

IMPLEMENTACIÓN Y USO DE LAS REDES SOCIALES EN LA
ALCALDÍA DE MANIZALES

JUANITA CARDONA GARCÍA

UNIVERSIDAD DE MANIZALES
ESPECIALIZACIÓN EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL
MANIZALES
2016

IMPLEMENTACIÓN Y USO DE LAS REDES SOCIALES EN LA
ALCALDÍA DE MANIZALES

JUANITA CARDONA GARCÍA

Trabajo de grado para optar al título de
Especialista en Comunicación Organizacional

Asesor: Jhon Jairo Herrera Sánchez

UNIVERSIDAD DE MANIZALES
ESPECIALIZACIÓN EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL
MANIZALES

2016

Tabla de Contenido

Introducción	5
Objetivos	6
Objetivo General	6
Objetivos Específicos	6
Justificación	6
Contextualización	9
Generalidades de Manizales	9
Plataforma Estratégica	9
Objetivos y funciones generales de la Administración Municipio de Manizales	10
Estructura Orgánica Administración Municipal	10
Plan de Desarrollo 2012 – 2015	11
Base legal Funcionamiento del Municipio Colombiano	12
Ley 136 de 1994:	12
Constitución Política De Colombia. Artículo 315. Atribuciones del Alcalde	13
Marco Conceptual	14
El Community Manager	14
Comunicación Estratégica	17
Mecanismos de interacción en la web	18
Redes Sociales	19
Facebook	23
YouTube	25
Twitter	26

	4
Instagram.	28
LinkedIn	29
Redes Sociales y la Administración Pública	30
Marco Legal	32
Marco Metodológico	34
Diagnóstico	35
Conclusiones	36
Recomendaciones	37
Referencias	38

Introducción

Los entes territoriales (en este caso, los municipios) en Colombia están en un proceso de modernización y transformación. Ellos tienen a su alcance una serie de estrategias y acciones para tener contacto directo con la comunidad; para lo cual se apoyan en la estrategia Gobierno en Línea, definida por el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones como:

El conjunto de instrumentos técnicos, normativos y de política pública que promueven 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.

Por lo tanto, la Alcaldía de Manizales, sigue los parámetros del Manual de Gobierno en Línea establecidos mediante el Decreto 2573 de 2014, que determina los lineamientos que deben seguir las entidades públicas y los particulares que desempeñan funciones públicas en la implementación de la Estrategia de Gobierno en Línea en Colombia; sin olvidar las características particulares y necesidades de la Administración Municipal.

Primordialmente, se definirán las herramientas que permitirán interactuar con las diferentes esferas de la Administración Municipal con la comunidad en general.

Se partirá de la evaluación de los mecanismos actuales de contacto con la comunidad hasta llegar a la elaboración e implementación del Manual para el manejo de Facebook y Twitter del municipio de Manizales con los responsables, herramientas y mecanismos de manejo.

Objetivos

Objetivo General

Elaborar el Manual de manejo de las Redes Sociales: Facebook y Twitter en el Municipio de Manizales, acorde a las directrices del Gobierno en Línea y las características del entorno político y social.

Objetivos Específicos

Elaborar los procedimientos que definan el manejo de las redes sociales para que las entidades y dependencias de la Administración Municipal sigan estas directrices.

Fijar los parámetros de administración de las redes sociales de la Alcaldía del Municipio de Manizales. (Facebook, Twitter).

Justificación

Es conveniente definir y delimitar qué es una red social, según Orihuela (2008): “las redes sociales son los nuevos espacios virtuales en los que nos relacionamos y en los que construimos nuestra identidad” (p.59)

El aumento de la popularidad de las redes sociales determinó las nuevas formas de ver el mundo y cambiaron las relaciones entre los individuos de una comunidad. Por esta razón, el concepto se volvió importante en el momento que ofrecieron las herramientas para crear

oportunidades y ayudar a una empresa u organización a posicionarse en el mercado. Esto ha permitido compartir información de manera instantánea a los ciudadanos. De ahí su importancia como instrumento para aproximarse a la comunidad de manera directa y ser visibles ante una comunidad cambiante que busca siempre una continúa comunicación.

Twitter y Facebook son redes sociales que permitieron generar espacios de difusión de información y creación de espacios de comunicación a través de un diálogo directo con la comunidad.

De ahí radica la importancia de la integración de la comunidad y las diferentes esferas de la Administración Municipal con los mecanismos de participación que aportan las Tecnologías de la Información y la Comunicación.

Es así como la Estrategia Gobierno en Línea estipulada por el Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones a través del Decreto 2573 de 2014, con el objeto de definir los lineamientos, instrumentos y plazos para garantizar el máximo aprovechamiento de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, aprovechando los avances de la tecnología garantiza una mejor comunicación e interacción con la ciudadanía, permite la prestación de más y mejores servicios por parte del Estado, para ello es necesaria la elaboración del Manual de uso de las redes sociales en la Alcaldía de Manizales, porque la entidad no tiene bien definidas e institucionalizadas las herramientas de interacción teniendo como base la estrategia mencionada.

Por lo tanto, dados los mecanismos del Gobierno en Línea, lo que se pretende es su implementación y ajuste de acuerdo a las necesidades locales y gubernamentales; con miras a que los servidores públicos y la comunidad en general comprendan la importancia de la participación ciudadana en la Administración y los mecanismos para lograr este propósito.

Con base en lo anterior, es necesario conocer la percepción frente a los nuevos mecanismos de participación y así trazar las estrategias necesarias para un cambio de actitud de los ciudadanos comprometidos con el desarrollo y proyección de la Alcaldía Municipal.

Con la implementación de las redes sociales se emite información más inmediata de la administración y es posible escuchar a los ciudadanos y ponerlos en diálogo con la administración municipal.

Con la elaboración de un manual de redes sociales se puede establecer directrices que apunten al posicionamiento de la entidad en las redes sociales y una guía para que la Unidad de Divulgación use las redes sociales con unos procedimientos estipulados. Además, estos procesos definidos le ayudan a esta dependencia a manejar las crisis que allí se puedan generar.

Como lo expresan Pavan Bárbara, Velasco Juan Jesús, Jiménez Fernando, Gonzalo Marilín y Acevedo Inti. (2013):

Un mal comentario o una crítica pueden provenir de un usuario que realmente está insatisfecho o de un troll que simplemente busca notoriedad y fastidiarnos. Manejar correctamente este tipo de situaciones puede ser la diferencia entre atajar el problema o amplificarlo.

En resumen, quien lidere la divulgación de la información a través de los medios digitales debe alinearse al Plan de Comunicaciones de la entidad para que pueda desarrollar estrategias que le permitan tener una operación exitosa con las redes sociales.

Contextualización

Generalidades de Manizales

Manizales es la capital del departamento de Caldas. Es una ciudad en el centro occidente de Colombia, ubicada en la Cordillera Central, cerca del Nevado del Ruiz. Forma parte de la llamada Región paisa y del llamado Triángulo de Oro.

Fundada en 1849 por colonos antioqueños, hoy es una ciudad con gran actividad económica, industrial, cultural y turística. Igualmente resalta por su actividad cultural en la que se destacan su Feria anual, el Festival Internacional de Teatro y numerosos espectáculos y convenciones. Es denominada la "Ciudad de las Puertas Abiertas". También se le conoce como "Manizales del Alma" debido a un pasodoble taurino que lleva su nombre (Alcaldía de Manizales, 2015).

Por el Acuerdo 589 de agosto 31 de 2004 se establece la división del municipio de Manizales en comunas y corregimientos y conforme al Decreto Extraordinario N° 0042 del 28 de febrero de 2005, se les asigna el nombre. La división territorial del Municipio de Manizales es en 11 comunas, en el perímetro urbano, y 7 corregimientos en el área rural.

Plataforma Estratégica

La Plataforma Estratégica de la Alcaldía de Manizales está definida de la siguiente manera:

Misión: El Municipio de Manizales genera bienestar a todos los grupos poblacionales a través de una administración efectiva de los recursos, bajo un concepto gerencial que promueve el desarrollo físico, económico y sociocultural para mejorar la calidad de vida de sus habitantes.

Visión: Manizales en el 2032 se habrá consolidado como el eje de ciudad región internacional en conocimiento, conformada por los departamentos de Caldas, Quindío y Risaralda y será una ciudad líder global en innovación y creación de valor, en armonía con sus riquezas

naturales e impulsada por un talento humano de clase mundial y un entorno de inclusión social de toda su población en los beneficios de su desarrollo.

Objetivos y funciones generales de la Administración Municipio de Manizales

La Alcaldía del Municipio de Manizales tiene como labor: planear, organizar, coordinar y controlar las actividades municipales, promover y participar en toda clase de actuaciones políticas y administrativas tendientes a la prosperidad económica y desarrollo social del Municipio, ello en virtud a las atribuciones dadas en la Constitución, la Ley y demás normas complementarias.

Estructura Orgánica Administración Municipal

La Alcaldía de Manizales tiene alrededor de 600 funcionarios y 20 dependencias distribuidas en secretarías, unidades y oficinas, con la siguiente estructura orgánica:

Despacho del Alcalde

Secretaría Jurídica

Secretaría General

Secretaría de Servicio Administrativos

Secretaría de Planeación

Secretaría de Competitividad y Fomento Empresarial

Secretaría de Tránsito y Transporte

Secretaría de Gobierno

Secretaría de Hacienda

Secretaría de Obras Públicas

Secretaría de Salud Pública

Secretaría de Educación

Secretaría de Desarrollo Social

Secretaría del Deporte

Secretaria del Medio Ambiente

Existe la Unidad de Divulgación y Prensa adscrita al Despacho del Alcalde que es la encargada de coordinar y asesorar las actividades en el área de las comunicaciones, tanto internas como externas, pero el objetivo primordial es brindar apoyo al Alcalde de Manizales en lo concerniente a las actividades que se desarrollan en el marco del Plan de Desarrollo 2012 – 2015 “Gobierno en la Calle”

Plan de Desarrollo 2012 – 2015

Mediante el Acuerdo N° 0784 de 2012 del Concejo Municipal se aprueba el Plan de Desarrollo Manizales 2012 – 2015 Gobierno en la Calle y se plantea: El Plan de Desarrollo contiene los elementos que configuran la estrategia mediante la cual se orientarán las acciones de inversión pública en el municipio en los próximos cuatro años, donde la educación y el establecimiento de condiciones de productividad y competitividad sostenible, son los principales elementos que apalancarán los procesos de cambio y transformación de la sociedad. El documento consta de las siguientes partes:

- ✓ Introducción, en la que presenta y resume el espíritu del plan
- ✓ Referentes, donde se mencionan los ejercicios que anteceden y enmarcan la formulación
- ✓ Elementos de Base, los cuales definen la plataforma estratégica que define la estructura programática
- ✓ Elementos estratégicos, la cual hace referencia a temas que si bien están contemplados dentro de la estructura programática, se visibilizan por su trascendencia para el logro de los objetivos
- ✓ Acciones afirmativas para el reconocimiento de derechos de grupos poblacionales, en las cuales se describe la situación del municipio con respecto a políticas públicas orientadas a poblaciones específicas, así como las estrategias para su desarrollo.

- ✓ Marco Estratégico, donde se presenta por cada propósito una descripción situacional, las percepciones sociales como resumen de los procesos participativos, los resultados de investigación y proyección que pueden aportar las universidades,
- ✓ Los resultados esperados y el esquema programático con sus respectivas metas y presupuestos.
- ✓ Estructura de inversión y financiación, que describe la forma en que el Municipio pretende contar con los recursos requeridos para la ejecución del plan. (P. 12)

Base legal Funcionamiento del Municipio Colombiano

Ley 136 de 1994: Con la puesta en marcha de esta ley se dieron las pautas para la organización y el funcionamiento de los municipios en Colombia.

En la actualidad, Colombia está organizada territorialmente por departamentos, municipios y distritos, principalmente.

Se debe partir por definir y ubicar a la Alcaldía Municipal dentro de la Estructura del Estado Colombiano.

De conformidad con la Ley 136 de 1994, artículo 1°:

El municipio es la entidad territorial fundamental de la división política administrativa del Estado, con autonomía política, fiscal y administrativa dentro de los límites que lo señalen la Constitución y la ley y cuya finalidad es el bienestar general y el mejoramiento de la calidad de vida de la población en su respectivo territorio.

Constitución Política De Colombia. Artículo 315. Atribuciones del Alcalde

1. Cumplir y hacer cumplir la Constitución, la ley, los decretos del gobierno, las ordenanzas, y los acuerdos del Concejo Municipal.
2. Conservar el orden público en el municipio, de conformidad con la ley y las instrucciones y órdenes que reciba del Presidente de la República y del respectivo gobernador. El alcalde es la primera autoridad de policía del municipio. La Policía Nacional cumplirá con prontitud y diligencia las órdenes que le imparta el alcalde por conducto del respectivo comandante.
3. Dirigir la acción administrativa del municipio; asegurar el cumplimiento de las funciones y la prestación de los servicios a su cargo; representarlo judicial y extrajudicialmente; y nombrar y remover a los funcionarios bajo su dependencia y a los gerentes o directores de los establecimientos públicos y las empresas industriales o comerciales de carácter local, de acuerdo con las disposiciones pertinentes.
4. Suprimir o fusionar entidades y dependencias municipales, de conformidad con los acuerdos respectivos.
5. Presentar oportunamente al Concejo los proyectos de acuerdo sobre planes y programas de desarrollo económico y social, obras públicas, presupuesto anual de rentas y gastos y los demás que estime convenientes para la buena marcha del municipio.
6. Sancionar y promulgar los acuerdos que hubiere aprobado el Concejo y objetar los que considere inconvenientes o contrarios al ordenamiento jurídico.
7. Crear, suprimir o fusionar los empleos de sus dependencias, señalarles funciones especiales y fijar sus emolumentos con arreglo a los acuerdos correspondientes. No podrá crear obligaciones que excedan el monto global fijado para gastos de personal en el presupuesto inicialmente aprobado.

8. Colaborar con el Concejo para el buen desempeño de sus funciones, presentarle informes generales sobre su administración y convocarlo a sesiones extraordinarias, en las que sólo se ocupará de los temas y materias para los cuales fue citado.
9. Ordenar los gastos municipales de acuerdo con el plan de inversión y el presupuesto.
10. Las demás que la Constitución y la ley le señalen.

Marco Conceptual

Las redes sociales son inherentes a la vida desde la concepción del hombre como un ser social, de allí surge la evolución de estos espacios en medios como Facebook, Twitter, LinkedIn entre otras. Para regularlas, fue necesario reglamentar su uso institucional y determinar unas directrices específicas que le den al administrador pautas para tener éxito en sus publicaciones

El Community Manager

En los últimos años, las redes sociales empezaron a tener un papel importante en las organizaciones y a medida que estos espacios fueron conquistando el entorno empresarial y gubernamental fue necesario crear una figura que tuviera la responsabilidad en la administración de este tipo de interacción digital, el Community Manager.

Martínez Fustero (2013), lo ha definido como: "El profesional responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad online alrededor de una marca en Internet creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes, sus fans y, en general, cualquier usuario interesado en la marca".

Marketing Directo. Com. (2012) considera, que sus responsabilidades, podrían resumirse, así:

1. Crear y gestionar perfiles. En nombre de la empresa para la que trabaja y reflejen el espíritu de la marca: en este caso la Administración Municipal de Manizales.

2. Escuchar el “ruido” social. El Community Manager, escucha todo lo generado por la marca en las redes sociales y está obligado a investigar sobre las diversas herramientas de automatización disponibles en el mercado y estar al tanto de la actualidad generada por la tecnología.

3. Hacer crecer la comunidad. Interactuando todos los días con sus miembros tanto en plataformas online (redes sociales, blogs y foros) como en plataformas offline (eventos, conferencias y encuentros). Al mismo tiempo, deben preocuparse de publicar actualizaciones de estado, posts y tweets. Su labor es incrementar la cantidad y la calidad de la comunidad de usuarios de la marca en las redes sociales.

4. Distribuir contenido. Promociona el contenido generado por la marca en la Web Social con el objetivo de conectar con el público objetivo y hacer que ésta gane nuevos clientes (en la Administración Municipal usuarios o miembro de la comunidad).

5. Sumarse a la conversación. Esta labor implica responder a preguntas y comentarios online de manera inmediata, poner rostro a la marca (Plan de Desarrollo - ejecución de obras). En resumen el Community manager es la voz de la empresa en las redes sociales.

A este profesional se le exige un conjunto de habilidades, técnicas y destrezas, complementado con la formación que le proporcionan una mayor comprensión en el diseño de estrategias, gestión de procesos y en el manejo de las herramientas, necesarias para el desarrollo de la actividad, pero la experiencia también es esencial para desarrollar adecuadamente las tareas de un Community Manager puesto que le da conocimiento para ejercer su labor y desenvolverse mejor en el campo digital.

El papel del Community Manager en una organización, específicamente en una Entidad gubernamental, tiene mucha importancia; puesto que no sólo es la persona que administra las redes sociales, sino que se basa en un plan de comunicaciones, para crear estrategias y métodos de crisis aplicables en el mundo digital, así su labor se convierte en parte vital del equipo de comunicaciones y un eje determinante en temas relaciones con la reputación, imagen y posicionamiento.

Algo vital es que debe conocer muy bien a su público objetivo, en este caso los ciudadanos, puesto que tendrá una interacción permanente con ellos. Por esa misma razón, debe ponerse en el lugar de ellos para publicar contenidos atractivos que logren captar más seguidores y exista una mejora en el posicionamiento de la marca en el caso de Manizales “Gobierno en la Calle”.

Asimismo, debe tener las habilidades para atender a los ciudadanos y explicarles de manera clara el funcionamiento de la Administración Municipal y las formas como esta entidad trabaja para la comunidad.

Martínez Fustero (2013) que afirma: "También tiene que monitorizar todas las publicaciones y novedades de su sector". Es trascendental que el Community Manager no solamente conozca su público objetivo (en este caso la comunidad tanto urbana como rural) sino también la información que publican otras entidades gubernamentales, ya sean directa o indirectamente relacionadas con el gobierno municipal. Esto para analizar sus formas de interacción y quizás poner en práctica las acciones exitosas en la entidad. Por otro lado, el sector público tiende a usar relaciones de cooperación para llevar con éxito el Plan de Desarrollo, por esta razón es necesario establecer relaciones digitales y lograr una mayor cantidad de seguidores.

Por ello es importante destacar el papel del Community Manager, como lo plantea Caño Burgos (2013) "Debe crear contenido de valor, conversación y participación; debe monitorizar y analizar la presencia de la marca" (en este caso “Gobierno en la Calle”) sin olvidar el aprovechamiento de las redes al máximo

Comunicación Estratégica

Maldonado (2012) ha definido la Comunicación Estratégica como: "La práctica que tiene como objetivo convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno cultural, social y político en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses y objetivos".

La Comunicación Estratégica requiere de una adecuada planificación, entendiendo esta como el proceso por el que una organización, una vez analizado el entorno en el que se desenvuelve y fijados sus objetivos a corto y largo plazo, selecciona las estrategias más adecuadas para lograr esos objetivos y define los proyectos a ejecutar para el desarrollo de esas estrategias.

Por lo tanto, la Comunicación Estratégica es importante para las empresas porque participa como eje transversal en todas las áreas de la organización y le permite a las organizaciones diseñar planes estructurados y objetivos planteados para alcanzar acciones exitosas.

Cada organización debe elaborar un Plan Estratégico de Comunicación que es una propuesta de acciones basada en datos, objetivos y presupuestos debidamente planificados. Debe obedecer a las políticas institucionales para que sea coherente el desarrollo del plan.

En el caso del municipio de Manizales y su Administración Municipal se estableció un Plan Estratégico para la divulgación de las actividades de cada despacho y la forma cómo los funcionarios interactuaban con la comunidad en general. De igual manera, se tenía claro las directrices para que la marca "Gobierno en la Calle" tuviera una buena imagen en la ciudad y las acciones que se informaban debían aportar a la recordación de este gobierno.

De acuerdo a Herrera (2004): para implementar un Plan Estratégico de Comunicación efectivo se deben aplicar los cuatro pasos básicos que sistematizan la comunicación en la organización.

Investigación y adición. Emitir un diagnóstico que sirva de base para el plan de comunicación requerido. Permite conocer el estado de la organización, saber cuáles son sus necesidades.

Planeación y programación. En esta etapa se decide y propone la forma de solucionar el problema o de satisfacer la necesidad de comunicación encontrada. En esta etapa se planean y se pone el tiempo de ejecución de las estrategias que se llevarán a cabo. Es importante que todo lo que se proponga realizar sea acorde a los recursos (humanos, materiales y económicos) con que cuenta la empresa, a su cultura y filosofía corporativas, y repercuta en el alcance de los objetivos corporativos.

Implantación del plan estratégico de comunicación. Esta fase implica llevar a cabo lo planeado y aprobado, de la forma en que fue pensado y programado.

Evaluación. A la etapa de evaluación se conoce qué tanto fueron aceptadas o rechazadas las estrategias planeadas, aprobadas e implantadas, y cuán efectivas o no resultaron". (p.2)

De acuerdo a lo anterior, el plan estratégico que se ejecutaba en la Alcaldía de Manizales, era permanentemente evaluado: puesto que había acciones que variaban según las necesidades de cada despacho, pero sin dejar a un lado el Plan de Desarrollo y las directrices que tenía el manejo de marca.

Finalmente, la Comunicación Estratégica en la Administración Municipal de Manizales le aportaba la consecución de una imagen positiva de la Alcaldía de la ciudad y generaba una cultura en la comunicación organizacional y garantizar que la administración se exprese frente a la comunidad en general.

Mecanismos de interacción en la web

Son mecanismos que tiene la comunidad para que, a través de un sitio Web, encuentren una interacción más fluida con personas, organizaciones o entidades. Para ello se disponen de

diversas herramientas como foros, chats, buzón de contacto, peticiones, quejas y reclamos, seguimiento a solicitudes, esquema de búsqueda, suscripción a servicios de información al correo electrónico –RSS- encuestas de opinión.

De esta manera, las herramientas de interacción son espacios virtuales donde las personas se relacionan abiertamente de una manera más rápida. Es así como se rompen barreras como lo es el espacio, el tiempo, el dinero y la distancia. Todo esto sucede gracias a las ventajas que ofrecen la tecnología y el mundo digital.

Foros. Son espacios de discusión en internet, donde los usuarios intercambian comentarios sobre temas específicos.

Videoconferencias. La comunicación simultánea bidireccional de audio y video, permitiendo mantener reuniones con grupos de personas situadas en lugares alejados entre sí.

Correo Electrónico. Es un servicio de red que permite a los usuarios enviar y recibir mensajes y archivos rápidamente (también denominados mensajes electrónicos o cartas electrónicas) mediante sistemas de comunicación electrónicos.

Medios Sociales: Twitter, Facebook, You Tube, Instagram, entre otros

Redes Sociales

Gallego (2010) define red social:

Como conjunto de individuos que se encuentran relacionados entre sí. En el ámbito de la informática, la red social hace alusión al sitio web que estas personas utilizan para generar su perfil, compartir información, colaborar en la generación de contenidos y participar en movimientos sociales. Las relaciones de los usuarios pueden ser de muy diversa índole, y van desde los negocios hasta la amistad. (P.176)

En resumen, las redes son formas de convivencia humana, pero con una nueva forma como es la transmisión de información, a través de Internet y así llegar a configurar lo que son las Redes Sociales.

Chat. Designa una comunicación escrita realizada de manera instantánea mediante el use de un software y a través de Internet entre dos o más personas ya sea de manera pública a través de los llamados chats públicos o privada, en los que se comunican dos personas

De acuerdo a lo anterior, las comunidades se trasladaron a la era digital para convertir las relaciones en interacciones y formar una red social virtual.

Sí se desarrolla más el concepto, se puede decir que las redes sociales son aquellos servicios web para comunidades de personas que comparten intereses y actividades, o que están interesados en explorar los intereses y las actividades de otros. Los servicios de redes sociales permiten a los usuarios crear un perfil y funciones adicionales, como la capacidad de crear grupos que comparten intereses comunes o afiliaciones, subir videos, y celebrar debates en los foros, entre otros

Según lo anterior, en el momento que las redes sociales empezaron a ser populares la gente empezó a crear sus vidas en la web para darlas a conocer a los otros. Luego este concepto evolucionó y ahora predomina más la idea de formar comunidades o grupos para generar interacción virtual.

Tan marcada fue la evolución de la red social que el concepto de formar comunidades fue creciendo en el sentido que en la actualidad existen una gran variedad de espacios de interacción que permiten al usuario seleccionar la más adecuada a sus necesidad y gustos.

Santos Calderón. (Julio 2015) afirma:

Las redes sociales, como Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp y otras, han cambiado todo. No solo son aplicaciones y portales usados por los navegantes para colocar fotos, buscar amigos y otras cosas más, sino que también sirven para hacer política, menoscabar personas, hacer matoneo digital y hasta para gobernar.

Acorde con Santos Calderón con su concepto de *redes sociales*; hoy en día los gobernantes de todo el mundo las usan para posicionar su imagen y adquirir más seguidores. De igual manera, estos espacios digitales le han permitido a las entidades gubernamentales tener una relación más cercana con la comunidad. Esta situación es la evolución de la comunicación, que hoy es abierta y libre, demostrándole al mundo que no existen barreras para escribirle a un líder, que ayer era imposible que los escuchara.

Estudios revelan la importancia de posicionar una marca en el mundo digital a través de un análisis de usuarios que responde a las inquietudes de cómo llegarle a la comunidad y a través de cuáles medios. Esto se relaciona con la forma de interacción de cada red social, puesto que cada una de ellas tiene ciertas particularidades y formas de uso que atraen a sus seguidores.

Ilustración 1. Las redes sociales más usadas en el 2015.



Nota. Datos tomados de multiplicalia.com (2015)

Se puede visualizar que Facebook sea tan popular, puesto que sus funciones son intuitivas y fáciles de entender. Esta red le apunta a todo tipo de persona, sin distinción de edad, género, costumbres, lenguajes, entre otras. De igual manera, se puede ver como Pinterest se ubica en el último lugar porque sus usuarios tienen gustos más específicos y su funcionamiento no resulta ser tan familiar para la comunidad.

Para entender mejor cada espacio de interacción social, se citarán algunas de las redes sociales más representativas, sin olvidar que todas tienen como finalidad principal poner en contacto e interconectar a personas.

Facebook

Su página oficial, la ha definido:

Es una utilidad social que ayuda a las personas a comunicarse más eficazmente con sus amigos, familiares y compañeros de trabajo. Cualquier persona puede registrarse en Facebook e interactuar con la gente que conoce en un entorno de confianza. Facebook forma parte de la vida de millones de personas en todo el mundo.

De acuerdo de Alegsa. (2011):

Es un sitio web del tipo red social. Inicialmente era exclusivo de estudiantes universitarios, pero en septiembre de 2006 se amplió a cualquier persona que tenga correo electrónico. Es uno de los sitios web más visitados del mundo. (Citado de Diccionario de Informática y Tecnología).

Continuando con el mismo autor:

El crecimiento de la red Facebook fue muy fuerte entre 2008 y 2009. En enero de 2009 contaba con 150 millones de usuarios, en febrero 175 millones y en abril superó los 200 millones. En julio de 2011 contaba con 750 millones de usuarios.

La red social más grande e importante en la actualidad, incluye funcionalidades de otros sitios web diferentes. Por medio de este, es posible montar su base de seguidores como con Twitter y realizar publicaciones sin límite de caracteres. A esto se le suma también la posibilidad de agregar fotos, vídeos y de utilizar diferentes aplicaciones (de juegos a sistemas bancarios).

Además de comentar publicaciones realizadas por terceros, permite que los usuarios puedan hacer clic en botones llamados “Me gusta” para indicar que un usuario se identificó con dicho contenido/dicha marca. Todos sus clics, comentarios y publicaciones se registran en su

propia página, y la alimentan con contenido referente a todo lo que el usuario hizo, lo que le gustó o no le gustó desde que comenzó a utilizar la red. Facebook también tiene las opciones "*Me encanta*", "*me divierte*", "*me asombra*", "*me entristece*" o "*me enfada*", con sus correspondientes caritas, nuevas posibilidades que le permiten a los usuarios para reaccionar a las publicaciones (*posts*).

Y son esos “Me gusta” son importantes para una entidad que cada día espera recibir más seguidores a través de una red que crece en el mundo y que hoy se considera como una de las plataformas más exitosas para posicionar una marca. En esta red social es importante analizar los contenidos que se publicarán puesto que por su carácter netamente social los usuarios esperan ver información variada y gráfica, es decir, que contenga vídeos y fotografías, en el caso empresarial estos deben proyectar la imagen de la entidad.

De igual manera, es necesario analizar la participación de los seguidores en estas páginas empresariales puesto el concepto de interacción se debe cumplir en el sentido que la empresa pública contenidos pero a su vez los usuarios deben reaccionar a esa información, así se da una comunicación de doble vía. Y como parte fundamental, el Community Manager debe tener en cuenta que si alguien escribe inquietudes o solicitudes, el tiempo de respuesta debe ser corto para que la comunicación óptima y el seguidor quede satisfecho con el servicio.

Finalmente, si una empresa decide tener presencia en Facebook debe tener en cuenta que la información sea atractiva para sus seguidores, que exista una asertiva comunicación y que el tiempo de respuesta sea corto para mayor efectividad.

YouTube

Siguiendo con Alegsa (2011): "YouTube es un popular sitio web para compartir videos con sede en San Bruno, California (EE.UU.). Sus usuarios pueden subir, visualizar y compartir videos con todo el mundo, que pueden ser comentados y calificados" (Citado de Diccionario de Informática y Tecnología).

Esta herramienta puede ser muy útil para las empresas siempre y cuando se tenga un equipo idóneo para realizar videos que sean interesantes para la comunidad virtual y que muestre la esencia de la marca o de la empresa. Por eso si se contempla la posibilidad de usar esta red social hay que planificar el material que se publicará y buscar la forma de alinearlos con otras redes para que la información sea más viral.

Lujani (2010): Chad Hurley Steve Chen y Jawed Karim, asistieron a una cena con amigos en San Francisco, en la cual habían grabado unos videos y tenían intención de compartirlos entre todos. Adjuntarlo en mails era complicado, ya que los archivos eran demasiado grandes y nunca lograban ser enviados, y no había muchos servicios para postearlos online; Fue así como se les ocurrió un portal para compartir videos, con la simpleza como característica principal. Su objetivo era que el usuario pudiera casi sin esfuerzo elegir su archivo y subirlo en minutos, para que la gente lo pueda ver, comentar, compartir, y cargar fácilmente.

YouTube sin duda ha logrado su éxito gracias al impacto que ha producido en la sociedad. Su comunidad de usuarios contribuye con una gran variedad de contenido, y esto sin lugar a dudas ha cambiado la forma de comunicarse en la población. En una entrevista, Hurley comentó:

En el pasado, pocas personas y empresas eran los responsables de crear nuevo contenido, y por lo tanto la distribución era muy limitada y controlada. Ahora, todas las personas tienen la posibilidad de comunicar sus pensamientos, sensaciones, experiencias, talentos. Creo que esto es genial, porque comparándolo con como era antes, definitivamente estamos en un futuro más libre.

El sitio se convirtió en un medio de difusión muy popular para la propagación de fenómenos de internet de todo tipo. En muchísimos casos, sería imposible que las grandes empresas de comunicaciones produjeran el material único que obtienen de YouTube. La compañía sabe que el servicio que brindan ha contribuido con estas empresas brindando material exclusivo de sus usuarios.

Los videos tienen un valor agregado ya que son testimoniales y amateurs, al proceder de los usuarios comunes del sitio. El contenido puede ser de todo tipo (excepto pornografía, videos que violen leyes de copyright) y disponible para cualquier fin. Las empresas, organizaciones y partidos políticos no subestiman la cantidad de viewers de YouTube de todos los días y hoy lo ven como un canal para una comunicación más efectiva.

El sitio comenzó a crecer demasiado y para los administradores se tornó complicado restringir el material para que no se violaran las leyes de propiedad. Videos musicales, series, trailers, Películas enteras se comenzaron a filtrar y distribuir en toda la web. Por este motivo, YouTube se vio obligado a otorgarle un marco legal a este material que era subido por los usuarios.

Actualmente las grandes cadenas de televisión poseen su propio canal en YouTube para elegir qué contenido quieren distribuir, y esencialmente este material online les funciona para hacer marketing. Ellos han reconocido a YouTube como un agente principal en la promoción de su material, ya que al ponerlo a disposición del público por esta vía, generan una publicidad que a largo plazo resultará en ganancias.

Twitter

Siguiendo con el diccionario de Informática y Tecnología:

Es un servicio gratuito de microblogging que permite a sus usuarios enviar entradas de texto, denominadas "Tweets", de una longitud máxima de 140 caracteres. El envío de

estos mensajes se puede realizar tanto por el sitio web de Twitter, como vía SMS desde un teléfono móvil, desde programas de mensajería instantánea y otras aplicaciones.

Complementando la definición anterior, masadelante.com, ha definido Twitter

"Como una aplicación web gratuita de microblogging que reúne las ventajas de los blogs, las redes sociales y la mensajería instantánea. Esta nueva forma de comunicación, permite a sus usuarios estar en contacto en tiempo real con personas de su interés a través de mensajes breves de texto a los que se denominan *Updates* (actualizaciones) o *Tweets*, por medio de una sencilla pregunta: ¿Qué está pasando?.

Adicionalmente, los seguidores pueden opinar de diferentes temas buscando las tendencias más populares, es decir, la misma comunidad se encarga de proponer el "Trending topic" y promueven las opiniones o comentarios de lo propuesto. Esta tendencia va acompañada del símbolo numeral (#). En el caso de una entidad estatal, es posible generar tendencia con la marca del gobierno, por ejemplo la Alcaldía de Manizales usaba #GobiernoenlaCalle para identificar las publicaciones y así la gente lograra recordación de la marca en Twitter. Generalmente, no se esperaban comentarios puesto que no se generaba debate de opinión si se esperaba un posicionamiento virtual.

Los usuarios envían y reciben updates de otros usuarios a través de breves mensajes que no deben superar los 140 caracteres, vía web, teléfono móvil, mensajería instantánea o a través del correo electrónico; e incluso desde aplicaciones de terceros, como pueden ser Twiterrific, Facebook, Twitterlicious, Twinkle, y muchas otras.

Twitter también tiene las opciones, como buscar en otras redes, invitar a amigos por email o seleccionar a usuarios recomendados .y ofrece diversas aplicaciones que permiten desde buscar noticias o eventos hasta encontrar trabajo, pero también existen infinidad de aplicaciones online basados en Twitter que amplían sus posibilidades y para todos los Sistemas Operativos. Algunas de las muchas aplicaciones de Twitter son: *SearchTwitter*, *TwitPic*, *Twitter Job Search* o

Twitmail. Otras aplicaciones conocidas basadas en Twitter son: *The twitter Updater*, *Twitterrific*, *Twitterfox* o *Twitterlicious*.

En resumen, Twitter es una red de microblogging que es un servicio que permite a sus usuarios publicar mensajes breves, de unos 140 caracteres de longitud. Es la más usada porque se puede estar al día sobre lo que ocurre en el mundo. En ámbito empresarial es una forma muy fácil de conectar con el seguidor puesto que se puede darles una atención personalizada ante cualquier problema; aunque hay que tener en cuenta que solo tiene 140 caracteres para escribir. De igual manera, esta red social es un espacio idóneo para aquellas empresas que quieran dar a conocer sus servicios, productos o simplemente mostrar su empresa porque los usuarios que tienen una cuenta suelen tener intereses diferentes a lo social, es decir, es común ver seguidores que les guste temas como noticias, cultura general, negocios, entre otros.

Como lo ha dicho Orihuela (2014):

Twitter es una herramienta imprescindible para hacer periodismo. Es una herramienta que cerca del 60 % de los usuarios a nivel mundial utiliza para ‘escuchar’, no para generar contenido. Es decir, el 60 % de los usuarios de Twitter no publica ‘tuits’. Utiliza la herramienta para ‘escuchar’ las conversaciones que se producen en torno a sus artistas favoritos, sus periodistas favoritos o sus medios de comunicación favoritos.

En este sentido, se puede afirmar que es imprescindible para los comunicadores, que están ‘obligados’ a estar interesados en ‘escuchar’ las conversaciones que afectan a su marca, a su medio o sector de actividad. También es imprescindible que un periodista tenga un contacto eficaz y permanente.

Instagram.

Matesa (2015) la ha definido: " Es la red social, orientada a usarla con dispositivos móviles Su principal función es ofrecer un servicio gratuito para compartir imágenes y fotos (o vídeos de 15 segundos)".

En resumen es una red social y aplicación para subir fotos y videos. Sus usuarios también pueden aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos, similitudes térmicas, áreas subyacentes en las bases cóncavas, colores retro y vintage, y posteriormente compartir las fotografías en la misma red social o en otras como Facebook, Tumblr, Flickr y Twitter.

En resumen la base fundamental de esta red social es la imagen. La aplicación toma fotos cuadradas, su principal función es ofrecer un servicio gratuito para compartir imágenes y fotos.

En el caso para las entidades gubernamentales u organizaciones es ideal publicar fotografías y videos cortos que demuestren gestión, pero sin dejar a un lado ese toque social e informal que promueve esta red social. En este espacio también es usual acudir a las tendencias (#), no funcionan tan bien como en Twitter pero pueden lograr el posicionamiento de la marca.

LinkedIn

De acuerdo con Weiner: "Es una empresa pública y cuenta con un modelo de negocio diversificado e ingresos provenientes de suscripciones de usuarios, publicidad y soluciones para selección de personal".

En resumen se ha definido como la Red social para profesionales, destinada a hacer conexiones entre ellos y para lograr negocios. Es un sitio web orientado a negocios. Fue fundado en diciembre de 2002 y lanzado en mayo de 2003.

Se centra más que nada en personas que buscan trabajos, en la comunicación con expertos de un sector determinado, entre otros. Es de las más utilizadas porque se pueden valorar las habilidades y capacidades.

Es una de las redes más reconocidas en el sector empresarial puesto que su fin se centra en compartir conocimientos a los usuarios y ayudar a las empresas a conseguir trabajadores. Es considerada como un espacio que le aporta valor a la empresa puesto que a través de las pautas,

los usuarios pueden darse cuenta de la presencia de la marca, e incluso pueden postularse a las vacantes que esta tiene. De igual manera, los temas que la comunidad comparte son de temas específicos y puede ser productivo para aquellos profesionales que buscan en la red social un espacio de interacción de tipo académico.

Es poco común ver a las entidades estatales en este espacio; puesto que no es el espacio ideal para dar a conocer su plan de gobierno y mucho menos especificar sus gestiones. Sin embargo, se puede encontrar funcionarios de empresas públicas interactuando en grupos donde se intercambia conocimiento del sector.

Redes Sociales y la Administración Pública

De acuerdo a Santamarina (2015). "Se hace necesaria la presencia de la Administración Pública en las plataformas sociales para comunicarse, interactuar y escuchar al ciudadano". Entre las ventajas de las redes sociales para la Administración pública, se pueden mencionar:

- ✓ *Comunicación directa con la ciudadanía:* Son una oportunidad para interactuar de forma sencilla y directa con los ciudadanos y fomentar su participación en la vida pública.
- ✓ *Aproximación a la ciudadanía:* Permiten conocer cuáles son los intereses ciudadanos y qué cuestiones les preocupan. Esto permite conocer de una manera más fidedigna la reacción social ante los proyectos de la Administración y ser más proactivos a la hora de adoptar medidas ante los temas que más preocupan a la ciudadanía.
- ✓ *Fomento de la participación ciudadana:* Las estrategias de comunicación actuales se deben enfocar a preguntar, debatir y recibir opiniones (positivas y negativas) respecto de la Administración.
- ✓ *Inmediatez de la comunicación:* Ofrecen una transmisión rápida y simple de la información, noticias y eventos municipales.

- ✓ *Mejora de las relaciones institucionales:* No solo mejoran el flujo de comunicación con los ciudadanos, sino también con los trabajadores.
- ✓ *Accesibilidad:* La accesibilidad desde diversos medios: móviles, portátiles, tabletas, facilitan el intercambio de información con la Administración y responde a las consultas de forma ágil.
- ✓ *Audiencia más amplia y diversa:* La información de la Administración llega a grupos sociales a los que con otros instrumentos de comunicación no se conseguiría llegar.
- ✓ *Canal de comunicación asequible:* La difusión de información municipal a través de las redes sociales es menos costosa que la difusión a través de otros medios de comunicación (prensa, radio, TV).
- ✓ *Muestra de versatilidad:* La presencia en las redes sociales muestra que la Administración se sabe adaptar a los hábitos de las nuevas generaciones en cuanto a la forma de comunicación.
- ✓ *Mejora de la imagen corporativa:* La presencia de la Administración en las redes sociales mejora su reputación, ya que facilita a los ciudadanos un medio para expresar su opinión respecto de la actuación política, el uso de recursos públicos y la actuación administrativa y en consecuencia se da una imagen de gobierno abierto y transparente.

En resumen, las Redes Sociales pueden utilizarse como Canal de difusión; porque en la práctica la totalidad de los organismos públicos necesitan difundir información, a los ciudadanos o a personal interesado en sus actividades. Por lo tanto facilitan:

- ✓ Un contacto directo con el ciudadano a través de un medio de comunicación que este utiliza habitualmente.
- ✓ Ampliar el alcance a nuevas y diversas comunidades.

- ✓ Divulgar la información a través de medios interactivos que permiten el envío rápido del mensaje y la garantía de la lectura del mismo.

Se debe considerar que los ciudadanos pasan de ser receptores de información a participar directamente con la organización. Es decir, ya son actores primordiales en la construcción de la información, específicamente aquella que se genera desde una entidad gubernamental que básicamente trabaja por el bienestar de la comunidad.

La ilustración 2., da una visión del papel que juegan las redes en la Administración pública.

Ilustración 2. Las Redes Sociales y la Administración Pública



Nota. Datos tomados de Las Redes Sociales y la Administración Pública

Marco Legal

Ley 136 de 1994. Organización y funcionamiento de los Municipios

Manual de Gobierno en Línea.: Determina los lineamientos que deben seguir las entidades públicas y los particulares que desempeñan funciones públicas en la implementación de la Estrategia de Gobierno en Línea en Colombia.

De acuerdo al sitio Web del Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia: “El Manual de Gobierno en Línea es el resultado de la evolución de la Estrategia de Gobierno en Línea...la información de este Manual se actualiza periódicamente, con la colaboración de las entidades públicas y de otros actores relacionados con la Estrategia, con el fin de mantener a los responsables de impulsar y desarrollar la Estrategia de Gobierno en Línea en las diferentes entidades públicas...”

El Decreto vigente es el 2573 de 2014 que rige a partir del 1 de enero de 2015 y deroga el Decreto 2693 de 2012. En el Decreto 2573 de 2014 se definen los lineamientos, instrumentos y plazos de la estrategia Gobierno en para garantizar máximo aprovechamiento de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.

Lineamientos y Recomendaciones para el uso de Medios Sociales en el Estado Colombiano. Diciembre 2011. Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Programa Gobierno en Línea.

Acuerdo 0784 de junio 5 de 2012, por el medio del cual se adopta el *PLAN DE DESARROLLO* 2012 - 2015, GOBIERNO EN LA CALLE (Plan de Desarrollo. Municipio de Manizales)

Decreto 2573 de 2014. Lineamientos, instrumentos y plazos de la estrategia Gobierno en para garantizar máximo aprovechamiento de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.

Marco Metodológico

Para la elaboración del Manual de Manejo de las Redes Sociales en la Alcaldía de Manizales se partió de un diagnóstico del estado de los espacios digitales que tenía la Administración Municipal desde su nivel central como de las entidades descentralizadas.

Los puntos que se analizaron fueron los contenidos, las respuestas a los usuarios y el trámite a las solicitudes de los ciudadanos.

Para obtener más detalles, se observaron aspectos como las necesidades de la organización, público objetivo, tipo de información; los espacios virtuales más visitados por los ciudadanos y los que más se ajustaban a la estrategia de comunicación planteada por la Unidad de Divulgación y Prensa de dicha Entidad.

Para llevar a cabo el estudio se siguieron las siguientes etapas:

Revisión Documental: Revisión de investigaciones en el mismo campo de estudio, libros, Internet, trabajos de grado, material escrito sobre la implementación de Redes Sociales, normatividad, entre otros.

Etapas de Recolección de Información: Para la recolección de la información se utilizó la siguiente metodología:

Revisión de documentos

Redacción del manual.

Diagnóstico

Al momento de revisar los documentos, la responsabilidad en el manejo de las redes sociales en la Alcaldía de Manizales es de la Unidad de Divulgación y Prensa, pero no obedece a un plan prediseñado, ni existe un protocolo para su manejo, simplemente la Community Manager sube a la red las actividades que realiza la Alcaldía Municipal en el marco del Gobierno en la Calle y cada una de las dependencias lo hace de acuerdo a lo que se vaya realizando.

Así mismo, se revisó el Plan de Desarrollo: Gobierno en la Calle para medir la percepción de la comunidad al respecto, pero no se validan los objetivos a mediano y largo plazo, ni se analizan las fortalezas y oportunidades de las diferentes actividades con el propósito de determinar si los medios sociales utilizados (Facebook, Twitter, Instagram) son los adecuados como estrategia de divulgación, o si por el contrario se requieren otros mecanismos o para el manejo de los existentes es necesario ciertos protocolos para su manejo.

La información se obtuvo mediante conversaciones informales y entrevistas con los responsables de cada una de las dependencias (Secretarios, Jefes de Unidades y Oficinas) con el fin de evaluarla y obtener aquella para la realización de los ajustes en el manejo de las redes y protocolizar cada una de las actividades que se realizan de una manera aislada y así unificar los criterios en su acceso y eventos a divulgar.

Por lo tanto, con base en la información analizada se hicieron propuestas para determinar las estrategias más adecuadas de acuerdo con la situación de la Alcaldía de Manizales y acorde a las necesidades de divulgación de actividades.

En resumen, a través de la observación directa y entrevistas con los responsables de las redes sociales en las diferentes dependencias ha permitido conocer con certeza la situación actual en este sentido.

Conclusiones

Las redes sociales son espacios donde la libertad de expresión alcanza grandes niveles y las grandes masas participan en una comunidad, por esta razón es necesario establecer un manual de uso donde se especifique sus directrices de manejo y la forma cómo dirigirse a los seguidores que siguen a una organización.

El papel del Community Manager resulta ser tan importante en una organización puesto que es el responsable de velar por la imagen de la empresa a través de los espacios digitales, es por esto que si se tiene una guía para éste, su administración podría resultar más eficaz y más estructurada.

Las crisis aparecen en diferentes escenarios, y las redes sociales no son la excepción. Por esta razón, es importante tener unas formas de tratamiento y unos conductores regulares, incluidos en el manual, que le ayuden al Community Manager a resolver la situación.

La administración de las redes sociales cada vez resulta más compleja y es por esto que las organizaciones alinean su Plan estratégico de Comunicación con los medios digitales para posicionar su marca en el mundo y lograr más aceptación en los usuarios.

La implementación de las redes sociales con la estrategia de Gobierno en Línea resulta ser acertado; puesto que cumple con los parámetros que este indica. Es así, que a través de las comunidades virtuales las entidades gubernamentales pueden mostrar su gestión (transparencia), pueden atender al ciudadano de una manera rápida y eficaz (servicio al ciudadano), sumados estos dos componentes y con una estrategia que permanezca por un tiempo, una entidad puede lograr recuperar o mantener la confianza que el público tiene hacía los gobernantes.

Recomendaciones

Es importante tener como guía de trabajo diario el Manual de Redes Sociales para lograr los objetivos que tiene la comunicación en la Alcaldía de Manizales.

La elaboración del Manual de Redes Sociales le permitirá al Community Manager tener una base para administrar las cuentas de la Alcaldía de Manizales, por esta razón se recomienda revisar esta guía con una periodicidad definida y compartir los lineamientos con el resto del equipo para que la estrategia de comunicación sea integral.

En caso de cambios en el Manual, es necesario realizar un comité donde se analicen los aspectos que cambiarán y la pertinencia de estos. Este comité deberá estar conformado por el Jefe de Prensa, el Community Manager y los periodistas del despacho.

Se recomienda a la Unidad de Divulgación y Prensa establecer estrategias y acciones para manejar aquellas situaciones que afectan de manera integral a la organización, es decir, establecer un Manual de Crisis que no solo le sirva al área sino también al Community Manager para que pueda alinear más fácilmente su estrategia con la global.

Referencias

Alegsa, Leandro (2011). Diccionario de Informática y Tecnología Definiciones. Disponible en <http://www.alegsa.com.ar/Dic/>

Aula CM. Caño Burgos, Sonia. (2013). Las 20 redes sociales que un Community Manager debe conocer y aprender. Disponible en: <http://aulacm.com/20-redes-sociales-community-manager/>

Concejo Municipal. Manizales. Acuerdo N° 0784 - Junio 5 De 2012. Plan de Desarrollo 2012 - 2015 Gobierno en la Calle.

Consell Insular de Menorca. CIME. Las Redes Sociales y la Administración Pública. Disponible en: www.cime.es.

Gallego, José Antonio. (2010). Tecnologías de la Información y de la Comunicación. Técnicas básicas. Madrid: Editex.

Herrera Martínez, Gabriela. (2004) ¿Vale la pena invertir en comunicación organizacional? Ed. Mico Panoch, Argentina.

Lujani, Flor. (2010). Chad Hurley, uno de los responsables de la revolución YouTube. Disponible en: <http://www.maestrosdelweb.com/chad-hurley-youtube/>

Maldonado, Maridalia. (26 febrero 2012) ¿Qué es la comunicación estratégica? Disponible en: <http://maridaliamaltonado.blogspot.com.co/2012/02/que-es-la-comunicacion-estrategica.html>.

Marketing Directo. Com MD. (22 octubre 2012) .Las cinco funciones clave de un community manager. Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/las-cinco-funciones-clave-de-un-community-manager/>

Martínez Fustero, Eduardo (2013). Qué es un Community Manager y cuáles son sus principales funciones en la empresa. Disponible en: <http://comunidad.iebschool.com/iebs/general/que-es-un-community-manager/>.

Matesa, Daniel (2015) .Como usar instagram y para qué sirve. Disponible en: <http://www.expertosnegociosonline.com/como-usar-instagram-y-para-que-sirve/>

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Programa Gobierno en Línea. Disponible en: <http://programa.gobiernoenlinea.gov.co/que-es.shtml>. 2014

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Programa Gobierno en Línea. Yadira Rodríguez. Comunicaciones y prensa. Lineamientos y Recomendaciones para el uso de Medios Sociales en el Estado Colombiano. Diciembre 2011.

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Decreto Número 2573 de 2014. Por el cual se establecen los lineamientos generales de la Estrategia de Gobierno en línea.

Orihuela, J.L. (2008). “Internet, la hora de las redes sociales”. *eCuaderno*. Disponible en : <http://www.ecuaderno.com/2008/10/14/la-hora-de-las-redes-sociales/>

Orihuela, José Luis (2014). ‘Twitter es una herramienta imprescindible para hacer periodismo’. Disponible en: <http://233grados.lainformacion.com/blog/2014/03/jos%C3%A9-luis-orihuela-twitter-es-una-herramienta-imprescindible-para-hacer-periodismo.html>.

Pavan Bárbara, Velasco Juan Jesús, Jiménez Fernando, Gonzalo Marilín y Acevedo Inti. Manejo de crisis en las redes sociales. Disponible en: <http://managementsociety.net/social-media/73-manejo-de-crisis-en-las-redes-sociales.html>.

Revista Teccomstudies.com (2015). Las redes sociales: una aproximación conceptual y una reflexión teórica sobre los posibles usos y gratificaciones de este fenómeno digital de masas

Disponible en: <http://www.teccomstudies.com/numeros/revista-1/136-las-redes-sociales-una-aproximacion-conceptual-y-una-reflexion-teorica-sobre-los-posibles-usos-y-gratificaciones-de-este-fenomeno-digital-de-masas?start=3>.

Santamarina, Clara. (21 enero, 2015) Global Legal Data. 10 Razones que motivan el uso de las redes sociales por parte de una Administración Pública. Disponible en: <http://legal-data.net/category/administracion-publica/>.

Santos Calderón, Guillermo. (Julio 06 2015). El uso de las redes sociales. Disponible en: <http://www.eltiempo.com/opinion/columnistas/el-uso-de-las-redes-sociales-guillermo-santos-calderon-columnistas-el-tiempo/16050175>

Weiner, Daniel. (2015). LinkedIn.com. Página corporativa. Disponible en: https://www.linkedin.com/about-us?trk=hb_ft_about