cámara de Comercio, en la invitación se solicitó la colaboración en la difusión del proyecto a los comerciantes y empresarios del Cauca.

1.3.15. Exposición Avances del Proyecto e Importancia de su Continuación

El 18 de Junio se organizó una reunión con el Presidente y Tesorera del Concejo Municipal para ultimar los detalles de la exposición en una sesión ordinaria con los honorables concejales. El 29 de Junio en sesión ordinaria se abrió el espacio y se socializo el desarrollo del proyecto a todos los concejales.

1.3.16. Encuesta Líderes de las J.A.L.

Objetivo General

Generar información estratégica que permita caracterizar aspectos de la cultura política payanesa, basados en las percepciones de los líderes comunales sobre la Corporación, y materia para diseñar políticas públicas dirigidas a fortalecer la democracia colombiana.

Objetivos Específicos

- ✓ Caracterizar los factores que determinan la participación política y la abstención de los líderes comunales en las gestiones de la Corporación.
- ✓ Identificar los factores asociados a la participación ciudadana en Popayán.

Base Conceptual

Participación Ciudadana: conjunto de actividades voluntarias mediante las cuales los ciudadanos intervienen en la toma de decisiones, el ejercicio del control político y la formación de la política local.

Identidad: hace referencia a lo que la entidad dice de sí misma con sus mensajes y actuaciones y conforma lo que es su realidad comunicativa.

Imagen: identifica lo que el público cree que es la entidad, basado en las percepciones de los mensajes y actuaciones emitidos por la Corporación.

Comunicación Política: es el vehículo de transmisión y recepción de mensajes entre los gobiernos y sus públicos.

Medios sociales (social media): conjunto de herramientas 2.0 como Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn y otros modos de comunicación que facilitan la participación y el intercambio comunicativo entre los ciudadanos y entre estos y las entidades.

Indicadores

- ✓ Proporción de líderes que conocen los espacios de interacción en la web de la Corporación.
- ✓ Proporción de líderes según percepción de obstáculos que restringen la participación ciudadana en los actos de la Corporación.
- ✓ Proporción de líderes según interés frente al tema de política 2.0

Estructura del Cuestionario

Cuadro N° 3. Estructura Cuestionario.

Datos de Identificación	5 Preguntas Confirmación Ubicación Espacial
Participación Ciudadana	6 Preguntas Participación y percepción de la Corporación. Motivaciones de participación y simpatía con la Corporación.

Fuente. Creación propia.

Características de la Encuesta

Cuadro N° 4. Ficha Técnica de Encuesta.

Tipo de Investigación	Encuesta Descriptiva y Analítica. Primer Semestre de 2013
Diseño Muestral	Selectivo, presidentes Juntas de Acción Comunal JAL de Popayán en área urbana.
Población Objetivo	Presidentes de Juntas de Acción Comunal del el sector urbano de Popayán (nueve comunas).
Parámetros a Estimar	Totales (valores absolutos) Proporcionales (expresados en porcentajes)
Unidad de Muestreo	<u>Primera etapa de muestreo:</u> obtención base datos presidentes JAL del municipio de Popayán. <u>Segunda etapa de muestreo:</u> Selección comunas área urbana del Municipio de Popayán. <u>Tercera etapa de muestreo:</u> Selección de presidentes JAL de acuerdo a tamaño del territorio.
Marco Muestral	<u>Primera etapa:</u> Base presidentes JAL a nivel de municipio Popayán actualizada 2013. <u>Segunda etapa:</u> Base geográfica a nivel de comunas en el área urbana. <u>Tercera etapa:</u> Recuento de presidentes de JAL en las comunas seleccionadas.
Tamaño de Muestra	<u>Primera etapa de muestreo:</u> se identificaron 100 JAL y se seleccionaron 9 comunas del área urbana. <u>Segunda etapa de muestreo:</u> se seleccionaron 10 posibles presidentes de JAL por cada comuna y se confirmaron datos de contacto. <u>Tercera etapa de muestreo:</u> se ubicaron 38 presidentes de JAL.
Niveles de Desagregación	Geográfica: Total local y área rural.
Periodo de Referencia	Las preguntas refieren a la percepción general de los líderes comunales.
Periodo de Recolección	Enlistamiento: 25 de Junio de 2013 al 11 de Julio de 2013.
Periodicidad de la Recolección	Propuesta anual (año base 2013)
Método de Recolección	Entrevista personal a informante directo (presidentes JAL)

Fuente. Creación propia.

Observaciones

Se recopilaron veintitrés (23) correos electrónicos para vincularlos al trabajo en red, y se visitaron sesenta y siete (67) líderes comunales en toda la ciudad; muchos de ellos no se ubicaron en sus respectivos domicilios, pero se les dejó correspondencia invitándolos a la estrategia a través de correo electrónico, teléfono o celular, sin embargo, la fecha no han mostrado interés.

Tamaño de Muestra

Tabla N° 2. Descripción Muestra.

COMUNA	PDTES.ENCUESTADOS
1	1 Presidentes JAL
2	5 Presidentes JAL
3	5 Presidentes JAL
4	8 Presidentes JAL
5	3 Presidentes JAL
6	2 Presidentes JAL
7	5 Presidentes JAL
8	6 Presidentes JAL
9	3 Presidentes JAL

Fuente. Creación propia.

El número de personas estimadas en la muestra inicial fue 18.

El número de personas encuestadas fue 38.

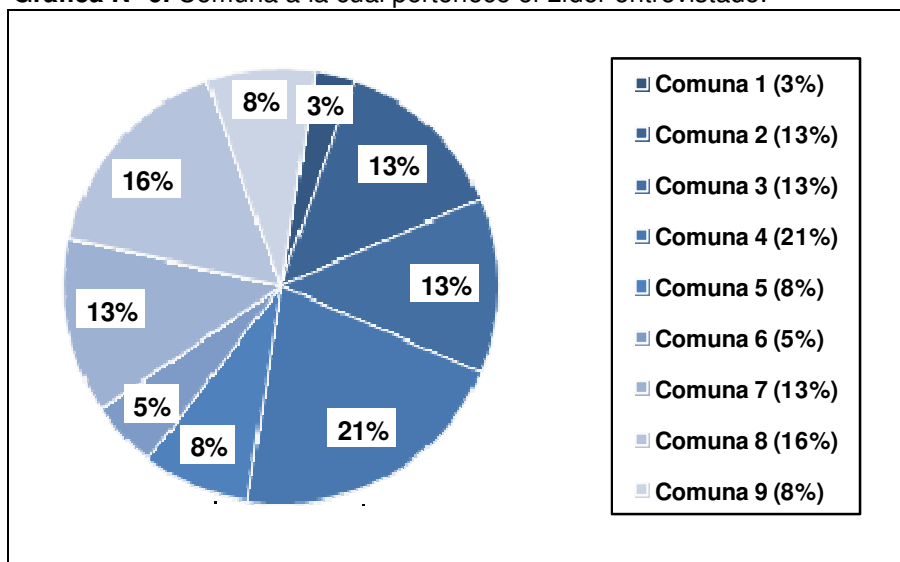
9 Comunas.

Principales Resultados

Pregunta 1

Popayán comunas del área urbana. Distribución porcentual de líderes encuestados presidentes de JAL, por Comuna a la que pertenecen.

Grafica N° 6. Comuna a la cual pertenece el Líder entrevistado.

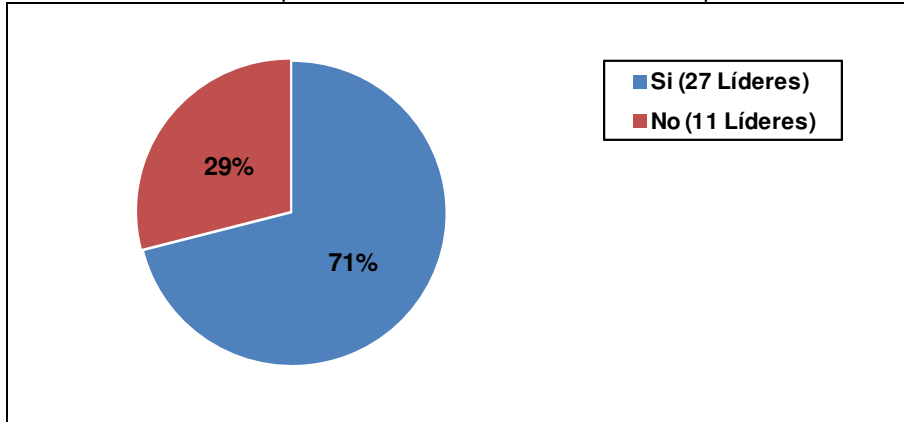


Fuente. Creación propia en Formularios Google.com

Pregunta 2

Popayán comunas del área urbana. Distribución porcentual de líderes encuestados presidentes de JAL. ¿Usted conoce las funciones del Concejo Municipal de Popayán?

Grafica N° 7. Líderes que conocen las funciones de la Corporación.

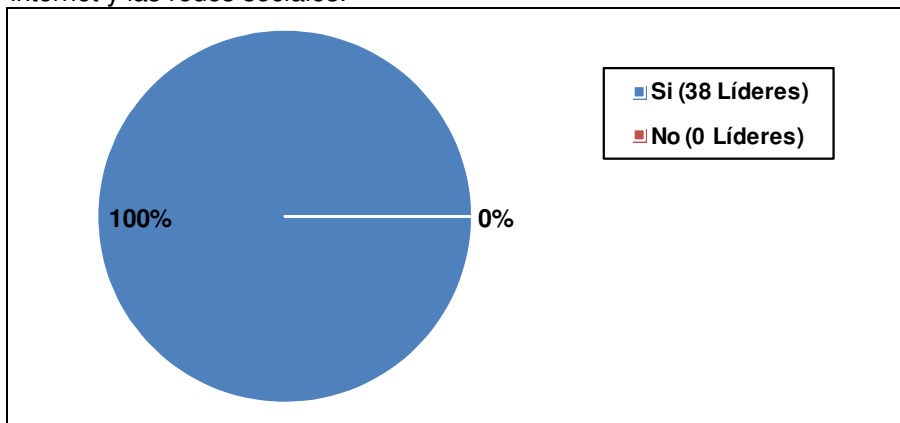


Fuente. Creación propia en Formularios Google.com

Pregunta 3

Popayán comunas del área urbana. Distribución porcentual de líderes encuestados presidentes de JAL. ¿Le gustaría recibir información a través de internet y las redes sociales de la gestión, debates, proyectos y decisiones del Concejo Municipal de Popayán?

Grafica N° 8. Líderes que quieren recibir información de la Corporación en internet y las redes sociales.

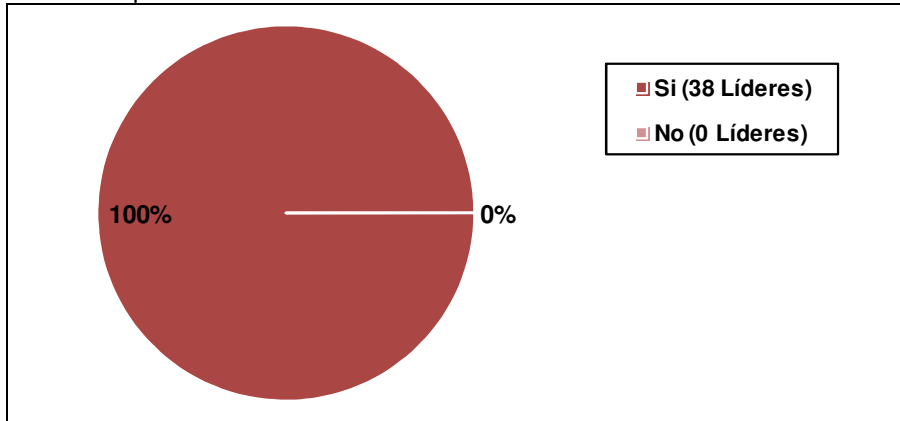


Fuente. Creación propia en Formularios Google.com

Pregunta 4

Popayán comunas del área urbana. Distribución porcentual de líderes encuestados presidentes de JAL. Si tuviese el espacio y la oportunidad ¿Le gustaría participar en el Control Político que se le realiza a las entidades públicas de su municipio?

Grafica N° 9. Líderes que quisieran participar en el Control Político de las entidades públicas de su localidad.

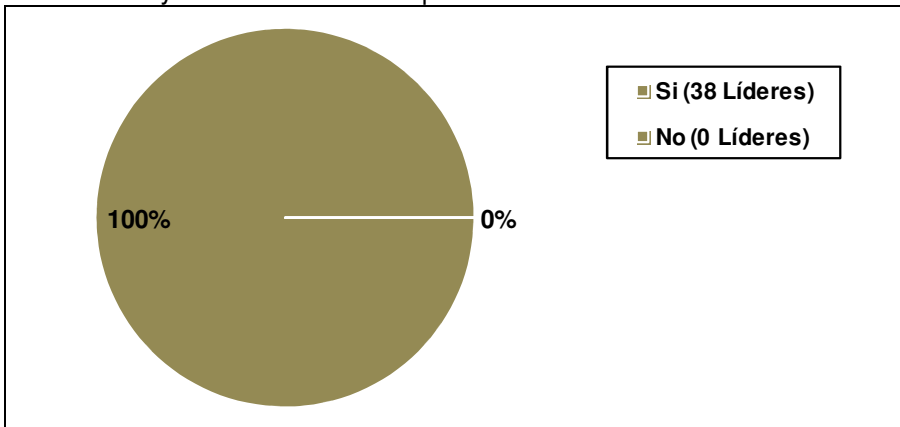


Fuente. Creación propia en Formularios Google.com

Pregunta 5

Popayán comunas del área urbana. Distribución porcentual de líderes encuestados presidentes de JAL. ¿Le gustaría estar informado de todas las actuaciones y decisiones del Concejo Municipal de Popayán?

Grafica N° 10. Líderes que quieren informarse en Internet de las actuaciones y decisiones de la Corporación.

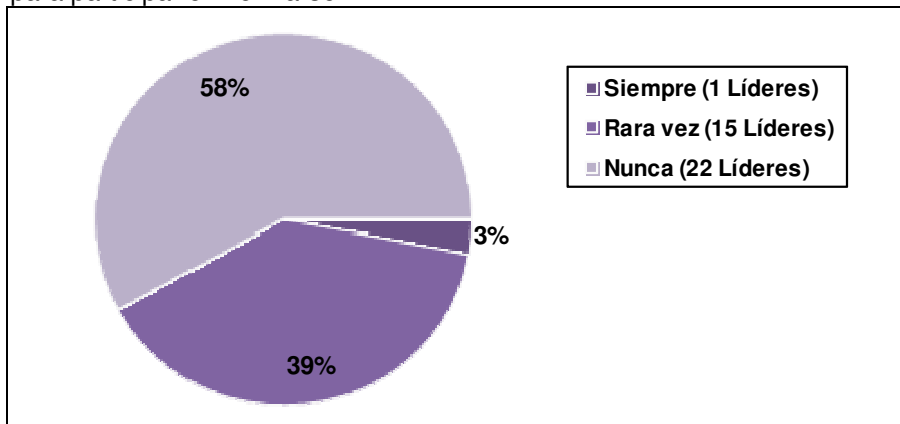


Fuente. Creación propia en Formularios Google.com

Pregunta 6

Popayán comunas del área urbana. Distribución porcentual de líderes encuestados presidentes de JAL. ¿Para participar e informarse, asiste usted a las sesiones del Concejo Municipal de Popayán?

Grafica N° 11. ¿Asiste a las sesiones del Concejo Municipal de Popayán para participar e informarse?

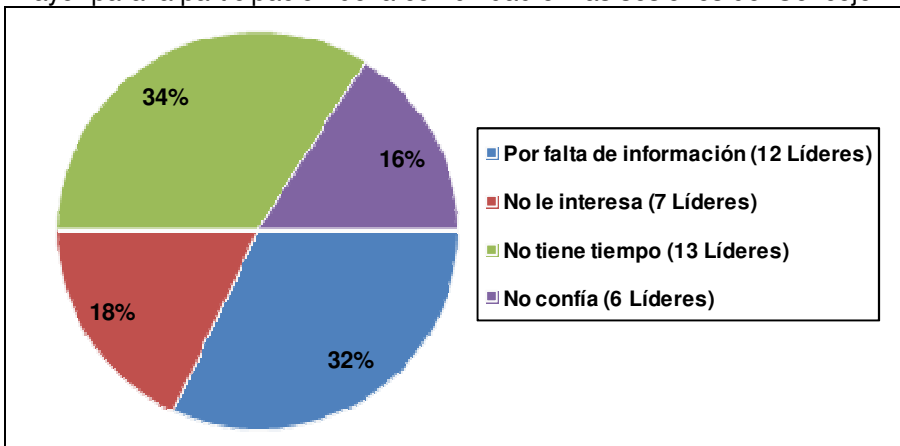


Fuente. Creación propia en Formularios Google.com

Pregunta 7

Popayán comunas del área urbana. Distribución porcentual de líderes encuestados presidentes de JAL. De los siguientes motivos, ¿Cuál considera el obstáculo mayor para la participación de la comunidad en las sesiones del Concejo Municipal de Popayán?

Grafica N° 12. De los siguientes motivos, ¿Cuál considera el obstáculo mayor para la participación de la comunidad en las sesiones del Concejo?



Fuente. Creación propia en Formularios Google.com

2. Evaluación de la Implementación de la Estrategia de Comunicación Política 2.0 en la Corporación.

2.1. Metodología de la Evaluación

El análisis de la gestión comunicativa al interior del Concejo Municipal de Popayán, recopilado en el diagnóstico de la gestión comunicativa, aquí incluido, nos mostró un panorama crítico al respecto. Conscientes de que la Corporación no cuenta siquiera con un escenario de comunicación institucional y que tras cuatro (4) meses, es evidente que falta tiempo para implementar y evaluar un proceso sin antecedentes, y asegurar la continuación de una estrategia de Comunicación Política dirigida a la web 2.0, cuyos resultados garanticen el éxito de la comunicación institucional.

Pese a la premura que exige el proceso, se trata de realizar un análisis cuantitativo y cualitativo del éxito de la estrategia, haciendo uso de las herramientas estadísticas de los canales social media para contabilizar el número de personas que han apoyado la iniciativa pero además teniendo en cuenta los diálogos surgidos y las comunicaciones en doble vía generadas en el proceso a partir de nuestro ingreso, pues iniciamos asumiendo la administración de las herramientas web 2.0, hasta la fecha, el impacto, la presencia y la reputación en línea (conversaciones) que se tiene sobre la Corporación; siempre reflexionando en que no se trata únicamente de recolectar seguidores, sino de tener usuarios dispuestos a trabajar de la mano y con quienes poder construir una comunidad que enriquezca la labor de la Corporación¹³⁴.

Por otra parte, Política 2.0 es una estrategia construida de conformidad con el Programa de Gobierno en Línea y sus objetivos se orientan hacia igual dirección, lo cual permite ver en el progreso de una, el avance de la otra. En este sentido, hemos tomado el modelo de evaluación del programa nacional, plasmado en la versión 3.1 del Manual para la Implementación de la Estrategia de Gobierno en línea, para aplicar una evaluación o valoración global del Plan de Comunicación, con la finalidad de comprobar si se han conseguido los objetivos propuestos, y valorar, en conjunto, el Plan.

2.2. Diseño de la Evaluación

En un escenario donde las redes sociales son cada vez más importantes como fuente de información y su administración puede definir el rumbo de la comunicación institucional, es necesario establecer indicadores que puedan servir para conocer la efectividad de las acciones de comunicación en redes sociales. Si bien, la elección de las métricas varía de acuerdo a la etapa en que se encuentre el desarrollo de la estrategia al momento de realizar una evaluación, considerando que la planificación es un nuevo panorama en la comunicación al interior del

¹³⁴ GOBIERNOENLINEACOLOMBIA (2010). *Introducción al Uso de la Web 2.0...*

Concejo Municipal de Popayán, hemos incluido opciones, que aunque en esta etapa aportan pocos datos estadísticos, muestran la apertura de un importante proceso comunicativo y en esencia político que pretende generar la visibilidad de una Corporación que concreta la intención pública y la utilidad social en su gestión.

2.2.1. Estadísticas Plataforma Facebook

Como una de las redes más activas, Facebook pone a disposición un abanico de métricas que facilitan el análisis de la interacción y el alcance en la construcción de una comunidad que se pretende fuertemente implicada. No obstante, los datos estadísticos exportados desde Facebook fueron explorados y reconocidos, hemos adoptado algunos parámetros comunes en el área de la comunicación para la métrica de las redes social media, pero también incluimos indicadores de la guía de la Estrategia de Gobierno en Línea, esto dirigido a realizar una evaluación más orgánica de la implementación de la estrategia Política 2.0 en la Corporación.

Tamaño de la Comunidad

Número de Fans

Imagen N° 29. Comunidad Facebook Agosto 27 de 2013 (3.649 Amigos).



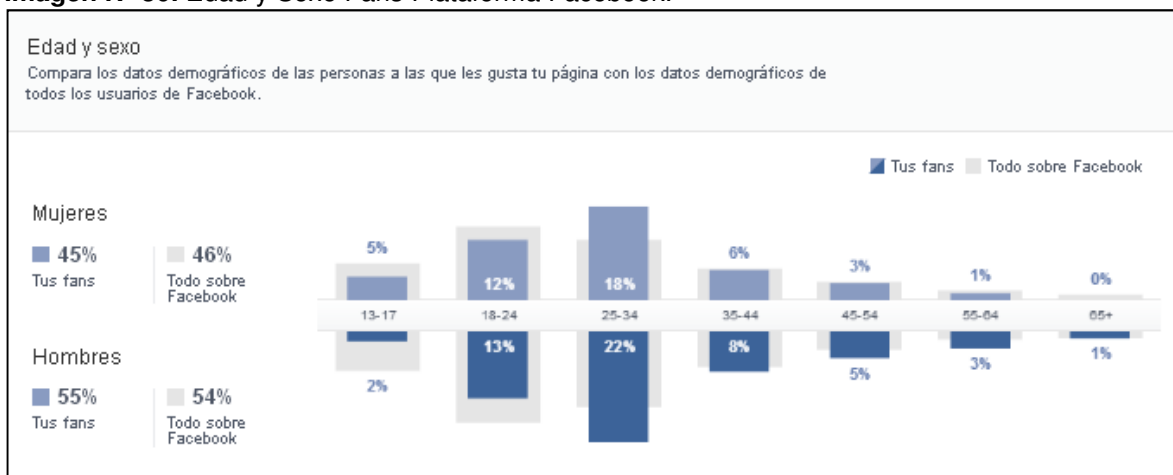
Fuente. Facebook Prensa Concejo Municipal Popayán.

El número de fans indica el tamaño de la comunidad y se puede comparar con una medición de audiencia, pero esta métrica no permite medir el impacto de la campaña en un objetivo concreto. Es preciso considerar que la Corporación cuenta con un perfil como personal además del Fanpage, entonces, según las estadísticas que ofrece la plataforma, la Corporación cuenta con 152 fans, no obstante, son 3.649 amigos a quienes les llegan las actualizaciones y publicaciones del Concejo Municipal de Popayán, y quienes pueden interactuar a través del chat con la Corporación.

Evolución del Número de Fans

Si bien, el crecimiento de la comunidad y la velocidad de este crecimiento son reconocidos como una indicación de la eficacia de las tácticas puestas en marcha a tal efecto, siendo una Corporación de carácter público es preciso prestar mayor atención a indicadores relacionados con la interacción.

Imagen N° 30. Edad y Sexo Fans Plataforma Facebook.



Fuente. Facebook Estadísticas Prensa Concejo Municipal Popayán.

Durante los últimos dos (2) meses, en promedio se aceptan 13 invitaciones de amigo a diario, pero como indicamos, aparecen 152 fans registrados en el Fan Page, de los cuales notamos, no con mucha sorpresa, mayor flujo en los usuarios entre el intervalo de edad de 18 a 34 años, tanto en hombres como mujeres.

Imagen N° 31. Ubicación e Idioma Fans Plataforma Facebook.

Ubicación e idioma
 Ubicación estimada de las personas a las que les gusta tu página y su configuración de idioma predeterminado.

País	Número de fans	Ciudad	Número de fans	Idioma	Número de fans
Colombia	152	Popayán, Cauca, Colombia	131	Español	116
		Cali, Valle del Cauca, Co...	10	Español (España)	34
		Bogotá, Cundinamarca, ...	6	Inglés (Estados Unidos)	2
		Piendamó, Cauca, Colo...	2		
		Puerto Tejada, Cauca, C...	1		
		Mercaderes, Cauca, Colo...	1		
		Rionegro, Antioquia, Colo...	1		

Fuente. Facebook Estadísticas Prensa Concejo Municipal Popayán

Actividad

Frecuencia de publicación

Facebook recomienda un ritmo regular de al menos 3 publicaciones semanales. Durante temporada de sesiones se realizaron alrededor de nueve (9) publicaciones diarias, pero una vez finalizadas las sesiones existen periodos donde la frecuencia de publicación llega a dos (2) publicaciones por semana.

Respuestas a comentarios de fans

Como página son pocos los comentarios, sin embargo se dio respuesta con gratitud a los comentarios positivos y de forma constructiva a las críticas, siempre alentando el dialogo para aumentar la visibilidad de la pagina. Durante la pasantía la habilitación del chat fue una oportunidad para gestionar eficazmente la reputación de la Corporación en la red, los ciudadanos gustan de una respuesta inmediata si es posible, o por lo menos sentir que la Corporación está interesada en escucharlos y que existe una persona con esta responsabilidad al otro lado para dar respuesta. El nivel de respuesta durante la pasantía, fue de 80%, ya que algunas preguntas, por tratarse de un tema específico, debieron ser remitidas a una Comisión o miembro de la Corporación, y en este punto frecuentemente no hay retorno.

Interacción y Visibilidad Usuarios que interactúan

Imagen N° 32. Personas que comentaron o compartieron las publicaciones en los últimos 28 días.



Fuente. Facebook Estadísticas Prensa Concejo Municipal Popayán.

Esta herramienta mide durante 28 días el número de clics en cada una de las publicaciones y orienta sobre la interacción de los fans. En los últimos 28 días 39 personas interactuaron con las publicaciones, siendo el promedio de participación de 1,4 por día, y registramos 272 interacciones durante la pasantía, de acuerdo a estadísticas de Facebook.

Número de Me Gusta

Imagen N° 33. Me gusta de la Página Prensa Concejo Municipal de Popayán.



Fuente. Facebook Estadísticas Prensa Concejo Municipal Popayán.

Aunque un simple click en “Me Gusta”, no indica un esfuerzo ni entusiasmo desbordante por parte de los ciudadanos, el volumen global de “Me Gusta” es representativo para determinar el éxito de una publicación, pero también un indicativo de un cambio en la percepción negativa respecto a la imagen de la Corporación. Al finalizar la pasantía la página cuenta con un total de 152 “Me Gusta”.

Comentarios

Si bien, dejar un comentario representa un acto más fuerte a un clic por parte de los fans, permitiendo notar el impacto que provocan las publicaciones, los comentarios de los ciudadanos en la cuenta han sido casi ausentes, quizá porque las personas no confían en que sus comentarios sean leídos y que se tengan en cuenta o por apatía política, pese a ello este indicador no puede dejarse de lado pues generar interacción es uno de los objetivos de la estrategia Política 2.0.

Personas Hablando de Esto

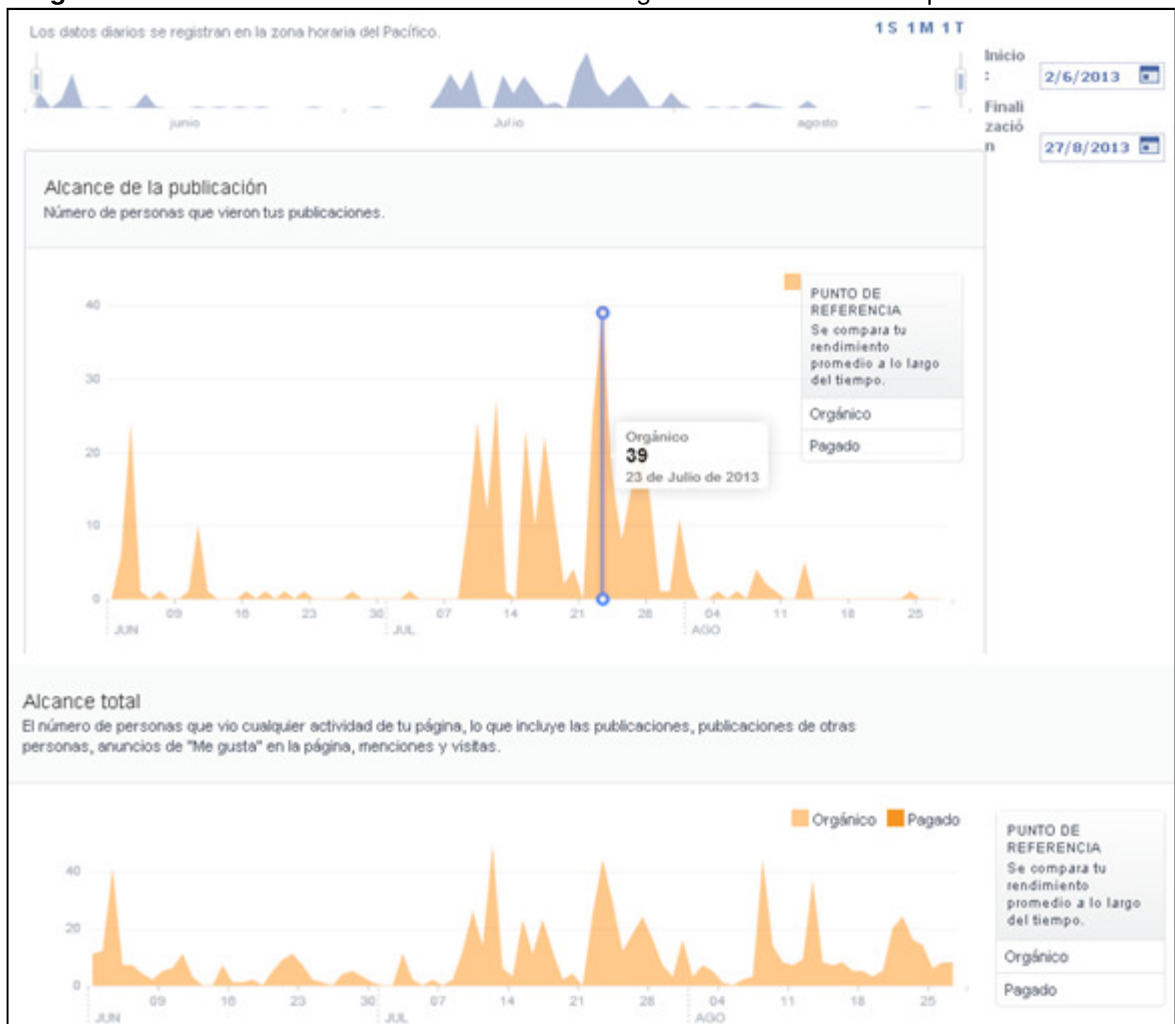
Junto al tamaño de la comunidad y su crecimiento, el nivel de conversación es también un indicador importante de la repercusión del mensaje. *Personas que están hablando de esto / Número de personas que comparten historias sobre tu página*, es una opción que ofrece una visión orgánica del nivel de interacción de la

comunidad. Muestra el número de personas a quien les ha gustado la pagina, han dejado un comentario o compartido una publicación de la Corporación, han contestado a una pregunta o a un evento, han compartido la pagina institucional o una de las publicaciones de página, han hecho clic en "Me gusta", han etiquetar la página en una foto o registrado una visita. Frente a este indicador en los últimos dos (2) meses el promedio de personas que comparten historias sobre la página es de dos (2) por día.

Difusión
Alcance

Facebook ofrece un indicador de alcance que muestra cuántas personas han podido ver las publicaciones e y cuantas interactuar con ellas, aspectos inseparables de la conversación. A través de esta métrica se pueden conocer los clics hechos en el botón de Me gusta y los comentarios que los fans hacen en las publicación.

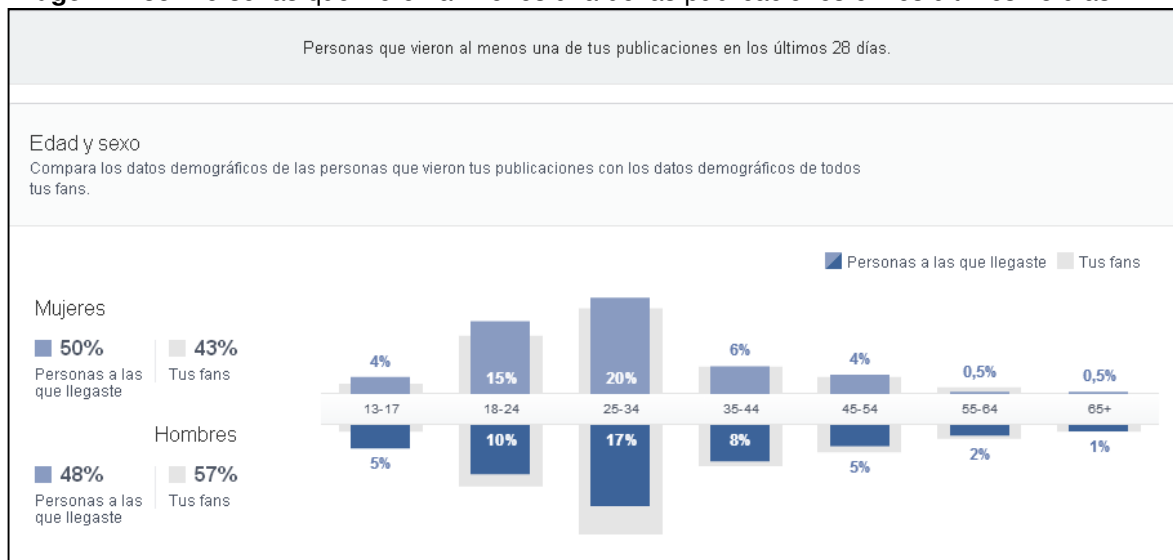
Imagen N° 34. Alcance de las Publicaciones en la Página Facebook de la Corporación.



Fuente. Facebook Estadísticas Prensa Concejo Municipal Popayán.

Registramos un total de 2117 personas que han visto cualquier contenido asociado con la página entre marzo y agosto de 2013, y un total de 920 personas que vieron al menos una de las publicaciones realizadas durante el periodo de la pasantía. Sin embargo, el número de participación en las publicaciones es bastante bajo aún.

Imagen N° 35. Personas que vieron al menos una de las publicaciones en los últimos 28 días.



Fuente. Facebook Estadísticas Prensa Concejo Municipal Popayán.

Indicadores Facebook

Cuadro N° 5. Metricas Social Media Facebook.

MÉTRICAS FACEBOOK	ACTIVIDADES	INDICADORES
Tamaño de la Comunidad		
Numero de Fans.	Publicar regularmente. Invitar contactos.	Número de fans 152. Número de amigos 3.649.
Evolución del Número de Fans.	Publicar regularmente. Invitar contactos.	Velocidad de crecimiento de la comunidad. Promedio diario 13.
Actividad		
Frecuencia de publicación.	Diseño y redacción de contenido.	Ritmo regular de publicaciones en periodo de sesiones 9 diarias.
Diversificación de los contenidos.	Diseño y redacción de contenido.	Falta contenido por publicar.
Respuestas a comentarios fans.	Dar respuesta pertinente o entregar comentarios a Comisión concerniente según corresponda.	Hasta la fecha la tasa de respuestas a las preguntas realizadas por los Fans es del 80%.
Interacción y Visibilidad		
Número de Me Gusta.	Contestar a los mensajes.	Número Total de Me Gusta es de 152.
Comentarios.	Publicar temas que inviten al debate.	El promedio de comentarios a las publicaciones es de 1,4 por día.
Personas hablando de esto.	Publicar constantemente, para generar historias en los ciudadanos.	Interacción nivel de conversación promedio de 2 personas por día.
Difusión		
Alcance.	Llegar a más personas.	920 personas vieron al menos una publicación durante la pasantía.

Fuente. Realización Propia.

2.2.2. Estadísticas Plataforma Twitter

Si bien Twitter es una herramienta muy importante para gestionar las relaciones de la Corporación con la ciudadanía y con los medios, es también una herramienta con limitaciones para conocer el impacto real en estas relaciones, por las pocas aplicaciones que ofrece la plataforma en sí. No obstante, existen algunas posibilidades externas, como Twittercounter, que ofrecen algunos datos estadísticos de manera gratuita, elegir las métricas para la plataforma es una tarea que debe orientarse a los objetivos propuestos por la Corporación, que pueden variar tras cada seguimiento y en la etapa en que se encuentre el proceso.

La métrica en Twitter se establece bajo la lógica de una comunidad numerosa (miembros) generando una interacción alta¹³⁵, teniendo en cuenta el carácter público de la Corporación donde se aplica la estrategia, esto se logra publicando continuamente información sobre todas las decisiones y actos realizados por el Concejo Municipal de Popayán, además de dar respuesta a toda duda por parte de los usuarios y tener en cuenta todos sus comentarios sobre todos los relacionados con problemáticas vigentes en la ciudad, para que la Corporación les dé pronta solución o por lo menos se muestre receptiva e interesada en el bien común de la comunidad payanesa.

Tamaño de la Comunidad Número de Followers

Imagen N° 36. Cuenta en Twitter de la Corporación.



Fuente. Twitter Concejo Municipal Popayán

El número de followers es directamente visible en la cuenta Twitter e indica el número de seguidores que tiene la corporación en esta plataforma, es decir 768 seguidores a la fecha.

¹³⁵ AUGURE. *Cinco Métricas en Social Media para Evaluar tu Comunicación*. Consultado el 01 de Julio de 2013 en: <http://blog.augure.es/2013/05/06/metricas-social-media-comunicacion-2/>

Evolución del número de seguidores

Imagen N° 37. Promedio Diario Seguidores @concejopopayan.



Fuente. TWITTERCOUNTER.COM

Si bien, el tamaño de la comunidad no es un factor determinante del éxito o fracaso de la actividad en esta plataforma, la evolución en el crecimiento de la comunidad, aporta pistas sobre la gestión realizada, a la fecha la cuenta tiene 768 seguidores con un promedio de 3 seguidores nuevos por día.

Actividad y Visibilidad

Frecuencia de los Tuits (Número de tuits publicados a diario)

De acuerdo a la teoría existente sobre las redes sociales, no existe ningún número ideal de tuits publicados a diario¹³⁶, pero la regularidad de publicación es importante para la cuenta. Teniendo en cuenta que las publicaciones realizadas en la plataforma facebook están vinculadas a Twitter, el promedio de publicaciones es muy parecido para las dos redes sociales; durante temporada de sesiones se realizaron alrededor de catorce (14) publicaciones semanales, pero una vez finalizadas las sesiones existen periodos donde la frecuencia de los tuits llega a dos (2) tuits por semana.

Respuesta a Menciones

Durante la pasantía se le dio mayor prioridad de respuesta a los mensajes privados recibidos, no obstante es conveniente que la Corporación esté muy atenta al contenido de cada una de las menciones.

¹³⁶ AUGURE. *Cinco Metricas en Social Media...*

Menciones y Retweets de usuarios

Mantenerse activo en Twitter es importante para incrementar tanto el tamaño de la comunidad como las interacciones. Twitter ofrece en su plataforma la opción “interacciones”, que muestra tanto las menciones realizadas a nombre de la Corporación, como las publicaciones retweeteadas y los nuevos seguidores; sumado a esto existe también por separado la opción “menciones” que clasifica solo las respectivas. Realizando un conteo manual, notamos que durante los periodos con mayor número de publicaciones el promedio de menciones es de 12,5 menciones por semana, pero cuando las publicaciones son pocas el número de menciones también reduce llegando a 4 menciones por semana. Sobre los retweets el promedio es mucho menor con un promedio de 2 retweets por semana en temporada de sesiones.

El número de listas que te referencian

Crear e incluir temas en una lista permite mayor visibilidad, al respecto se creó una lista llamada “ConcejoPopayánenLínea” cuyo tema es “Comentarios, Quejas y Sugerencias para el beneficio de la comunidad payanesa” que a la fecha cuenta con 9 miembros.

Retweetability

Este indicativo tomado de twittercounter, indica la cantidad de retweets por Twitter por cada 100.000 seguidores (medio: 8), indicando visibilidad de los tweets publicados. Al respecto el perfil de la Corporación tienen una puntuación de retweetability de 30.

Imagen N° 38. Resultado Indicador Retweetability.



Fuente. TWITTERCOUNTER.COM

Difusión

Usuarios Impactados (Número de personas que reciben los tweet)

La difusión en twitter es un indicador engañoso, ya que en la mayoría de los casos, las herramientas que proponen medir esta propagación se limitan a sumar tu número de seguidores y el de todos los que te han retwitteado y en realidad, la visibilidad de uno de los tweets es inferior a este valor optimista que supone que cada tweet es visto por cada seguidor. Además teniendo en cuenta que Twitter no ofrece datos estadísticos, y que las aplicaciones externas que ofrecen estadísticas para esta plataforma, exigen un cargo mensual, medir la difusión de los tweets es un indicador que no incluiremos en esta evaluación.

No obstante, considerando que los seguidores de los seguidores de la cuenta son la principal fuente de crecimiento y que medir la evolución de la propagación media en el tiempo es una indicación más precisa del impacto de la comunicación en esta plataforma, calculamos la evolución de la propagación acumulada de los tweets en un mes, y así promediamos la visibilidad mensual de las publicaciones en 42.134 twiteros.

Indicadores Twitter

Cuadro Nº 6. Metricas Social Media Twitter.

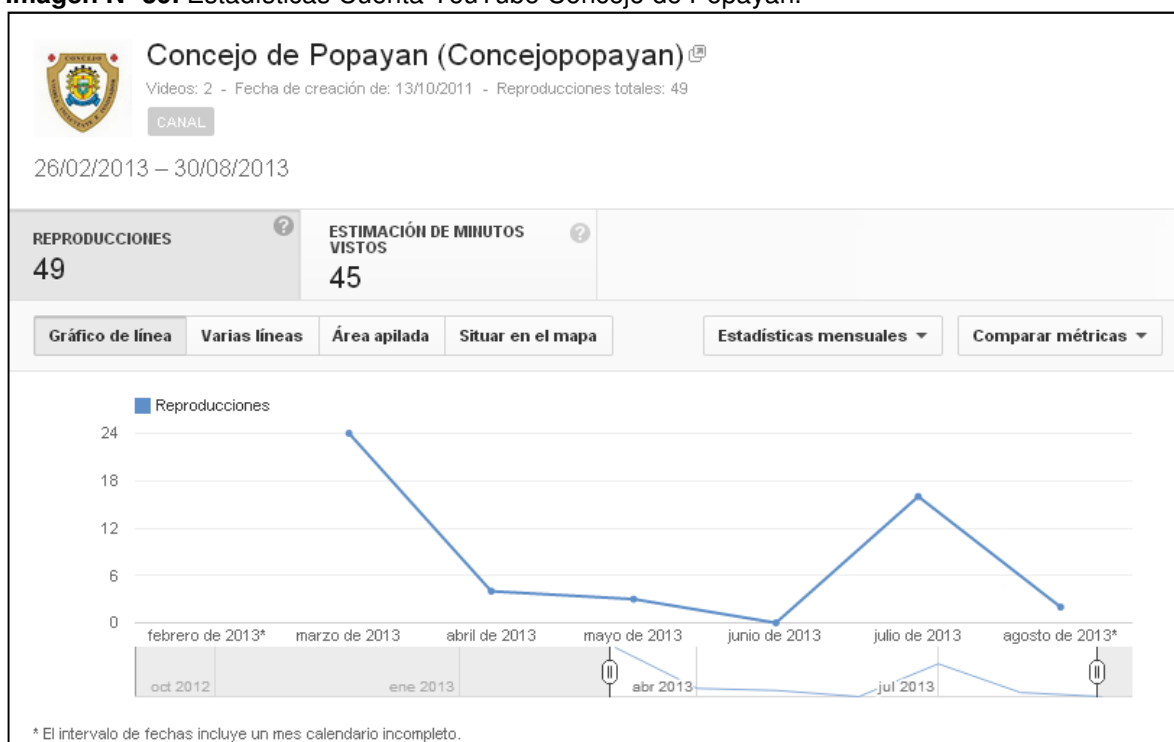
MÉTRICAS TWITTER	ACTIVIDADES	INDICADORES
Tamaño de la Comunidad		
Seguidores.	Publicar información que interese a la comunidad continuamente.	768 followers.
Evolución de Seguidores.	Seguir cuentas de medios que permitan llegar a otros públicos.	La velocidad de crecimiento de la comunidad es de 3 followers por día.
Actividad y Visibilidad		
Frecuencia de tuits.	Publicar continuamente los actos y decisiones de la Corporación.	Ritmo regular de publicaciones semanales es de 14 tuits en sesiones.
Respuestas a menciones.	Dar respuesta a las menciones.	Indicador a mejorar.
Menciones y Retuits de usuarios.	Estar atento al contenido de las menciones.	Menciones promedio 12,5. Retuits promedio 2.
Listas en las que es miembro.	Crear listas con temas que incumban a la Corporación.	1 Lista creada por la Corporación.
Retweetability	Publicar tuits de manera llamativa.	Cantidad de retweets por cada 1000 seguidores: 30.
Difusión		
Usuarios impactados	Llegar a perfiles con comunidades numerosas.	Evolución de la propagación acumulada de los tweets en un mes es de 42.134 usuarios.

Fuente. Realización Propia.

2.2.3. Estadísticas en la Plataforma de YouTube

Aunque YouTube funciona como una red social que permite almacenar y compartir videos en internet, brindando la oportunidad de relacionarse con otros usuarios e interactuar mediante comentarios, la naturaleza del canal está más dada como un apoyo en las redes sociales principales como Facebook y twitter, y las métricas que aporte este canal nos dan una aproximación sobre el interés de las temáticas y el grado de efectividad en la reproducción e interacciones conociendo la eficiencia de la publicación por ese medio dependiendo del tema y su acogida en el canal. La herramienta Youtube analytics, que encontramos en el mismo canal, nos entrega métricas sobre reproducción, minutos de reproducción estimados, suscriptores e interacción.

Imagen N° 39. Estadísticas Cuenta YouTube Concejo de Popayán.



Fuente. YouTube Analytics Concejo Municipal Popayán

Si bien el uso de esta herramienta pretendió orientarse a la difusión de mensajes y entrevistas, noticias, sesiones y reuniones para medios digitales, para medios comunes y ciudadanía en general, por motivos de recursos físicos para la recolección del material, no se pudo avanzar mucho en esta red. No obstante, esperando una administración continuada de esta herramienta, exponemos algunos datos estadísticos de interés en el proceso.

Indicadores YouTube

Cuadro N° 7. Metricas Social Media YouTube.

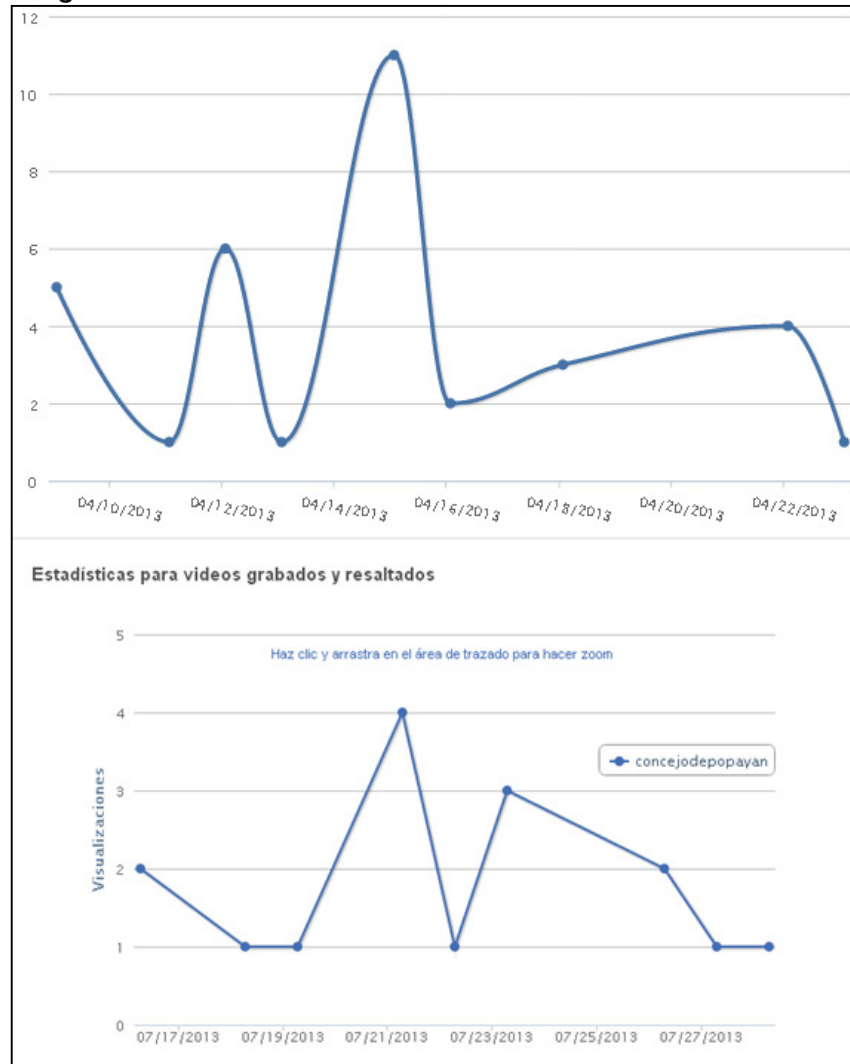
MÉTRICAS YOUTUBE	INDICADORES
Suscriptores de la Comunidad (Evolución).	Número de suscriptores 0.
Frecuencia de publicación de videos.	Se publicaron 2 videos.
Comentarios en los Videos	Número de comentarios 0.
Me Gusta/No Me Gusta	Número de Me Gusta 0.
Videos Compartidos	Número de Videos Compartidos 0.
Número de Reproducciones	Número de Reproducciones 49.

Fuente. Realización Propia

2.2.4. Estadísticas en la Plataforma de Ustream

En esta plataforma se subieron un total de 125 videos durante la pasantía, y el número de visualizaciones totales fue de 211.

Imagen N° 40. Estadísticas Plataforma Ustream cuenta institucional



Fuente. USTREAM.COM

2.2.5. Estadísticas en la Plataforma de Sound Cloud

Sound Cloud es la más reciente plataforma, en la cual creamos un perfil para la Corporación, pensada para ser utilizada para promocionar sesiones mediante invitaciones grabadas por los concejales, y las sesiones mismas, compartir boletines y entrevistas en formato de audio, sin embargo, por cuestiones de tiempo, queda mucho por aprovechar.

Soundcloud ofrece datos estadísticos que permiten medir el flujo de comunicaciones y ejercicio de retroalimentación, con categorías de evaluación como: Reproducciones, Descargas, Favoritos y comentarios, y también una versión PRO que por supuesto es pagada, pero que incluye mejores posibilidades para medir la evolución en la comunicación a través de este canal.

3. Evaluación Estrategia Política 2.0 en el Concejo Municipal de Popayán.

Considerando que este proyecto se elaboró de conformidad con la Estrategia del Gobierno Nacional, hemos querido realizar una evaluación a la implementación de Política 2.0 en el Concejo Municipal de Popayán, adoptando los parámetros de evaluación propuestos por Gobierno en Línea. Dicho esto, los indicadores se darán en términos de porcentaje, donde el 100% refiere al cumplimiento de la actividad requerida para alcanzar el objetivo relacionado, y un porcentaje inferior denotan vacíos en las acciones.

Cuadro N° 8. Evaluación Política 2.0: Comunicación y RRPP en el Concejo de Popayán.

Objetivos	Actividades	Indicadores de Impacto
Información en Línea (80%)		
Garantizar a través de las TIC, el acceso de la ciudadanía a toda la información relativa a temas públicos institucionales, misionales, de planeación, espacios de interacción, datos abiertos y gestión en general, dispuesta de forma fácil de ubicar.	Publicar información (política editorial, publicación de información y acceso multicanal).	Publicación de información 100%
	Publicación de datos abiertos (inventario de información y apertura de datos).	Publicación de información institucional. 100%
Interacción en Línea (80%)		
Habilitar, implementar e integrar diferentes espacios de interacción con los usuarios a través de los canales web 2.0 y disponer de opciones de consulta interactiva de información y de soporte en línea.	Habilitar espacios de interacción (consulta interactiva y servicios de interacción).	Habilitación de espacios de interacción ciudadana 100%
	Habilitar espacios electrónicos para interponer peticiones (sistema de contacto y PQRD, sistema móvil de contacto y PQRD y sistema integrado de PQRD).	Habilitación de espacios electrónicos de consulta ciudadana PQRD 80% Vacío: Falta registro de PQRD para dar respuesta a todo.
Transacción en Línea (70%)		
Ofrecer trámites y servicios que puedan ser automatizados a través de las TIC.	Por las características que corresponden al Concejo Municipal, no es de su responsabilidad servicios que impliquen formularios,	Disposición de Trámites y Servicios en espacio electrónico 0%

	certificaciones o constancias, para descargar por ejemplo. Sin embargo, podría disponer en la red inscripciones para participación en sesiones a través de las TIC.	
Transformación (70%)		
Incrementar la eficiencia en la ejecución de los procesos internos de la Corporación a través del uso de TIC y reducir por lo menos en un 30% el consumo de papel (pólítica de Cero Papel), e implementar el intercambio de información relacionada con cadenas de trámites y requerimientos de otras entidades para el desarrollo de sus funciones.	Hacer uso de TIC en procesos y procedimientos internos (buenas prácticas, sistema de gestión de documentos y automatización de procesos).	Aprovechamiento de TIC en gestión interna institucional 100%
	Intercambiar información entre entidades (cadenas de trámites y servicios de intercambio de información).	Intercambio información entre entidades 10% Vacío: solo se planteo.
Democracia en Línea (80%)		
Incrementar la legitimidad, focalización y respuesta a las necesidades de la ciudadanía a través de la conformación de espacios virtuales de participación en la construcción de políticas, planes, programas, proyectos, en la toma de decisiones y en la solución de problemáticas particulares, en un marco de innovación permanente y colaborativa.	Definir la estrategia de participación (estrategia de participación por medios electrónicos).	Definición estrategia de participación en redes sociales 100%.
	Construir de forma participativa políticas y planeación estratégica (normatividad y planeación estratégica).	Planeación de Estrategia 100%
	Abrir espacios para el control social (rendición de cuentas).	Apertura de espacios para el control social 100%
Elementos Transversales (75%)		
Implementar la estrategia como parte de la cultura y de la estrategia de innovación organizacional. Conocer las necesidades, tendencias de comportamiento y preferencias de la comunidad y aplicar este conocimiento a todos los momentos de interacción con éstos, a la vez que se definen e implementan procesos de mejoramiento permanente en la gestión de tecnología y en la aplicación de un Sistema de Gestión de Seguridad para la protección de información.	Institucionalizar la estrategia (asignación comité, planeación, monitoreo y evaluación).	Institucionalización Estrategia 80% Vacío: asignación responsables y continuación.
	Centrar la atención en el usuario (caracterización de usuarios, estrategia de promoción, accesibilidad y usabilidad).	Nuevo enfoque centrado en la atención al usuario 50% Vacío: nuevo enfoque que merece más tiempo de implementación.
	Implementar un sistema de gestión de TIC (planear el ajuste tecnológico y protocolos).	Creación de Protocolos para la Administración de Canales 100%
	Implementar un sistema de gestión de seguridad de la información SGSI (sistema de gestión de seguridad de la información).	Diseño de SGSI 0%

Fuente. Creación propia.

4. Limitaciones durante la Implementación de la Estrategia Política 2.0.

Para finalizar este informe de implementación de la estrategia de comunicación política 2.0 y relaciones públicas en el Concejo Municipal de Popayán, es importante considerar las carencias en social media encontradas durante su desarrollo, que determinaron claramente los resultados a nuestras pretensiones. Así, la falta de estructura, recursos, personal y conocimiento de los encargados, hicieron parte de la lista de obstáculos en la implementación del proyecto.

El mantenimiento de la estrategia se enfrenta a un limitado flujo de información considerable en Twitter; durante la administración de medios 2.0 a nuestro cargo, el contenido en redes atrajo numerosos seguidores, sin embargo, y pese al respaldo por parte del Presidente del Concejo Municipal y a la capacitación realizada a los asesores de los concejales, a la fecha no se ha asignado esta responsabilidad, por lo que la interacción por chat o mensajes se encuentra deshabilitada en las redes y debido a que el periodo de sesiones ordinarias termino, la publicación de contenido en las cuentas social media se inactiva frecuentemente.

Aunque social media es gratis, obtener resultados que definan el éxito de una estrategia institucional de comunicación 2.0 requiere una pequeña inversión tanto para apoyo humano como para publicidad y campañas, pero la limitación presupuestaria de la Corporación fue un factor que se convirtió en obstáculo durante la implementación. Si bien durante la pasantía, la regla de los 140 caracteres de twitter y los principios básicos en la administración de canales web 2.0, la inmediatez, la actualización constante y las respuestas rápidas, claras y breves, causaron controversia en el manejo de redes sociales para el Jefe de Prensa, esperamos una mayor disposición en la continuación de la estrategia para no arriesgar a la Corporación a una pérdida de presencia y autoridad.

BIBLIOGRAFIA

LIBROS

RODRÍGUEZ RAGA, Juan C.; SELIGSON, Mitchell A. *Cultura política de la democracia en Colombia, 2011 Actitudes democráticas en la sucesión*. Vanderbilt University. Bogotá 2011.

JURGEN, Habermas. *Historia y Crítica de la opinión pública*. Barcelona 1981.

CASTELLS OLIVAN, Manuel. *Comunicación, Poder y Contrapoder en la sociedad Red*. 2010.

VELÁSQUEZ, Fabio; GONZÁLEZ, Esperanza. *¿Qué ha pasado con la participación ciudadana en Colombia?* Editorial Fundación Corona 2003.

BARCO VARGAS, Virgilio. *Intervención sobre el Tema de la Descentralización*. En: Así Estamos Cumpliendo. Autonomía Municipal. Tomo III. Presidencia de la República 1987.

Constitución Política de Colombia. Legis. Bogotá 1997.

BRAVO AGUILERA, Diana Marcela. *Participación Ciudadana y Control Social a la Gestión Pública*. En: PROGRAMA DE CAPACITACIÓN EN PARTICIPACIÓN CIUDADANA Y CONTROL SOCIAL. (Modulo I: 2010: Bogotá). Memorias del Programa de Capacitación en Participación Ciudadana y Control Social: En la Garantía de Derechos y en la Contratación Estatal. Pro-offset Editorial S.A. Bogotá 2010.

Finot, Iván. *Descentralización en América latina: teoría y práctica*. Impreso en Naciones Unidas, Santiago de Chile. 2001.

UGARTE ITURRIZAGA, Aitor, LÓPEZ-QUESADA GIL, Miguel. *La Participación como Estrategia de Comunicación Política*. En: PONENCIA ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA UNA DICOTOMÍA BÁSICA: EL MODELO "BROADCAST" VERSUS EL MODELO PARTICIPATIVO. FISEC-Estrategias - Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora.

MARTÍNEZ BARGUEÑO, M. *Información Administrativa un Derecho Constitucional*. En: AA.VV.: Información Institucional. Primeros Encuentros. Valencia: Ed. Generalitat Valenciana, 1985

FINQUELIEVICH, Susana. *Comunicación 2.0 entre Gobiernos y Ciudadanos*. En: CUMBRE IBEROAMERICANA DE COMUNICADORES COMUNICACIÓN POLÍTICA EN IBEROAMERICA (2010: San Martín). IX Cumbre Iberoamericana de Comunicadores Comunicación Política en Iberoamérica. San Martín 2010.

INTERNET

VALBUENA DE LA FUENTE, Felicísimo (2009). Comunicación Política: ¿Qué es la comunicación política? Consultado el 05 de mayo de 2013 en: <http://www.master-comunicacion.es/blogcomunicacion/comunicacion-politica/comunicacion-politica-%C2%BFque-es-la-comunicacion-politica/>

LA TARDE. "El Concejo Municipal." 31 de Marzo de 2013. Consultado el 14 de Julio de 2013 En: www.latarde.com

CONCEJODEPOPAYAN.GOV.CO es el sitio web institucional del Concejo Municipal de Popayán (<http://www.concejodepopayan.gov.co>)

GOBIERNO DE NAVARRA. (2011) ¿Cómo planificar la comunicación desde una institución pública? Metodología para el diseño de planes de comunicación. Consultado el 26 de abril de 2013 en <http://www.navarra.es/NR/rdonlyres/5FBD54A1-D7CF-4EAF-9EC3-43AD2FCD3A9E/0/Guiaparaelaborarunplandecomunicacion2012x.pdf>

COSTA, Joan. El DirCom hoy. Consultado el 16 de Mayo de 2012 en <http://www.alfilsinrey.com/quien-puede-ser-dircom/>

Ley 136 de 1994. Consultado el 08 de Abril de 2013 en: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=329>

Ley 1551 de 2012. Consultado el 08 de Abril de 2013 en: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=48267>

CADENA, Paula Fernanda (2010). Introducción al uso de la Web 2.0 en el Estado Colombiano. Consultado el 01 de mayo de 2013 en http://www.ucaldas.edu.co/docs/prensa/Introduccionala_web_20_recomendacion_redes.pdf

WEBOPEDIA.COM. Web 2.0. Consultado el 18 de mayo de 2013 en: http://www.webopedia.com/TERM/W/Web_2_point_0.html

WIKIPEDIA. Web 2.0. Consultado el 01 de Abril de 2013 en: http://es.wikipedia.org/wiki/Web_2.0

Veinte apuntes sobre el ciber-Leviatán. Consultado el 09 de mayo de 2012 en: <http://letraslibres.com/pdf/11497.pdf>

CONTRERAS, Alejandro (2012). ¿Cómo estamos en Política 2.0? Consultado el 09 de mayo de 2013 en: <http://www.somoscucuta.com/#!politica-20/c19gi>

BUENGOBIERNOENRED.ORG es un sitio que impulsa el Buen Gobierno y la Participación Ciudadana como Políticas de Estado mediante el uso de las TIC (http://www.buengobiernoenred.org/?page_id=28)

GOBIERNOENLINEA.GOV.CO el sitio oficial del Programa Gobierno en línea (<http://programa.gobiernoenlinea.gov.co/estrategia-mundo.shtml>)

ARECHAR OCHOA, Brenda Alicia (2011). Comunicación Política y Opinión Pública. Consultado el 30 de Mayo de 2013 en: <http://www.slideshare.net/Brealiaroc/comunicacin-politica-y-opinion-publica-9248689>

VILLEGAS DIANTA, Adrián. Fundamentos Culturales de la Educación: Cultura de Masas. Consultado el 10 de Junio de 2013 en: <http://www.slideshare.net/adrianvillegasd/tema-12-unidad-2-cultura-de-masas>

SAMPEDRO BLANCO, Victor; RESINA DE LA FUENTE, Jorge. Opinión Pública y Democracia Deliberativa. Una Actualización en el Contexto Digital de la Sociedad Red. Consultado el 31 de mayo de 2013 en: <http://www.pucsp.br/ponto-e-virgula/n8/artigos/pdf/pv8-01-blancoelafuente.pdf>

TUESTA SOLDEVILLA, Fernando. La Opinión Pública. Consultado el 30 de mayo de 2013 en: http://www.iidh.ed.cr/comunidades/redelectoral/docs/red_diccionario/opinion%20publica.htm

COLOMBO, Natalia V.; LOPEZ, Marta S. ALFONSO, Elena. Los Medios de Comunicación y la Construcción de la Opinión Pública a través del Discurso: El Caso de la Integración Regional del Mercosur en Relación con el Alca. Consultado el 01 de Junio de 2013 en: <http://www.unne.edu.ar/unnevieja/Web/cyt/cyt/2002/01-Sociales/S-013.pdf>

LUKSIC LAGOS, Johanna. La comunicación como Instrumento Fortalecedor de la Participación Ciudadana: Hacia una Democracia Inclusiva. Consultado el 23 de mayo de 2013 en: http://www.kas.de/upload/auslandshomepages/chile/Teoria_Politica/Teoria_Politica_part7.pdf

GUINSBERG, Enrique. La influencia de los Medios Masivos en la Formación del Sujeto: Una Perspectiva Psicoanalítica”. Consultado el 30 de mayo de 2013 en: <http://www.scielo.br/pdf/pe/v8n1/v8n1a02.pdf>

GONZALEZ, Fernán. OTERO BAHAMON, Silvia. (2006) ¿Es ilegítimo el sistema político colombiano? Consultado el 27 de Mayo de 2013 en: <http://www.institut-gouvernance.org/es/analyse/fiche-analyse-244.html>

La participación en la Constitución de 1991. Consultado el 28 de Mayo de 2013 en: <http://docencia.udea.edu.co/derecho/constitucion/participacion.html>

MÁRQUEZ MUÑOZ, Jorge (2010). Igualdad y Modernidad: Alexis de Tocqueville y Max Weber. Consultado el 26 de mayo de 2013 en: <http://www.politicas.unam.mx/razoncinica/n1a3.html>

GOBIERNO EN LINEA COLOMBIA (2010). Introducción al Uso de la Web 2.0 en el Estado Colombiano. Consultado el 30 de abril de 2013 en: http://www.ucaldas.edu.co/docs/prensa/Introduccionala_web_20_recomendacion_r edes.pdf

MINA PAZ, Alvaro. Democracia Participativa en Colombia. Consultado el 14 de Junio de 2013 en: <http://www.angelfire.com/tn/tiempos/mundo/texto47.html>

Principios Fundamentales Constitución 1991. Soberanía Popular. Consultado el 28 de Mayo de 2013 en: <http://docencia.udea.edu.co/derecho/constitucion/participacion.html>

Discurso de Martín Sabbatella en la Apertura oficial de la XII de la Red de Mercociudades. Universidad de Morón. 2006. En: Participación en el Ámbito Local: una Gran Apuesta del Presente. Consultado en 23 de mayo de 2013 en: http://webiigg.sociales.uba.ar/iigg/jovenes_investigadores/4jornadasjovenes/EJES/Eje%2010%20Derecho%20Ciudadania%20Democracia/Ponencias/ANNUNZIATA,%20Roc%EDo.pdf

HERNANDEZ BONIVENTO, José A. (2012). Instituciones Informales y Reforma del Estado: Análisis al Proceso de Descentralización en Colombia. Consultado el 21 de mayo de 2013 en: http://www.7gacademia.edu/2974911/Instituciones_Informales_y_Reforma_del_Estado_analisis_al_proceso_de_descentralizacion_en_Colombia

CASTELL, Manuel. (2009). Comunicación y Poder. Consultado el 13 de Enero de 2013 en: http://holismoplanetario.files.wordpress.com/2012/09/comunicacion_y_poder_de_manuel_castells.pdf

Desafección Política, Comunicación y Participación Ciudadana (15H). Consultado el 26 de mayo de 2013 en: <http://web.ua.es/es/ceclec/documentos/programas/programas-comisiones-2012-2013/programas-comision-21-de-mayo-de-2013/desafeccion-politica-comunicacion-y-participacion-ciudadana.pdf>

CASASBUENAS VIVAS, Gustavo (2012). Importancia de la comunicación en la Administración Pública. Consultado el 28 de mayo de 2013 en:

http://www.eltiempo.com/blogs/mirador_de_la_prensa/2012/10/importancia-de-la-comunicacion.php

FREIDENBERG, Flavia. Los Medios de Comunicación de Masas: ¿También son Actores? Consultado el 28 de Mayo de 2013 en: <http://campus.usal.es/~dpublico/areacp/materiales/Mediosdecomunicacion.pdf>

Indicadores del Desarrollo Mundial: Usuarios en Internet (por cada 100 personas). Consultado el 10 de Marzo de 2013 en: <http://datos.bancomundial.org/indicador/IT.NET.USER.P2>

MACIAS, Eugenia. La Despolitización de los Candidatos. Consultado el 01 de Junio de 2013 en: <http://anaquelpolitico.blogspot.com/2009/06/la-despolitizacion-de-los-candidatos.html>

Directiva Presidencial 02 de 2000 (Agosto 28). Consultado el 27 de mayo de 2013 en: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=6399>

Cultura Política de la Democracia en Colombia: 2007. Consultado el 26 de abril de 2013 en: http://www.vanderbilt.edu/lapop/colombia/Cultura_politica_de_la_democracia_en_Colombia_2007.pdf

CRIADO GRANDE, Juan Ignacio, ROJAS MARTÍN, Francisco. Las Redes Sociales Digitales en las Administraciones Públicas Iberoamericanas: Retos y Perspectivas de Futuro. En: XVII CONGRESO INTERNACIONAL DEL CLAD SOBRE LA REFORMA DEL ESTADO Y DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA. (2012: Cartagena). Ponencia del XVII Congreso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado Y de la Administración Pública. Cartagena-Colombia, 2012. PP. 5. Consultado el 30 de mayo de 2013 en: <http://www.dgsc.go.cr/dgsc/documentos/cladxvii/criadore.pdf>

BUENGOBIERNOENRED. Participación Ciudadana: La Mejor Herramienta Para Luchar Contra La Corrupción. Consultado el 15 de Junio en: <http://www.buengobiernoenred.org/?p=621>

BUENGOBIERNOENRED. Concejos Municipales de Colombia Ben Gobierno en Red. Consultado el 15 de Junio en: http://www.buengobiernoenred.org/?page_id=28

BUENGOBIERNOENRED. Democracia en Línea: Nueva Forma de Participación Ciudadana. Consultado el 15 de Junio en: <http://www.buengobiernoenred.org/?p=631>

BUENGOBIERNOENRED. El Nuevo Modelo de la Estrategia de Gobierno en Linea y la Eficiencia Administrativa. Consultado el 15 de Junio en: <http://www.buengobiernoenred.org/?p=639>

DANE. Encuesta de Cultura Política 2011. Consultado el 02 de Junio de 2013. En: www.dane.gov.co

BRYS, Carlos. KURTZ, Myriam. Una Aplicación de la Tecnología de Comunicación Móvil a la Atención Primaria de la Salud en el Contexto del m-Gobierno. Universidad Nacional de Misiones, Facultad de Ciencias Económicas. Consultado el 15 de Mayo de 2013 en: <http://www.sicuma.uma.es/sicuma/independientes/argentina08/Brys-Kurtz/index.html>

MUÑOZ SANTAMARIA, Lourdes. (2012). Política 2.0 por Convicción y por Necesidad. Consultado el 25 de Mayo de 2013 en: <http://bloc.lourdesmunozsantamaria.cat/2012/03/23/politica-2-0-por-conviccion-y-por-necesidad/>

FERNANDEZ, Nieves; VILLAVICENCIO, González. (2011). Guía de Usos y Estilo de la Web Social en la Bus. Biblioteca Universidad de Sevilla. Sección Apoyo a Docencia. Consultado el 20 de Mayo de 2013 en: <http://herramientas2-0.pbworks.com/w/page/17943797/P%C3%A1gina%20inicial>

GOBIERNOENLINEA (2011). Guía para la Elaboración de la Política Editorial, Actualización y Plan de Administración del Sitio Web. Consultado el 25 de Marzo de 2013 en: http://www.ut.edu.co/academicos/images/archivos/fac_humanas_artes/Observatorio%20de%20Paz%20y%20Derechos%20Humanos/GuiaEditorial%20Gobierno%20en%20L%C3%ADnea.pdf

MINTIC.GOV.CO es un servicio gratuito de correo electrónico basado en web de Microsoft (<http://www.outlook.com/>)

GORILABS.COM es el sitio oficial de la agencia de branding, diseño de interfaces y sitios web que diseñó el sitio web del Concejo Municipal de Popayán (<http://www.gorilabs.com/>)

OUTLOOK.COM es un servicio gratuito de correo electrónico basado en web de Microsoft (<http://www.outlook.com/>)

FACEBOOK.COM es un sitio web de redes sociales (<http://www.facebook.com/>)

TWITTER.COM es un servicio gratuito de microblogging y redes sociales que permite a los usuarios enviar micro-entradas de texto (<http://www.twitter.com/>)

YOUTUBE.COM es una plataforma de red social a través de video (<http://www.youtube.com/>)

USTREAM.TV es una plataforma online con diversos canales para la transmisión de eventos en vivo sin la instalación de software (<http://www.ustream.tv/>)

SOUNDCLOUD.COM es una plataforma de distribución de audio online en la que sus usuarios pueden interactuar (<http://www.soundcloud.com/>)

GOOGLE.COM.CO es un servidor de correo electrónico y una plataforma de red social (<http://www.google.com.co/>)

TWITTERCOUNTER.COM es un sitio con herramientas para medir el impacto en Twitter (<http://www.twittercounter.com/>)

ANEXOS

Cuadro Nº 9. Criterios para la Administración de Medios de Comunicación Concejo de Popayán.

CRITERIO	DESCRIPCIÓN
CANAL DE COMUNICACIÓN	Medios utilizados por el Concejo de Popayán para la transmisión de información a los ciudadanos.
ADMINISTRADOR DEL CANAL	Es quien administra o custodia el medio de comunicación.
AUTORIZACIÓN PARA EL USO DEL CANAL	Es el área o quien da autorización para comunicar la información a través de un medio específico.
FUNCIÓN DEL CANAL	Es la razón de ser del medio de comunicación, para que puede ser utilizado en la Corporación.
LINEAMIENTO DE ACCESO DE CANAL	Es la guía o directriz de carácter normativo que dicta los parámetros para producir y acceder al medio.
PROTOCOLO DEL CANAL	Son todas las características formales que debe tener el medio (forma, tamaño, contenido, etc.).
FRECUENCIA CON QUE SE USA EL CANAL	Es el periodo de tiempo en el cual se utiliza el medio.
RECEPTORES DE LA COMUNICACIÓN	Es quien recibe y decodifica el mensaje.
EVIDENCIA DE LA COMUNICACIÓN	Registro que certifica el acto comunicativo.

Fuente. Creación propia

Cuadro Nº 10. Matriz Diagnostico Administracion de Medios de Comunicación Concejo de Popayán.

CANAL DE COMUNICACIÓN	ADMINISTRADOR DE CANAL	AUTORIZACIÓN USO CANAL	FUNCIÓN DE CANAL DE COMUNICACIÓN	LINEAMIENTOS ACCESO CANAL	PROTOCOLO DEL CANAL	FRECUENCIA USO CANAL	RECEPTORES COMUNICACIÓN	EVIDENCIA DE COMUNICACIÓN
ACTA	Secretaria General	Secretaria General Concejo Municipal	Registra y hace constar por escrito las decisiones, acuerdos o hechos producidos en cada Sesión.	Sometida a discusión de los miembros de la Corporación.	Tamaño Carta	Después de cada Sesión.	Comunidad Payanesa	Recepción a conformidad.
BOLETÍN IMPRESO	Secretaria General Oficina de Prensa	Secretaria General Oficina de Prensa	Informa periódicamente por medio impreso sobre temas relativos a cada caso: sobre actividades de Bienestar, novedades bibliográficas e informes de calidad.	Difusión de noticias y eventos externos e internos.	No definido	Diario/Semanal	Comunidad Payanesa	No existe
BOLETÍN INFORMÁTICO DE PRENSA	Secretaria General Oficina de Prensa	Secretaria General Jefe de Prensa	Informa periódicamente por medio electrónico sobre temas de carácter institucional y a los medios de comunicación externos para notoriedad.	Difusión de noticias y eventos externos e internos.	No definido	Diario/Semanal	Medios de Comunicación	No existe
CARTELERAS	Cualquiera	Cualquiera	Da a conocer actividades de la entidad (administrativas, financieras, sociales, culturales, etc.), aptitudes y actitudes de los funcionarios públicos de la corporación.	No existe.	Contenido de importancia	Cuando se necesita.	Comunidad Payanesa	No existe
COMISIONES	Pdte. Comisión	Concejales	En estos se tratan asuntos determinados, que ameritan discusión o reflexión colectiva.	Estatutos Internos.	Estatutos Internos	Cuando se necesita.	Comunidad Payanesa	Citación y Actas
COMUNICADO	Oficina de Prensa	Jefe de Prensa	Transmiten información de última hora, avisan algo o transmiten una orden por medio impreso dirigido a otros medios de comunicación.	No existe.	Información de última hora	Cuando se necesita.	Comunidad Payanesa	No existe
CORREO ELECTRÓNICO	Oficina de Prensa	Jefe de Prensa	Por medio de este se envía y se recibe información de carácter institucional.	No existe.	No existe	Permanente	Comunidad Payanesa	Buzón de envíos correo electrónico

CORRESPONDENCIA	Oficina de Prensa	Jefe de Prensa	Comunica a la corporación con personas a larga distancia o cerca con motivos diversos.	No existe.	No existe	Permanente	Comunidad Payanesa	Copia de recibido
EVENTOS	Secretaria General Presidente Concejo	Secretaria General Pdte. Concejo	Mediante estos se busca comunicar un objetivo específico y obtener algún logro relacional.	No existe.	No existe	Cuando se necesita.	Comunidad Payanesa	Asistencia
FAX	Secretaria General Presidente Concejo Oficina de Prensa	Secretaria General Pdte. Concejo Oficina de Prensa	Transmite y recibe documentos mediante la red telefónica conmutada.	No existe.	No existe	Permanente	Comunidad Payanesa	Reporte de envío
PUBLICIDAD	Oficina de Prensa	Jefe de Prensa	Difunde o informa al público sobre servicios y proyectos a través de los medios de comunicación para posicionar.	No existe.	No existe	Cuando se necesita, pero no hay control.	Comunidad Payanesa	No existe
REUNIÓN	Secretaria General Presidente Concejo	Secretaria General Pdte. Concejo	Actividad que congrega a un grupo determinado de personas para tratar temas determinados.	No existe.	No existe	Cuando se necesita.	Comunidad Payanesa	Asistencia y Acta
GACETA	Oficina de Prensa	Jefe de Prensa	Difunde resoluciones de la corporación de conocimiento público y artículos generados por oficina de Prensa orientados a posicionar la corporación.	No existe.	No existe	Mensual	Comunidad Payanesa	No existe
TELÉFONO	Todas las Áreas	Secretaria Área Jefe de Área	Permite la comunicación inmediata con personas ya sea que estén cerca y distantes.	No existe.	No existe	Permanente	Comunidad Payanesa	Registro Llamadas (sin control)
PÁGINA WEB	Oficina de Prensa Ing. por Servicios	Jefe de Prensa	Medio electrónico que sirve de fuente de información y para presentar a la corporación.	A conformidad del Jefe de Prensa.	No existe	Diario	Comunidad Payanesa	Backup de pagina Web (sin control)
ACTO ADMINISTRATIVO (ACUERDOS)	Secretaria General Concejo Municipal	Secretaria General Pdte. Concejo	Son notas de gestión administrativa de obligatorio cumplimiento a partir de su publicación.	Reglamento interno y Ley 136 de 1994.	Reglamento interno y Ley 136 de 1994.	Cuando se necesita.	Comunidad Payanesa	Promulgación
PROYECTO DE ACUERDO	Concejo Municipal	Concejo Municipal	Documento de iniciativa de la Administración Municipal, Concejales o J.A.L. avalado por uno o varios concejales en el cual se propone una iniciativa ciudadana que beneficie a la comunidad.	Reglamento interno y Ley 136 de 1994.	Reglamento interno y Ley 136 de 1994.	Cuando se necesita.	Comunidad Payanesa	Promulgación
RUEDA DE PRENSA	Secretaria General Presidente Concejo Oficina de Prensa	Secretaria General Pdte. Concejo Jefe de Prensa	Informa y responde preguntas de temas específicos mediante periodistas externos para posicionar la corporación.	No existe.	No existe	De acuerdo a necesidad Proceso	Comunidad Payanesa	Interés de los Medios Externos.
SESION PLENARIA	Secretaria General Concejo Municipal	Secretaria General Pdte. Concejo	Junta o reunión de la corporación para tratar o evaluar temas concretos de carácter Mpal	Reglamento Interno.	Reglamento Interno	Según cronograma	Comunidad Payanesa	Lista asistencia
CITACIONES	Secretaria General Presidente Concejo Oficina de Prensa	Secretaria General Pdte. Concejo Jefe de Prensa	Cita a persona a rendir declaración sobre hechos de interés público.	Reglamento interno y Ley 136 de 1994.	Reglamento interno y Ley 136 de 1994.	Cuando se necesita.	Comunidad Payanesa	Copia de recibido
TWITTER	Oficina de Prensa (ocasionalmente)	Jefe de Prensa	Permite enviar mensajes públicos durante cada sesión de carácter informativo y recibir opiniones.	No existe.	No existe	Diario, sin encargado	Comunidad Payanesa	Retwits y Twitts (sin control)

FACEBOOK	Oficina de Prensa (ocasionalmente)	Jefe de Prensa	Muestra mensajes enviados por twitter en cada sesión, imágenes durante eventos de la corporación y permite recibir opiniones.	No existe.	No existe	Diario, encargado	sin Comunidad Payanesa	Opinión y preguntas (sin control)
----------	------------------------------------	----------------	---	------------	-----------	-------------------	------------------------	-----------------------------------

Fuente. Creación propia

Cuadro N° 11. Matriz DOFA Medios de Comunicación Concejo de Popayán.

CANAL COMUNICACIÓN	DEBILIDADES	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
ACTA	No existe un delegado definido para su publicación, por lo que hay material sin publicar en el sitio web a la fecha.	La Corporación tiene disposición para asignar esta función.	Existen medios de comunicación disponibles para realizar su publicación legalmente.	La página web de la Corporación, donde se supone su publicación, es desconocida por la mayoría de los ciudadanos.
BOLETÍN IMPRESO	No existe Manual de Imagen Visual con instrucciones para el manejo de la información.	Existe personal con experiencia en el manejo del tema para la redacción del boletín.	Existen medios de comunicación a disposición del Concejo Municipal.	No tiene una retroalimentación del proceso comunicativo.
BOLETÍN INFORMÁTICO DE PRENSA	Poco personal en área comunicación, por lo que la redacción de contenidos de interés es escaso.	La Corporación tiene disposición para asignar esta función.	Existen medios de comunicación a disposición del Concejo Municipal.	Falta de interés en el canal por parte de la comunidad (temas de interés).
CARTELERAS	Falta de contenido y de personal asignado para su manejo.	El medio está a disposición para la publicación de contenido institucional.	Los visitantes a las instalaciones de la Alcaldía Municipal, pueden interesarse en las publicaciones de cartelera.	La falta de manejo permite que actores externos expongan información que desacredita y deslegitima a la corporación.
COMISIONES	Dificultad en la comunicación interna.	Cada comisión tiene temáticas públicas específicas a su cargo, lo cual puede agilizar el funcionamiento institucional.	Es viable la construcción de un canal que permita el acercamiento a la comunidad y su participación.	Ausencia de un canal que permita relacionarse con la comunidad directa y ordenadamente.
COMUNICADO	No existe Manual de Imagen Visual que contenga instrucciones para el manejo de la información.	Existe personal con experiencia para la redacción y creación de material.	Existen medios de comunicación a disposición del Concejo Municipal.	No tiene una retroalimentación del proceso comunicativo.
CORREO ELECTRÓNICO	No existe área, ni funciones detalladas de la comunicación, ni grupo de trabajo, ni un correo de dominio institucional.	Apoyo del Presidente de la Corporación y del Jefe de prensa para asignar funciones a nuevo personal.	Este canal permite el acceso inmediato a la información desde cualquier punto.	Receptores no muestran interés en los mensajes enviados por el canal, y muchos lo sitúan en correo no deseado.
CORRESPONDENCIA	No existen protocolos definidos, ni un plan de comunicación institucional para dinamizar el flujo de la información.	La Corporación utiliza el canal cuando requiere certificación de la entrega de la información.	En sociedades subdesarrolladas el canal es más efectivo respecto a los que implican el uso de nuevas tecnologías.	La efectividad de la entrega depende de la empresa de mensajería.
EVENTOS	No existe manual de funciones ni área de comunicación responsable de la organización de estos.	Disposición de la Corporación para la realización de eventos.	Este medio permite acercarse a la comunidad y que esta conozca la Corporación y sus servicios.	Desconfianza e imagen corporativa desacreditada, lo que desmotiva la participación de la comunidad.
FAX	No se usa como medio para	Existen varias máquinas a disposición	Considerando la inseguridad en la	La recepción de información depende

	promocionar a la corporación.	en la Corporación.	web, es un canal confiable y permite llegar a lugares aislados y sin acceso a internet.	del interés del receptor y el acceso al servicio, pues el canal, no es de uso personal y está siendo sustituido por otras tecnologías.
PUBLICIDAD	No existe Manual de Imagen Visual que contenga instrucciones para el manejo de información.	Autorización de la Corporación para el aprovechamiento de este medio.	El canal es un refuerzo a los otros medios de comunicación.	El bombardeo publicitario se traduce en desinterés o confusión de los receptores.
REUNIÓN	Falta de puntualidad e interés de los miembros de la Corporación.	La corporación cuenta con los espacios físicos para su realización.	Este recurso permite un acercamiento directo a la comunidad.	Poca participación de la comunidad en temas de la corporación por la ausencia de credibilidad en la misma.
GACETA	La Corporación carece de un equipo especializado en la redacción, el diseño y la edición de la gaceta.	Existe disposición de la Corporación para el mejoramiento de este recurso.	El canal permite llegar a ciudadanos que no son usuarios de internet y de forma gratuita.	Falta de interés en el medio por parte de la comunidad (temas de interés).
TELÉFONO	El personal que atiende el canal, no está entrenado para responder todas las inquietudes de la comunidad.	La corporación cuenta con dos líneas directas y un conmutador para atención a la comunidad.	El medio permite comunicación de forma inmediata, directa y a bajos costos.	Es una herramienta que tiende a ser reemplazada por nuevas tecnologías.
PÁGINA WEB	Falta de ofrecimiento y desarrollo de servicios vía web para disminuir barreras de acceso a la comunidad.	Este canal fue rediseñado recientemente y hay disposición de la Corporación para seguirlo mejorando.	El canal permite la oferta de servicios Web y la promoción de la Corporación.	Comunidad sin acceso a la web, por falta de recursos y/o desconocimiento de su uso.
ACTO ADMINISTRATIVO ACUERDO/RESOLUCIÓN	Ceñido a parámetros legales.	Ceñido a parámetros legales.	Ceñido a parámetros legales.	Ceñido a parámetros legales.
PROYECTOS	La Corporación realiza poca promoción para incentivar la participación ciudadana en proyectos.	Corporación esta dispuesta a mejorar la administración de las herramientas comunicativas y a habilitar nuevos canales.	El medio es una importante opción de participación que ofrece a la comunidad, conocedora de sus necesidades, una oportunidad de proponer directamente soluciones.	Las costumbres de una comunidad poco participativa e incrédula ante la posibilidad de ser escuchada.
RUEDA DE PRENSA	No existe un grupo de trabajo encargado de su organización y de la invitación y confirmación de los medios de comunicación externos.	La Corporación esta dispuesta a mejorar la administración de las herramientas comunicativas y a habilitar nuevos canales.	Permite una relación incluyente con los medios de comunicación locales/externos y la incorporación de aliados para la gestión institucional.	Los medios externos asumen posiciones en sus flujos comunicativos, posturas que generalmente refuerzan el descrédito de la Corporación por parte de la comunidad.
SESIONES	Débil difusión del cronograma y los temas de las sesiones, que se traduce en la reducida participación de la comunidad en los debates.	La corporación esta dispuesta a mejorar la administración de las herramientas comunicativas y a habilitar nuevos canales.	Es un escenario de participación que acerca la Corporación a la comunidad para escuchar sus quejas y opiniones y dar respuestas e informes sobre la gestión.	La comunidad retiene una imagen desacreditada de la Corporación que sigue siendo un factor que desmotiva la participación de la ciudadanía.
CITACIONES	Recurso ceñido a parámetros legales; solo se utiliza para requerir entidades o empresas públicas y no para promocionar la participación.	La corporación esta dispuesta a mejorar la administración de las herramientas comunicativas y a habilitar nuevos canales.	Este medio puede utilizarse fácilmente, y por su formalidad es generalmente atendida y acatada.	Puede ser lento y no llegar al individuo deseado o requerido.

TWITTER 2.0	La administración de este medio es una responsabilidad que no ha sido asignada.	La corporación está dispuesta a implementar una estrategia comunicativa que motive la participación de la comunidad.	El canal permite que la Corporación reciba las opiniones, quejas y preguntas de la comunidad, y que conozca la percepción pública sobre la administración vigente.	Comunidad sin acceso a la web, por falta de recursos y/o desconocimiento de la utilización del canal.
FACEBOOK & FAN PAGE 2.0	No existe grupo de trabajo que administre responsablemente este recurso.	La corporación está dispuesta a implementar una estrategia comunicativa que motive la participación de la comunidad.	El Facebook ofrece la posibilidad de obtener de su plataforma, datos e información que contribuya a la toma de decisiones de la corporación.	Comunidad sin acceso a la web, por falta de recursos y/o desconocimiento de la utilización del canal.

Fuente. Creación propia

Cuadro N° 12. Matriz DOFA Nuevos Canales Web 2.0 para Habilitar en el Concejo de Popayán.

CANAL COMUNICACIÓN	DEBILIDADES	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
VIDEOTRANSMISION USTREAM	Falta de herramientas y capacitación al personal encargado de procesos automatizados en manejo de herramientas tecnológicas.	Disposición de la Corporación para implementar una estrategia comunicativa.	Esta herramienta permite la transmisión en vivo de las sesiones y/o acontecimientos dentro del aula del concejo municipal.	Fallas constantes en el servicio de internet,
YOUTUBE.COM	Falta de herramientas y capacitación al personal encargado de procesos automatizados en manejo de herramientas tecnológicas.	Disposición de la Corporación para implementar una estrategia comunicativa.	Este recurso permite tener un registro de las sesiones y/o entrevistas siempre disponibles para la comunidad payanesa.	Existen comunidades en zonas aisladas sin acceso a internet.
TWITTCAM	Falta de herramientas y capacitación al personal encargado de procesos automatizados en manejo de herramientas tecnológicas.	Disposición de la Corporación para implementar una estrategia comunicativa.	Este medio permite una retroalimentación en tiempo real sobre proyectos, informes y procesos en general bajo responsabilidad del concejo municipal, concediendo a la comunidad la posibilidad de indagar desde sus casas o lugares de trabajo.	Costumbres arraigadas de la comunidad sobre una comunicación vertical.
E-ENCUESTA.COM	Falta de Recurso humano encargado.	Disposición de la Corporación para implementar una estrategia comunicativa.	Este modelo de encuestas permite una aproximación a la percepción de la comunidad, lo cual puede facilitar la toma de decisiones de la entidad.	No es posible limitar la muestra a comunidad payanesa, quienes desconocen el canal o simplemente no se anima a participar.

Fuente. Creación propia

2013

LUISA M. CORRALES
LEONARDO CORTES



CONCEJO
MUNICIPAL DE POPAYÁN



Universidad
del Cauca

POLÍTICA 2.0
COMUNICACIÓN Y RRPP EN
EL CONCEJO DE POPAYÁN

Manual de Publicación y Actualización de Contenidos en la Web 2.0

Elaborado por Luisa M. Corrales y Leonardo Cortés, estudiantes del Programa de Ciencia Política de la Universidad del Cauca, como parte de la estrategia Política 2.0: Comunicación y Relaciones Públicas en el Concejo Municipal de Popayán de conformidad con el convenio de pasantía suscrito por el Departamento de Ciencia Política de la Universidad del Cauca y el Honorable Concejo de Popayán; este documento contiene los distintos pasos para publicar contenidos y editar información en la web 2.0.

TABLA DE CONTENIDO

Introducción.....	121
Objetivos, contenidos y destinatarios de este manual.....	121
Política Editorial y de Actualización de Gobierno en Línea	123
Los contenidos deben ser entendibles, agradables y de fácil uso.....	123
Los contenidos deben ser vigentes, relevantes, verificables y completos.....	124
Los contenidos no deben ser ofensivos ni discriminatorios.....	123
Los contenidos deben mantener la privacidad.....	125
Los contenidos deben observar el derecho de autor y de propiedad intelectual ...	125
Criterios de Información y Estándares de Navegación.....	126
Procedimiento para el Manejo de canales del Sitio Web.....	141
Apropiación institucional del sitio Web.....	142
Sensibilización.....	142
Capacitación.....	142
Comunicación.....	142
Reconocimiento	143
Manejo Web Institucional	144
Objetivos Principales de la Web Institucional	144
Acceder al Panel de Administración	145
Conceptos Generales	146
Mapa del Sitio Web.....	147
Publicar Nueva Entrada	148
Publicar Recursos para Entradas.....	150
Videos de otros sitios web	150
Pasos para Publicar una Imagen	151
Edición de contenidos.....	151
Edición de Entradas Publicadas	152
Edición de Entradas desde una Página	152
Crear Nueva Página en el Menú Principal	153
Administración de Herramientas Web 2.0.....	155
Protocolos Generales de Uso.....	155

Facebook y Fan page.....	157
Twitter.....	158
Youtube.....	159
Soundcloud	159
Flujo de la información en el proceso de retroalimentación PQRD	161
Recolección	161
Procesamiento	161
Respuesta.....	162
Indicadores de Seguimiento de los Canales Social Media	163
Visibilidad y Alcance en las Herramientas Social Media.....	164
Historias Compartidas en Fan Page	164
Archivos Media y Enlaces Compartidos (YouTube, SoundCloud, Ustream).	164
Presencia en Redes Sociales (Twitter)	164
Presencia en Redes Sociales (Facebook)	165
Presencia en Redes Sociales (Google +).....	165
Ejes Tematicos	165
Estrategia de posicionamiento de la información en las redes sociales	166
Usabilidad Hashtag (Twitter)	166
Ejemplos de tematicas para campañas	166
Glosario	168

INTRODUCCIÓN

Considerando que los canales y las aplicaciones llamadas social media, constituyen hoy en día una necesidad no solo para las corporaciones de carácter público sino también para cualquier tipo de institución¹³⁷, este manual ha sido diseñado para una de las instituciones clave en la gestión del desarrollo a nivel local, el honorable Concejo Municipal de Popayán, para facilitar la administración y el uso de los medios de comunicación política 2.0, garantizar unos estándares mínimos de calidad en su gestión y respaldar la continuación de la Estrategia Política 2.0 en dirección al éxito de la comunicación política de la Entidad.

Asumiendo que los responsables de la comunicación política 2.0 asignados entienden la esencia política de la comunicación en la administración pública y poseen conocimientos básicos de ofimática y diseño web 2.0 (web master), de conformidad con el Reglamento Interno del Concejo Municipal de Popayán y el programa liderado por Mintic Gobierno en Línea, hemos dispuesto en este manual diferentes procedimientos para publicar contenidos y editar información desde el sitio web y a través de los canales social media habilitados durante la estrategia Política 2.0, y algunas recomendaciones para generar interés y promover la participación de los ciudadanos, conservando en toda publicación una concordancia consistente con los objetivos institucionales.

Luego, esperamos que este manual sea adoptado y aprovechado por los responsables asignados para gestionar la comunicación política 2.0 en la Corporación, logrando consolidar una nueva identidad corporativa y aperturar nuevos espacios de interacción y participación ciudadana que contribuyan al fortalecimiento del sistema democrático participativo.

Objetivos, Contenidos y Destinatarios de este Manual

Las innovaciones tecnológicas y los avances en la web establecieron un nuevo modelo de comunicación bidireccional en la sociedad y con el, una nueva forma de relacionarse entre las personas en el mundo. Surge así, el concepto de Política 2.0, que refiere a la incorporación de los canales de la web 2.0 (o social media) en la esfera de la administración pública y a su vez su entrada al denominado nuevo espacio público Internet¹³⁸, donde las personas se relacionan, opinan y conversan.

¹³⁷ FERNANDEZ, Nieves; VILLAVICENCIO, González. (2011). *Guía de Usos y Estilo de la Web Social en la Bus*. Biblioteca Universidad de Sevilla. Sección Apoyo a Docencia. Consultado el 20 de Mayo de 2013 en: <http://herramientas2-0.pbworks.com/w/page/17943797/P%C3%A1gina%20inicial>

¹³⁸ MUÑOZ SANTAMARIA, Lourdes. (2012). *Política 2.0 por Convicción y por Necesidad*. Consultado el 25 de Mayo de 2013 en: <http://bloc.lourdesmunozsantamaria.cat/2012/03/23/politica-2-0-por-conviccion-y-por-necesidad/>

La herramienta Política 2.0 para la cual desarrollamos en este manual, pone a disposición de la Corporación canales habilitados para la interacción con la ciudadanía, un instrumento para restablecer la confianza y la credibilidad de la institución a través de nuevas formas de relación basadas en la sinceridad y una oportunidad real para el fortalecimiento de la democracia participativa a nivel local.

Participar en el escenario online de los medios sociales en nombre de la Corporación, requiere que el personal encargado de estas labores, comprenda la responsabilidad que asume cuando estas herramientas son utilizadas en nombre de una Corporación y no propio, de cara a una misión, unos valores y unos objetivos institucionales, que deben ser reflejados en todos los contenidos que se publican. Dicho esto, los objetivos principales de este manual son los siguientes:

- Servir de referente a los responsables de la comunicación política 2.0 de la Entidad.
- Guiar una correcta promoción de la imagen y la información institucional.
- Promover una continua alimentación de contenido en los canales social media.
- Habilitar canales de diálogo entre la Corporación y la ciudadanía.
- Retroalimentar las agendas de trabajo de las Comisiones de la Corporación.
- Reconstruir la imagen corporativa basada en la confianza y la transparencia de sus actuaciones públicas.

Los contenidos del manual pueden abreviarse en los siguientes títulos:

- Lineamientos de Gobierno en Línea
- Política Editorial en los Canales Social Media
- Política Editorial en la Web Institucional

Como se dijo anteriormente, este manual está dirigido a los responsables asignados de la comunicación política 2.0 en la Corporación, encargados de mantener la interacción entre la Corporación y los ciudadanos mediante el uso de los canales social media.

POLÍTICA EDITORIAL Y DE ACTUALIZACIÓN GOBIERNO EN LÍNEA

Considerando que la estrategia Política 2.0 ha sido diseñada bajo la dinámica del Programa del Gobierno Nacional liderado por Mintic, Gobierno en Línea, incluimos en este manual, de manera textual, los lineamientos sobre la publicación de contenidos web creados para la implementación de tal en todas las entidades de la Administración Pública colombiana, y que es posible consultar como *Guía para la Elaboración de la Política Editorial Actualización y plan de Administración del Sitio Web*.

Los contenidos deben ser entendibles, agradables y de fácil uso.¹³⁹

- Los contenidos deben ser claros, precisos y de lenguaje sencillo. No debe dejar dudas sobre el mensaje que se desea transmitir. Se debe tener en cuenta que serán utilizados por personas de diferentes niveles de educación y de diferentes regiones del país.
- No se deben usar abreviaturas. Si se necesita utilizar abreviaturas, éstas deben ir referenciadas después de que son utilizadas por primera vez, entre paréntesis, inmediatamente después del texto al que hacen referencia.
- No se deben usar siglas sin que al pie se especifique qué significan.
- No se deben usar tecnicismos. Si es estrictamente necesario utilizarlos, se debe explicar el significado del mismo inmediatamente después de que es utilizado por primera vez, incluyendo la explicación dentro de paréntesis.
- No se deben utilizar términos en idiomas extranjeros. Cuando se hace necesario su uso, estos términos deben presentarse de forma que se diferencien del resto (escribiendo el término en caracteres itálicos) y deben ser explicados inmediatamente después de la primera vez que son utilizados.
- En las fechas, no se deben utilizar abreviaturas para el nombre del mes.
- Se deben seguir las reglas sintácticas, gramáticas y ortográficas del idioma español, de acuerdo con la Real Academia Española.

¹³⁹ GOBIERNO EN LÍNEA (2011). *Guía para la Elaboración de la Política Editorial Actualización y plan de Administración del Sitio Web*. Consultado el 25 de Marzo de 2013 en: http://www.ut.edu.co/academicos/images/archivos/fac_humanas_artes/Observatorio%20de%20Paz%20y%20Derechos%20Humanos/GuiaEditorial%20Gobierno%20en%20L%C3%ADnea.pdf

Los contenidos deben ser vigentes, relevantes, verificables y completos.¹⁴⁰

- Los contenidos que el Estado ofrezca por medios electrónicos deben ser vigentes, relevantes, verificables, completos, que genere algún beneficio para los clientes y que no dé lugar a interpretaciones erradas. De igual forma, se debe evitar cualquier tipo de distorsión o interpretación tendenciosa de la información que va a ser publicada en medios electrónicos.
- Las entidades deben ofrecer sólo aquellos contenidos que sean de su competencia y sobre los cuales se tenga completa seguridad en términos de veracidad de los mismos. En caso de ofrecer contenidos tomados de un tercero ajeno a la entidad, se debe incluir la fuente de donde fueron tomados.
- Cuando se publique información en forma de artículos, la información debe provenir de fuentes totalmente confiables. Si la fuente no es totalmente confiable o si no se tiene certeza de la fuente de donde proviene, la información debe ser corroborada al menos con tres (3) fuentes adicionales, identificando las fuentes al final del artículo.
- Cuando se publique información en archivos para descargar, se debe indicar la fecha de publicación o de su última actualización.
- Las imágenes, dibujos, fotos y cualquier otro material gráfico que se utilice, deben estar acordes con los textos. Cuando este tipo de material sufre algún tipo de tratamiento técnico (por ejemplo: montajes, composición, transparencias, etc.), se debe indicar claramente en el pie del material que éste ha sido tratado y ha sufrido modificaciones de su versión original.
- Antes de ofrecer contenidos, se debe validar la vigencia y calidad de los mismos.

Los contenidos no deben ser ofensivos ni discriminatorios.¹⁴¹

- Los contenidos provistos por medios electrónicos por el Estado Colombiano de ninguna forma pueden ser considerados como ofensivos, sexistas, racistas, discriminatorios, obscenos, en la medida que contenidos ofensivos atentan contra derechos fundamentales de los particulares. En todo momento se debe tener presente que se trata de la imagen del Estado.
- Se debe evitar todo tipo de estereotipos por raza, género, religión, origen étnico, localización, geográfica, orientación sexual, discapacidad, apariencia física o estrato social.

¹⁴⁰ GOBIERNOENLINEA (2011). *Guía para la Elaboración...*

¹⁴¹ GOBIERNOENLINEA (2011). *Guía para la Elaboración...*

- Los contenidos que se provean no deben reflejar los intereses, deseos, gustos ni ningún otro tipo de tendencia de sectores en particular. Igualmente, no deben reflejar posiciones políticas, religiosas, económicas ni de ninguna otra índole, que puedan indicar preferencias con grupos específicos.
- No se deben utilizar regionalismos o frases coloquiales que son de uso común en algún lugar del país pero que en otras regiones pueden ser consideradas ofensivas.

Los contenidos deben mantener la privacidad.¹⁴²

- Se deben ofrecer contenidos que no afecten el buen nombre de las personas o de la institución o que les puedan generar efectos legales adversos. Por lo anterior es preferible omitir contenidos que revelen aspectos confidenciales de la entidad.
- No se deben ofrecer contenidos de procesos sancionatorios en trámite, en la medida en que los mismos pueden estar reservados conforme a la ley. En el caso de antecedentes penales o disciplinarios, sólo se ofrecerán contenidos cuando se trate de antecedentes definitivos, en los casos en que aplique, se deberán mantener actualizados y se excluirán nombres de las personas cuando los antecedentes dejen de tener vigencia.
- En los casos en que se solicite información de los particulares, se aclarará que la misma sólo será utilizada para los fines para los cuales se solicita la información y que no será divulgada a terceros sin consentimiento de quien suministra la información, salvo en los casos previstos por la ley colombiana.

Los contenidos deben observar el derecho de autor y de propiedad intelectual.¹⁴³

- Las obras protegidas por el derecho de autor que se encuentren dentro de los sitios Web hacen parte del patrimonio de la entidad pública y por lo tanto son considerados bienes fiscales, razón por la cual su utilización debe estar expresamente autorizada y así mismo se debe informar claramente al ciudadano qué puede hacer y qué no, con el material alojado.
- Si una entidad pública desea hacer uso (reproducción, transformación, o puesta a disposición) de materiales y obras protegidas por el derecho de autor, debe cerciorarse de contar con la debida autorización del titular de los derechos sobre dicho material.
- La protección del derecho de autor se aplica sobre los textos, imágenes, dibujos, fotos y cualquier otro material gráfico, sonoro o visual y los programas informáticos y bases de

¹⁴² GOBIERNOENLINEA (2011). *Guía para la Elaboración...*

¹⁴³ GOBIERNOENLINEA (2011). *Guía para la Elaboración...*

datos. Cualquier material de este tipo que sea tomado de alguna fuente externa a la entidad debe ser considerado como una cita textual, por lo cual debe ir entre comillas dobles (“ ”) y se debe incluir la referencia del lugar donde fue tomada la cita, con al menos, los siguientes datos: autor(es), libro u otra fuente del cual fue tomada, fecha de publicación.

- La protección de los derechos de propiedad intelectual y propiedad industrial se observarán en lo relativo a marcas, nombres comerciales, logos, enseñas, lemas, nombres de dominio, secretos empresariales, saber-hacer, diseños industriales, patentes, modelos de utilidad y derecho de autor.
- En caso que se detecten errores, omisiones, malas interpretaciones o cualquier situación en la que el contenido quede en duda, se debe corregir esta información de la manera más diligente.
- El desconocimiento de las normas vigentes en materia de derechos de autor, derechos de propiedad intelectual y de propiedad industrial puede generar acciones civiles o penales.

Criterios de Información y Estándares de Navegación

A continuación adjuntamos un cuadro, tomado de la Guía para la Elaboración de la Política Editorial Actualización y Plan de Administración del Sitio Web del Programa de Gobierno en Línea, que describe cada uno de los criterios que establece el Manual para la Implementación de la Estrategia de Gobierno en línea versión 2010, para el cumplimiento de los mandatos de cada una de las 5 Fases de Gobierno en línea señaladas en el decreto Decreto 1151 de 2008. El presente cuadro debe ser utilizado por la Corporación como Guía y/o Referente para hacer monitoreo al cumplimiento del Manual de Gobierno en línea y de la Implementación de la Estrategia de Gobierno en línea.

Cuadro N° 13. Criterios de Información y Estándares de Navegación de Gobierno en Línea.

CRITERIOS	OBSERVACIONES	CONTENIDOS MINIMOS CUMPLIMIENTO DEL CRITERIO
Información básica en el Portal del Estado Colombiano	La información general de la entidad y los canales de atención al ciudadano en www.gobiernoenlinea.gov.co , debe estar actualizada. Así mismo, el vínculo al sitio Web de la entidad debe ser válido y la información básica de la entidad disponible debe coincidir con la información publicada en el sitio Web de la entidad.	La información en el PEC está actualizada
		El vínculo de la entidad es válido
		La información coincide con la que aparece en el sitio Web de la entidad (Teléfono, dirección, Representante legal de la entidad, correo electrónico institucional).
		Toda la información registrada en el PEC referente a los canales de atención al ciudadano e información general coincidan con lo registrado en el sitio web.
		Los enlaces deben ser válidos y deben direccionar al sitio indicado.

Manual de Publicación y Actualización de Contenidos en la Web 2.0

		<p>Que el formulario de quejas y redamos este direccionado correctamente al que se encuentra en el sitio web de la entidad. Debe dar clic desde www.gobiernoenlinea.gov.co, en el link que aparece de la entidad para identificar si funciona.</p> <p>Que los datos registrados en la sección de información general estén completos, esto se debe comparar con los registrado en el sitio web de la entidad (incluye buscar el nombre del Alcalde registrado en el canal "Nuestra Alcaldía", opción "¿Quiénes somos?" o en ¿cómo estamos organizados?</p> <p>Que el link al sitio web de la entidad este funcionando. Debe Clicar desde www.gobiernoenlinea.gov.co, el link que aparece de la entidad para identificar si funciona.</p>
Misión y visión	Son las que están descritas en la norma de creación o reestructuración de la entidad o definidas en el sistema de gestión de calidad de la entidad.	Los dos elementos están publicadas en cualquier parte del sitio Web.
Objetivos y funciones	Son los que están descritos en la norma de creación o reestructuración de la entidad. Si alguna norma le asigna funciones adicionales, éstas también se deben incluir en este punto.	Los dos elementos están publicados en cualquier parte del sitio Web
Organigrama	Se debe presentar de una manera gráfica la estructura organizacional de la entidad.	<p>El organigrama está publicado gráficamente (No es válido que aparezca un listado de dependencias).</p> <p>La información del organigrama se puede leer de manera fácil (Es válido que se pueda aumentar de tamaño).</p> <p>El organigrama está actualizado.</p>
Localización física	Deben publicarse en la parte inferior de la página inicial los datos de contacto y atención de la sede principal y un enlace a un directorio de las sedes y/o sucursales que contenga la misma información.	<p>Aparece la dirección exacta y la ciudad de la sede principal.</p> <p>Aparece el enlace a los datos de las sucursales y en éstos la dirección exacta y la ciudad.</p>
Teléfonos y/o líneas gratuitas y fax (con indicativo nacional e internacional).	Deben publicarse en la parte inferior de la página inicial los datos de contacto y atención de la sede principal y un enlace a un directorio de las sedes y/o sucursales que contenga la misma información.	<p>Aparecen los números telefónicos y el fax.</p> <p>Si el fax es a través de un PBX se debe indicar.</p> <p>Todos los datos deben tener los indicativos de país y de área.</p> <p>Aparece el enlace a los datos de las sucursales y en éstos los números telefónicos y el fax, incluyendo el indicativo de país y de área.</p> <p>Se recomienda usar un estándar para los indicativos Ej: (57+1)</p>
Correo electrónico de contacto o enlace al sistema de atención al ciudadano con que cuente la entidad.	Deben publicarse en la parte inferior de la página inicial los datos de contacto y atención de la sede principal y un enlace a un directorio de las sedes y/o sucursales que contenga la misma información. Se sugiere que el correo electrónico de contacto se identifique con contactenos@nombrede laentidad.gov.co	<p>El enlace es válido</p> <p>Aparece el enlace a los datos de las sucursales y en éstos el correo de contacto o enlace al sistema de atención al ciudadano es válido.</p> <p>No es válido una cuenta de correo que no sea institucional como hotmail, yahoo, gmail, etc.</p>
Horarios y días de atención al público.	Deben publicarse en la parte inferior de la página inicial los datos de contacto y atención de la sede principal y un enlace a un directorio de las sedes y/o sucursales que contenga la misma información.	<p>Para que se cumpla el criterio es indispensable que esten los dos (horarios y días de atención).</p> <p>Aparece el enlace a los datos de las sucursales y en éstos los horarios y días de atención de cada una.</p>

Manual de Publicación y Actualización de Contenidos en la Web 2.0

Directorio de funcionarios principales	Se debe publicar información, como mínimo, de los funcionarios que ocupan los cargos planteados en el organigrama. De estos funcionarios se debe publicar: nombre, apellidos, cargo, teléfono y/o número de la extensión, dirección de correo electrónico institucional del despacho y/o del funcionario. Si la entidad tiene como política usar un único punto de acceso del ciudadano, se debe aclarar que éste es el mecanismo de comunicación.	Están los 4 elementos
Directorio de entidades	Se debe publicar el listado de entidades que integran el mismo sector/rama/organismo (en el caso del orden nacional), del departamento (en el caso de gobernaciones) o del municipio, (en el caso de alcaldías), con enlace al sitio Web de cada una de éstas.	Están todas las entidades del sector/rama/ organismo/ departamento/ municipio. Por lo menos una entidad de la clasificación definida en entidades descentralizadas. Los enlaces son válidos DEBE TENER ENLACE NO APLICA PARA ACCION COMUNAL Y FUNDACIONES
Directorio de agremiaciones y asociaciones	Se debe publicar el listado de las principales agremiaciones o asociaciones relacionadas con la actividad propia de la entidad, con enlace al sitio Web de cada una de éstas. Pueden ser Juntas de Acción de Comunal, Asociaciones, Veedurías, Consejos Territoriales de Planeación, Juventud.	Los enlaces son válidos. En caso de no tener sitio Web se debe especificar al menos un dato de contacto. SON VALIDOS HOTMAIL, GMAIL, ETC
Leyes/ Ordenanzas / Acuerdos	Se debe publicar la normatividad que rige a la entidad, la que determina su competencia y la que es aplicable a su actividad o producida por la misma. Esta información debe ser descargable y estar organizada por temática, tipo de norma y fecha de expedición de la más reciente hacia atrás. De lo contrario, deberá habilitar un buscador avanzado teniendo en cuenta los filtros de palabra clave, tipo de forma y fecha de expedición. Se sugiere que la publicación se realice dentro de los cinco (5) días hábiles siguientes a su expedición.	La normatividad está organizada o se puede buscar por los 3 criterios.
Decretos		Debe ser descargable.
Resoluciones, circulares y/u otros actos administrativos de carácter general.		Mínimo debe tener un documento por cada tipo acto administrativo (leyes, acuerdos y ordenanzas). NO es válido que sólo exista una lista de documentos y no se puedan consultar en línea.
Presupuesto aprobado en ejercicio.	Las entidades deben publicar el presupuesto en ejercicio que corresponde al aprobado de acuerdo con las normas vigentes aplicables por tipo de entidad. Se deben publicar los presupuestos de ingresos y gastos y sus ejecuciones al menos trimestralmente. Las entidades territoriales deben habilitar un enlace a la información relacionada con el presupuesto publicado en el Sistema Consolidador de Hacienda e Información Financiera Pública - CHIP, administrado por la Contaduría General de la Nación.	Se publica el detalle del presupuesto aprobado.
		Se publica el detalle del presupuesto ejecutado (Puede ir en una sola tabla con el anterior).
		El presupuesto aprobado y las ejecuciones deben corresponder a gastos e ingresos DEBE ESTAR 2011.
Información histórica de presupuestos.	Se debe mantener al menos la información de dos (2) años anteriores al año en ejercicio incluyendo el presupuesto aprobado y el ejecutado.	Se publica el detalle del presupuesto aprobado.
		Se publica el detalle del presupuesto ejecutado con corte a Diciembre de cada año (Puede ir en una sola tabla con el anterior).
		El presupuesto aprobado y las ejecuciones deben corresponder a gastos e ingresos.
Políticas, planes o líneas estratégicas.	Las entidades deben publicar sus políticas, planes o líneas estratégicas y como mínimo su plan estratégico vigente. Para el caso de las entidades territoriales deben publicar mínimo el plan de desarrollo vigente 2010. Nota: Para las alcaldías y gobernaciones se exige el Plan de Desarrollo, para las otras entidades se exige el plan estratégico o plan de acción. No se cumple el criterio con la publicación del plan de mejoramiento, ni el Plan de Ordenamiento Territorial (POT).	Las entidades territoriales deben publicar el documento de plan de desarrollo.

Manual de Publicación y Actualización de Contenidos en la Web 2.0

Programas y Proyectos en ejecución	Deben publicarse, como mínimo, el plan de acción, el plan operativo anual de inversiones o el instrumento donde se consignen los proyectos o programas que se ejecuten en cada vigencia 2011.	Se publica el plan de acción del periodo respectivo o el Plan Operativo Anual de Inversión POAI. Las empresas industriales y comerciales del Estado y las de economía mixta que por temas de mercado tengan restricciones, deberán publicar un resumen de la información.
Contacto con dependencia responsable	Para cada uno de los planes y proyectos que se estén ejecutando, se debe contar con un enlace al correo electrónico de la dependencia responsable o del canal de atención, para obtener mayor información al respecto.	Se publica el correo electrónico institucional de contacto para cada programa o proyecto, el correo electrónico a la dependencia responsable o el correo del canal de atención.
Listado de trámites y servicios	En la página inicial debe existir, en un lugar plenamente visible, un enlace a la sección de trámites y servicios de la entidad, donde se proporcione un listado con el nombre de cada trámite o servicio, puede estar enlazado a la información sobre éste en el Portal del Estado Colombiano (PEC). En los casos en que el trámite o servicio pueda realizarse en línea, deberá existir junto a su nombre un enlace al punto exacto para gestionarlo en línea. En las entidades del orden territorial se debe diferenciar los trámites del Orden Nacional (Expedición cédula, expedición pasaporte, expedición licencia de conducción, etc) que operan en las gobernaciones y alcaldías o entes descentralizados de los trámites misionales de cada entidad.	Aparece en la Web de la entidad el listado de todos los trámites y servicios que se publican en el SUIT.
		Todos los enlaces están bien direccionados
		Ningún enlace está roto
		Aparece el enlace al sitio donde se puede ejecutar los trámites y servicios en línea
		El enlace es válido en éste último caso
Información sobre la contratación.	Enlace en la página inicial de la entidad, mediante el logotipo oficial, a la información que ésta publica sobre sus procesos de contratación en el Sistema Electrónico para la Contratación Pública. Se podrá presentar un listado de los procesos de contratación de la entidad y que cada identificación del proceso se enlace con la información respectiva publicada en el Sistema Electrónico para la Contratación Pública. Aquellas entidades que tienen un régimen de contratación especial deberán publicar sus procesos en el sitio Web de la entidad, en un lugar visible o en el Sistema Electrónico para la Contratación Pública. Este caso no aplica para las Alcaldías y Gobernaciones.	el enlace está en La página de inicio
		El enlace está direccionado específicamente al buscador de la información de la entidad.
		El enlace es válido
		El logotipo es el oficial, es decir el que aparece en www.contratos.gov.co
		Para entidades no obligadas a publicar en el PUC: Publican la información de sus contratos en su sitio Web siguiendo su manual de contratación.
Entes de control que vigilan a la entidad.	Se debe publicar la relación de todas las entidades que vigilan la entidad y los mecanismos de control que existen al interior y al exterior para hacer un seguimiento efectivo sobre la gestión de la misma. Para ello se debe indicar, como mínimo, el tipo de control que se ejecuta al interior y exterior (fiscal, social, político, etc.) y la forma como un particular puede comunicar una irregularidad ante la entidad responsable de hacer el control sobre ella (dirección, correo electrónico, teléfono o enlace al sistema de denuncias si existe).	Se publica el listado de entes o instancias de control
		Se publica el tipo de control que ejerce cada entidad o instancia
		Se publican los datos de contacto de cada ente de control o el enlace válido a la sección de denuncias.
		MIÑIMO DEBE ESTAR LA CONTRALORIA, PROCURADURIA Y PERSONERIA.
Informes de Gestión	Se deben publicar, como mínimo, los informes del período en vigencia y el histórico del período inmediatamente anterior, presentados a la Contraloría (dos veces al año), al Congreso/Asamblea/Concejo (según aplique una vez al año) y los informes de rendición de cuentas a los Ciudadanos (una vez al año).	Se publican los 3 informes
		Se publican las dos vigencias (semestrales, de acuerdo con la periodicidad en que debe hacerse los reportes.
Metas e indicadores de gestión	Se debe publicar la información relacionada con metas, indicadores de gestión y/o desempeño y los avances periódicos, de acuerdo con su planeación estratégica.	Se publican los indicadores dentro del avance del plan de acción o del plan estratégico o del plan de desarrollo o del POAI, o de manera independiente de dichos reportes.

Manual de Publicación y Actualización de Contenidos en la Web 2.0

Plan de Mejoramiento	Se deben publicar los informes remitidos a la Contraloría sobre el Plan de Mejoramiento para la vigencia 2008.	Los informes están actualizados en el periodo de medición respectivo (vigencia 2008)
		Es válido que se publique el resumen del informe o la matriz detallada. Igualmente, es válido que se publique únicamente el informe del periodo en cuestión (No es necesario que se mantengan los históricos, aunque es recomendable).
Información para niños	Información dirigida para los niños sobre la entidad y sus actividades, de manera didáctica y en una interfaz interactiva.	La información tiene dos de los siguientes elementos: movimiento, parte gráfica, sonido.
		El lenguaje debe responder a la población objetivo definida por la entidad.
		La información tiene que ver con lo que hace la entidad. EN PAGINA DE INICIO GENERALMENTE SE ENCUENTRA
Preguntas y respuestas frecuentes	Se debe ofrecer una lista de respuestas a preguntas frecuentes relacionadas con la entidad, su gestión y los servicios y trámites que presta.	Las preguntas están en la sección especificada
		Las preguntas y respuestas frecuentes están relacionadas con lo que hace la entidad
Boletines y publicaciones	Se debe colocar a disposición todos los boletines y publicaciones emitidos periódicamente por la entidad, organizándolos del más reciente hacia atrás.	Los boletines son descargables o se pueden leer sobre la Web directamente.
		Los boletines de noticias son válidos y no necesariamente todas las entidades deben tener boletines.
		CON QUE SE DESCARGUE YA CUMPLE.
Noticias	En la página inicial se debe habilitar una sección que contenga las noticias más relevantes para la entidad y que estén relacionadas con su actividad.	Las noticias están en la página de inicio o existe un enlace desde la página de inicio
		Las noticias están actualizadas (noticias con más de un mes se consideran desactualizadas)
		Estas noticias deben ser actualizadas a un tiempo no mayor a 30 días.
Calendario de actividades	En la página inicial se debe habilitar un calendario de eventos y fechas clave relacionadas con los procesos misionales de la entidad. Este calendario podrá estar enlazado con el Calendario de Eventos en el Portal del Estado colombiano.	El calendario está en la página de inicio o el enlace está desde la página de inicio.
		El calendario tiene información sobre actividades del mes en curso o de meses posteriores.
		El enlace lleva al calendario del PEC y éste tiene información de la entidad sobre actividades del mes en curso o de meses posteriores.
		No es válido que tenga actividades en los meses anteriores al mes de medición.
Glosario	Se debe incluir un glosario que contenga el conjunto de términos que usa la entidad o que tienen relación con su actividad.	El glosario contiene términos específicos del quehacer de la entidad. No es válido un listado de términos generales o transversales a todas las entidades (plan, programas, trámites, etc.). Tampoco es válido un listado de breviaturas y su significado
Política de privacidad y condiciones de uso.	En el pie de la página inicial, se debe habilitar un enlace que dirija a las políticas de privacidad y condiciones de uso del sitio Web.	Cuenta con las políticas
		El enlace está en el pie de la página de inicio
		El enlace es válido
Política editorial y de actualización	La entidad debe definir la política editorial y de actualización sobre los contenidos de sus sitios Web incluyendo la periodicidad de actualización y la dependencia responsable, teniendo en cuenta lo que establece el presente manual al respecto.	Cuenta con un documento, resolución, circular, directiva, etc. Sin embargo, para el seguimiento, se deberá verificar el cumplimiento de las políticas.
Oferta de empleo	La entidad debe publicar las ofertas de empleo vigentes incluyendo la denominación del empleo a proveer, el perfil requerido, el periodo de oferta de la vacante y los datos de contacto.	Se publica la información con los 4 elementos mencionados. Para los cargos que se suplén a través de la CNSC, los datos de contacto hacen referencia al enlace de ésta entidad.
Identidad Visual	Se debe mantener, de manera estática y siempre	Identidad visual de la entidad está en la parte superior

Manual de Publicación y Actualización de Contenidos en la Web 2.0

	disponible en cualquier nivel de navegación, la identidad visual del Estado (identidad visual de la entidad).	<p>Identidad visual de la entidad está siempre disponible en cualquier nivel de navegación.</p> <p>Identidad visual de la entidad está siempre estático</p> <p>Cumple si esta el nombre de la alcaldía y logo del municipio o escudo del municipio o escudo de Colombia.</p>
Enlace al Portal del Estado Colombiano	En la página inicial debe estar visible un enlace al Portal del Estado Colombiano, www.gobiernoenlinea.gov.co , el cual debe proveerse mediante el logotipo oficial del portal.	<p>El enlace es válido</p> <p>En enlace está en la página de inicio</p> <p>El enlace tiene el logo oficial que aparece en www.gobiernoenlinea.gov.co</p>
Fecha de la última actualización	En la página inicial debe aparecer la fecha de la última actualización del sitio Web. Es recomendable que la fecha se actualice de manera automática.	<p>La fecha aparece en la página de inicio</p> <p>la fecha es coherente (En ocasiones la fecha de actualización de un contenido es posterior a la que aparece en la actualización)</p> <p>Si la fecha de actualización no es del último mes no se cumple el criterio</p>
Número de Visitas	En la página inicial debe aparecer un contador histórico que refleje el número de visitas a la fecha.	<p>El contador está en la página de inicio</p> <p>El contador funciona</p> <p>Es recomendable indicar la fecha desde la cual se está haciendo el conteo.</p>
División de los contenidos	Los contenidos deben estar divididos en porciones pequeñas, sin volverlo inconexo.	<p>La información está estructurada en secciones.</p> <p>La información de cada sección se describe en porciones pequeñas.</p> <p>Que no haya secciones repetidas y que cada una de las secciones lleve a páginas diferentes y que la información esté en la sección donde debe estar.</p>
Uso de colores	Se deben utilizar pocos colores, sin caer en un diseño monótono. Para verificar que los colores contrastan, tanto del fondo como de los tipos de letra, se recomienda imprimir las páginas en blanco y negro. Así mismo, no se debe utilizar el color como único elemento diferenciador o para resaltar un texto sobre el que se quiere llamar la atención, ya que quien tenga un monitor monocromático o una persona con dificultad de visión no podrá percibirlo. Si se utiliza el color para dar significado, debe utilizarse una alternativa para quienes no pueden diferenciar el color. LAS LETRAS DEBEN HACER CONTRASTE CON EL FONDO	<p>El contraste de letras y fondo permite identificar el texto.</p> <p>El color no se usa como único medio diferenciador.</p>
Uso de marcos	Se debe evitar el uso de marcos dentro de las páginas. Si se llegaran a incluir, los marcos deberán estar titulados y el sitio Web deberá ser navegable sin marcos.	Al usar el validador de Tawdis (versión 2.0) no aparece dicho error www.tawdis.net versión 2.0
Manejo de vínculos	En los vínculos se deben utilizar textos que claramente indiquen al usuario el contenido de la página Web asociada al enlace, que expliquen el para qué de esta acción. No se deben utilizar palabras propias del navegador y es prohibido el uso de frases como "Haga click aquí" o "Ver más". Adicionalmente, la entidad debe garantizar que no existan enlaces rotos.	<p>En los vínculos no se usan las siguientes expresiones: ver, ver más, descargar, ver archivo, ver PDF, haga click aquí, descargar documento o similares.</p> <p>En los vínculos no se usan abreviaturas o palabras propias del navegador.</p> <p>En secciones como la normatividad, el enlace está sobre el título de la norma o la descripción de la misma (se evalúa igual para secciones como contratación).</p> <p>No existen enlaces rotos</p>
Mapa del sitio	Se debe incluir un mapa del sitio Web en la página de inicio a través del cual se permita acceder como mínimo a todas las secciones y subsecciones del mismo. Al mapa se debe tener acceso directo desde cualquier página del sitio.	<p>El enlace al mapa del sitio está en la página de inicio.</p> <p>Se puede acceder al mapa del sitio desde cualquier página del sitio.</p> <p>Desde el mapa del sitio se puede acceder a todas las secciones y subsecciones.</p> <p>Los enlaces desde el mapa del sitio son válidos verificar por lo menos cinco (5).</p>
Acceso a la página	Se debe incluir un acceso directo a la página de inicio, al cual	Se puede volver al inicio desde cualquier página del sitio.

Manual de Publicación y Actualización de Contenidos en la Web 2.0

	se debe tener acceso directo desde cualquier página del sitio.	ES VALIDO QUE SE PUEDA ACEDER DESDE EL ESCUDO, O QUE SE TENGA EL ICONO DE LA CASA.
Acceso al menú principal	Se debe tener acceso directo a cualquier opción del menú principal desde cualquier página del sitio.	Se puede acceder directamente a cualquier opción del menú principal desde cualquier página del sitio.
Ruta de navegación	Se debe incluir la ruta de navegación (miga de pan) en la parte superior del contenido.	<p>La ruta de navegación está en la parte superior.</p> <p>La ruta de navegación es válida.</p> <p>La ruta de navegación funciona, es decir que se puede navegar a través de ésta.</p>
Nombre de dominio	El nombre de dominio de la entidad debe tener el formato gov.co, .edu.co o .mil.co. Aquellas entidades que por su naturaleza jurídica sean empresas industriales y comerciales del Estado o de Economía Mixta que tengan un dominio .com.co, org.co deberán habilitar el dominio gov.co para facilitar el acceso al ciudadano (Esto no aplica para alcaldías y gobernaciones).	La entidad usa alguno de los tipos de dominio mencionados.
Marcaón y/o etiquetado	Los elementos insertos en todas las páginas (incluidos gráficos o archivos sonoros), deben estar debidamente marcados y/o etiquetados, incluyendo una descripción adecuada de su contenido o lo que representa, salvo en los casos descritos en el criterio 1.1.1 de los WCAG 2.0. www.tawdis.net versión 2.0	<p>Al hacer la prueba con la herramienta, en cada una de las páginas, no se encuentra ningún error excepto los enonados en el criterio 1,1,1 de los WCAG 2.0</p> <p>El contenido de la etiqueta coincide con la información que se pretende mostrar.</p> <p>Todas las fotos tienen pie de página o etiqueta.</p> <p>Todos los videos tienen pie de página o una descripción del mismo.</p>
Parpadeo	Para toda la información que se mueva, parpadee o se desplace de forma automática y que dure más de 5 segundos, o se presente en forma paralela con otro contenido, debe existir el mecanismo para que ésta sea detenida u ocultada, a menos que el movimiento no sea parte de una actividad esencial.	<p>Los elementos que se muevan, parpadeen o se desplacen se pueden detener a excepción de los casos mencionados en las observaciones del criterio.</p> <p>SINO HAY PARPADEO O SE PUEDE DETENER VA</p>
Uso de navegadores	El sitio Web deberá visualizarse y ser totalmente funcional al menos en Internet Explorer y Firefox.	Se puede acceder a los contenidos y funcionalidades en los dos navegadores.
Introducción sobre los aspectos destacables del dpto o mpio.	Se debe realizar la introducción sobre los aspectos más destacables del departamento o municipio.	Se debe realizar la introducción sobre los aspectos más destacables del departamento o municipio.
Información general	Se debe publicar la identificación del departamento o municipio (NIT, código DANE, gentilicio), símbolos (escudo, bandera, himno), historia (fecha de fundación, fundadores, reseña), geografía (reseña geográfica, límites, extensión, altitud, temperatura media) ecología (reseña), economía (reseña) vías de comunicaciones (aéreas, terrestres y fluviales).	Se debe publicar la identificación del departamento o municipio (NIT, código DANE, gentilicio), símbolos (escudo, bandera, himno), historia (fecha de fundación, fundadores, reseña), geografía (reseña geográfica, límites, extensión, altitud, temperatura media) ecología (reseña), economía (reseña) vías de comunicaciones (aéreas, terrestres y fluviales).
Territorios	En el caso de los departamentos, se debe publicar el listado de los municipios que lo conforman con enlace a sus sitios Web oficiales; en el caso de los municipios, se debe publicar la información general de las comunas, barrios, corregimientos y veredas.	En el caso de los departamentos, se debe publicar el listado de los municipios que lo conforman con enlace a sus sitios Web oficiales; en el caso de los municipios, se debe publicar la información general de las comunas, barrios, corregimientos y veredas.
Mapas	Deben publicarse, como mínimo, el mapa geográfico, el político y mapas territoriales	Deben publicarse, como mínimo, el mapa geográfico, el político y mapas territoriales
Indicadores	Se debe publicar la información relacionada con indicadores de población, salud, educación, servicios públicos, meteorología, socio económicos, entre otros. De ser viable se recomienda enlazarlos con el Sistema de Información Geográfica para la Planeación y el Ordenamiento Territorial SIG-OT, administrado por el Instituto Geográfico Agustín Codazzi.	Se debe publicar la información relacionada con indicadores de población, salud, educación, servicios públicos, meteorología, socio económicos, entre otros. De ser viable se recomienda enlazarlos con el Sistema de Información Geográfica para la Planeación y el Ordenamiento Territorial SIG-OT, administrado por el Instituto Geográfico Agustín Codazzi.

Manual de Publicación y Actualización de Contenidos en la Web 2.0

Documentos del Municipio	Se deben ofrecer publicaciones vigentes sobre el departamento o el municipio, en temas diversos como el agropecuario, cultura, economía, demografía, medio ambiente, obras públicas, servicios públicos, trabajo, turismo, educación, juventud, mujeres, salud, vivienda, entre otros.	Se deben ofrecer publicaciones vigentes sobre el departamento o el municipio, en temas diversos como el agropecuario, cultura, economía, demografía, medio ambiente, obras públicas, servicios públicos, trabajo, turismo, educación, juventud, mujeres, salud, vivienda, entre otros.
Album o galería de fotos	Debe existir un álbum fotográfico sobre el departamento o municipio, categorizado por temas, entre los cuales deberán estar como mínimo: celebraciones, festividades y lugares turísticos.	Debe existir un álbum fotográfico sobre el departamento o municipio, categorizado por temas, entre los cuales deberán estar como mínimo: celebraciones, festividades y lugares turísticos.
Turismo y servicios locales	Se debe publicar información sobre sitios para visitar, principales festividades, directorio turístico (hoteles, posadas, restaurantes, entre otros) e indicaciones sobre cómo llegar al departamento o municipio. Así como información de todos los servicios que la localidad preste.	Se debe publicar información sobre sitios para visitar, principales festividades, directorio turístico (hoteles, posadas, restaurantes, entre otros) e indicaciones sobre cómo llegar al departamento o municipio. Así como información de todos los servicios que la localidad preste. SITIOS TURISMO/SERVICIOS, HOTELES/ RESTAURANTES - COMO LLEGAR.
Servicios del Municipio y del Departamento	Se debe colocar un enlace donde se enumeren los servicios que el ente territorial ofrece a sus ciudadanos.	Se debe colocar un enlace donde se enumeren los servicios que el ente territorial ofrece a sus ciudadanos.
Identidad Visual	Los sitios web de las entidades y secretarías y/o los sitios web adicionales al principal de la entidad territorial, deben guardar identidad gráfica y visual con los definidos para el sitio Web principal de la entidad pública territorial o distrital.	Los sitios web de las entidades y secretarías y/o los sitios web adicionales al principal de la entidad territorial, deben guardar identidad gráfica y visual con los definidos para el sitio Web principal de la entidad pública territorial o distrital.
Servicios de información al ciudadano	En la página inicial en la parte superior se debe crear una sección denominada "Servicios de Información al Ciudadano" en la cual se ubique como mínimo lo siguiente: preguntas y respuestas frecuentes, glosario, ayudas para navegar en el sitio, buzón de contáctenos, sistema de peticiones, quejas y reclamos, servicios de atención en línea, suscripción a servicios de información, oferta de empleos y seguimiento a trámites y servicios. Debe incluirse una etiqueta que explique los servicios que se van a encontrar en esta sección.	Existe enlace a la sección en la página inicial -parte superior.
		El nombre de la sección indica claramente que es un espacio de atención al ciudadano.
		Incluye la información indicada como mínimo en los casos que ésta aplique.
		Tiene una etiqueta que explique los servicios que se encontrarán en la sección.
Buzón de contacto, peticiones, quejas y reclamos	En la sección de "Servicios de Información al Ciudadano" se debe ofrecer un botón o enlace de contacto, peticiones, quejas y reclamos mediante un formulario que permita identificar el tipo de solicitud. Así mismo se debe habilitar un enlace de ayuda en donde se detallen las características, requisitos y plazos de respuesta de cada tipo de solicitud de acuerdo con lo previsto en el Código Contencioso Administrativo.	Existe un botón o enlace que dirija al "Buzón de contacto, peticiones, quejas y reclamos"
		La solicitud o petición se realiza a través de un formulario que permite identificar la clase de solicitud.
		Existe una ayuda en donde se indican las características, requisitos y plazos de respuesta de cada solicitud.
		Se debe probar si el formulario funciona (que se pueda enviar una solicitud) pues en ocasiones existe la funcionalidad pero al momento de enviar una solicitud, no se puede.
Seguimiento a solicitudes, peticiones, quejas y reclamos.	Se debe habilitar un mecanismo a través del cual el ciudadano pueda hacer seguimiento en línea a todas las solicitudes, peticiones, quejas y reclamos.	Existe y funciona un mecanismo en línea que le permita al usuario tener la trazabilidad de la solicitud o petición.
		VERIFICAR EN SU CORREO PERSONAL SI LLEGO EL NUMERO DE RADICADO.
Mecanismo de búsqueda	En la página inicial se debe habilitar un mecanismo de búsqueda de los contenidos del sitio Web. Se recomienda el uso de herramientas que permitan el refinamiento por palabras clave y combinaciones. Se recomienda utilizar búsqueda federada (no limitada únicamente al propio portal).	Existe y funciona un mecanismo de búsqueda de información en el sitio Web, visible al usuario.

Manual de Publicación y Actualización de Contenidos en la Web 2.0

Suscripción a servicios de información al correo electrónico o RSS	Se debe ofrecer la posibilidad de suscribirse a servicios de información en el sitio Web que permitan el acceso a contenidos como por ejemplo noticias, boletines, publicaciones, eventos, avisos de resultados entre otros.	Existe un mecanismo de suscripción a servicios de información (noticias, boletines eventos etc.) a través del correo electrónico o RSS.
Encuestas de opinión	Se debe disponer de encuestas de opinión, con sus respectivos resultados, sobre temas generales relacionados con la finalidad de la entidad y de interés de los particulares. Se recomienda mantener un histórico de las encuestas y sus resultados.	Existe un mecanismo de consulta a través de encuestas disponible en el sitio Web
		Se disponen los resultados de la encuesta activa.
		Las encuestas hacen referencia a la finalidad de la entidad y es de interés para los particulares.
Información en audio y/o video	Se debe ofrecer la información más relevante en audio y/o video, considerando que los archivos deben ser de calidad y al mismo tiempo permitir una fácil visualización en el sitio Web, disponiendo de los controles para manejar su reproducción. Los videos deben incluir una breve descripción de su contenido, los temas relacionados y su fecha de elaboración.	Se dispone de archivos de audio o video con la información más relevante de la entidad.
		La reproducción se realiza en el sitio Web y es de calidad. Se tienen controles de reproducción.
		Los videos tienen una descripción de su contenido, los temas que se relacionan y su fecha de elaboración.
Servicios de atención en línea	Las entidades deben habilitar chats o salas de conversación o video chats como mecanismos de atención al ciudadano o usuario en línea. La entidad definirá las condiciones para su operación, las cuales deberán ser plenamente visibles para los usuarios y se debe garantizar su correcto funcionamiento en los periodos establecidos.	Se ofrece el chat para efectos de atención o soporte.
		Existen condiciones para su uso y estas son visibles para los usuarios.
		Funciona correctamente en los horarios definidos por la entidad.
Mecanismos de participación	Se deben habilitar mecanismos de participación como foros de discusión o listas de correo o blogs. Estos deben ser convocados, abiertos, retroalimentados y cerrados por la entidad. Igualmente, los resultados y decisiones generadas, a partir de los mismos, deben ser publicados por la entidad. De ser posible la entidad debe implementar espacios adicionales como redes sociales o usar las herramientas disponibles en el Portal del Estado Colombiano como mecanismos de participación, siempre y cuando cumpla con las indicaciones anteriormente mencionadas.	Existe al menos un mecanismo de participación (foros, listas de correo, blogs, redes sociales)
Ayudas	Se deben proporcionar aplicaciones de ayuda, tutoriales y/o simuladores, asociadas a todos los trámites y servicios en línea que se habiliten, las suscripciones y el diligenciamiento de formularios, entre otros.	Existe una ayuda, tutorial o simulador para cada trámite o servicio que se proporciona en línea, para las suscripciones, diligenciamiento de formularios y en general toda actividad en línea que suponga la interacción con el ciudadano.
		Revisar si existen ayudas y/o tutoriales y/o guías para diligenciar formularios que puede ser las peticiones quejas y reclamos.
Avisos de información	Cada vez que el usuario interactúe con la entidad a través de solicitudes o suscripciones en línea, se deben proveer mensajes electrónicos que indiquen la recepción de las solicitudes respectivas.	Existe un mensaje electrónico (puede ser a través del mismo sitio Web) que le permita al usuario tener la certeza de la recepción de la solicitud.
		NOTA: Se envía una petición a través del formulario de PQR y se debe recibir un mensaje o correo electrónico donde se indique la recepción de la solicitud o el número de radicado.
Formularios para descarga o diligenciamiento en línea	En concordancia con la Ley 962 de 2005, se deben poner a disposición gratuita de los particulares, a través del sitio Web, todos los formularios cuya diligencia se exija para la realización de los trámites y servicios de acuerdo con las disposiciones legales. Deben publicarse en un lugar visible y asociados al trámite o servicio respectivo. Los formularios que se diligencien en línea se deben acompañar de un demo o guía de diligenciamiento y deben contar con mecanismos que permitan a los usuarios la verificación de los errores cometidos en el proceso de diligenciamiento.	Se disponen, para descarga o diligenciamiento en línea, de todos los formularios de todos los trámites y servicios que los requieran.
		Los formularios están relacionados con los trámites y servicios.
		Los formularios que se diligencian en línea tienen un demo para su diligenciamiento o ayudas para su diligenciamiento.
		Los formularios que se diligencian en línea realizan una validación de errores al ser diligenciados.
		Los formularios construidos luego de la expedición del Manual 2010 se elaboran utilizando el lenguaje estándar para el intercambio de información.

Manual de Publicación y Actualización de Contenidos en la Web 2.0

	Para el diseño o automatización de nuevos formularios se deben utilizar los conceptos y formatos del lenguaje estándar para el intercambio de información. Los formularios del orden nacional que se utilicen en entidades del orden territorial o entes autónomos deben conservar el logotipo del Ministerio o entidad que los expide sin modificación en los ítems de información solicitados.	Revisar en la sección de trámites y servicios si en algún paso esta el diligenciamiento de un formulario, debe tener la opción de descargar el mismo. Nota: Para verificar este criterio se debe tomar en cuenta el listado de trámites y servicios publicados en el sitio web y verificar si estos piden algún formulario, leyendo la descripción de dicho trámite. Si se exige formulario, debe estar descargable en la página.
Consulta a bases de datos	Las entidades deben habilitar servicios de consulta en línea a bases de datos que contengan información relevante para el ciudadano	Las bases de datos existentes en la entidad que posean información relevante para el ciudadano tienen habilitada la consulta. Observación: Debe tenerse en cuenta mecanismos de autenticación, y que se garantice el derecho a la privacidad (habeas data)
Certificaciones y constancias en línea	Las certificaciones y constancias que la entidad expida y que no constituyan un trámite de acuerdo con el SUIT, deberán gestionarse totalmente en línea para el ciudadano o el empresario según corresponda.	Existe al menos una certificación o constancia (para usuarios internos o externos) que se pueda gestionar (solicitud, recepción o descarga) en línea. Observación: Se sugiere a la entidad analizar la complejidad y el impacto de la certificación, para concluir si se requiere firma digital, estampado de tiempo, entre otras características. Para el caso de los funcionarios, es válida la gestión de la certificación o constancia a través de la intranet. Certificados SISBEN, Certificado Estratificación, Paz y salvo impuestos predial, Paz y salvo impuestos industria y comercio, Paz y salvo tesoro Municipal, Constancia de Familias en Acción, Constancia del Programa Juntos, Certificación de Retención por Concepto de IVA, Certificado de Ingresos y Retenciones.
Acceso vía móvil	El sitio Web de la entidad debe ser accesible a través de dispositivos móviles garantizando el acceso a los contenidos priorizados por cada entidad. SIMULADOR PÁG TAGTAG.COM	A través de un dispositivo móvil se tiene acceso a los contenidos del sitio Web priorizados por la entidad.
Cobertura geográfica	Las entidades deben contar con un mecanismo gráfico que permita la representación espacial de la cobertura de los resultados de sus acciones estratégicas y de la oferta institucional que provea. De ser viable se recomienda enlazar esta información con el Sistema de Información Geográfica para la Planeación y el Ordenamiento Territorial SIG-OT, administrado por el Instituto Geográfico Agustín Codazzi.	Los resultados de las acciones estratégicas y de la oferta institucional identifican y visualizan a través del sitio Web mediante un mecanismo gráfico. También es viable, el enlace a la información estratégica de la entidad en el SIGOT (cuando aplique).
Otros idiomas	Se deben ofrecer como mínimo en idioma inglés los contenidos relacionados con la información de la entidad, detallados en los criterios de las secciones: "Acerca de la Entidad" y "Políticas, planes, programas y proyectos institucionales".	Los contenidos relacionados con los criterios de la sección de "Acerca de la Entidad" se encuentran, como mínimo, en inglés. Los contenidos relacionados con los criterios de la sección "Políticas, planes y programas y proyectos institucionales" cuentan con una versión resumida, como mínimo, en idioma inglés.
Monitoreo del desempeño y uso	Las entidades deben contar con un mecanismo para monitorear el desempeño y uso del sitio Web.	La entidad cuenta con un mecanismo para monitorear el desempeño y uso del sitio Web. La entidad presenta los resultados arrojados por el seguimiento.
Contratación en línea	Las entidades deberán vincularse al Sistema Electrónico para la Contratación Pública, conforme con lo establecido en la normatividad vigente. Una vez el sistema habilite las diferentes modalidades de contratación en línea, la entidad deberá delantarlos a través de este medio conforme a la normatividad que se expida para tal efecto. Aplica entidades cobijadas por la ley 80.	La entidad está vinculada al proceso de capacitación. Una vez se habiliten las modalidades de contratación, las entidades gestionan sus procesos a través del sistema de acuerdo con el decreto de habilitación.

Uso de sistemas transversales	La entidad deberá hacer uso de los sistemas transversales que le correspondan y que estén en producción, tales como SIF, SIGEP, SIGOB, CHIP, SIT, Notificación electrónica, SIUN, entre otros.	La entidad utiliza como mínimo SIF, SIGOB y CHIP (Según corresponda).
TRÁMITES EN LÍNEA	CANTIDAD DE ETAPAS DE LOS TRÁMITES QUE SE PUEDEN HACER EN LÍNEA	
	CANTIDAD DE ETAPAS DE LOS TRÁMITES QUE SE HACEN EN LÍNEA	
	ESTE NUMERO NO PUEDE SER MAYOR AL ANTERIOR MAXIMO IGUAL	
	Se deben proveer en línea todas las etapas (hasta la obtención del producto o servicio requerido) de aquellos trámites priorizados por la entidad, en los cuales NO se requiere comprobar la existencia de alguna circunstancia con otra entidad pública para la solución de un procedimiento o petición de los particulares. Se recomienda que la interacción de los ciudadanos con los trámites en línea, se lleve a cabo a través de ventanillas Únicas. Una vez la entidad termine de automatizar sus trámites priorizados, deberá definir un nuevo plan de automatización.	Se tomarán los trámites priorizados
		Se toma como universo la cantidad de etapas que pueden hacerse por medios electrónicos.
		Se contabilizan las etapas que se hacen por medios electrónicos
		Se calcula el porcentaje de etapas que se hacen por medios electrónicos sobre el universo establecido.
El porcentaje se multiplica por el puntaje máximo establecido para este criterio.		
El resultado se aproximará al valor entero más cercano.		
SERVICIOS EN LÍNEA	CANTIDAD DE ETAPAS DE LOS SERVICIOS QUE SE PUEDEN HACER EN LÍNEA ES DECIR POR MEDIOS ELECTRONICOS	
	CANTIDAD DE ETAPAS DE LOS SERVICIOS QUE SE HACEN EN LÍNEA	
	ESTE NUMERO NO PUEDE SER MAYOR AL ANTERIOR MAXIMO IGUAL	
	Se deben proveer en línea todas las etapas (hasta la obtención del producto o servicio requerido) de aquellos servicios priorizados por la entidad, en los cuales NO se requiere comprobar la existencia de alguna circunstancia con otra entidad pública para la solución de un procedimiento o petición de los particulares. Se recomienda que la interacción de los ciudadanos con los servicios en línea, se lleve a cabo a través de ventanillas Únicas. Una vez la entidad termine de automatizar sus trámites priorizados, deberá definir un nuevo plan de automatización	Se tomarán los servicios priorizados.
		Se toma como universo la cantidad de etapas que pueden hacerse por medios electrónicos.
		Se contabilizan las etapas que se hacen por medios electrónicos.
		Se calcula el porcentaje de etapas que se hacen por medios electrónicos sobre el universo establecido.
El porcentaje se multiplica por el puntaje máximo establecido para este criterio.		
El resultado se aproximará al valor entero más cercano.		
Consulta del estado de un trámite y/o servicio	Se debe habilitar en la sección de Servicios de información al ciudadano, la opción de consultar y hacer seguimiento al estado de todos los trámites y/o servicios por medios electrónicos.	En la sección de Servicios de Información al ciudadano existe la opción de consulta del estado de los trámites y servicios en línea. El mecanismo de consulta funciona correctamente.
Plazos de respuesta	Al gestionar un trámite y/o servicio en línea, se debe informar a los usuarios el plazo de respuesta a su solicitud, el cual debe ser consistente con la información que la entidad pública en el Sistema Único de Información de Trámites - SUIT.	Al gestionar un trámite o servicio en línea, se informan los plazos para obtener la respuesta mediante cualquiera de los siguientes mecanismos, entre otros: aviso durante la gestión, correo electrónico, mensaje al móvil, al iniciar el proceso. Los plazos de respuesta deben coincidir con los establecidos en el SUIT.
Estampado de tiempo	Se debe garantizar cuando sea requerido el registro de la fecha y la hora en la cual sucede la transacción electrónica para su archivo y conservación y la posterior consulta de los documentos electrónicos, teniendo en cuenta las políticas de archivo definidas por la entidad y la conservación de las transacciones electrónicas.	La fecha y hora es estampada en el producto del trámite o servicio en aquellos priorizados que requieren de esta, luego de analizar su necesidad jurídica. La oficina jurídica de la entidad, o quien haga sus veces, debe justificar por escrito el análisis de su pertinencia.
Pagos electrónicos	Se deben habilitar mecanismos para el pago en línea, cuando los trámites o servicios así lo requieran.	Los pagos de los trámites y servicios priorizados se encuentran sistematizados.
Firma electrónica	Se debe habilitar la firma electrónica en los resultados de los trámites o servicios generados por la entidad en medios electrónicos, cuando éstos así lo requieran, en todo caso dando estricta aplicación a lo dispuesto por la Ley 527 de 1999.	Se utiliza la firma digital en los trámites o servicios priorizados que requieren de esta, luego de analizar su necesidad jurídica. La oficina jurídica de la entidad, o quien haga sus veces, debe justificar por escrito el análisis de su pertinencia.

Manual de Publicación y Actualización de Contenidos en la Web 2.0

Firma digital	Se debe habilitar la firma digital en los resultados de los trámites o servicios generados por la entidad en medios electrónicos, cuando éstos lo requieran en todo caso dando estricta aplicación a lo dispuesto por la Ley 527 de 1999.	Se utiliza la firma electrónica en los trámites o servicios priorizados que requieren de esta, luego de analizar su necesidad jurídica. La oficina jurídica de la entidad, o quien haga sus veces, debe justificar por escrito el análisis de su pertinencia.
Medición de la satisfacción de los usuarios	Se debe contar con herramientas para medir el grado de satisfacción de los usuarios frente a todos los trámites y servicios de la entidad. Se recomienda a la entidad mantener los registros históricos de las mediciones adelantadas y publicar los resultados obtenidos.	Existe una herramienta para medir el grado de satisfacción de los usuarios una vez se ha realizado el trámite o servicio en línea. - Existe el resultado de la última medición.
Monitoreo a la gestión de trámites y servicios en línea	Las entidades deben contar con un mecanismo electrónico para generar estadísticas sobre el uso de los trámites y servicios en línea.	Existe un mecanismo electrónico para generar estadísticas de uso de los trámites y servicios en línea. Existe el resultado del monitoreo.
Política de seguridad	Se debe contar con políticas de seguridad que incluyan: uso de registro de usuarios, gestión de sesiones seguras, generación de registros de auditoría y validez jurídica para dar pleno valor probatorio a los mensajes de datos, de conformidad con lo dispuesto por la Ley 527 de 1999.	Existe de un documento que describa las políticas de seguridad definidas por la entidad.
Cadena de trámites optimizada	Las entidades deben liderar o participar en la optimización de al menos una cadena de trámites, a partir de las metodologías de identificación, priorización y optimización de cadenas de trámites desarrollada por Gobierno en Línea. Las acciones relacionadas con este criterio deben reportarse al Departamento Administrativo de la Función Pública, quien realizará seguimiento a la implementación a través de los Comités Sectoriales de Racionalización de Trámites y del Grupo de Racionalización y Automatización de Trámites –GRAT.	Está adelantando un proceso de optimización de al menos una cadena de trámites.
Proveer y/o consumir servicios de intercambio de información	Las entidades deben ofrecer servicios de intercambio de información relacionados con al menos una cadena de trámites optimizada, siguiendo las políticas y estándares de interoperabilidad establecidos en el Marco de Interoperabilidad para el Gobierno en línea. Para las entidades que no lideran ni participan en cadenas de trámites: Las entidades deben ofrecer servicios de intercambio de información relacionados con al menos un flujo de información priorizado, siguiendo las políticas y estándares de interoperabilidad establecidos en el Marco de Interoperabilidad para el Gobierno en línea.	Se verifica el funcionamiento correcto del servicio de intercambio de información en cuanto a la competencia de la entidad (ofrecimiento o consumo).
Uso del lenguaje estándar para intercambio de información	Los servicios de intercambio de información, formularios, sistemas de información y bases de datos que se implementen deben ser desarrollados utilizando el lenguaje común para el intercambio de información.	En cada servicio de intercambio de información, formulario, sistema de información y base de datos que se cree luego de 2010/02/01 se usa el lenguaje estándar de intercambio de información. Para validar el uso del lenguaje se tomará una muestra de datos de cada desarrollo y se contrastará con las definiciones y conceptos de éste.
Uso de Sistemas de Información y/o Intranet institucional	Las entidades deben contar con sistemas de información internos o con una intranet institucional que permitan el intercambio de información, los flujos de procesos y que soporten la oferta de información, trámites, servicios, la participación y la democracia electrónica.	Para cada trámite en línea, servicio en línea, flujo de información, proceso de participación/democracia se cuenta con un sistema de información o la intranet institucional que soporta su funcionamiento.
Red de Alta Velocidad del Estado Colombiano	Las entidades del orden nacional con presencia en Bogotá y/o en las ciudades donde existen enlaces de la Red, deben conectarse a la Red de Alta Velocidad del Estado Colombiano.	La entidad es usuaria de la RAVEC y ha suscrito el convenio interadministrativo para su uso.

Manual de Publicación y Actualización de Contenidos en la Web 2.0

Implementación de múltiples canales	Las entidades deben caracterizar a sus clientes para decidir cuáles canales electrónicos son los más apropiados para la provisión de información, trámites, servicios, participación y democracia por medios electrónicos (Internet, teléfono móvil, teléfono fijo, mensajes de texto, puntos electrónicos de atención, cajeros electrónicos, televisión digital, video conferencia, fax, audio respuesta) . Una vez caracterizados deben adelantar las acciones necesarias para atender a sus clientes por múltiples canales; como mínimo uno adicional a Internet.	Se cuenta con una definición de canales de acuerdo con la caracterización de los clientes.
		Cada trámite y servicio en línea cuenta con un canal adicional a Internet para la realización de al menos una de sus etapas (solicitud, ejecución, entrega de resultados o seguimiento).
Seguimiento al uso de múltiples canales	Las entidades deben evaluar los tiempos efectivos de respuesta a los usuarios por los diversos canales que se usan. Estos resultados deben ser publicados. Previamente la entidad debe haber definido estándares para la atención según cada canal.	Se realizan evaluaciones de tiempo de respuesta de los diferentes canales que se utilizan en los trámites y servicios en línea.
		Se publican los resultados de las evaluaciones mencionadas.
Personalización	Las entidades deben definir los tipos y niveles de personalización de acuerdo con las características de sus usuarios. En el caso que atienda a población vulnerable debe darle prioridad a la misma.	Existe un mecanismo de personalización (de interfaz, de trato o de contenidos).
Accesibilidad Web	Los sitios web de las entidades deben cumplir la prioridad Doble A (AA) establecida por la Web Accessibility Initiative (WAI) de la W3C para las guías (WCAG) versión 2.0. Para verificar este aspecto se deberá utilizar como referencia la herramienta de validación contenida en http://tawdis.net . Es recomendable utilizar más de una herramienta para validar la accesibilidad. Se sugiere tener en cuenta aquellas que son referenciadas en el sitio Web de la Web Accessibility Initiative de la W3C, las cuales se encuentran en la sección denominada "Selecting Web Accessibility Evaluation Tools". Igualmente se sugiere habilitar un enlace para que los usuarios del sitio web puedan reportar a la entidad los errores de accesibilidad que encuentren.	No se encuentran errores identificados como "Problemas" al utilizar http://tawdis.net en la versión beta para los WCAG 2.0. Se debe validar la página inicial y al menos una página interna. Observación: El criterio se puede dar por cumplido si los problemas no corregidos tienen una justificación oportuna por los WCAG 2.0.
Incentivos y/o estímulos	Se deben generar incentivos y/o estímulos para el uso de los servicios de Gobierno en línea por parte de los ciudadanos, empresas y la entidad misma. Las entidades deben definir una estrategia de comunicación para cada nuevo servicio, trámite o proceso de participación o democracia electrónica que adelanten. Adicionalmente, deben definir y dar a conocer al interior y a los ciudadanos, los procedimientos usados para los diferentes canales y los diferentes servicios. Las áreas responsables de un trámite o servicio en línea deberán trabajar de forma articulada con el objeto de enviar un mensaje unificado al público en general.	Existen elementos o estrategias de comunicación orientadas al fomento del uso de trámites, servicios o procesos de participación / democracia en línea.
		Existen soportes de la comunicación interna y externa realizada sobre los estándares de atención por los diferentes canales.
Ventanillas únicas virtuales	La entidad debe liderar o participar en una Ventanilla Única Virtual, que ofrezca trámites y servicios al ciudadano.	La entidad participa en al menos una ventanilla única o conforma su propia ventanilla. Observación: el criterio no aplica cuando los trámites no pueden ser agrupados por temáticas.
Formación en Gobierno En Línea	Los planes de capacitación y/o formación de la entidad deben incluir temáticas de Gobierno en línea.	El Plan de Capacitación de la entidad o su equivalente contiene temáticas de gobierno en línea.

Formación en temas relacionados con el Gobierno En Línea	Los planes de capacitación y/o formación de la entidad deben incluir alguno de los siguientes aspectos asociados al Gobierno en línea: la optimización de procesos, el servicio al ciudadano, la gestión del cambio, cadenas de trámites, sistema electrónico para la contratación pública, la atención por múltiples canales, la modernización del Estado y la formulación de incentivos para la promoción del uso del Gobierno en línea.	El Plan de Capacitación de la entidad o su equivalente contiene al menos una temática de las relacionadas en el criterio.
Convocatoria para la participación por medios electrónicos	La convocatoria para procesos de participación debe realizarse teniendo en cuenta lo siguiente: Deben ser convocados por el director de la entidad (o quien haga sus veces) a través de diversos medios de comunicación, incluyendo el sitio web de la entidad; debe convocarse a la población de interés; la entidad debe publicar los objetivos de dichos espacios a implementar en el Portal del Estado Colombiano y en su portal, las condiciones para participar, los tiempos de respuesta a las participaciones y las decisiones que se buscan tomar.	<p>La convocatoria se realizó a la población de interés.</p> <p>Se publicaron los objetivos de los espacios, las condiciones para participar, los tiempos de respuesta y las decisiones que se buscan tomar.</p>
Participación en línea	Las entidades deben habilitar espacios virtuales donde los ciudadanos puedan participar de manera activa en la discusión de temas concernientes a su gestión y de interés para los ciudadanos, las empresas o los servidores públicos.	Existe el espacio virtual donde se pueda realizar la participación.
Proyectos de normatividad	Las entidades deben publicar todos aquellos proyectos de normatividad que se estén tramitando y deben habilitar algún mecanismo a través del cual se puedan recibir comentarios de los interesados, antes de publicar el texto definitivo. Esto aplica para aquellas normas que estén relacionadas con la información, trámites y servicios, dirigidos a ciudadanos, usuarios, o clientes de cada entidad.	Existe una sección donde se publican los proyectos de normatividad y se disponen mecanismos (correo electrónico, foro o formulario) para comentar los documentos.
Redes sociales	Las entidades deben habilitar espacios para la participación haciendo uso de redes sociales o utilizando las herramientas de participación con las que cuenta el Portal del Estado Colombiano.	Se utilizan las redes sociales para la participación o las herramientas de participación del Portal del Estado Colombiano.
Resultados de la participación por medios electrónicos	Las entidades deben publicar por medios electrónicos los resultados de la participación de la ciudadanía para la construcción de políticas, planes o programas, al igual que los comentarios sobre los proyectos de normatividad. Dicha publicación debe hacerse al finalizar los ejercicios implementados.	Se publican los resultados, por medios electrónicos, de la participación una vez ha terminado el ejercicio.
Integración del Gobierno En Línea a la política sectorial	Cada sector/ramas u organismo debe incorporar la Estrategia de Gobierno en línea dentro de sus objetivos de planeación. Para ello debe incluirse el Gobierno en línea en los instrumentos de planeación y de control de gestión que utilice (Plan Estratégico, SISTEDA, Planes de Acción o SIGOB).	<p>En los instrumentos de planeación y de control de gestión que utilice la entidad, se encuentra la Estrategia de Gobierno en línea como uno de los temas planteados.</p> <p>En los instrumentos de planeación y de control de gestión que utilice el sector, se encuentra la Estrategia de gobierno en línea como uno de los temas planteados.</p> <p>Los líderes de sector cuentan con un esquema de coordinación y seguimiento para el cumplimiento del Gobierno en línea del sector.</p>

<p>Incentivos para la participación por medios electrónicos</p>	<p>Las entidades deben implementar incentivos para que los ciudadanos puedan participar en los espacios electrónicos habilitados. Dichos incentivos deben incorporar como mínimo: Acciones de sensibilización a través de diversos medios (no únicamente virtuales); acciones de capacitación a través de diversos medios (no únicamente virtuales); campañas masivas de comunicación dirigidas a la promoción de los espacios virtuales habilitados.</p>	<p>Existen incentivos (sensibilización, capacitación, campañas de comunicación) para el uso de los espacios de participación por parte de los grupos de interés.</p>
<p>Convocatoria para la Democracia en línea</p>	<p>La convocatoria debe tener en cuenta lo siguiente: Deben ser convocados por el director de la entidad (o quien haga sus veces) a través de diversos medios de comunicación, incluyendo el sitio web de la entidad; debe convocarse como mínimo a los siguientes sectores: miembros de la comunidad, representantes de agremiaciones, representantes de la sociedad civil y organizaciones sociales, representantes de la academia, periodistas, servidores públicos o grupos de interés de la entidad; la entidad debe publicar los objetivos de dichos espacios a implementar, las condiciones para participar, los tiempos de respuesta a las participaciones y las decisiones que se buscan tomar.</p>	<p>Se adelantó una convocatoria por el director o quien haga sus veces.</p> <p>La convocatoria se realizó a la población de interés</p> <p>Se publicaron los objetivos de los espacios, las condiciones para participar, los tiempos de respuesta y las decisiones que se buscan tomar.</p>
<p>Discusión y consulta en línea</p>	<p>Las entidades deben habilitar mecanismos (tales como foros en línea, listas de correo, salas de conversación, blogs o redes sociales) a través de los cuales los ciudadanos o los grupos de interés participen de manera activa en la construcción de políticas, planes o programas y en la toma de decisiones. Estos espacios deben cumplir con las siguientes condiciones: Los ciudadanos deben tener la posibilidad de registrarse e identificarse plenamente a través de cualquier mecanismo de autenticación electrónica o firmas digitales; la entidad debe publicar los objetivos de dichos espacios a implementar, las condiciones para participar y las decisiones que se busca tomar; al inicio de cada año o semestre, la entidad debe definir y publicar los temas que someterá a consulta, discusión y votación a través de medios electrónicos.</p>	<p>Existe el mecanismo donde los grupos de interés pueden participar, previo a un registro que permita la identificación.</p> <p>Están publicados los objetivos de los espacios, las condiciones para participar y las decisiones que se buscan tomar.</p>
<p>Propuestas en línea</p>	<p>Las entidades deben habilitar espacios virtuales para que los ciudadanos, empresarios y servidores públicos plenamente identificados, puedan realizar propuestas para la gestión de la entidad y proponer acciones relacionadas con las políticas, planes o programas de la entidad pública. Así mismo se deben proveer mecanismos para hacer seguimiento a las propuestas realizadas.</p>	<p>Existe el espacio virtual donde los grupos de interés pueden realizar su aporte.</p>
<p>Seguimiento en línea a la democracia electrónica</p>	<p>Las entidades deben habilitar espacios virtuales interactivos donde la ciudadanía en general pueda hacer seguimiento al proceso de construcción de políticas, planes o programas y a la toma de decisiones. Estos espacios pueden ser: Sistemas de información que permitan la generación de estadísticas actualizadas sobre el avance, cobertura y cumplimiento de las metas estratégicas de la entidad; eventos virtuales de rendición de cuentas; conformación o consolidación de veedurías ciudadanas, redes de control y de voluntariado por medios electrónicos, quienes podrán ejercer control social y político en el marco de la constitución y la ley.</p>	<p>Existe al menos uno de los siguientes espacios: Sistemas de información, eventos virtuales de rendición de cuentas, conformación o consolidación de veedurías ciudadanas, redes de control y de voluntariado por medios electrónicos.</p>

Resultados de la democracia por medios electrónicos	Las entidades deben publicar por medios electrónicos los resultados de las consultas para la construcción de políticas, planes o programas y de la toma de decisiones. Dicha publicación debe hacerse al finalizar los ejercicios implementados.	Se publican los resultados, por medios electrónicos, del ejercicio de democracia una vez ha terminado.
---	--	--

Fuente. GOBIERNOENLÍNEA.GOV.CO

Procedimiento para el Manejo de canales del Sitio Web¹⁴⁴

A continuación se presentan una serie de formatos que pretenden constituirse como referente de la Corporación para la elaboración de los procedimientos para el manejo de los canales que conforman el sitio web. Se recomienda que el siguiente cuadro sea replicado para cada uno de los canales que conforma el sitio web, y de esta forma delimitar los alcances y responsabilidades que se distribuyen entre los funcionarios de la entidad para garantizar la adecuada administración de los mismos.

Cuadro N° 14. Procedimiento para el manejo general de los canales.

Nombre del Canal
¿Quiénes pueden obtener una cuenta de usuario?
¿Qué deben hacer para solicitarla? ¿Cuál es el procedimiento?
¿Cuáles son las condiciones de uso?
¿Cuál es el control editorial que realizará la Corporación sobre los contenidos publicados por las Organizaciones sociales?:
a. Uso de lenguaje: el lenguaje debe ser siempre respetuoso
b. No uso comercial: el espacio es para la comunicación de las actividades de las organizaciones sociales, no para la promoción de actividades comerciales o productos.
c. Consistencia: los contenidos deben corresponder únicamente a la actividad misional de las organizaciones sociales.
d. Otros:

Fuente. GOBIERNOENLÍNEA.GOV.CO

Cuadro N° 15. Procedimiento de manejo del foro y del chat

Periodicidad de apertura:
Temáticas:
Condiciones de participación, manejo de lenguaje, no publicidad, control editorial:

Fuente. GOBIERNOENLÍNEA.GOV.CO

¹⁴⁴ GOBIERNOENLÍNEA (2011). *Guía para la Elaboración...*

Cuadro N° 16. Procedimiento demanejo del buzón PQR

Responsables, tiempos de respuesta, flujograma del proceso.

Fuente. GOBIERNOENLÍNEA.GOV.CO

Cuadro N° 17. Procedimiento demanejo de los comentarios en la sección de planeación y ejecución.

Responsables, tiempos de respuesta, flujograma del proceso.

Fuente. GOBIERNOENLÍNEA.GOV.CO

Apropiación institucional del sitio Web.¹⁴⁵

A continuación se describen una serie de acciones puntuales que se deben desarrollar para fomentar el uso del sitio Web por parte de los funcionarios.

Sensibilización

Los funcionarios públicos deben reconocer y ser partícipes activos en todos los campos de trabajo en el ejercicio de la comunicación, un trabajo en equipo se reflejara en el tipo y calidad de publicaciones, el uso de las nuevas tecnologías está cambiando el mundo y haciendo más fácil la vida en múltiples campos.

Capacitación

Para que el equipo de trabajo funcione como un reloj Suizo debe garantizarse de parte del administrador espacios de fomento y capacitación del uso de estas herramientas potenciando el surgimiento de nuevas ideas que se puedan aplicar, ya que los trabajadores conocen de primera mano mucha información que para el encargado de la administración del medio suele ser desconocida o no la referencia por que no trabaja con ella.

Comunicación

Se debe velar por un despliegue logístico óptimo que alimenté continuamente al administrador de los medios para una eficaz publicación, haciendo importante una comunicación organizacional y fomento del uso de nuevos canales internos como el Outlook herramienta que puede permitir un flujo constante de material digital para su archivo y publicación.

¹⁴⁵ GOBIERNOENLÍNEA (2011). *Guía para la Elaboración...*

Reconocimiento

Consigne aquí cuales son las acciones en cuanto al proceso de reconocimiento hacia los funcionarios, proyectos o actividades que sobresalgan en la implementación de la estrategia.

MANEJO WEB INSTITUCIONAL

The screenshot shows the website for the Concejo Municipal de Popayán. At the top, there is a navigation bar with the site name and a search bar. Below this is the official logo and name of the municipal council. A navigation menu includes links for 'Concejales', 'Preguntas Frecuentes', and 'Correo', along with a 'CONTROL INTERNO' button. A 'DEBE LEER' section highlights 'Acta No 54 del 22 de abril 2013'. The main content area features a large banner for the creation of a committee to prevent gender-based violence, with a sub-section for 'CONTRATACIÓN' including 'PROCESO DE SELECCIÓN ABREVIADA DE MENOR' and 'INVITACIÓN PÚBLICA PARA PRESENTAR OFERTA 025-2011'. To the right, there is a 'TWITTER - CUENTA OFICIAL' widget showing recent tweets and a video player for 'CONCEJO DE POPAYAN TV'.

La página Web institucional cuenta con un diseño básico, muy similar al de un blog, permite una rápida interacción con los contenidos en su utilización y publicación.

Objetivos Principales de la Web Institucional

- Ser una herramienta de información para la comunidad local que a modo de gaceta proyecte a la ciudadanía la gestión realizada por la Corporación, acuerdos, actos administrativos, decretos, proyectos de acuerdo, noticias y demás establecidos en la ley como responsabilidad de la corporación designados por la ley 136 del 1994, de manera clara y transparente.

- Informar de manera oportuna, de fácil acceso y entendimiento a los ciudadanos contenidos públicos basados en los criterios de la política editorial del programa del Gobierno Nacional, Gobierno en Línea, y en los lineamientos de este manual.
- Desarrollar habilidades en la aplicación de la estrategia.

Acceder al Panel de Administración

Se accede al editor de contenidos a través de la siguiente dirección:



En el formulario que aparece, introduzca su nombre de usuario y contraseña.

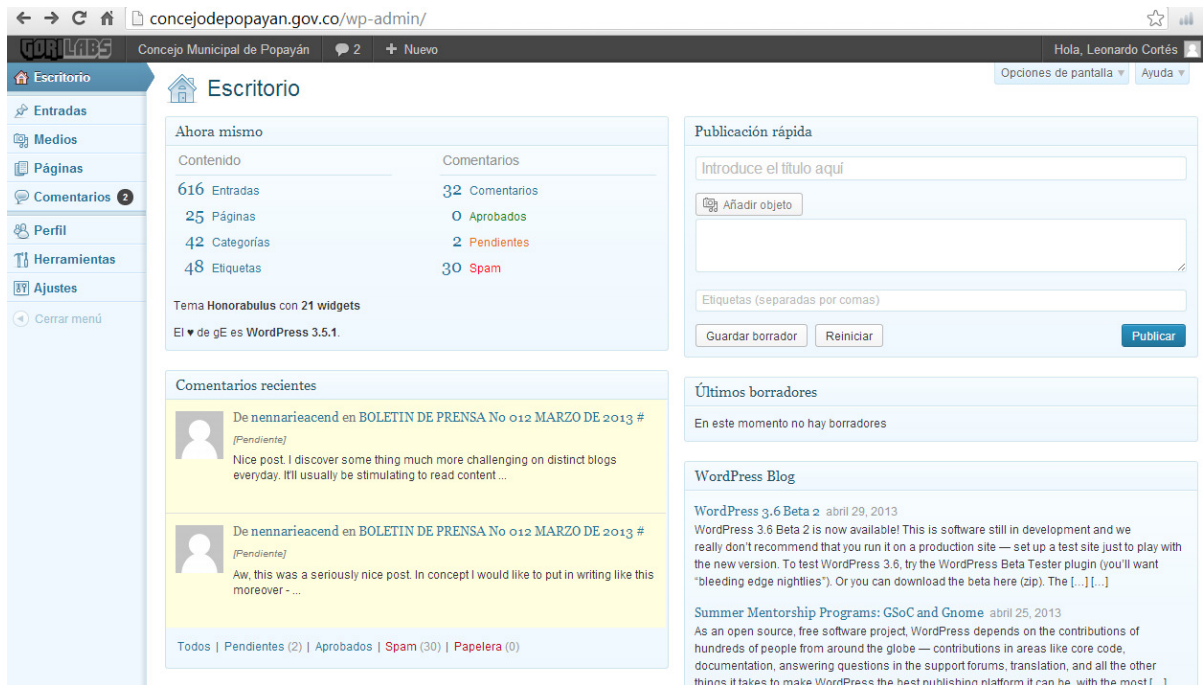
A screenshot of the Gorilabs login interface. At the top, the "GORILABS" logo is displayed in a stylized, blocky font with a blue-to-white gradient. Below the logo is a white rectangular form with a light gray border. Inside the form, there are two input fields: "Nombre de usuario" and "Contraseña". Below the "Contraseña" field is a checkbox labeled "Recuérdame" and a blue button labeled "Acceder". At the bottom of the form, there are two links: "¿Has perdido tu contraseña?" and "« Volver a Concejo Municipal de Popayán".

La creación de usuarios está sujeta a solicitud realizada ante el administrador principal de la web y desarrollador del sitio Gorilabs.

Actualmente existen cuatro (4) usuarios asignados:

- × Lgarcia: Fernando Garcia (Oficina de Prensa)
- × Sramirez: Sandra Ramirez (Tesorería)
- × controlinterno: Monica Huesaquillo (Control Interno)
- × Lcortes: Leonardo Cortés y Luisa Corrales (Pasantía)

Después de incluir su nombre de usuario y contraseña, accederá al panel de administración:



Conceptos Generales

Existen diferentes formas de publicar contenido en el sitio web institucional, ya sea mediante entradas (post) o páginas.

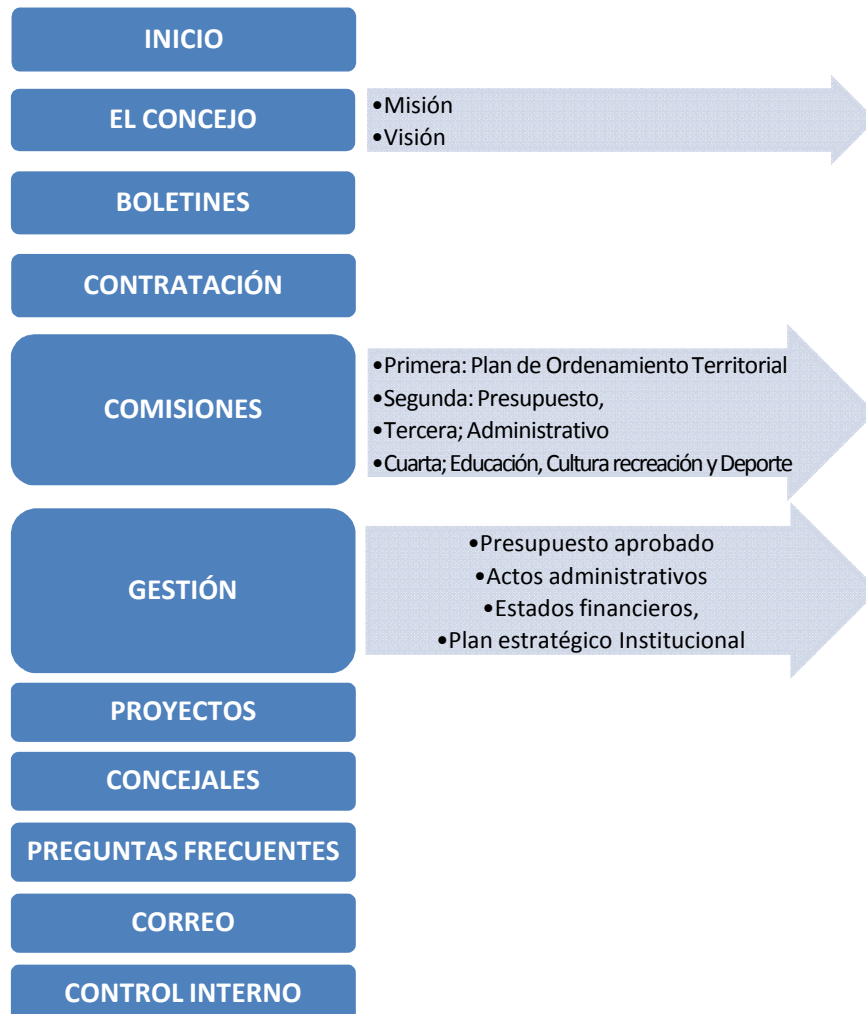
- ✗ **Entradas:** Son publicaciones realizadas en textos e imágenes, cuyo contenido está vinculado a la fecha de la publicación por lo que se presenta en orden cronológico inverso, del más reciente al más antiguo. Se les pueden asignar categorías predeterminadas, que indicarán en que página del sitio se mostrará. Se entiende como entrada el contenido de boletín, acta, acuerdo, noticia, publicidad, etc.
- ✗ **Páginas:** Son los espacios donde se realizan las publicaciones; es posible acceder a las páginas creadas mediante enlaces que aparecen en el menú principal.

Mapa del Sitio Web

Para garantizar el orden al realizar publicaciones en el sitio Web de la Corporación y facilitar la navegación de los usuarios y el manejo del personal encargado, es importante conocer y mantener los patrones de entrada de la información, texto, imágenes de apoyo y temáticas de las publicaciones.



A continuación realizamos un mapa del sitio web:



Publicar Nueva Entrada

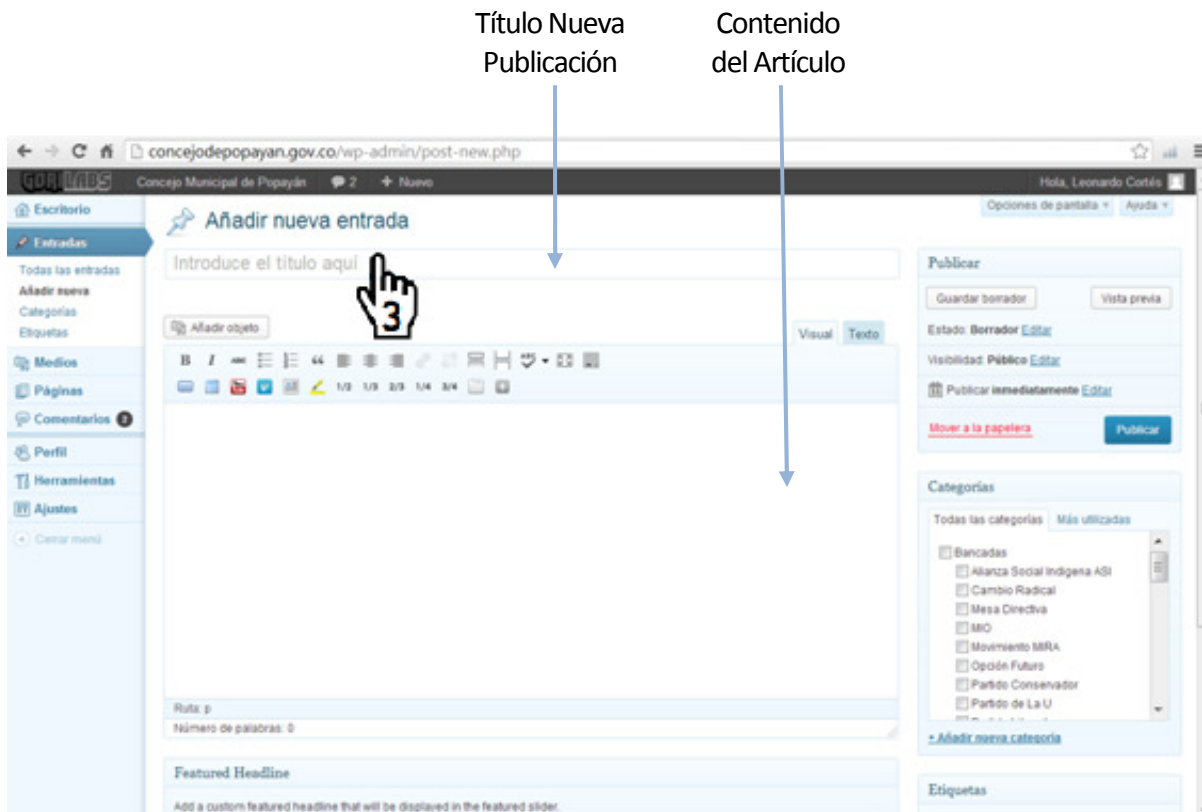
1. Para publicar una entrada o artículo (en la página principal del sitio o inicio y en la categoría asignada), seleccione **Entradas**.



2. Busque la opción + nuevo y al elegir la categoría **Entrada**, aparecerá el editor de Entradas y los siguientes campos:

- ✗ Título de la nueva publicación.
- ✗ Contenido del artículo: imágenes y textos.

3. Coloque la información, como el título y los contenidos.

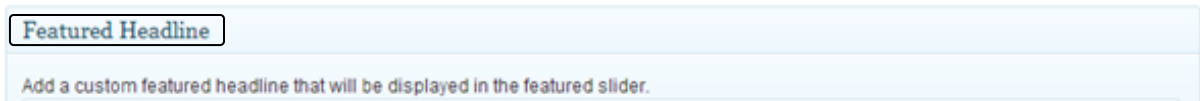
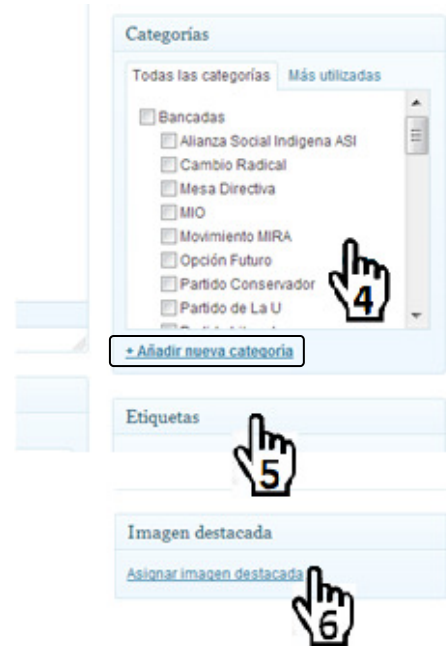


4. Seleccione la categoría y subcategoría para identificar la ubicación de la publicación al que corresponde la información. Para agregar una nueva categoría, seleccione + añadir nueva categoría.

5. Coloque las **etiquetas**, se inserta palabras clave que sirvan de complemento a las categorías utilizadas para clasificar las entradas.

6. Asigne la imagen destacada, es importante su elección, pues además de acompañar la publicación, debe representar el contenido, para que el usuario puede formarse una idea aún sin leer el encabezado.

7. Asigne un título y subtítulo para las redes sociales.



8. En el transcurso de la edición, puede ir guardando los cambios, ve el diseño y los cambios efectuados en **Vista previa** y mantener la publicación a modo de **Borrador** antes de su publicación definitiva.



9. Si la publicación está lista para ser publicada, haga click en **Publicar**.

Puede programar la publicación de la entrada, al hacer click en **Editar** de la sección **Publicar inmediatamente** para ajustar la fecha y hora deseada.

Publicar Recursos para Entradas

El contenido a publicar puede ser texto, archivos en PDF, archivos en Word, imagen, videos o sonidos. Sólo las imágenes se ven dentro de las entradas, los demás tipos de archivos se muestran en una nueva ventana o página; respecto a los contenidos, deben estar de acuerdo a los lineamientos de la política de publicación del Programa de Gobierno en Línea, descritos en este manual.

Videos de otros sitios web

En caso de requerir videos en la página institucional se colocan en internet mediante este canal y se embeben a la página para no cargar la plataforma de información que la puede saturarla. Generalmente son videos embebidos desde el canal de Youtube.com



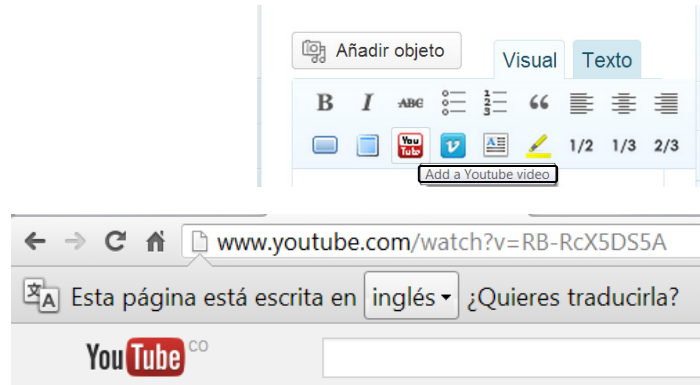
1. Haga click en el icono **Añadir objeto** o directamente en **Add a Youtube video**.
2. Seleccione la ubicación del archivo que desea publicar, si es desde el computador o desde otro sitio web. En este caso seleccionaremos un video de youtube.
3. Escriba un título que enlazará al video desde la entrada.
4. Haga click en los iconos insertar/editar enlace.



5. Seleccione abrir enlace en una nueva ventana.

Directamente Youtube,

- ✗ Haga click en **Add a Youtube video**.
- ✗ Se copia el número del video tras su publicación en youtube como se muestra a continuación.



Desde el = **RB-RcX5DS5A** y se reemplaza el campo que esta entre paréntesis (eg. USHZZ5bwASU).

Forma correcta desde los corchetes [...]: **[youtube id= =RB-RcX5DS5A width="620" height="360"]** seguido de esto se da pre visualizar antes de publicarlo para mirar su correcto funcionamiento.

```
[youtube id="Enter video ID (eg. USHZZ5bwASU)" width="620" height="360"]
```

Pasos para Publicar una Imagen

De acuerdo al contenido que usted va publicar, puede iniciar por el texto, imagen o videos. Para efectos de presentar este manual iniciaremos por la publicación de la imagen.

1. Haga click en el icono **Añadir objeto**.
2. Seleccione la ubicación de la imagen a publicar y haga click en **Seleccionar archivo**, si es desde el computador. Se recomienda que la imagen no exceda en tamaño 5Mp y un peso no superior a 5 Mb, para no retardar la carga del contenido y limitar el tiempo de acceso del usuario.



3. Seleccionado el archivo de imagen que desea publicar, haga click en **Subir**.

Edición de Entradas Publicadas

Una vez publicadas en la página, las entradas pueden ser editadas o retirarlas desde el escritorio en la sección **Entradas**, opción **Editar este elemento**.

Acciones en lote Mostrar todas las fechas

653 elementos

<input type="checkbox"/>	Título	Autor	Categorías	Etiquetas		Fe
<input type="checkbox"/>	Ponencias: Proyectos de Acuerdo 2013 Editar Edición rápida Papelería Ver Duplicar Nuevo proyecto Editar este elemento	Leonardo Cortés	2013, 2013, Actos Administrativas, Gestión, Proyectos, Proyectos de acuerdo	#concejopopayan, 1p, Concejales, Control Politico, p1, popayan, prensaconcejopopayan	0	11/ Pul
<input type="checkbox"/>	Aviso importante	Leonardo Cortés	Boletines	#concejopopayan, 1p, boletin, Concejales, Control	0	09/ Pul

Edición de Entradas desde una Página

También podemos generar procesos de edición, para corregir errores o hacer mejoras de calidad de contenidos, desde una página.

1. Si ha abierto la interfaz de trabajo, abra una nueva pestaña y digite:

www.concejodepopayan.com

2. Sobre la barra de color gris con el nombre de Usuario en la parte superior derecha de la ventana, se encuentra la opción **Editar entrada**, selecciónela para realizar cambios en la entrada publicada.

GOBILABS Concejo Municipal de Popayán + Nuevo **Editar entrada** Hola, Leonardo Cortés

INICIO EL CONCEJO **BOLETINES** CONTRATACIÓN COMISIONES GESTIÓN PROYECTOS

Concejales Preguntas Frecuentes Correo **CONTROL INTERNO**

CONCEJO MUNICIPAL DE POPAYÁN

DEBE LEER Acta No 53 del 21 de abril de 2013 Publicado 10 días atrás

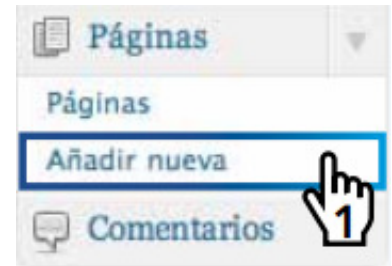
f t YouTube RSS Buscar en el sitio

Home > Boletines > Acuerdo 08 de 2013 Crea comite interinstitucional para la prevención de la violencia de género

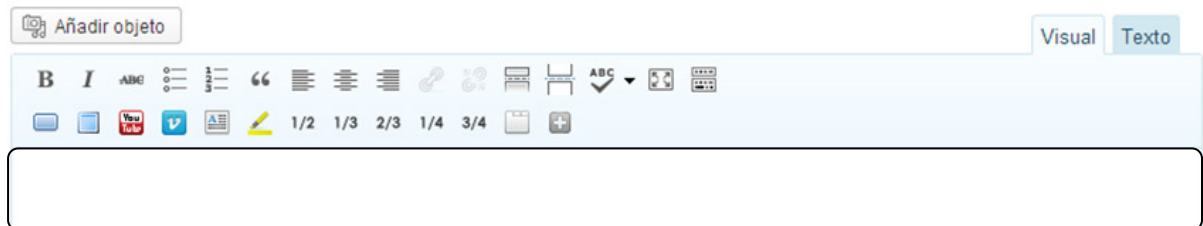
TWITTER – CUENTA OFICIAL

Crear Nueva Página en el Menú Principal

1. En la sección Páginas del menú lateral izquierdo, haga clic en **Añadir nueva**, para crear una nueva sección que se mostrará en el menú principal del sitio web.
2. Asigne el nombre de la página, con el que aparecerá en el menú principal, es recomendable un título no muy largo.



3. Coloque la información y contenidos (imágenes, enlaces de interés, videos, etc.) que desea publicar en la nueva página.



4. En la sección **Atributos de página**, se indica la ubicación de la página y su jerarquía.

5. Al igual que en la publicación de una entrada, durante la edición de la página, puede ir guardando los cambios y mantenerla en **Borrador** antes de su publicación.



6. Puede previsualizar la nueva página en **Vista previa**, para revisar el menú principal y verificar la nueva publicación.

7. Para editar la página o actualizarla, haga clic en **Páginas** y se mostrará una lista de páginas o secciones publicadas en el menú principal.

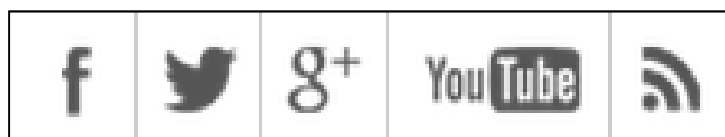


- Al seleccionar un elemento de la lista de páginas, se mostrarán las opciones **Editar**, **Edición rápida**, **Papelera** y **Ver**, elija la deseada. La opción **Edición rápida**, permite hacer ajustes de atributos, como cambio del Título de la página, Fecha, Estado de publicación, etc.



- Al estar seguro de convertir en permanentes los cambios realizados, haga clic en la opción **Actualizar**.

ADMINISTRACIÓN DE HERRAMIENTAS WEB 2.0



Si bien, los nuevos medios sociales (Facebook, Twitter, Youtube, etc.) han definido una nueva realidad comunicativa transformando la manera de relacionarse con el público y estableciendo nuevos estándares de rapidez, atención, involucración (intercambio con el usuario), seguimiento y diálogo real, en la comunicación política corporativa, también han brindado nuevos espacios de participación y los instrumentos y aplicaciones para que todas las entidades de la administración pública así como cualquier institución, puedan fortalecer su imagen y configurar una nueva relación con los ciudadanos basada en la transparencia y la colaboración. No obstante, es importante establecer unos lineamientos de uso de las herramientas de comunicación política 2.0 ajustados a los objetivos de la Corporación, así como continuar definiendo las líneas de actuación, en la medida en que estos objetivos evolucionan y se desarrollan.

Protocolos Generales de Uso

Aunque el uso de las herramientas de la comunicación política 2.0 tiene entre sus objetivos principales, conocer las necesidades de los ciudadanos en relación con la administración local, publicar la información pública pertinente y establecer el diálogo con la ciudadanía, también se busca promover el debate, la participación de la comunidad, la cocreación de contenidos, la interactividad e intercambio de ideas y la construcción de una imagen corporativa positiva. Consientes que el logro de estos propósitos requiere una organización y un mínimo de reglas que garanticen la coherencia de la participación ciudadana con los objetivos de la Corporación, incluimos a continuación un conjunto de recomendaciones para la aplicación de las herramientas social media, habilitadas en nombre de la Corporación.

- ✘ Utilizar un lenguaje informal y cercano, que haga sentirse cómodo al visitante y que propicie la participación activa del mismo y su interacción con la Corporación.
- ✘ Siempre mostrar una predisposición para escuchar y ayudar al usuario (en lo posible), así como para ofrecer soluciones a todas sus dudas.

- ✘ Dar respuesta a los usuarios en el menor tiempo posible, bien sean mensajes en correo electrónico, comentarios en el sitio web, en los muros o timelines de las redes sociales.
- ✘ No se debe dar ninguna información considerada de carácter confidencial.
- ✘ Comentar y participar en debates y foros online teniendo en cuenta que se está actuando en nombre de la Corporación y no propio.
- ✘ Sólo publicar la información en la página web institucional no garantiza que llegue a toda la comunidad, es necesario adoptar un tono conversacional y humano, de tal forma que los usuarios noten la voluntad de dejar participar al usuario y tener en consideración sus propuestas.
- ✘ Mantener una actitud que busque la participación de toda la comunidad, a través de entradas atractivas de opinión, iniciativas en las que puedan colaborar o invitaciones a que compartan noticias que puedan interesar a otros ciudadanos.
- ✘ Corregir la ortografía en todas las herramientas de la web social que se utilice.
- ✘ Utilizar las aplicaciones para conectar cuentas en diferentes redes sociales, cuidando que no se dupliquen contenidos ni los destinatarios sean los mismos. Usar widgets, gadgets, links, etc.
- ✘ Suprimir los contenidos no legales o incorrectos, si incluyen: vocabulario racista u obsceno, amenazas o insultos, publicidad o spam.
- ✘ Promover dentro del personal el mantenimiento de las distintas herramientas de forma colaborativa.
- ✘ Los espacios no deben quedar desatendidos, por lo cual es recomendable planificar la publicación de contenidos para períodos de no sesiones o de vacaciones.
- ✘ Realizar seguimiento y evaluación de cada una de las aplicaciones gestionadas.

Facebook y Fan page

El Facebook de la Corporación puede encontrarse como **Prensa Concejo Municipal Popayán** o aparece al digitar el siguiente link:

<https://www.facebook.com/concejodepopayan>

✘ Esta plataforma ofrece algunas herramientas estadísticas que puede orientar la favorabilidad de temas de trabajo en los cuales se puede profundizar para marcar opiniones positivas o abandonar en el caso de poco favorable o negativo para la imagen institucional.

✘ Recomendamos que el texto de la información sea sintético, riguroso y conciso; si es necesario, adjuntar un enlace, que ofrezca la posibilidad de ampliar el contenido a los usuarios.

✘ El Fan Page de la Corporación se encuentra como: **Concejo Municipal de Popayán**.

✘ Desde la plataforma podemos invitar a los usuarios a que hagan click en **ME GUSTA** si les agrada el sitio y a que interactúen mediante el chat.

✘ El diseño de la página institucional tiene una gran funcionalidad con el Facebook y twitter mediante estos canales se busca promocionar la información que se presenta de manera más profunda en la web institucional al mismo tiempo que interactuamos con los ciudadanos y recopilamos opiniones que alimenten las agendas de trabajo estamos generando un cambio cultural



al genera interés en los asuntos públicos y una responsabilidad compartida con el ciudadano quien aporta y se siente vinculado con las acciones que logren desarrollarse, y multiplicara la imagen de transparencia y eficacia de la institución.

Twitter

En la Plataforma Twitter la Corporación se encuentra como:

@Concejodepopayan

- ✘ Es fundamental la interconexión entre diferentes herramientas sin desconocer sus límites y posibilidades, nuestra siguiente herramienta permite un acceso rápido y corto a la información mundial, Twitter es una herramienta de microblogging, donde se limita la expresión a 140 caracteres.



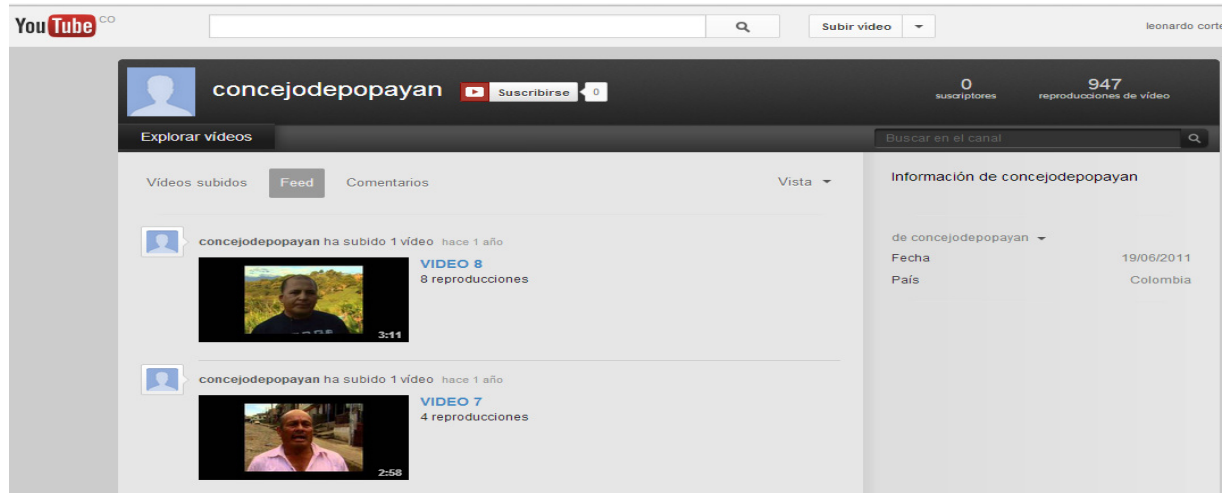
- ✘ Podemos transmitir en simultánea fotos, videos, audios que contextualicen momentos y sinteticen la dinámica de comunicación con el público.
- ✘ Con la aplicación de <http://twitcam.livestream.com/> se logran desarrollar video conferencias rápidas en vivo con una cercanía muy personal brindando espacio para diálogos directos con los representantes de la institución, haciendo de puente para responder de manera inmediata solicitudes, o aceptar sugerencias, funciona con la cuenta y clave del twitter.

Youtube

Mediante este perfil se difunden contenidos en formato de video, de muy fácil acceso y colocación en la red, permiten crear dinámicas audiovisuales apoyando la proyección de la gestión de manera oportuna.

El canal en youtube.com de la Corporación se encuentra como:

<http://www.youtube.com/user/concejodepopayan>



El canal YouTube de la Corporación se encuentra inactivo, pues está pendiente la llegada de nuevos equipos de televisión y edición, y la conformación de la oficina de Comunicación, que permitan realizar registros audiovisuales de calidad que proyecten la información pública que concierne a la Corporación, mediante el aprovechamiento del canal al cual se accede a través la cuenta gmail:

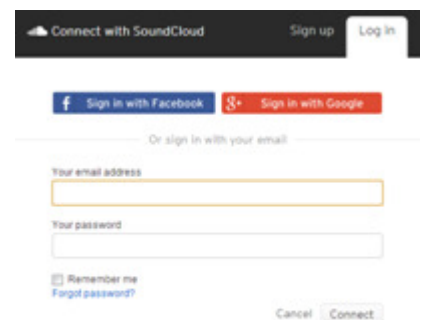
concejomunicipalpopayan@gmail.com

Sound Cloud

Para insertar audios, ingrese abriendo en el navegador Facebook.com, y cuando esté abierto ingrese a:

www.soundcloud.com

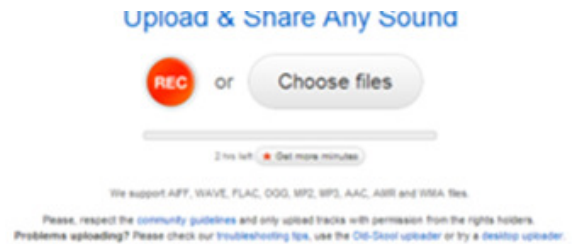
Esta herramienta permite hacer la página mas integral en su acceso, se busca que las personas con discapacidades visuales logren escuchar algunas publicaciones.



1. Haga click en la opción **Upload**.



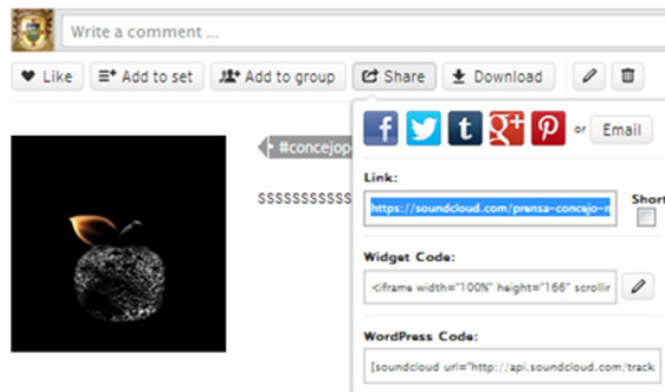
2. Para seleccionar los archivos a compartir, haga click en **Choose files**.
3. Seleccione el archivo que desea colgar en la red y asigne



4. Elige título y aporta una breve descripción y etiquetas para identificar el archivo a subir.

A screenshot of the SoundCloud upload form. The 'Título' field contains 'Himno UEFA Champions League (Traducción)'. The 'Descripción' field contains 'SSSSSSSSSSSS'. The 'Imagen' field shows a small image of an apple. The 'Tipo' dropdown is set to 'Otro'. The 'Género' field is empty. The 'Etiquetas' field contains '# Concejopopayan' and '# Concejoenlineapopayan'. There is a 'Carregar Imágen' button below the image field.

5. Una vez ingrese todos los datos, haga click en la opción **Guardar**.
6. Para compartir el archivo, presione la opción **Share**, y seguido aparecerá una ventana, copiamos el primer link o código.



7. Se adiciona el código embebido o copiado a la entrada.



todos y los invitó a seguir trabajando en equipo por la ciudad.

"HOY ES UN DÍA MUY ESPECIAL... HOY CUMPLES UN AÑO MÁS Y CON ÉL, LLEGAN NUEVAS OPORTUNIDADES PARA QUE SE CUMPLAN TUS DESEOS Y PARA EXPERIENCIAS"

<https://soundcloud.com/amazon-publishing/kindle-love-stories-episode-5>

Ruta: p

Número de palabras: 139

Última e

Flujo de la información en el proceso de retroalimentación PQRD

Cada comisión cuenta con una secretaría permanente en sus funciones esta establecer un diálogo directo y continuo con los concejales, en el staff de trabajadores se cuenta con los asistentes, personal al que se le puede delegar el procesamiento y direccionamiento a cada comisión de las interacciones con la ciudadanía.

Recolección

A diario deberá hacerse un barrido de entradas en las herramientas web 2.0 (redes sociales, correos y pagina web institucional) y organizarlas en: **Opiniones, Críticas, Sugerencias y Peticiones.**

Procesamiento

- ✘ Los mensajes que no puedan ser contestados por el responsable de los canales social media, deben remitirse a la Secretaria de la Comisión competente de acuerdo al contenido del mensaje, y si está dirigida a un concejal este funcionario lo remitirá a el que corresponda.
- ✘ Se tendrán en cuenta las siguientes categorías:
 - Según temática asignarse a la Comisión competente.
 - A un concejal si a él se le dirige.
 - Por grado de relevancia y pertinencia y/o por fecha.

Respuesta:

El o los encargados deberán enviar al personal a cargo, la respuesta y en compañía del administrador de las comunicaciones definir el canal y la forma más adecuada.

INDICADORES DE SEGUIMIENTO DE LOS CANALES SOCIAL MEDIA

Para nadie es un secreto que en Colombia la participación en temas de política ha permanecido sujeta al pensamiento crítico o pesimista señalado siempre como oportunista o de tipo clientelar, no podemos negar que el impulso que le brinda la legitimidad a la gobernabilidad y la asertividad de la gestión pública realizada en conjunto con la ciudadanía es la llave para un cambio en la forma de hacer las cosas. Como todo lo que ha sido atravesado por las nuevas tecnologías, la gestión pública enfrenta hoy retos de eficacia y efectividad buscando hacer siempre las cosas a la medida de la necesidad para optimizar recursos, tiempos y una creciente audiencia mundial.

La estrategia pretende desarrollarse en espacios geográficamente delimitados, vincular a los líderes¹⁴⁶ y bajo temáticas lúdicas, se espera construir ejes estratégicos de trabajo y articular compromisos en su desarrollo, planeación y vigilancia de las gestiones. Como compromiso de parte de la comunidad bien sea para combatir la corrupción o para mejorar mediante el control político la inversión y las obras. Estos espacios son los propiciadores de la audiencia que necesitan las redes sociales, en una primera instancia se pretende enfocar hacia líderes locales, tras un trabajo de sensibilización y capacitación crear lazos profundos que motiven la participación y el dialogo se ponderaran temas para la construcción de unos ejes temáticos claves.

Para ello, además de la utilización de los canales social media, es necesario efectuar evaluaciones periódicas para cuantificar, a través de indicadores elegidos para cada uno de estos desarrollos web, así como a través del impacto, la presencia y la reputación en línea (conversaciones) que se tiene sobre la Corporación en la red, y basado en este seguimiento, generar respuestas a las inquietudes planteadas en la opinión pública local.

A continuación relacionamos indicadores cuantitativos y cualitativos de gran utilidad para medir cada herramienta web 2.0. No obstante, estos indicadores son susceptibles de modificaciones, pues las propias herramientas van añadiendo nuevos indicadores y estadísticas sobre los mismos y tras cada período de evaluación de datos, es posible variar las posibilidades de contenido que ofrece cada herramienta.

¹⁴⁶ Los líderes de JAL y Asociaciones comunales, culturales, deportivas y demás cuentan con un respeto en sus entornos cercanos que le permiten impulsar puntos de vista, por ello han sido elegidos para representar intereses de comunidades particulares.

Visibilidad y Alcance en las Herramientas Social Media

Historias Compartidas en Fan Page

- × Como se estableció anteriormente, el mínimo en la periodicidad de las entradas debe ser una (1) entrada cada quince días.
- × Visibilidad: número de entradas al trimestre / Alcance: número de visitas al blog
- × # de comentarios
- × # de visitas
- × # de entradas publicadas
- × Frecuencia de actualización de las entradas
- × # de MeGusta

Archivos Media y Enlaces Compartidos (YouTube, Sound Cloud, USTREAM)

- × Actualizar estos espacios al menos una vez en tres meses.
- × Visibilidad: número de elementos aportados al trimestre / Alcance: número de visitas / descargas / seguidores/ suscripciones a la cuenta
- × # de elementos subidos (fotos, vídeos, enlaces, documentos, etc.) al trimestre
- × # de visitas / lecturas
- × # de mensajes
- × # de peticiones de amistad
- × # de contactos / suscriptores / seguidores
- × # de veces calificados como favoritos
- × # de descargas

Presencia en Redes Sociales (Twitter)

- × Presencia constante, pero no más de 6 veces al día.
- × Visibilidad: Nº mínimo de tweets al trimestre/ Alcance: nº de seguidores, veces que se reciben retwiteos.
- × # de tweets y retweets al trimestre
- × # de menciones de la marca/cuenta al trimestre
- × # de mensajes directos al trimestre
- × # de seguidores
- × # de seguidores nuevos al trimestre

- × # de listas en las que está la cuenta
- × # de medios (fotos, videos, etc.) que se suben

Presencia en Redes Sociales (Facebook)

- × Presencia constante, pero no más de 6 veces al día
- × Visibilidad: Nº mínimo de entradas en el muro al DIA / Alcance: nº de seguidores
- × # de fans de la página
- × # de “Me gusta” a las publicaciones del muro
- × # de aportaciones al muro propios
- × # de aportaciones a otras páginas
- × # de aportaciones al muro por parte de los contactos
- × # de solicitudes de contacto

Presencia en Redes Sociales (Google +)

- × Presencia constante, pero no más de 6 veces al día
- × Visibilidad: nº de entradas en el muro / Alcance: nº de seguidores
- × # de aportaciones al muro propio
- × # de seguidores
- × # de círculos en los que está incluida la marca
- × # de mensajes

Ejes temáticos

Ya teniendo estos podemos direccionar nuestros mensajes creando vinculación con zonas y al trabajar cercanamente con los líderes, el resultado siempre será cercano a sus necesidades y cumplirá con sus expectativas reales, así como se sentirán vinculados y motivaran a una mayor participación en sus comunidades.

Estrategia de posicionamiento de la información en las redes sociales

Usabilidad Hashtag (Twitter)

Esta herramienta cuenta con el llamado **Hashtag**, está definido por Wikipedia como: *(del inglés hash, almohadilla o numeral y tag, etiqueta) o etiqueta,¹⁴⁷ es una cadena de caracteres formada por una o varias palabras concatenadas y precedidas por una almohadilla o gato (#). Es, por tanto, una etiqueta de metadatos precedida de un carácter especial con el fin de que tanto el sistema como el usuario la identifiquen de forma rápida.*¹⁴⁷

Mediante el uso de los **Hashtag** hace de gancho y de separación de nuestras temáticas se utilizan pegados a un (#) ejemplo: #ConcejoPopayan, #ControlPolitico, #OrdinariasConcejo, #POT, #DenunciaCP, se debe velar por la creación y uso de estos meta datos que nos permiten filtrar comentarios y llegar a distintas personas conectadas en la red despertando interés en la temáticas desarrolladas por el meta dato.

El uso de los Hashtag puede crear pequeñas campañas o servir de invitación a eventos, así como mostrar solidaridad por causas comunes, no solo en twitter debemos utilizarlo, si se planea hacer uso de esta herramienta deberá promocionarse en los medios tradicionales y las web 2.0 e institucional, todos los canales deben ser complementarios, reconociendo que la ciudadanía es dinámica y desarrolla interactividad en múltiples campos.

Ejemplos de temáticas para campañas

Los miembros de las comisiones deben generar trabajos con el equipo de comunicación para determinar la ruta de proyectos y trabajos que los concejales realizarán, y en conjunto planear la manera de proyectarlos óptimamente, algunos pasos para tener en cuenta.

Determinar el objetivo de la campaña

Definir los objetivos que se desean alcanzar con la campaña, deben ser razonables y alcanzables, y estar bien definidos los campos de trabajo, zona grupo de personas a los que va dirigido el proyecto.

Definición de blancos u objetivos de la campaña

Es importante tener claro las personas que participan del proyecto como beneficiarios y a quienes les pensamos dirigir nuestra campaña, para hacer mas eficiente nuestra labor y no

¹⁴⁷ WIKIPEDIA.ORG/WIKI/HASHTAG

desgastarnos intentando llegar a un mundo entero, el esfuerzo concentrado siempre tiene resultados visibles. Jugaran un papel importante la focalización de los líderes locales al estar inmersos en las dinámicas locales logran transmitir a quienes los han elegido y gozan de su confianza los mensajes que se le dirigen, son amplificadores de estos con mucha credibilidad en sus barrios, comunas, y demás al pertenecer al entorno manejan códigos y puntos de vista, que en el proceso de retroalimentación pueden traer ganancia para futuros proyectos.

Definir los recursos mediáticos a utilizar

Teniendo presente la temática global del proyecto se definen los medios, lo ideal es que se concentren los esfuerzos en los preferidos para el tipo de grupo focalizado como objetivo del mensaje de la campaña, también se debe definir una coherencia discursiva en el desarrollo de la temática funcional y apropiada con el medio que se utilizara que permita llegar al publico definido.

Definición de la Agenda de trabajo

El manejo claro y definido de una agenda permite que los esfuerzos se inviertan de manera oportuna y ordenada en la campaña, cuando llegue el día de iniciar la campaña o de cerrar se logre un supera vi de objetivos.

Establecer un plan de publicación

Establecer un plan de publicación se refiere a que el trabajo que se desarrolle al estar definido en un tiempo inicio, desarrollo y meta. Se logre en el tránsito de esté, redefinir objetivos y planes, con las lecturas que se hacen de la opinión pública, siempre en pro de mejorar la experiencia comunicativa y los resultados.

Asignación de responsabilidades

Basados en los parámetros anteriores para la realización del trabajo es necesaria la apropiación y delegación de funciones, para ello se deben coordinar con el personal de comunicación, los asistentes y secretarias el flujo continuo de la información y la definición periódica de reuniones de trabajo, que permitan hacer una evaluación y correcciones a la campaña.

Glosario

Menú Principal: Es la sección del blog en donde se encuentran todos los enlaces a las diferentes páginas del mismo.

Páginas: Las páginas son las diferentes secciones que puedes crearle a tu blog.

Panel de Administración: Es el escritorio donde se muestran todas las configuraciones de nuestro blog.

Previsualizar: Esta función nos permite ver como quedará la página o entrada que estamos editando sin necesidad de guardarla o publicarla.

Publicar: Al publicar una página o una entrada estamos haciendo público el contenido que hemos agregado.

Recursos: Son archivos o formas de agregar contenido a nuestro blog, por ejemplo, imágenes, audio, video, texto, fotografías.

Usabilidad: Es la facilidad con que las personas y/o usuarios pueden hacer uso de herramientas web o interactivas.

Usuarios: Hay dos tipos de usuarios, los que consumen la información y los que producen la información.