



LINEAMIENTOS Y RECOMENDACIONES PARA EL USO DE MEDIOS SOCIALES EN EL ESTADO COLOMBIANO

*Estrategia de Gobierno en línea
Coordinación de Investigación, Políticas y Evaluación*

ABSTRACT

Este texto destaca las ideas principales sobre el documento “Lineamientos y recomendaciones para el uso de medios sociales en el Estado colombiano”, el cual hace parte del Proyecto “Estándares de accesibilidad y usabilidad y redes sociales”, como apoyo a las entidades en la implementación de la estrategia de Gobierno en línea.

El objetivo principal del documento es servir como guía para el uso de los medios sociales en todas las instituciones estatales que planeen establecer un canal de comunicación con los ciudadanos, valiéndose de estas herramientas.

El documento en una primera instancia presenta una conceptualización acerca de lo que es la Web 2.0 como contexto de la cultura digital. En una segunda instancia, el documento aporta unos lineamientos y recomendaciones para hacer del uso de los medios de las redes sociales más efectivo y productivo posible. Y finalmente termina con reflexiones en el hacer y el deber ser en el uso de las redes sociales, esto acompañado de un glosario de términos para facilitar la comprensión de quienes utilicen esta guía.

Palabras Claves— Web 2.0, redes sociales, Facebook, Twitter, Youtube, estrategia de comunicación, medios sociales.

1. INTRODUCCIÓN

Si algo caracteriza el Internet que ha surgido con la Web 2.0 es el componente social. Internet ha pasado de ser un repositorio de contenido a una red de contenidos generados por usuarios que se inter-relacionan y comunican unos con otros.

En los últimos años una gran cantidad de información parece inundar el mundo de las telecomunicaciones, en los mensajes

de texto del teléfono celular, en los correos electrónicos, en los tuits y en las actualizaciones de estado de nuestros amigos en el Facebook por ejemplo, en los titulares que atraviesan nuestras pantallas de televisión o en las páginas de inicio de google. A principios de 2011 ya había cincuenta millones de tuits al día vía Twitter, la red social en la que la gente puede enviar mensajes de hasta 140 caracteres a sus seguidores. Más de setecientos millones de veces a la semana, grupos de amigos comparten enlaces de vídeos, historias y páginas Web. Lo mismo ha sucedido con Facebook, un servicio originalmente orientado a estudiantes que en los últimos años ha añadido millones de usuarios de todas las edades temerosos de perderse este fenómeno tecnológico.

Tras la rápida y corta historia en el surgimiento de los medios sociales digitales como Facebook, Twitter, LinkedIn, Elgg, YouTube, las múltiples aplicaciones de Google, Ning y Second Life, entre otras, sería valioso ser vistos y analizados, no sólo como unos medios de comunicación distribuidos, sino como una nueva forma de organización social, política y educativa que nace espontáneamente dentro de las redes sociales y en la que las personas son productores y consumidores de contenidos que viven y representan vidas compartidas, vidas donde lo político, lo laboral, lo personal no está organizado por categorías y dividido en estructuras sociales reglamentadas desde los intereses de poderes hegemónicos.

Los medios de las redes sociales son plataformas que facilitan el intercambio de información, la interacción-participación y la colaboración entre sus usuarios, y, con ello, pueden generar y estructurar procesos colaborativos de toda índole. Estas redes sociales, representan una nueva manera de relacionarse que no distingue edades, sexos o culturas y se constituyen en un fenómeno global que va mucho más allá de anécdotas o modas.

Los medios de las redes sociales, según Forrester Research tiene además, un gran impacto en las decisiones de los consumidores: el 90% confía en las recomendaciones de gente

que conocen, y el 70% confían en las opiniones que leen en Internet.

Las herramientas más populares, de acuerdo al informe Social Media Marketing Industry Report (2011)¹, son las siguientes:

- 88% Twitter
- 87% Facebook
- 78% LinkedIn
- 70% Blogs
- 46% YouTube y similar
- 27% Sitios de Social Bookmarking (Del.icio.us, etc.)
- 26% Foros
- 22% Digg, Reddit, Mixx, StumbleUpon y similar
- 17% Sitios Ning
- 11% MySpace

Este documento es el resultado de un diagnóstico sobre el estado actual de la presencia de las entidades públicas del Estado colombiano en la Web 2.0, con base en las experiencias de Administradores de Comunidades del país, (Community Managers) y las percepciones y opiniones de ciudadanos que participaron del proceso a través de los medios sociales. Este diagnóstico empleó herramientas como encuestas, foros virtuales, video conferencias, entrevistas, análisis cualitativo de manejo de cuentas, entre otros.

Este documento en una primera parte hace referencia a la Web 2.0 donde están enmarcadas las redes sociales, explicando que significa la Web 2.0, cuáles son los beneficios, quienes en una entidad pública son los responsables y da algunas sugerencias de cómo un servidor público puede interactuar con usuarios de su entidad a través de la Web 2.0.

En una segunda instancia el documento recoge unos lineamientos y recomendaciones que las entidades públicas deben tener en cuenta en el uso de los medios de las redes sociales más si se tiene en cuenta que en Colombia el Decreto 1151 de 2008 establece la obligación de implementar para todas las entidades de la Administración Pública la Estrategia de Gobierno en línea, de acuerdo con los parámetros señalados en dicho decreto y en el Manual 3.0 para la implementación de la Estrategia de Gobierno en línea, según el cual, como parte del componente de interacción en su nivel inicial, se describe el criterio específico de redes sociales: “La entidad habilita redes sociales como mecanismo de interacción y como medio para la participación.”

El transfondo de estos documentos patrocinados por el Gobierno en Línea es motivar a los servidores públicos para que se apropien en el uso de los medios disponibles en las redes sociales.

Los medios de las redes sociales son plataformas que facilitan el intercambio de información, la interacción y la colaboración entre sus usuarios, y, con ello, pueden generar y estructurar procesos de comunicación entre las entidades públicas y sus usuarios de manera participativa. Las redes sociales son sin duda, un fenómeno global que va mucho más allá de anécdotas o modas. Estas redes sociales como el Twitter, Facebook o Youtube entre otras, representan una nueva manera de relacionarse que no distingue edades, sexos o culturas. Estas redes sociales son un paradigma de interacción inclusiva que no pueden dejarse por fuera de las estrategias de comunicación de las entidades públicas.

Finalmente se presentaran las conclusiones del diagnóstico del uso de las redes sociales por parte de las Entidades públicas en el contexto de la Web 2.0.

2. LA WEB 2.0

Desde sus inicios la red de redes - Internet ha venido cambiado la forma de percibir el mundo. Las posibilidades comunicativas de la Web 2.0 han modificado en muchos casos las relaciones de los usuarios al encontrarse por primera vez con la posibilidad de una interacción simultánea y un poder de información antes impensable, hasta alcanzar hoy en día una configuración interaccional de muchos-a-muchos contra el paradigma de uno-a-muchos del *broadcasting* propio de los medios masivos clásicos.

Ismael Nafría (citado por Burgos y Cortés, 2009), plantea cinco hechos que marcaron la transformación y aparición de una nueva fase en la Web, caracterizada por el libre intercambio y generación de conocimiento colectivo, participativo y abierto: 1. El nacimiento de la tecnología Push con la aparición de PointCast en 1997, precursor del RSS, eliminando así la condición de acceso a contenidos según dicte el proveedor de información; 2. El desarrollo y la difusión de los Weblogs, especialmente desde el nacimiento de Blogger; 3. El surgimiento de las Redes Sociales, desde 1999 como un entorno de archivos digitales, su resurgimiento en 2003 como un espacio para compartir ocio, trabajo o experiencias, y la aparición en 2004 de Facebook, la red social más grande del mundo actual con más de 750 millones de miembros²; 4. La “burbuja tecnológica” que, después del 10 de marzo de 2000, cuando se alcanza el máximo histórico

¹ <http://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2011/>

² <https://www.facebook.com/press/info.php?statistics> consultado 03 de diciembre de 2011.

de cotización de los valores tecnológicos recogidos a través del índice tecnológico NASDAQ (bolsa de valores electrónica más grande de Estados Unidos) que en New York estalla y arruina a miles empresas, pero que, pese a la desilusión sobre la tan idealizada Internet, produjo una reconversión en la forma de hacer las cosas y enfocar los negocios, más basado en realidades que en futuros beneficios; 5. Y la aparición de la Wikipedia en 2001, la enciclopedia libre con más de 15 millones de artículos redactados y editados conjuntamente por voluntarios de todo el mundo. “Se puede considerar [este instante] el nacimiento de la filosofía 2.0, el movimiento basado en la participación de los usuarios de forma abierta.” (Burgos y Cortés 2009, p. 16).

Con estos hechos como antecedentes, surgió lo que se conoce hoy como la Web 2.0. “Este concepto, vuelto en la actualidad todo un meme³, surge a mediados del 2004 a través de una tormenta de ideas entre los equipos de O’Reilly Media y MediaLive International resultando con ello la Web 2.0 Conference”, (Cobo y Pardo, 2007, p. 27), que tenía por objetivo hablar sobre el estado y las nuevas tendencias de Internet. Sin embargo, pese a la acogida e impacto que ha tenido este concepto a nivel mundial, como bien expresa Tim O’Reilly en su artículo What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generación of Software (2005), “la Web 2.0 ha llegado a ser tan extensa, que las compañías están usando el término como una nueva palabra de moda fruto del marketing, sin comprender realmente lo que significa. Este asunto es particularmente difícil porque muchas de esas startups adictas a las palabras de moda no son en absoluto Web 2.0”.

En el documento “Introducción al uso de la Web 2.0 en el Estado colombiano. Lineamientos y recomendaciones para el uso de medios sociales en el Estado”, aporta la siguiente definición de lo que significa Web 2.0:

“La Web 2.0 es un conjunto de tendencias económicas, sociales y tecnológicas que colectivamente forman la base para la siguiente generación de la Internet—Un medio más maduro y definido, caracterizado por la participación del usuario, la apertura y los efectos de red”.

Basados en los principios expuestos por Tim O’Reilly, en su artículo mencionado anteriormente el documento destaca unos

³ De acuerdo a wikipedia, un **meme** es, “en las teorías sobre la **difusión cultural**, la unidad teórica de información cultural transmisible de un individuo a otro, o de una mente a otra, o de una generación a la siguiente. Es un **neologismo** acuñado por **Richard Dawkins** en *El gen egoísta* (*The Selfish Gene*), por la semejanza fonética con «gene» —*gen* en **idioma inglés**— y para señalar la similitud con «memoria» y «mimesis»”. <http://es.wikipedia.org/wiki/Meme>. consultado 03 de diciembre 2011.

principios característicos de lo que representa el concepto de la Web 2.0:

- *La red es una plataforma*: Considera la red más allá de un servicio, para entenderla como una plataforma que soporta la comunicación, interacción y comunicación de individuos y organizaciones.
 - *Aprovechamiento de la inteligencia colectiva*: La contribución y retroalimentación de múltiples usuarios permite el mejoramiento de la oferta de contenidos y servicios de la red.
 - *Poder a los datos*: Más allá de la capacidad de generación de nuevas aplicaciones en la red, mayor valor se ha encontrado en las fuentes de datos, más aún cuando son difíciles de crear, o potenciados por la red de usuarios.
 - *Fin del ciclo de lanzamiento de aplicaciones*: Las aplicaciones se han ido transformando en la prestación de un servicio, más que de un producto. La operación del servicio se transforma en una necesidad organizacional, dando énfasis a la mejora continua de las aplicaciones, en lugar de lanzamientos en largos períodos.
 - *Modelos ligeros de innovación*: Dada la proliferación de componentes estándares y diversos, la creación de valor es posible por medio de su integración de maneras novedosas y efectivas.
 - *Aplicaciones más allá de un solo dispositivo*: Las nuevas aplicaciones se pueden usar desde múltiples dispositivos, sean computadores, móviles, consolas de video juegos, u otros. De igual manera, la ejecución de las aplicaciones puede estar distribuida en múltiples equipos.
 - *Experiencias de usuario enriquecidas*: Las aplicaciones se desarrollan de modo que la experiencia del usuario es personalizable y modular, habilitando al usuario a intervenir en la forma como dicha experiencia se le despliega.
- Para finalizar este apartado en el documento se presenta una definición de los medios sociales en el contexto de la Web 2.0, como “*espacios virtuales donde las personas se relacionan abiertamente, como lo harían en el mundo real*” esta la complementan.

2.1. ¿CUÁLES SON LOS BENEFICIOS DE LA WEB 2.0?

En el texto se presentan algunos de los beneficios que la Web 2.0 puede presentar para su entidad⁴:

- Aumentar la capacidad y calidad en la solución de problemas
- Reducir tiempos y costos de gestión

⁴ Adaptado de Pere Rosales en “Estrategia Digital: Cómo usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia,” 2010

- Conocer más puntos de vista sobre las inquietudes y problemas.
- Mejorar la coordinación, estandarización y comunicación entre unidades e individuos.
- Recibir respaldo de la comunidad en la toma de decisiones.
- Aprovechar recursos adicionales para la implementación de estrategias e innovación.
- Facilitar la gestión y distribución del conocimiento.
- Visualizar las percepciones, necesidades, y opiniones de los usuarios de los servicios de la entidad.
- Atender problemas e imprevistos emergentes oportunamente.
- Obtener una mayor satisfacción de los usuarios de los servicios de la entidad

2.2. Qué tipo de medios sociales existen en la Web 2.0?

Este documento presenta ejemplos de redes sociales que se caracterizan por facilitar la interacción y colaboración de los usuarios dentro de comunidades en Internet. Estos medios sociales incluyen redes sociales, blogs, wikis, mundos virtuales, entre otros. Cada uno de ellos puede subdividirse en grupos menores, explicando sus funcionalidades y dando ejemplos para su uso.

2.3. Responsables de la Web 2.0 en una entidad pública

Se sugiere que todos los servidores públicos que pertenecen a una entidad son responsables de desarrollar la presencia de la misma dentro de los medios sociales en los que decida participar. Sin embargo, para gestionar la presencia y participación de las entidades en estos medios sociales, las organizaciones han comenzado a desarrollar nuevos roles laborales, conocidos como *social media manager* y *community manager*, posibles traducciones serían las de administrador de medios sociales y administrador de comunidades, respectivamente.

Se hace un especial énfasis de que las tareas específicas del rol dependen de la naturaleza y el propósito que se haya dado a la comunidad en particular. Se aclara que al momento de seleccionar un administrador de comunidades, se sugiere buscar que sea un profesional con habilidades comunicativas y capacitado sobre la entidad para asegurar que cuente con el conocimiento necesario para resolver las inquietudes de sus usuarios. Entre las responsabilidades del Administrador de comunidades y contenidos podemos destacar los siguientes: la publicación de información en las diferentes plataformas de medios sociales que se decida, el desarrollo de incentivos para la participación y el compromiso de sus usuarios, el monitoreo de sus plataformas en los distintos medios sociales elegidos

por su entidad, y sobre todo, la respuesta a los usuarios y la continua comunicación con los mismos.

Es recomendable al seleccionar un Administrador de comunidades y de contenidos que tenga las siguientes características:

- Buenas habilidades comunicativas.
- Interés por desarrollar relaciones interpersonales.
- Aptitud para la gestión proactiva.
- Habilidad negociadora.
- Conocimiento de la entidad, sus metas y objetivos.
- Actitudes de liderazgo, aún cuando no cuente con autoridad directa por su posición en la entidad.
- Conocimientos de tecnologías de la información, mercadeo, y de la entidad en particular.

2.4 ¿Cómo puedo empezar a interactuar en la Web 2.0 a través de las redes sociales?

Se ha conceptualizado en lo que busca la Web 2.0, la forma en que funcionan los medios de las redes sociales, y los beneficios que puede obtener una institución estatal. Sin embargo, sumar deliberadamente nuevos canales de comunicación no es un plan integral. No hay nada de estratégico al usar un medio social, si detrás de esta acción no se ha delimitado una motivación o un objetivo específico para hacerlo. 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 medios sociales expuestos y qué es lo que estimula las acciones a desarrollar en ellos.

Un tema a destacar son los siete pasos para ayudar a establecer estrategias integrales en el marco de la Web 2.0 que respondan a las necesidades de cada entidad y su presencia en medios sociales.

1. Definir qué objetivos quiere alcanzar la entidad con la Web 2.0.
2. Escoger en qué medios sociales se quiere hacer presencia.
3. Definir la línea de comunicación que se manejará en la Web 2.0.
4. Establecer protocolos para la atención de los medios sociales.
5. Identificar riesgos de la presencia Web 2.0 y prepararse ante ellos.
6. Iniciar la conversación.
7. Mantener vigente la estrategia en la Web 2.0

3. LINEAMIENTOS Y RECOMENDACIONES

Para tener una adecuada presencia en los medios sociales, e incrementar la participación de los usuarios con la entidad, es importante tener en cuenta una serie de consideraciones prácticas. En los documentos de Gobierno en Línea se recogen en la forma de lineamientos (de obligatorio cumplimiento) y recomendaciones (puestas a su consideración, pero que son útiles al momento de generar una presencia efectiva en los medios sociales) que se deberán observar al momento de implementar la estrategia de Web 2.0 de la entidad.

En la propuesta expuesta en los documentos de Gobierno en línea, se jerarquizan los lineamientos y las recomendaciones de la siguiente manera: de estrategia que están asociados a las políticas que deben tenerse en cuenta para garantizar que la presencia en medios sociales se encuentre alineada a los fines y objetivos de la entidad; los de procesos que corresponden a aquellos relacionados a la adecuada gestión de los medios sociales desde el punto de vista operacional de la entidad y los que guían las acciones apropiadas para la presencia de las entidades públicas en los medios sociales; y los de comportamiento que guían las acciones apropiadas para la presencia de las entidades públicas en los medios sociales. En la práctica, todos los lineamientos y recomendaciones cuentan con la misma importancia, y se motiva a todas las entidades a implementar la totalidad de ellos.

A continuación se enumeran los lineamientos de estrategia:

- Establezca una guía estratégica para el uso de medios sociales.
- Establezca una política para el uso de medios sociales en su entidad.
- Defina términos y condiciones de uso para su presencia Web 2.0.
- Divulgar a sus servidores públicos las recomendaciones sobre el uso de medios sociales.

A continuación se enumeran los lineamientos de procesos que se deben seguir son:

- Responda a las contribuciones de sus seguidores.
- Vincule sus cuentas de medios sociales al sitio Web oficial de la entidad y entre sí.
- Establezca mecanismos de evaluación y monitoreo.

A continuación se enumeran los lineamientos de comportamiento:

- No haga intervenciones personales en los medios sociales de la entidad.
- Atribuya la información a sus creadores legítimos.

- Garantice una adecuada protección de la información.
- No publique información confidencial.
- Solo comunique información para la cual tenga autorización.
- Omita información que constituya proselitismo político.
- No haga comentarios injuriosos o calumniosos.

En el mismo sentido que se jerarquizaron los lineamientos con respecto a las recomendaciones se sugieren sean tenidas en cuenta.

Las recomendaciones de estrategia que se proponen son las siguientes:

- Incluya los medios sociales en su estrategia de comunicación.
- Establezca recursos suficientes para gestionar los medios sociales.
- De continuidad a la estrategia para el uso de medios sociales.
- escoja su nombre de usuario estratégicamente.
- Personalice la apariencia de sus cuentas.
- Gestione el compromiso de sus servidores públicos frente a la estrategia Web 2.0.
- Divulgue su presencia en los medios sociales.

Las recomendaciones de procesos son las siguientes:

- Escuche a sus usuarios en las redes sociales.
- Promueva la conversación con sus seguidores.
- Publique información con la frecuencia suficiente.
- Use enlaces a otras fuentes de información.
- Divida el contenido en unidades manejables.
- Destaque la información más importante.
- Facilite la búsqueda de su contenido.
- Apoye el mensaje con contenidos de múltiples medios.
- Tenga en cuenta la permanencia del mensaje.
- Sea concreto en la comunicación.
- Evite ser repetitivo en sus mensajes.
- Publique información relevante a sus usuarios.
- Mantenga las conversaciones en el escenario apropiado.

Las recomendaciones de comportamiento son las siguientes:

- Mantenga una identidad institucional diferente a sus dirigentes.
- Sea cordial y cortés en su comunicación.

- Mantenga una buena ortografía, gramática y redacción.
- Exija un comportamiento adecuado de sus seguidores.
- No censure las intervenciones de sus seguidores.
- Verifique los contenidos que publique de terceros.
- Mantenga el software actualizado.
- Use y mantenga un software antivirus actualizado.
- Use contraseñas seguras en las cuentas oficiales.

4. RESULTADO GENERAL DEL DIAGNÓSTICO REALIZADO A LAS ENTIDADES PÚBLICAS EN EL USO DE LA WEB 2.0 EN LAS

A continuación presentaremos los resultados de un ejercicio para identificar el estado actual en el uso de los medios sociales en la relación de las entidades públicas con sus usuarios ciudadanos. Este diagnóstico fue el resultado de la elaboración de dos foros en línea realizados. El primero se llevó a cabo con la ciudadanía en general y el segundo con los Administradores de comunidad y de contenido (community managers), de las entidades del Estado.

Los resultados obtenidos corresponden a una muestra total de 468 entidades de las cuales sólo 193 contestaron la encuesta.

A continuación destacaremos los datos más relevantes del estudio realizado:

- El 26% de las entidades del estado reportaron tener presencia en los medios sociales.
- El 16% de los encuestados reportó que da respuesta a las inquietudes de los usuarios ocurren antes de dos horas y sólo el 12% reportó que daban respuesta a sus usuarios antes de media hora. Pero la gran mayoría manifestó que en muchos casos no contestan o lo hacen fuera de tiempo.
- Las encuestas dejaron entrever que el 16% de las entidades tienen como propósito de estar interactuando con sus usuarios a través de las redes sociales es sólo para informar, o sea que el tipo de comunicación que ejercen es en una sola vía vs el 5% que manifestaron que su presencia es para interactuar con sus comunidades virtuales.
- Otro aspecto que nos parece interesante destacar es que el 6% de los encuestados manifestó que su dedicación diaria en el uso de las redes sociales es de dos horas, y sólo el 2% manifestó que le dedican tiempo completo a interactuar en los medios sociales.
- El 16% de las entidades del estado encuestadas manifestaron que tienen algún plan estratégico en el uso de los medios sociales, pero la gran mayoría de las entidades del estado que tienen presencia en estos medios no cuentan con una planeación concertada al participar en la Web 2.0. Por lo tanto es visible que la mayoría de las Entidades del estado no cuentan con una estrategia de comunicación clara para

estructurar los contenidos digitales que publican y los momentos de interacción y participación con la ciudadanía es posible que pierdan el interés pronto.

- La participación de las entidades públicas en los medios sociales es la siguiente:

. El 20% tienen presencia en Facebook y de este porcentaje el 49% de las entidades cuentan con un perfil, y el 30% cuentan con un Fan Page. En este grupo de entidades Facebook también es la red social en la que buscan tener presencia en la mayoría de los casos debido al crecimiento y masificación natural de la estrategia.

. Sólo el 10% de las entidades usan el Twitter para sus comunicaciones.

- El 10% de las entidades manifestaron hacen uso de Youtube, aunque no presentan un amplio número de suscriptores, los canales de YouTube de algunas Entidades presentan altos números de reproducciones de su contenido.

- El uso de blogs es del 19% en las Entidades y de este porcentaje el 55% usan la plataforma de Blogger.

- Y finalmente el 21% reportó usar los Foros como medio para saber qué es lo que están pensando sus comunidades respecto a temas específicos que les atañen.

4.1 Conclusiones que arrojó este estudio

En el análisis de las encuestas aplicadas a las entidades del estado se evidenció la necesidad de dar respuesta oportuna a las inquietudes de los usuarios como un importante elemento de la adecuada presencia de las entidades en estos medios. Esto obedece a que tanto los usuarios como los administradores de los medios sociales ven estos canales como un espacio para tener una conversación directa entre entidades y ciudadanos, en lugar del uso dado a otros canales tradicionales de carácter más informativo. Más sin embargo, el uso de los medios sociales por parte de las entidades públicas sigue siendo principalmente informativo, aún cuando en las entidades del orden nacional se pudo observar una tendencia inicial a incorporar mayores comunicaciones de carácter interactivo, principalmente con el uso de Facebook, Twitter, y foros virtuales.

Observamos en el análisis de las encuestas que las entidades de mayor actividad brindaban información oportuna, bajo una imagen institucional definida y una comunicación formal, y en todas ellas, el responsable de la presencia de las redes sociales de la entidad en muchos de los casos es un comunicador social o periodista. Se evidencia una necesidad latente en la mayoría de las entidades del estado de recibir capacitación y acompañamiento en el uso de las plataformas de las redes sociales en el contexto de la Web 2.0, puesto que muchas de las entidades que aunque ya tiene presencia en las redes

sociales, no cuentan con una actividad apropiada de relación con sus usuarios. Los beneficios de entablar estas relaciones se podrían demostrar con las experiencias de aquellas entidades que ya han alcanzado los mayores niveles de actividad en las redes sociales.

5. ALGUNAS OBSERVACIONES DE TIPO JURIDICO EN EL CONTEXTO COLOMBIANO PARA TENER EN CUENTA EN EL USO DE LAS REDES SOCIALES⁵.

Uno de los temas de mayor relevancia al momento de determinar el uso de redes sociales dentro de las estrategias de atención al ciudadano por medios digitales, es la necesidad de acudir a plataformas de terceros para conectarse con los usuarios de cada uno de los servicios. Esta situación ocasiona que las entidades gubernamentales deban someterse a estipulaciones privadas, que deben ser revisadas en cada caso concreto con el fin de verificar que las mismas no vayan en contra del marco jurídico de cada entidad. Por lo tanto hay que tener en cuenta que muchas de las normas de estas redes sociales pueden cambiar sin previo aviso, en este orden de ideas es fundamental estar atentos a los cambios de la normatividad que se realicen en estos espacios de interacción social.

Es claro que para las entidades del Estado en términos generales, las condiciones que imponen las plataformas de las redes sociales como Facebook, Twitter o YouTube entre otras afirman conductas de acatamiento de la Ley como temas sobre derechos de autor, o respeto de los usuarios, que el gobierno debe cumplir con fundamento en disposiciones constitucionales y legales. Sin embargo, es importante la revisión periódica de los términos y condiciones del servicio, con el fin de verificar que no se incluyan estipulaciones que sean de imposible cumplimiento para una o todas las entidades del gobierno.

De acuerdo con lo anterior es recomendable que las entidades del Estado se abstengan de cargar contenidos que atenten contra los derechos de autor de terceros. Con este fin, se sugiere que antes de subir material en cualquiera de las plataformas de las redes sociales, verificar que se cuenta con todos los derechos, tanto sobre la música como con aquellos relacionados con las imágenes.

Para la creación de cuentas en redes sociales por parte de las entidades del Estado Colombiano es necesario que se establezcan protocolos que permitan a las entidades identificar

⁵ Ver tabla como anexo.

los pasos previos para crear una cuenta en una red social. El numeral 7 del artículo 3 de la Ley 1437 de 2011 (Nuevo Código Disciplinario Único) establece el principio de responsabilidad en la administración en virtud del cual las autoridades y sus agentes asumirán las consecuencias por sus decisiones, omisiones o extralimitación de funciones, de acuerdo con la Constitución, las leyes y los reglamentos. En este sentido, la creación de una cuenta de una entidad no debe obedecer a un capricho o una tendencia de momento.

Las siguientes observaciones de orden jurídico consideramos importante tener en cuenta en el uso de las redes sociales en una entidad del estado:

- Las entidades deberán proteger y garantizar el ejercicio del derecho de la libertad de expresión dentro de los espacios que habiliten dentro de las redes sociales para la participación ciudadana, con la extensión y el marco establecido por la normatividad nacional.
- Todas las entidades del Estado deben garantizar el derecho a la honra y buen nombre de los colombianos dentro de las redes sociales en las que hagan presencia, estableciendo medidas tendientes a garantizar esta protección, en armonía con la normatividad vigente sobre la materia.
- Las entidades deberán respetar el derecho a la intimidad de los colombianos, en consecuencia se abstendrán de publicar o permitir la difusión de datos que atenten contra el mencionado derecho dentro de los entornos en redes sociales en las cuales hayan habilitado cuentas institucionales.
- Las entidades deberán garantizar la protección de los datos personales, atendiendo la clasificación y medidas de protección establecidas por la normatividad vigente.
- Y finalmente la gestión de cuentas de redes sociales administradas por entidades estatales deberá estar en todo momento orientada hacia la protección y garantía de la propiedad intelectual. En consecuencia, se abstendrá de compartir contenidos sobre los que no cuente con licencia o titularidad que las faculte para realizar estas acciones o que infrinjan derechos derivados de signos distintivos, patentes y demás derechos relacionados.

6. REFLEXIONES FINALES

Es importante analizar los medios sociales en el contexto de la Web 2.0, proporcionando espacios virtuales en los que colectivos involucrados con un objetivo común pueden discutir, opinar, organizar acontecimientos, enviar



información, compartir ideas y propuestas. Con las redes sociales como protagonistas emergentes en muchos de los actos comunicativos, estamos viviendo otras maneras de interactuar, otras maneras de enseñar y aprender en nuestra sociedad.

La tendencia nos indica que el uso de las redes sociales está tomando un rol protagónico en el día a día de los ciudadanos, pensamos que la comunicación que generan las entidades estatales no podrán seguir su dinámica tradicional, y posiblemente se verá forzada a adaptarse a las nuevas circunstancias, a transformar sus fundamentos, su fisonomía y modos de operar (Brunner, 2000). En efecto, está en curso una

transformación, de alcance global, en cuya base se encuentra un cambio de paradigma organizado en torno a las tecnologías de la información y la comunicación (Bruner, 2000 p. 78). Ahora, lo distintivo es que las tecnologías digitales son “procesos para ser desarrollados” y no “herramientas para ser aplicadas” (Piscitelli, 2009).

Las redes sociales están mostrando otra forma de conocer y de relacionarnos, por tanto consideramos oportuno indagar sobre cómo podemos desarrollar alternativas comunicativas en el uso de éstas, para aportar desde la perspectiva individual y social.

Tabla Anexa Reglamentación jurídica en Redes sociales.

TEMA	NORMAS		ARTÍCULO
GOBIERNO EN LÍNEA	Ley 1450 de 2011. “Por la cual se expide el Plan Nacional de Desarrollo 2010-2014”.		230, 231
	Ley 1341 de 2009. “Por la cual se definen principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones –TIC–, se crea la Agencia Nacional de Espectro y se dictan otras disposiciones”.		2,4,17,35
	Decreto 1151 de 2008. “Por el cual se establecen los lineamientos generales de la Estrategia de Gobierno en Línea de la República de Colombia, se reglamenta parcialmente la Ley 962 de 2005, y se dictan otras disposiciones”.		2,6
	MANUAL 3.0 para la implementación de la Estrategia de Gobierno en línea en las entidades del orden nacional de la República de Colombia. 2011.		Todo
CREACIÓN Y GESTIÓN DE CUENTAS POR PARTE DE LAS ENTIDADES DEL ESTADO	Ley 1437 de 2011. “Por la cual se expide el Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo”.		3
	Ley 734 de 2002. “Por la cual se expide el Código Disciplinario Único”.		35
MANUAL DE USO DE LAS REDES SOCIALES	Libertad de expresión	Constitución Política de 1991	20
	Honra y buen nombre	Constitución Política de 1991	15, 21
	Intimidad	Constitución Política de 1991	15
	Habeas Data	Constitución Política de 1991	15
	Propiedad Intelectual	Constitución Política de 1991	61
		Ley 1450 de 2011. “Por la cual se expide el Plan Nacional de Desarrollo 2010-2014”.	28
		Ley 1403 de 2010. “Por la cual se adiciona la Ley 23 de 1982, sobre Derechos de Autor, se establece una remuneración por comunicación pública a los artistas, intérpretes o ejecutantes de obras y grabaciones audiovisuales o “Ley Fanny Mikey”.	Todo
		1. Ley 44 de 1993. “Por la cual se modifica y adiciona la Ley 23 de 1982 y se modifica la Ley 29 de 1944”.	Todo
		Ley 23 de 1982. “Sobre derechos de autor”.	Todo
		Decisión 486 de 2000. “Régimen Común sobre Propiedad Industrial”.	Todo 9
Ley 734 de 2002. “Por la cual se expide el Código Disciplinario Único”.		34, 35	

GLOSARIO

A

API: Es una sigla en inglés correspondiente a *Application Programming Interface*, que consiste en una interfaz documentada que permite a un desarrollador independiente interactuar con otra aplicación comercial. Por ejemplo, Facebook y Twitter cuentan con APIs.

B

Blog: Es una página en Internet donde se lleva una especie de diario o registro, cuyas entradas se hacen en orden cronológico inverso. Su nombre proviene de una mezcla en inglés de las palabras *Web log*, que traducen registro en Internet. Pueden incluir diferentes formatos de contenidos.

Blogger: Es una plataforma gratuita para la gestión de blogs, adquirida por Google. www.blogger.com

BranchOut: Es una aplicación en Facebook, que permite a los usuarios la gestión profesional de sus contactos dentro de esta red social, de una manera similar a la funcionalidad que se encuentra en la red profesional especializada de LinkedIn. apps.facebook.com/branchout

C

Comentario: Son las reacciones o respuestas escritas en los medios sociales, frente al contenido publicado por los usuarios de los mismos, y constituyen el principal elemento conversacional en la Web 2.0.

Ch

Chat: En el mundo de Internet, es un tipo de comunicación inmediata entre dos usuarios, por medio del intercambio de texto, usando aplicaciones específicas a este fin. El término viene del término coloquial en inglés para referirse a una conversación casual.

D

Delicious: Es un servicio gratuito de bookmarking social para almacenar y compartir enlaces favoritos en Internet. www.delicious.com

Digg: Es un servicio de bookmarking social enfocado en noticias, que pueden ser subidas y votadas por sus usuarios, destacando los artículos más votados. www.digg.com.

F

Facebook: Es una red social donde los usuarios crean un perfil personal, se conectan con otros usuarios como amigos, y hacen actualizaciones sobre su estado, así como permitir el intercambio de mensajes. Es la principal red social en número de usuarios en el mundo, y permite también la presencia de empresas y otras organizaciones por medio de la funcionalidad de páginas (*fan pages*). www.facebook.com

Flickr: Es un medio social que permite a los usuarios almacenar y compartir fotos con otros. www.flickr.com

Foro: Es un espacio de discusión en Internet, donde los usuarios intercambian comentarios sobre temas específicos, conocidos como hilos (*threads*).

Foursquare: Es un medio social habilitado por dispositivos móviles, que se basa en la ubicación física de sus usuarios, e incorpora elementos de juegos sobre la actividad de los usuarios. En esencia, los usuarios se registran en los lugares que visitan, con el fin de recibir puntos y otros reconocimientos virtuales (ej.: *badges*), con la posibilidad adicional de propiciar encuentros reales con otros usuarios dentro de la red social del usuario que se registra. www.foursquare.com

G

Google+: Es una red social recién lanzada por Google a mediados del 2011, que ha venido ganando aceptación y que tiene posibilidades de convertirse en un jugador importante en los medios sociales. plus.google.com

Goo.gl: Es una herramienta que permite acortar las direcciones de Internet o URL que sean extensas, soportado por Google. Dadas las limitaciones de comunicación en medios sociales como Twitter, o la extensa longitud de algunos vínculos, herramientas como esta cobran relevancia al momento de compartir información en los medios sociales. <http://goo.gl>

H

Hashtag: Es el mecanismo usado para crear etiquetas en Twitter, que permiten a sus usuarios encontrar otros comentarios similares o relevantes al tema de la etiqueta. Para usarlos, los usuarios anteceden el símbolo de numeral (#) a la etiqueta que pretenden usar, como en el caso de #Web2.0

Hi5: Es una red social que se dirige principalmente al mercado juvenil. www.hi5.com

L

LinkedIn: Es una red social dirigida a los profesionales y a la comunidad empresarial. www.linkedin.com

M



Mashable: Es una página de noticias con alto contenido relacionado con los medios sociales y digitales, que comenzó como un blog de su fundador. Su información es publicada en inglés. www.mashable.com

MySpace: Es una red social que contó con gran popularidad antes del acelerado crecimiento de Facebook, pero que sigue siendo relevante en algunos segmentos como el de la música. www.myspace.com.

P

Podcast: Es un medio de difusión de archivos de audio o video, que son publicados periódicamente, y que pueden ser suscritos por los usuarios para consumirlos posteriormente al momento de publicación. Su uso se popularizó con la adopción de los reproductores MP3 de Apple, por lo cual la tienda de iTunes es uno de los principales centros de distribución de este tipo de contenidos.

Posterous: Es una plataforma de gestión de blogs que simplifica la publicación de contenidos, por medio del envío de un correo desde cualquier computador o dispositivo móvil. www.posterous.com.

R

RSS: Es una sigla en inglés que corresponde a *Really Simple Syndication* y es una tecnología que permite integrar en un solo lugar las publicaciones periódicas de diferentes fuentes en el momento de su creación. Esto permite a los lectores suscribirse a los creadores de contenido que frecuentan, así como facilitan a dichos creadores de contenido mantener a sus lectores al tanto de las actualizaciones que hagan a sus medios.

S

SecondLife: Es un mundo virtual donde los usuarios interactúan por medio de personajes gráficos conocidos como *avatares*. www.secondlife.com

SlideShare: Es un medio social donde los usuarios pueden almacenar y compartir presentaciones de diapositivas y otros documentos. www.slideshare.com

Social Mention: Es una plataforma para la búsqueda y análisis gratuitos del contenido de los medios sociales que se generan en Internet. www.socialmention.com

StumbleUpon: Es un servicio de bookmarking social en el que los usuarios votan por páginas de Internet que consideran interesantes, y aprovecha la red de preferencias de todos sus usuarios para sugerir otras páginas que puedan ser de interés a cada usuario individual. www.stumbleupon.com

T

Technorati: Es un motor de búsqueda enfocado en blogs, que cuenta con categorías y una lista que refleja la importancia de cada blog. www.technorati.com

Twitter: Es un medio social que permite a sus usuarios compartir mensajes públicamente, siempre que estén limitados a 140 caracteres, así como seguir las actualizaciones hechas con los mensajes de otros usuarios. www.twitter.com

Tumblr: Es un medio social que se define como una plataforma de microblogging, permitiendo a sus usuarios compartir diferentes medios como texto, fotos, videos, enlaces y otros, en un formato corto. www.tumblr.com

TypePad: Es una plataforma tanto gratuita como paga, para la gestión de blogs. www.typepad.com

V

Vimeo: Es un medio social que permite a sus usuarios almacenar y compartir videos para que sean vistos por otros. www.vimeo.com

W

Web 2.0: Es una evolución en el uso de Internet, que aprovecha los medios sociales para facilitar la interacción y colaboración de los usuarios dentro de comunidades en línea.

Wiki: Es un término que hace referencia a la aplicación de herramientas que permiten la creación y edición colaborativa entre un grupo de usuarios.

Wikipedia: Es una enciclopedia gratuita y políglota que ha sido construida colaborativamente por usuarios expertos en los temas que se tratan en cada uno de los artículos. www.wikipedia.org

WordPress: Es una plataforma tanto gratuita como paga, para la gestión de blogs. www.wordpress.com

X

Xing: Es una plataforma para la gestión de redes sociales para grupos de profesionales, que incorpora funcionalidades de perfil de usuario, grupos, y foros de discusión, entre otros. www.xing.com

Y

Yammer: Es una herramienta que permite a sus usuarios compartir mensajes cortos similares a twitter, pero enfocada a los empleados y/o personas afiliadas a una organización. www.yammer.com

YouTube: Es un medio social que permite a sus usuarios almacenar y compartir videos para que sean vistos por otros, y que se ha convertido en el principal medio social para compartir este tipo de contenidos. www.youtube.com

