

INTRODUCCIÓN AL USO DE LA WEB 2.0 EN EL ESTADO COLOMBIANO



Ministerio de Tecnologías de la
Información y las Comunicaciones
República de Colombia



SEPTIEMBRE DE 2010



Ministerio de Tecnologías de la
Información y las Comunicaciones
República de Colombia

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones
Programa Gobierno en línea

Introducción al uso de la Web 2.0 en el estado Colombiano

Autor (es):

Paula Fernanda Cadena

Equipo de trabajo:

Paula Fernanda Cadena, Luz Ángela Díaz, Claudia Berbeo,
Diana Parra, Yadira Rodríguez, Clara Martínez

Diseño y diagramación:
Juan Diego Velasco

® Derechos de autor patrimoniales

CONTENIDO

Presentación	3
Introducción.	4
1. Contextualización de la Web 2.0	5
1.1. ¿Qué es la Web 2.0 y cuál es su importancia actual?	5
1.2. Canales más usados en la Web 2.0 y sus características	6
1.2.1. Blogs	6
1.2.2. Wikis.	7
1.2.3. Podcast	8
1.2.4. Facebook	8
1.2.5. Twitter	9
1.2.6. YouTube	10
1.2.7. Flickr	11
1.2.8. LinkedIn	12
1.2.9. Foursquare	12
1.3. Manejos de los canales	13
1.3.1. Blogs	14
1.3.2. Facebook	15
1.3.3. Twitter	15
1.3.4. YouTube.	16
1.3.5. Flickr	17
2. Web 2.0 y Gobierno	18
2.1. ¿Por qué incluirlo en la agenda?	18
2.2. Experiencias destacadas de otros gobiernos.	18
2.2.1. Estados Unidos, pionero	19
2.2.2. Canadá, siguiendo el ejemplo del vecino	20
2.2.3. Australia también participa	20
2.2.4. El caso colombiano	21
2.3. La Web 2.0 como mecanismo para empoderar a la ciudadanía y aumentar su participación	21
3. La hora de la verdad: Cómo las entidades públicas pueden empezar a interactuar en la Web 2.0.	23
3.1. Paso 1: Definir los responsables a cargo de la estrategia Web 2.0.	23
3.2. Paso 2: Definir qué objetivos quiere alcanzar la entidad con la Web 2.0	24
3.3. Paso 3: Escoger en qué canales se quiere hacer presencia.	25
3.4. Paso 4: Definir la línea de comunicación que la entidad manejará en la Web 2.0.	25
3.5. Paso 5: Establecer protocolos y guías para la gestión de los canales.	26
3.6. Paso 6: Identificar los riesgos de estar en la Web 2.0 y prepararse ante los mismos	26
3.7. Paso 7: Iniciar la conversación	27
3.8. Paso 8: Mantener vigente la estrategia en la Web 2.0.	27
4. Evaluación cuantitativa y cualitativa.	28
5. Anexos	29

PRESENTACIÓN

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 para la implementación de la Estrategia, según el cual, como parte de la fase de Democracia: "las entidades deben habilitar espacios para la participación haciendo uso de redes sociales o utilizando las herramientas de participación con las que cuenta el Portal del Estado Colombiano".

Teniendo en cuenta la novedad de los temas relacionados con la Web 2.0 y en particular de las redes sociales, el documento "Introducción al uso de la Web 2.0 en el Estado colombiano" tiene como objetivo servir como guía de uso y recomendaciones para todas las instituciones estatales que planeen establecer un canal de comunicación con los ciudadanos, valiéndose de estas herramientas.

Concretamente se hablará del contexto de la Web 2.0, qué es y cuál es su importancia actual, las herramientas y canales más usados y su manejo más adecuado. De igual forma, se tratará el tema de la Web 2.0 y el Estado, por qué incluirlo en la agenda, cuáles son las experiencias más destacadas de otros gobiernos y cómo la Web 2.0 es un mecanismo para empoderar la ciudadanía y aumentar su participación. Finalmente se presentará una serie de pasos para poner en marcha la estrategia de las entidades frente a las Web 2.0.

INTRODUCCIÓN

La llamada “revolución digital”, que se empezó a vivir en todo el mundo durante la década de los noventa pero que se afianzó con la entrada del 2000, ha hecho que Estados y ciudadanos replanteen la idea de la participación ciudadana. La transformación de la infraestructura tecnológica tuvo un efecto evidente en el vertiginoso avance de las innovaciones técnicas, pero más a fondo tuvo también un efecto en las relaciones sociales, específicamente en las que respectan a las del Estado y el ciudadano.

Con la apertura de Internet, parece haber cada vez menos límites entre los habitantes del planeta. Es así como es posible ver resultados latentes en cuanto a la democratización de la información y del conocimiento. Ya no es una labor complicada encontrar diferentes versiones de las mismas noticias. Encontrar libros, películas, música, tratados, políticas y en general todo tipo de información, era impensable hasta hace algunos años, y hoy es algo del día a día. Las herramientas digitales del nuevo milenio han abierto un abanico infinito para la interacción social, económica y política.

Partiendo de este contexto, se hace evidente la importancia de un cambio en la forma en que los gobiernos se comunican con sus ciudadanos, las herramientas que se usan y el tipo de relaciones que se intentan promover. Los gobiernos no pueden relegarse ante el crecimiento impetuoso de las nuevas formas de comunicación digital, por el contrario, de-

ben ser uno de los actores principales y más activos en medio de esta serie de cambios que se viven a nivel mundial.

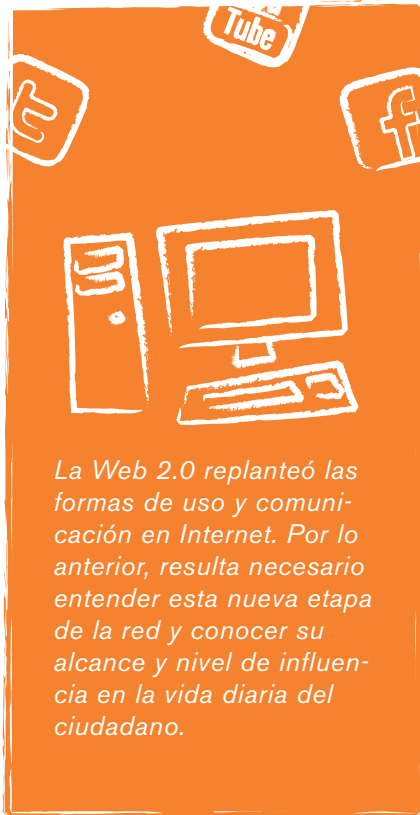
No cabe duda que la democracia está ligada directamente al uso y distribución equitativa de la información, cualquiera que ésta sea. De tal forma, que la democratización paulatina de las políticas estatales se hace imprescindible en la búsqueda de una sociedad más justa, de una ciudadanía más activa y de unas instituciones cada vez más transparentes.

Es justamente ahí cuando se vuelve pertinente esta guía, la cual pretende hacer un esbozo de las nuevas lógicas a aplicar en las estrategias de comunicación digital de las instituciones estatales. Aunque para muchos éste parece todavía un idioma ajeno y por ende complicado, la idea del presente documento es justamente facilitar y hacer más cercanos estos nuevos lenguajes, ayudando a tomar las decisiones correctas y a entrar en este nuevo panorama a paso seguro.

Esta guía es una introducción a la idea de Web 2.0 que se deberá seguir trabajando a lo largo del tiempo, dada la dinámica propia de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Más que una condensación de todos los conocimientos, es una invitación a que cada institución estatal empiece a hablar el mismo idioma, investigando y practicando cada vez más, con el fin de abrirse a una gama de posibilidades incalculable que hoy el desarrollo digital pone al alcance de todos.

1. CONTEXTUALIZACIÓN DE LA WEB 2.0

1.1. ¿QUÉ ES LA WEB 2.0 Y CUÁL ES SU IMPORTANCIA ACTUAL?



Mucho se escucha hoy sobre la Web 2.0. El término, acuñado por primera vez en el 2004, es ahora un tema recurrente en conversaciones de pasillo, noticias, campañas estratégicas de comunicación y similares. Sin embargo, antes de hacer parte activa de esta nueva etapa se hace necesario entender con exactitud de qué se trata, cómo nos cambia y para qué nos sirve.

A la Web 2.0 hay que verla no sólo como un fenómeno social, sino también como la transición que dio Internet con el objetivo de volverse más cercano a los que estaban del otro lado de la pantalla. Su objetivo principal fue centrar la producción en función del usuario final, contando incluso con su participación activa en el proceso. Hablamos de pensar contenidos, desarrollos y aplicaciones que satisficieran las necesidades de la población.

El gran cambio que la Web 2.0 impuso fue un nuevo modelo de circulación de la información que entró a cuestionar la antigua jerarquía de emisor – receptor. De este modo, el usuario empezó a tener cada vez más influencia sobre los contenidos que estaba habituado a recibir pasivamente sin posibilidad de realimentarlos, volviéndose así un eslabón activo e imprescindible en el tráfico dinámico de dicha información. En palabras de Jean-Francois Fogel, el usuario se volvió “el creador de la conciencia colectiva al comportarse no como receptor sino como emisor de contenidos”¹.

Este cambio en el esquema halló su ejemplo más puntual cuando, en el marco de la Web 2.0, aparecieron canales de comunicación cuyo mayor atractivo era la vida misma de los usuarios, quienes al compartir su día a día estaban a la vez creando contenidos que otros usuarios querían consumir. Esta dinámica empezó a alimentar la idea de lo que hoy se ha denominado redes sociales, canales Web donde la información la construyen las mismas personas que hacen parte ellos.

¿EN QUÉ CONSISTE?

Una página enmarcada sobre este nuevo supuesto de las redes sociales y específicamente de la Web 2.0, es una página que permite que sus usuarios interactúen entre sí, que aporten contenidos y que compartan activamente el conocimiento. En últimas, es un espacio que facilita la comunicación multidireccional y que abre las puertas a la posibilidad de que los usuarios dejen una huella.

Lo anterior ocurre en contraposición a las páginas que anteriormente (e incluso hoy en día) se desarrollaban y que se caracterizaban por ser estáticas, con pocas actualizaciones y con contenidos

pensados sólo desde las necesidades de su autor, lo cual relegaba a sus visitantes a la visualización pasiva de esa información, sin opción de retroalimentar, cuestionar o compartir.

A pesar de que se han involucrado nuevos procesos técnicos de desarrollo, la Web 2.0 más que una tecnología es una actitud frente a la circulación, el manejo y la jerarquización de la información en Internet; es la posibilidad de que cualquier ciudadano en un sitio Web pueda elaborar, opinar, distribuir, clasificar y divulgar diversos contenidos, lo que

¹ Veinte apuntes sobre el ciber-Leviatán”: <http://letraslibres.com/pdf/11497.pdf> (consultado 15/07/10).

muchos hoy han llamado la democratización de la producción y acceso a la información. Ésta es la primera vez en la que la responsabilidad sobre la información y el derecho a su acceso tienden a estar, cada vez más, en manos de todos.

De lo anterior se deriva que el mayor atractivo actual de Internet sea la manera en que la información circula, específicamente el hecho de poder encontrar respuesta en un buscador a casi cualquier duda gracias a la colaboración colectiva, el estar al tanto de la vida de una persona

cercana por estar conectado en una red social y el acceso a noticias y análisis que, por lo general, no aparecen en los grandes medios, entre muchas más ventajas. Éstas son razones por las cuales el número de usuarios de dicho medio crece aceleradamente.

La Web 2.0 está destinada a ser el punto de encuentro por excelencia de todos los ciudadanos en el mundo. Es el medio más idóneo para comunicarse, sólo se necesita entender su lógica para encontrar la forma más efectiva de utilizarlo.

1.2. CANALES MÁS USADOS EN LA WEB 2.0 Y SUS CARACTERÍSTICAS²

¿Para qué se usan hoy los canales más populares de la Web 2.0? ¿Qué objetivos cumplen? ¿En qué se diferencian uno del otro? ¿Qué servicios le proveen al usuario?

Socializada ya la razón por la que la Web 2.0 ha logrado un alcance importante, es necesario, mediante ejemplos puntuales, entender cómo se materializa su accionar; es decir, cómo la idea de una Web en la que todos somos parte activa se ve traducida en el día a día.

Lo primero que hay que decir es que en la Web 2.0 se habla de canales. Cada uno tiene características, funciones y hasta públicos diferentes. A pesar de que es posible acceder a estos canales por medio de aplicaciones especiales, principalmente el flujo de información se encuentra en una página Web.

Muchos de estos canales dieron paso a lo que hoy se conoce como redes sociales, por eso cuando se piensa en Web 2.0 se piensa casi automáticamente en [Wikipedia](#), [Facebook](#), [Twitter](#) o [YouTube](#). Sin embargo, hay muchos más canales por explorar, incluso de mayor efectividad según el caso.

La lista es extensa, sin embargo para efectos prácticos se seleccionaron los siguientes canales en función del número de usuarios registrados que tienen en Colombia, de sus varias opciones para la publicación de distintos contenidos y que además se ajusten a las necesidades estratégicas del público objetivo al que va dirigida esta guía.



1.2.1. BLOGS

El blog o bitácora es en esencia un espacio Web, similar en su concepción a un diario o un cuaderno de apuntes, que se actualiza con regularidad y que almacena contenidos de una persona, de una marca o de un grupo de autores; la persona que escribe en un blog se conoce como bloguero o blogger y el acto de publicar un artículo o entrada en un blog se conoce como bloguear o blogging. Las líneas editoriales o tipos de blog pueden ser infinitas; se habla de blogs personales, periodísticos, corporativos, temáticos, de fotos, de videos o incluso blogs sobre nada. Lo importante es tener algo para decir.

Éste fue el primer canal que se popularizó dentro de la [Web 2.0](#) y su auge entre el 2002 y 2008³ se debió en parte a que por primera vez cualquier usuario de Internet, con sólo un clic y sin mayores conocimientos técnicos, tenía el poder de publicar la información que quisiera en el ciberespacio. Los blogs les dieron a las personas la posibilidad de compartir todo tipo de contenidos, sin necesidad de que sus autores formaran parte de grandes medios, al punto de que su aparición planteó el nacimiento de una nueva manera de hacer periodismo⁴ pues, para

² Un resumen de este numeral se encuentra disponible en la Tabla No. 1 al final del documento.

³ <http://es.wikipedia.org/wiki/Blog> (consultado 15/07/10).

⁴ Un acercamiento crítico a la consideración del Weblog como género periodístico”:

muchos, fue una forma de democratizar las opiniones, denuncias y puntos de vista divergentes sobre determinados temas que, la mayoría de las veces, no eran aceptados por los grandes medios.

Éste ha sido el caso, por ejemplo, de la periodista cubana Yoani Sánchez con su blog www.desdecuba.com/generaciony sobre la situación política y económica de Cuba, obteniendo más de 14 millones de visitas al mes a lo largo de más de 17 países, a pesar de que el acceso al sitio Web ha sido prohibido en su propio país.

El nivel de popularidad de este canal se evidencia en el gran número de blogs que se han creado desde su nacimiento. Hasta el 2008 se hacía un inventario de casi 180.000⁵ millones. Éste es el canal idóneo si lo que se busca es compartir contenidos en profundidad. Su creación es completamente gratuita y se puede realizar en varios portales Web que ofrecen dicho servicio. Algunos de los sitios más populares para crear y administrar un blog hoy son: blogger.com, wordpress.com y tumblr.com.

1.2.2. WIKIS

Un wiki es un sitio Web que cumple la misma función y que responde a las mismas lógicas de una enciclopedia tradicional. Su diferencia básica radica en que los wikis pueden ser editados y enriquecidos por los mismos usuarios que los leen a través de la ventana del navegador.

La filosofía abierta de este tipo de publicaciones ha dado lugar a fuentes de información tan importantes como la Wikipedia, www.wikipedia.org, una enciclopedia abierta con más de 3'000.000 de artículos de contenido, los cuales se pueden encontrar en más de 270 idiomas gracias a la colaboración de alrededor de 12 millones de usuarios registrados.

Wikipedia es sin lugar a dudas el wiki más popular hoy en día. Sin embargo, existen a su vez comunidades similares que tienen en funcionamiento enciclopedias temáticas que ponen a disposición de los interesados contenidos especializados contruidos de forma colectiva. Por ejemplo, en Estados Unidos se ha creado un wiki de ideas para mejorar el sistema y la forma en la que tradicionalmente se vienen haciendo las compras federales de bienes y servicios (<https://betterbuy.fas.gsa.gov>).

La implementación de un wiki es relativamente sencilla desde el punto de vista técnico. Estos sistemas son quizás el mejor ejemplo de cómo es posible poner una infraestructura a disposición de los usuarios e incentivar que sean ellos mismos quienes aporten el contenido. Dicho ejercicio permite crear verdaderas enciclopedias sociales, donde el esfuerzo no recae en un solo responsable sino en muchos, quienes aportan lo que pueden y ayudan a preservar y cuidar al mismo sistema de usuarios que pretendan aportar información falsa o vandalizar la información existente.

1.2.3. PODCAST

Los podcasts son, en esencia, archivos multimedia de contenido (normalmente de audio y video) que se encuentran hospedados en espacios Web como blogs, revistas digitales o incluso portales de noticias. La idea es que estos archivos puedan ser descargados por el usuario para ser escuchados posteriormente en cualquier momento y las veces que se quiera, ya sea en su propio computador o en celulares, reproductores de música, iPods y similares.

Esta herramienta se usa generalmente para compartir contenidos pensados para un formato diferente al escrito y que permiten diversificar los contenidos de una página tales como conversatorios, programas radiales o clases virtuales. Así,



⁵ How Many Blogs Are There? Is Someone Still Counting?": www.blogherald.com/2008/02/11/how-many-blogs-are-there-is-someone-still-counting (consultado 16/07/10).

⁶ <http://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia> (consultado 16/07/10).

por ejemplo, la BBC Radio⁷ ofrece podcasts de sus programas diarios más relevantes; y el Instituto Culinario de América⁸, enseña con podcasts de video cómo realizar determinadas recetas de cocina.

1.2.4. FACEBOOK



A la fecha, es la red social más grande del mundo y a su vez la más popular, con 500 millones de usuarios registrados en todo el mundo⁹. Fue creada en febrero de 2004 con el fin de generar una comunidad virtual, donde los estudiantes de la universidad de Harvard compartieran entre sí sus gustos y sentimientos, sus escritos, sus fotos y sus videos. Dada su inesperada popularidad entre los alumnos de esta universidad, la red empezó a expandirse a otros centros universitarios de los Estados Unidos y posteriormente de Europa y del resto del mundo, hasta que en el 2006 se abrió a todos los usuarios de Internet en el planeta. Se conformó así como un canal completamente gratuito, donde cualquier persona con correo electrónico podía tener acceso a una cuenta.

El éxito de Facebook se evidencia en sus cifras. Hoy, 500 millones de usuarios activos gastan alrededor de 500 billones de minutos al mes interactuando en su portal¹⁰. En Colombia dicho éxito se replica y actualmente es el segundo país en Latinoamérica con más usuarios registrados, alcanzando los 10 millones¹¹ en julio del 2010.

La razón del auge de Facebook se debe básicamente a que logró trasladar a la Web la conversación que normalmente tenía lugar en cafés, pasillos, cartas de correo y similares. Ahora todos tienen la posibilidad de estar conectados entre sí y de establecer diálogos dinámicos, desde cualquier lugar y en tiempo real. No en vano el hecho de revisar diariamente y varias veces la actividad de una cuenta personal de Facebook es hoy uno de los hábitos más comunes de cualquier usuario de Internet.

Facebook alberga todo tipo de públicos y edades, y por ello se ha convertido en el lugar donde las grandes marcas están centrando sus estrategias de mercadeo o planes de comunicación. Ya no se espera que el cliente llegue a una marca, ahora la marca llega a él y este canal es la mejor opción para hacerlo, para poder involucrarse en su día a día.

En Facebook se puede participar de varias maneras: si es una persona el tipo de cuenta apropiado es el perfil; si es un conjunto de personas, un grupo; si es una iniciativa en particular o una causa, una página de comunidad; pero si es una marca o una institución, se recomienda crear una página o fan page (like page). De esta forma, por poner ejemplos ficticios, Pepe Pérez tiene un perfil en Facebook; el club de libro de los viernes, un grupo; la iniciativa para no dejar extinguir los delfines del Amazonas, una página de comunidad y; una compañía de gaseosas, un fan page (like page).



⁷ www.bbc.co.uk/podcasts (consultado 16/07/10).

⁸ www.ciachef.edu/podcasts (consultado 16/07/10).

⁹ www.facebook.com/facebook#!/press/info.php?factsheet (consultado 01/08/10).

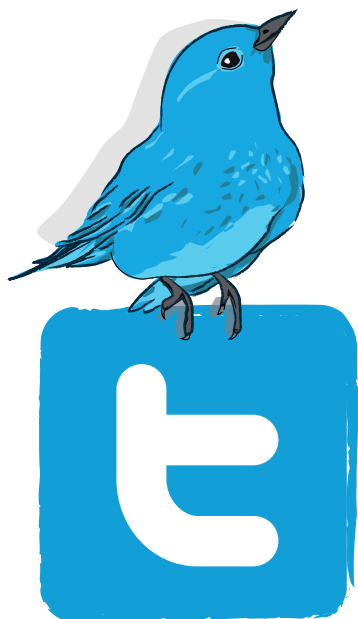
¹⁰ www.facebook.com/press/info.php?statistics (consultado 16/07/10).

¹¹ "Facebook usage statistics by country":

1.2.5. TWITTER

Esta red social permite compartir aspectos que normalmente se podrían compartir en un blog, como opiniones, noticias, pensamientos, estados de ánimo, actividades personales diarias, contenidos interesantes para su autor o enlaces a fotos y videos. La diferencia radica en que en Twitter esto sólo se puede hacer en un máximo de 140 caracteres por cada entrada, denominada tweet; de allí nace la denominación de microblogging.

Una de las grandes ventajas de Twitter en comparación con los blogs tradicionales es que estos pequeños mensajes se pueden realizar tanto vía Web tradicional como desde un teléfono móvil, un teléfono inteligente o en últimas, desde prácticamente cualquier aparato que tenga acceso a Internet, siendo recibidos instantáneamente por otros usuarios que quieren seguir las actualizaciones de ciertas personas.



En Twitter un perfil es público por defecto, a menos que el propietario de la cuenta disponga lo contrario y restrinja el acceso de sus actualizaciones a las personas que desee. Las actualizaciones aparecen tanto en la página de perfil del usuario, como en los timeline¹² de los usuarios que han decidido seguirlo¹³. Su popularidad se da mayoritariamente gracias a que las actualizaciones de las personas permiten, entre muchas otras opciones, informar a sus seguidores sobre hechos relevantes, incluso antes de que lo hagan los medios masivos de comunicación. Los terremotos recientes de Chile y Japón fueron 'reportados' por usuarios de Twitter que minuto a minuto contaban desde sus cuentas lo que veían a su alrededor¹⁴.

Así mismo, la posibilidad de conocer sin intermediarios lo que dice una figura pública sobre su día a día, es otro de los grandes atractivos para los usuarios de este canal. Desde Twitter se pueden seguir las actualizaciones de estrellas de cine, cantantes, artistas y figuras políticas. La popularidad de los perfiles de personajes de la farándula o de políticos demuestra que el verdadero diferencial de este canal es la sensación de cercanía que permite.



¹² El timeline, también conocido como TL, es la página inicial de cada usuario donde aparecen todas las entradas o tweets tanto del usuario como de las personas que sigue, en orden cronológico.

¹³ En Twitter los contactos se denominan seguidores, a diferencia de Facebook por ejemplo, donde se denominan amigos o fans, según el tipo de cuenta.

¹⁴ "Twitter no es una red social": www.cronica.com.mx/nota.php?id_notas=519904 (consultado 20/07/10).

Un ejemplo concreto de esto es el caso del gobierno chileno, no sólo del presidente @sebastianpinera¹⁵ (www.twitter.com/sebastianpinera) sino también de su bancada, en la cual se destaca el senador Guido Girardi, @guidogirardi (www.twitter.com/guidogirardi) por mantener una comunicación constante y directa con sus seguidores.

Dicha sensación de cercanía es lo que llama a las marcas o instituciones a hacer también parte del canal. Acercarse a un usuario que genere algún comentario positivo o negativo sobre una marca o institución, es decir que deje huella, permite establecer vínculos emocionales, saber qué le gusta, qué le molesta, en resumen contribuir a mejorar la imagen que tiene.

A agosto de 2010, Twitter contaba con más 145 millones de usuarios registrados y registraba, aproximadamente, 300.000 nuevos por día¹⁶. Sin embargo, el indicador más importante para este canal es que se ha convertido en el segundo buscador de mayor uso después de Google¹⁷; esto significa que cuando una persona quiere tener referencias sobre algún producto, servicio o empresa, está buscando directamente lo que gente está twitteando¹⁸, lo que la gente dice. Una forma fácil de hacerle seguimiento a un tema es a través de un hashtag, una palabra o término clave antecedido del símbolo # que se incorpora en un tweet como una etiqueta para referenciar un tema; de esta forma, con tan sólo hacer clic sobre un hashtag se puede conocer rápida-

mente todo lo que las personas hayan dicho referenciando esa misma etiqueta.

En Colombia aún no se tienen datos exactos sobre el número de usuarios de Twitter, en parte porque las opciones de privacidad de los usuarios hacen que éste sea un cálculo difícil de realizar. Sin embargo, recientemente Twitter-Colombia (página Web que hace un seguimiento al comportamiento y a los usuarios de este canal en el país), aplicó una fórmula que permitiría tener un número cercano a la realidad; se habla de aproximadamente 823 mil usuarios registrados¹⁹. Sin embargo, ésta no es aún una cifra oficial.

Lo anterior, evidencia la importancia de monitorear constantemente lo que la gente dice sobre una marca o institución, pues más que en un anuncio publicitario, la primera referencia que alguien tiene hoy acerca de una marca o una entidad, es lo que dice otra persona en una red social; y nadie quiere que esa primera referencia sea un comentario negativo. Otras acciones populares que se realizan en Twitter son retwittear, o sea reenviar a los seguidores un tweet de otro usuario; enviar un DM o Direct Message, que es un mensaje privado a un usuario y que no podrá ser leído en el timeline de los seguidores o; recomendar a los seguidores que sigan a un usuario en particular, lo cual se acostumbra realizar los viernes mediante el hashtag #FollowFriday o #FF seguido de @nombreusuario.

1.2.6. YouTube



Es un sitio Web creado en el 2005, que permite subir y compartir videos por parte de los usuarios registrados; cualquier persona con acceso a Internet tiene la posibilidad de ver los videos que otros suben, lo cual ha generado una red cada vez más grande y popular a lo largo de todo el mundo. Este canal empezó como una manera de compartir videos personales y caseros con amigos y familiares. Dado su acelerado crecimiento y popularidad, en tan sólo 8 meses desde el primer video subido (abril 23 de 2005) ya tenía más de 8 millones de videos vistos al día²⁰, alcanzando en el 2010 la cifra de dos billones de vistas al día alrededor del mundo.

Aunque en un principio YouTube se pensó como una manera de estrechar vínculos entre personas de un mismo grupo familiar que se encontraban, por ejemplo, en países o ciudades diferentes, o incluso entre amigos que querían compartir los videos de sus fiestas, viajes o actividades, rápidamente YouTube empezó a albergar todo tipo de videos: de televisión, trailers de películas, animaciones, publicitarios, musicales, políticos, entre otros. Este hecho, aunque ampliaba el campo de acción del canal y aportaba una variedad prácticamente infinita en sus contenidos, también encarnaría un sinnúmero

¹⁵ En Twitter los nombres de usuario o nicknames están anteceditos por una @.

¹⁶ "Twitter surpasses 145 Million Registered Users": <http://mashable.com/2010/09/03/twitter-registered-users-2> (consultado 04/09/10).

¹⁷ "Twitter es el buscador de mayor crecimiento en la actualidad": <http://alt1040.com/2010/07/twitter-es-el-buscador-de-mayor-crecimiento-en-la-actualidad> (consultado 16/07/10).

¹⁸ como se denomina cuando una persona hace uso de Twitter o, en otras palabras, cuando publica tweets.¹⁹ "Facebook usage statistics by country":

¹⁹ "823 mil usuarios de Twitter en Colombia": <http://twitter-colombia.com/detalle/823-mil-usuarios-de-twitter-en-colombia> (consultado 05/08/10).

²⁰ "Youtube: Datos y Cifras": <http://www.elreves.es/2010/05/18/youtube-datos-y-cifras-historia-y-estadisticas> (consultado 18/05/10).

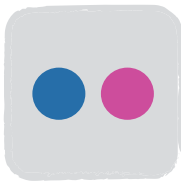
de pleitos legales con las instituciones de derechos de autor de cada país, lo que originó que la empresa estableciera fuertes filtros para eliminar del canal los videos con copyright, cuando el propietario de los derechos de autor



así lo solicite. Las demandas más frecuentes han sido por parte de empresas discográficas y canales de televisión que reclaman el uso de sus contenidos y materiales sonoros y visuales por parte de YouTube. Pero a pesar de esto, es un hecho que YouTube ha creado una nueva manera de relacionarse en la red, tanto entre las personas de un mismo grupo familiar, comunidad o ciudad, como entre gente de todas partes del mundo.

Éste ha sido el caso, por ejemplo, de la oficina de turismo del estado de Utah, en Estados Unidos (www.youtube.com/user/utahtourism), que utiliza su canal de YouTube (en YouTube a las cuentas no se les dice perfiles, sino canales) para informar a los ciudadanos, especialmente a aquellos que están en otros estados, sobre el movimiento turístico en sus ciudades, ampliando y perfeccionando los mecanismos de comunicación y además constituyendo un método efectivo y económico de publicidad turística.

1.2.7. FLICKR



Si YouTube se configuró como la red social de los videos en Internet por excelencia, Flickr parece estar cada vez más cerca de ser la red social de las fotografías en la Web. Este sitio, creado en el 2004 y

adquirido posteriormente por Yahoo, se caracteriza principalmente por ser una plataforma para subir y compartir fotos y, recientemente, también videos. Su acceso es gratuito bajo un límite de almacenamiento de 100MB al mes; si se quiere tener espacio ilimitado y otros beneficios adicionales, es necesario comprar una cuenta "Pro".

Una de sus mayores ventajas frente a otros sitios para compartir fotografías (por ejemplo Facebook), es la existencia de tags o etiquetas (diferentes a las usadas en Facebook), que son palabras que permiten categorizar y organizar las fotos en el sitio Web para que en búsquedas públicas dentro del canal sean fáciles de encontrar. Por ejemplo, si un usuario sube un set de fotos del pacífico colombiano, éstas podrán ser etiquetadas bajo "pacífico colombiano, geografía colombiana, viajes", de tal manera que serán mucho más asequibles para otros usuarios que estén interesados en este tipo de fotografías.

También existe la posibilidad de crear grupos (o unirse a ellos) que reúnan a cierto tipo de usuarios con intereses en común, por ejemplo "Vida nocturna", "Jóvenes fotógrafos", "París", etcétera.

Es importante destacar el papel de esta idea de comunidad que provee Flickr, ya que no se trata únicamente de subir fotos a una página y esperar que alguien por casualidad las vea, sino que éstas se pueden compartir al interior de los grupos, se pueden exportar a blogs y sitios personales e incluso a otras redes sociales como Facebook y Twitter.

Esta red ha sido importante en el caso de figuras públicas que han querido mantener una relación estrecha y personal con sus seguidores, subiendo regularmente fotos y videos de su vida diaria, de sus presentaciones o actos públicos, mucho

antes que los medios oficiales. También se ha vuelto un canal imprescindible para fotógrafos, artistas y diseñadores alrededor del mundo para poder dar a conocer su trabajo. Una de las cuentas de Flickr actualmente más visitadas y dinámicas es la de la Casa Blanca en Estados Unidos (www.flickr.com/photos/whitehouse), que aloja más de 2,500 fotos y que actualiza regularmente con nuevos elementos, dependiendo de los eventos y las noticias per-

tinentes del momento. Esto ha contribuido a acercar a los ciudadanos a la cotidianidad del presidente, mostrándolo tanto en su ámbito político como en el personal.

Para el 2009, Flickr reveló que alojaba más de cuatro mil millones de fotografías en su sitio, cifra que parece seguir creciendo paulatinamente²¹.

²¹ "Flickr supera los 4.000.000.000 millones de usuarios pero Facebook le gana": <http://alt1040.com/2009/10/flickr-supera-los-4000000000-de-fotos-pero-facebook-le-gana> (consultado 20/07/10).

1.2.8. LINKEDIN



LinkedIn se presentó como la red social de negocios y perfiles profesionales alrededor del mundo, lo que traduce algo así como un Facebook laboral. En este sitio Web se puede crear un perfil y alimentarlo con información personal pero sobre todo profesional, de tal manera que provee una entrada a redes laborales y de negocios en el ámbito local, nacional e internacional.

Fue lanzado en el 2003, y su principal objetivo fue publicar y hacer circular el perfil profesional de las personas para que las empresas tuvieran fácil acceso a él. Otra característica importante es el hecho de poder recomendar y ser recomendado por antiguas empresas o compañeros de trabajo, lo que a su vez contribuye a la búsqueda y consecución de empleos y a la resolución de dudas sobre lugares de trabajo, entre otros.

Para las organizaciones o empresas puede ser de gran ayuda en caso de estar buscando, por ejemplo, a alguien con un perfil profesional muy especializado, pues la base de datos de usuarios de LinkedIn permite tener más opciones al respecto. Este sitio alcanzó en el 2010 los 70 millones de usuarios registrados en todo el mundo²², cifra que lo posiciona como la red social para profesionales más importante de Internet.

1.2.9. FOURSQUARE

La inclusión de los celulares dentro del panorama de la Web, y por ende de las redes sociales, está generando nuevos canales basados en la geolocalización, es decir en compartir con otros el lugar físico en el cual se encuentra un usuario. Foursquare, red creada a principios del 2009, es uno de esos nuevos canales; es una red social que permite compartir con los contactos, desde el celular y vía GPS, la ubicación donde una persona se encuentra con sólo realizar un registro de la visita o check-in, con lo cual queda consignada dicha ubicación en un mapa de la ciudad; así mismo, es posible compartir recomendaciones y opiniones acerca de los lugares que se visitan, bien sea a través de Twitter o de Facebook. Tiene a su vez un atractivo especial de entretenimiento, ya que a medida que una persona se registra en diversos lugares va obteniendo puntos y placas (badges), y puede convertirse en Alcalde (Mayor) a la persona que más visite un lugar en particular, lo cual agrega una jerarquía virtual; este sistema de reconocimientos facilita también el que una marca conozca quiénes son sus clientes más fieles y estar así más cerca de ellos.



²² "LinkedIn llega al millón de usuarios en España": <http://bitelia.com/2010/07/linkedin-llega-al-millon-de-usuarios-en-espana> (consultado 21/07/10).

A pesar de que su número de usuarios registrados hasta ahora alcanza los 2,6 millones²³, Foursquare se perfila como una de las próximas redes sociales más importantes, porque en sus funciones se desmarca de otras redes sociales y por la posibilidad de reunir en un solo lugar reseñas de sitios por visitar²⁴.

Algunas de las marcas más importantes en Estados Unidos son hoy parte de esta red social y han desarrollado estrategias de mercadeo que premian a los usuarios más fieles. Por ejemplo Starbucks, la cadena de tiendas de café, ofrece un dólar de descuento en cada uno de sus frapuccinos

a todos los clientes que han alcanzado el estado de mayor (alcalde) en cualquiera de sus puntos de venta, un reconocimiento que se otorga cuando el usuario ha realizado múltiples visitas al lugar. Esta actividad ayuda a que los clientes de Starbucks quieran más la marca y sientan una atención personalizada, pero además motiva a otros usuarios del canal a hacer check-ins de las sucursales de Starbucks, una información que llegará a todos los contactos del usuario, bien sea en Foursquare, Facebook o Twitter, logrando de esta manera que, por medio de sus clientes, otras personas sepan dónde tiene presencia la marca y conozcan sus servicios. Una experiencia aplicable a cualquier otra marca.

1.3. MANEJOS DE LOS CANALES²⁵

Expuestos los canales y sus usos más comunes, el siguiente paso es entender cómo se debe hablar en cada uno de ellos y cómo estar preparados para su comunidad

Saber cuáles son los canales de la Web 2.0 y conocer sus características es uno de los primeros pasos antes de entrar a este medio. Sin embargo, también es necesario entender cómo se da la comunicación y cómo una marca o institución debe hablar en cada uno de estos canales, antes

de establecer una estrategia puntual.

Estos canales son de gran utilidad para las instituciones estatales en el sentido que pueden convertirse en un espacio para:

- Difundir las noticias oficiales.
- Demostrar al ciudadano que "algo está pasando" en materia de modernización y mejoramiento de la calidad de los procesos.
- Realizar control de daños cuando los ciudadanos tengan comentarios negativos sobre la entidad; esto se logra a través de un monitoreo constante de la reputación de la marca o de la institución, en los diferentes canales.
- Hacer un acompañamiento personalizado al ciudadano en el uso de los servicios de la entidad o para resolver dudas o quejas que tenga; se trata de servir y dar soporte, no sencillamente de vender un tema o una iniciativa de una institución.
- Difundir espacios en tiempo real, ya sea desde realizar una encuesta en línea, abrir los canales para entrevistas en directo o transmitir eventos, lo cual permite multiplicar sus receptores, generar conversaciones alrededor

A manera general, el consejo que aplica para todos los canales es que 'hay que ser real'. A las redes sociales se entra para entablar conversaciones, para escuchar y, sobre todo, para responder con sinceridad. Una censura, un silencio o una mentira para esconder un error, puede dañar la imagen de una institución.

Las organizaciones dependen de los usuarios y aunque en ocasiones los comentarios negativos parezcan abrumadores, la manera más efectiva de disminuirlos es hablando directamente con la persona que se queja y reconociendo la falla, cuando sea el caso. Muchas veces así no se pueda

dar una solución inmediata al problema, el usuario agradece el que, al menos, alguien le pueda aclarar la situación.

También es importante tener presente que la ortografía y gramática de las actualizaciones a realizar en cada uno de los canales debe ser impecable, pues es la imagen de la entidad la que se ve reflejada en estas comunicaciones.

A continuación se presentan algunas recomendaciones para la administración de los canales más populares entre los mencionados en el numeral 1.2.

²³ "LinkedIn llega al millón de usuarios en España": <http://bitelia.com/2010/07/linkedin-llega-al-millon-de-usuarios-en-espana> (consultado 21/07/10).

²⁴ "Foursquare, la nueva niña bonita de los geeks": www.error500.net/movil/foursquare-nueva-nina-bonita-los-geeks (consultado 20/07/10).

²⁵ Un resumen de este numeral se encuentra disponible en la Tabla No. 2 al final del documento

1.3.1. BLOGS

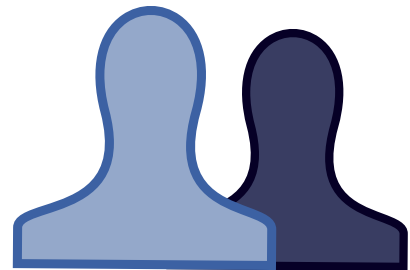
Sin importar en qué lugar se abra una cuenta para crear un blog, en este canal confluyen todo tipo de contenidos. De ahí que sea importante tener en cuenta las siguientes recomendaciones para asegurar una presencia efectiva.

- Las notas Web deben ser cortas y precisas. Lo que se desea comunicar debe ser evidente desde la primera línea o párrafo. Precisión y claridad son principios fundamentales a tener en cuenta al preparar el contenido.
- Es importante publicar información con cierta regularidad para mantener la atención de los lectores.
- Es aconsejable no publicar textos muy extensos y acompañar los mensajes con hipervínculos (links) que permitan al usuario contextualizar la información o profundizarla aún más. Esto además de hacer la lectura más completa, facilita el uso de ejemplos sin necesidad de incorporarlos en el mismo texto.
- Para una lectura más clara y de mayor recordación se recomienda el uso constante de la funcionalidad de listas.
- Las partes más importantes deben sobresalir, por lo cual se recomienda para esto el uso de la negrilla. Idealmente sólo se debe destacar una oración por párrafo y no es necesario hacerlo en todos los párrafos del texto.
- Pensando en que los contenidos se posicionen en las búsquedas en motores como Google, Yahoo y Bing, es necesario emplear el uso de palabras claves, si el sistema lo permite. Estas palabras tienen que ser detectadas con anterioridad, repetidas dentro del cuerpo de la nota e idealmente con el título mismo.
- La mayoría de blogs tienen espacios para que los lectores comenten sobre la información publicada, lo cual implica que el autor debe revisar permanentemente este espacio para retroalimentar la discusión o dado el caso, res ponder las preguntas hechas.

1.3.2 FACEBOOK

Como ya se ha dicho antes, Facebook es una red de alto tráfico que alberga todo tipo de públicos y edades. Por esto es importante que el dueño de un fan page (like page) (like page) o un grupo en Facebook tenga en cuenta lo siguiente-

- En caso de una institución, deberá publicar información (textos, fotos o videos) de interés para sus fanáticos y en algunos casos acompañar las notas con enlaces para ampliar la información.
- Es importante aprovechar las funciones que ofrece Facebook para dinamizar la comunicación, como son publicar contenidos escritos, fotos y videos con la posibilidad de que todos puedan ser 'votados' por los usuarios con los que se interacciona. A la vez permite crear foros, personalizar la imagen y en opciones avanzadas incluso crear aplicaciones o juegos dentro del mismo canal.
- La comunicación, que se da en el "muro" más que en cualquier otra red social, debe ser permanente. La organización deberá mantener una conversación constante con sus fanáticos al menos tres veces por semana (el ritmo de cada cuenta lo establecerá el número de fanáticos y comentarios que logre alcanzar).
- El lenguaje utilizado para administrar Facebook no debe ser demasiado coloquial o personal, pero sí debe existir una diferencia con las comunicaciones oficiales que normalmente se hacen en otros canales no digitales; por ejemplo, 'tutear' en Facebook ayuda a establecer un vínculo más cercano con el usuario. Sin embargo, a pesar de hacerle sentir a la persona que la entidad está más cerca de ella, es importante seguir manteniendo el tono oficial que cada institución define en sus lineamientos de comunicación.





- No es adecuado establecer largas conversaciones directas con los ciudadanos públicamente (a diferencia de Twitter, como se presenta en el siguiente punto), por eso en el momento en que una conversación se alargue es aconsejable pedir un correo electrónico de contacto.
- Es vital atender y gestionar oportunamente todos los comentarios sobre una entidad en cualquiera de los espacios de Facebook. Más aún cuando son negativos, el censurar a un usuario borrando su comentario puede ocasionar que otros usuarios se vuelquen fuertemente en contra de la institución, porque las redes sociales son consideradas como un espacio donde todos pueden expresarse libremente y cuando se entra a ellas se está aceptando entrar a una conversación donde todos tienen voz.
- Cuando el tipo de cuenta permita la opción de enviar mensajes privados a los inbox o bandejas de entrada, ésta sólo se debe utilizar para actualizaciones importantes; un usuario no debe sentirse invadido por las comunicaciones de la organización. Una cosa es lo que se actualiza en el muro de la cuenta de la institución y otra muy diferente los espacios privados de las personas.

1.3.3 TWITTER

La dinámica acostumbrada en Twitter es comenzar a seguir a otros usuarios (following) y a llamar la atención de éstos y otros usuarios para que se conviertan en seguidores (followers). El objetivo es seguir usuarios que conversen sobre temas de interés de una institución y para esto el buscador de Twitter es la herramienta recomendada. Una vez identificado a quién se quiere seguir, sólo hay que hacer clic en el botón follow y a partir de ese momento los comentarios que publiquen las personas a las que se siguen aparecerán en el timeline. Como se mencionó en el capítulo anterior, Twitter está pensado para facilitar una conversación directa, lo cual se logra gracias a los llamados replies o respuestas de manera que al escribir el nombre de usuario, por ejemplo @registraduria y un mensaje a continuación, este usuario pueda verlo y responder de vuelta. Dicha comunicación aparece sólo en el timeline de los usuarios que 'siguen' a ambos interlocutores, ayudando de esta forma a que ese pequeño chat no sature a todos los seguidores. También existe la opción de enviar mensajes directos y privados (Direct Messages o DM) a los seguidores y de hacer un retweet de lo que ha comentado otro usuario. Twitter proporciona además la opción socializar fotos, video o realizar video chats; si bien no se hace directamente en el canal, hay varias páginas aliadas pensadas bajo la lógica del mismo Twitter y de muy fácil uso para poder tener estos beneficios.





Por la misma dinámicas de Twitter, sus usuarios se caracterizan por ser personas con un alto conocimiento de las herramientas digitales, de la tecnología y que la mayor parte del días permanecen conectados a Internet. Por lo tanto es un público exigente y que demanda calidad en la información que se comparte. Dado lo anterior el usuario de Twitter, y en especial las cuentas de instituciones o empresas, deben tener en cuenta lo siguiente:

- Generar contenidos útiles que despierten interés en los seguidores.
- El lenguaje al igual que en Facebook es muy personal, esto partiendo del principio de Twitter de comunicar en 140 caracteres, razón por la que hay que buscar también ser muy concisos.
- Si la conversación se alarga más de lo deseado, se pueden usar los DM o, al igual que en Facebook, pedir el correo electrónico del usuario para continuar en otro canal más privado.
- Aunque en principio Twitter también sirva, como Facebook y otras redes, para redistribuir información y contenidos que originalmente están alojados en los portales oficiales o remitir a notas de prensa, hay que tener en cuenta que éste debe ser cada vez más un espacio para la interacción con el ciudadano, para la resolución de dudas y recepción de sugerencias que, como se ha repetido, deberán ser siempre escuchadas y respondidas. Si bien es valioso compartir enlaces, ésta no debe ser la actividad principal en este canal.
- Su actualización debe ser constante y sus respuestas más rápidas que incluso las dadas en Facebook, pues éste es un canal que está basado en el principio de la inmediatez. Un comentario negativo que no se lea a tiempo puede escalar y una duda que no se resuelva pronto sencillamente será respondida por otro y la institución perderá presencia y autoridad.
- Con el fin de agrupar temáticamente un asunto a tratar por la institución, se recomienda en casos especiales usar hashtags, que como anteriormente se ha explicado son etiquetas para clasificar dentro de Twitter conversaciones sobre un tema específico.

1.3.4 YouTube



Como se ha visto, el gran éxito de YouTube se debe a la libertad con la que los contenidos pueden ser subidos y vistos por todos los usuarios del mundo, la cual es a su vez la motivación básica para el usuario que allí se registra. Esta canal resulta muy útil si se tiene en cuenta el cambio cultural que implica tener acceso a contenidos audiovisuales de las instituciones, acceder a ellos con un solo clic para solucionar inquietudes y enterarse de diferentes trámites sin tener que ir directamente a la entidad. De esta manera, YouTube resulta un canal indispensable al pensar, por ejemplo, en manuales interactivos que solucionen dudas frecuentes de manera efectiva y dinámica. Si en Facebook y Twitter la herramienta principal es el texto y la comunicación escrita, en YouTube es precisamente el video. La distribución de este tipo de material en la Web tiene muchas ventajas, la más importante de ellas es reducir costos y tiempos, tanto de las instituciones como de los ciudadanos. Para lograr una estrategia sólida en este canal es importante recordar que:

- YouTube además de la publicación de videos permite taggearlos o etiquetarlos con palabras claves, georeferenciarlos para especificar dónde fueron grabados y responder con videos otro video que se encuentre dentro del mismo canal.
- En YouTube la interacción escrita se da en los comentarios, frente a los cuales hay que tener también una política de realimentación, pues como ya se ha dicho lo importante es generar una conversación y hacerle sentir al ciudadano que la institución sabe que él existe y que además es importante para ella.
- Todos los videos deben llevar título y este título debe ser claro y conciso. Es importante que los videos lleven una explicación de qué son y con el fin de contextualizar más al usuario tratar de incluir en esas descripciones hipervínculos que hagan más rica la información.

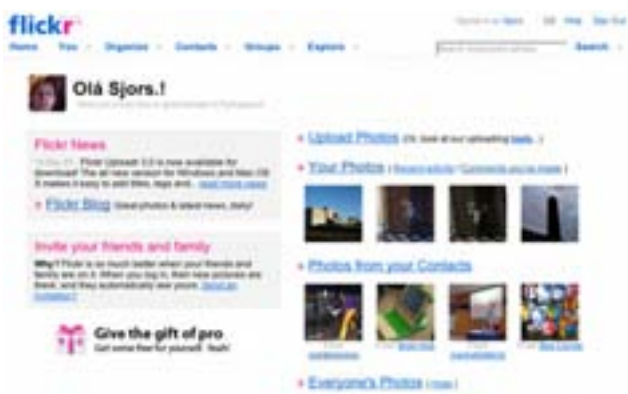
1.3.5. FLICKR

Al igual que en YouTube, en Flickr la especialización del contenido que alberga la hace una red social más fácil de administrar, pues la demanda de los usuarios más sencilla; mientras en las anteriores redes sociales las prioridades son de tipo práctico (papeleo, trámites, resolución rápida y efectiva de dudas, servicios especiales) en Flickr se habla más de una posibilidad para que las entidades se muestren en su cotidianidad, tanto formal como informal. Flickr es muy utilizado por las personas que quieren compartir en esencia fotos, en la mayoría de los casos, de forma profesional. Si bien hoy la plataforma permite cargar videos, las fotos siguen siendo el centro de atención.

Así Flickr constituye la parte más emotiva de este grupo de redes, ya que aunque no tiene una función tan práctica, sí contribuye directamente a construir la imagen que la institución quiera proyectar en el imaginario del ciudadano. Por esta razón hay que analizar si la entidad cuenta con el contenido apropiado para mantener este canal, pues a comparación de Twitter o Facebook, ésta no es una red de presencia necesaria, al menos para el público objetivo de esta guía.

En caso de decidir hacer presencia en Flickr, es importante tener en cuenta lo siguiente:

- Todas las fotos deben llevar título y éste debe ser claro y conciso.
- Cuando se trata de una galería que tiene un uso informativo es importante no repetir fotografías o no subir contenidos que sean muy parecidos entre sí.
- Agrupar las fotos por sets o colecciones, describiendo debidamente dichas agrupaciones y teniendo en cuenta que en efecto haya una razón de fondo, diferenciadora, para agruparla.
- En Flickr, al igual que en YouTube y Facebook, se pueden taggear las fotos, taggear contactos dentro de esas fotos si también hacen parte de Flickr y georeferenciar las; todas labores obligadas para ser encontrados más fácilmente dentro de esta red.
- Al momento de subir las fotos un paso importante es decir bajo qué tipo de licencia quedarán publicadas, pues a comparación de otros canales Flickr ofrece la posibilidad de reservarse todos los derechos o de permitir el uso de estas fotos bajo una serie de condiciones que el mismo canal explica al momento de publicarlas.



2. WEB 2.0 Y GOBIERNO

2.1. ¿POR QUÉ INCLUIRLO EN LA AGENDA?

Ventajas del dinamismo e interactividad de la Web 2.0 frente a la pasividad de la Web 1.0

Como se ha tratado hasta este punto, la Web 2.0 constituye una manera de reinventar el flujo de la información, abarcando así desde las relaciones personales hasta el ámbito laboral, pasando por el entretenimiento y el conocimiento científico, hasta llegar a fortalecer las relaciones entre el ciudadano y las instituciones estatales.

Mientras la Web 1.0 se destacó en su momento por ser una forma más fácil y cada vez más económica de acceder a contenidos en comparación con los medios tradicionales (la prensa, los formularios impresos), una de sus principales carencias fue la pasividad que seguía caracterizando al usuario que accedía a dichos contenidos y que las relaciones uni-direccionales de la vida real simplemente se trasladaban a la Web, sin que hubiera un cambio significativo y

de fondo en ellas.

La llegada de la Web 2.0 marcó un cambio relevante en tanto habilitó al usuario común para retroalimentar y crear contenidos y formas de operar de las entidades públicas, estableciendo una comunicación cada vez más directa (con cero intermediarios) entre las entidades y el ciudadano que accedía a ellas, lo cual está tendiendo a evolucionar con la llamada Web 3.0, donde las aplicaciones se conectan entre ellas basadas en el concepto de la Web semántica.

Teniendo en cuenta la dinámica de la Web 2.0, el Estado colombiano ha comenzado a ver en sus ventajas la posibilidad de avanzar en procesos de construcción colectiva que fortalezcan la premisa de que el Estado se construye por y para las personas. A continuación se presentan casos de éxito de instituciones estatales a nivel mundial en el manejo de la Web 2.0.

2.2. EXPERIENCIAS DESTACADAS DE OTROS GOBIERNOS

Iniciativas en Estados Unidos, Canadá y Australia y Colombia, algunos de los gobiernos que ya tienen una presencia fuerte en las redes sociales y están realizando un trabajo importante por destacar.

El Gobierno Electrónico surgió en la década pasada con el objetivo de poner las nuevas tecnologías al servicio de los ciudadanos, específicamente en cuanto a su relación con las institucionales estatales.

Desde la perspectiva del Estado, esta nueva forma de interactuar con el ciudadano tiene varios beneficios. Uno de los más importantes ha sido el hecho de acercarse a la sociedad para conocer más de cerca y más rápido sus

inquietudes y sugerencias y, de este modo, poder responder a la mayoría de las preguntas de una manera inmediata, sin necesidad de citas, tiempos prolongados o intermediarios, al igual que como una manera de mejorar la imagen que tradicionalmente han tenido los ciudadanos del Estado. Desde la ciudadanía, los beneficios parecen crecer cada vez más. Por un lado, las pequeñas dudas que antes requerían dirigirse hasta las entidades directamente, esperar varias horas e invertir mucho tiempo, ahora pueden ser resueltas rápidamente por Internet.

A continuación se presentan algunas experiencias en el uso de la Web 2.0 como parte de las estrategias de Gobierno Electrónico.

2.2.1. ESTADOS UNIDOS, PIONERO

El aprovechamiento de la Web 2.0 para fortalecer las relaciones entre ciudadanos y Estado se ve plasmado en uno de los ejemplos más famosos en cuanto al uso de redes sociales con gran impacto en una comunidad, como lo es el caso de Barack Obama y su campaña presidencial del 2008. Este caso no sólo es relevante por el contundente triunfo del candidato en las elecciones de Estados Unidos, sino principalmente porque marcó un cambio importante en el imaginario colectivo sobre la Web 2.0.

La campaña de Obama puso la tecnología y los canales de la Web 2.0 al servicio tanto de los ciudadanos como del mismo candidato, procurando una relación abierta y transparente entre ambos. YouTube, por ejemplo, se constituyó como uno de los canales más significativos e innovadoras en la campaña política del actual presidente, quien a través de su propio canal publicaba videos donde dejaba claras sus propuestas y abría un diálogo con los usuarios. Diálogo que a su vez se complementaba con otras redes sociales como Twitter y Facebook, mediante las cuales los ciudadanos podían responder, cuestionar y retroalimentar a Obama, propiciando una comunicación multidireccional, fluida y rápida.

De esta manera, la eficiencia de las redes sociales quedó expuesta, no sólo para las campañas políticas sino para los gobiernos que estaban en constante búsqueda de canales efectivos y rápidos para dar a conocer propuestas, trámites y políticas estatales a sus ciudadanos.

Estados Unidos ha sido pionero en el uso efectivo de redes sociales desde el Gobierno con casos de éxito que se replican cada vez en más ciudades, estados e instituciones estatales. A la par del uso de métodos innovadores en las páginas de Internet oficiales que facilitan procesos civiles, el Gobierno estadounidense ha impulsado directamente

el uso de las redes sociales para agilizar cada vez más la comunicación.

Un caso destacado es el de la institución U.S Holocaust Memorial Museum (Museo memorial del holocausto de Estados Unidos) que con un blog (<http://blogs.ushmm.org/worldiswitness>), varios grupos en Facebook, podcasts, un canal de YouTube (www.youtube.com/user/ushmm) e incluso contenidos de descarga en iTunes (www.ushmm.org/podcast/itunes), ha generado una cantidad importante de material dinámico que abre paso a una discusión sobre políticas en cuanto a la prevención de genocidios y antisemitismo.

Otro caso interesante es el de la ciudad de San Francisco en California, que ha tenido uno de los más grandes y sólidos proyectos estatales en cuanto a utilización de Web 2.0 gracias a su fuerte presencia en canales como Facebook, YouTube y Twitter donde están en constante comunicación con los ciudadanos (www5.sfgov.org). En este último canal tienen varias cuentas para encauzar los objetivos de sus departamentos más importantes, es decir tienen, entre otras, una cuenta para las noticias oficiales, otra para las obras públicas a realizar y otra para recibir quejas sobre daños a la infraestructura de la ciudad, donde incluso le dan tickets o radicados a los usuarios con los que interactúan, para hacerle seguimiento a su respuesta.

También está el caso de la ciudad de Boston en Massachusetts, que recientemente lanzó un sitio Web (www.stolenbikesboston.com) en donde los ciudadanos pueden reportar las bicicletas robadas o perdidas. Las actualizaciones de este sitio se conectan con la cuenta de la ciudad en Facebook y en Twitter y así se reportan constantemente las bicicletas que se están buscando, en caso de que alguien de la comunidad las vea y pueda ser de ayuda.

2.2.2. CANADÁ, SIGUIENDO EL EJEMPLO DEL VECINO

Otro caso para resaltar es el de Canadá, país que se destaca no sólo por su infraestructura tecnológica sino por el papel que han otorgado a las redes sociales en la conformación de instituciones estatales cada vez más cercanas al ciudadano.

Tal es el caso de la Public Health Agency of Canada (Agencia de Salud Pública de Canadá), que a través de las redes sociales como YouTube (www.youtube.com/phacascpc), Twitter (www.twitter.com/phac_gc) y Facebook (www.facebook.com/pages/Public-Health-Agency-of-Canada/10860597051), mantiene informados a los ciudadanos a la vez que promueve la discusión sobre políticas de salud pública, intentando descubrir las dudas y cuestionamientos más frecuentes entre ellos, sobre todo en adolescentes y personas de la tercera edad.

2.2.3. AUSTRALIA TAMBIÉN PARTICIPA

El ejemplo australiano refleja madurez en cuanto a la apropiación de estos canales. Tanto es así que se creó un blog para tratar el tema del gobierno 2.0 en este país, el cual es actualizado regularmente con las innovaciones en el uso de las redes sociales en diferentes instituciones públicas (<http://australia.gov.au/have-your-say/blogs>)

Un caso a resaltar ha sido el del Departamento de Justicia de Victoria, que desde el 2009 viene implementado una serie de canales 2.0 (www.justice.vic.gov.au) con varios objetivos: dar respuesta inmediata acerca del llamado Sábado Negro (una serie de incendios forestales en Australia que causaron la mayor pérdida de bosques en la historia del país y la muerte a 173 personas); reducir el impacto de problemas con el alcohol y el juego; mostrar públicamente apoyo a los voluntarios del servicio de emergencias; ayudar

Otra entidad canadiense que le ha dado prioridad al uso de redes sociales ha sido el Human Resources and Skills Development (Centro de Recursos Humanos y Desarrollo de Capacidades), que ha establecido una serie de canales para ofrecer información rápida y efectiva a los ciudadanos en varios asuntos. Por ejemplo, a las personas que llegan al país en busca de empleos (www.workingincanada.gc.ca/manitoba/welcome-eng.do?lang=eng), a los ciudadanos que desean formular preguntas directas a dicha institución mediante Twitter o que también quieren aportar contenidos a través de una plataforma informal para compartir conocimiento a través de mediawiki.

a los ciudadanos a evaluar su nivel de preparación en la temporada de incendios y garantizar transparencia en cuanto las cámaras de seguridad; entre otros.

Con respecto a los incendios forestales del 2009, el Gobierno desarrolló una aplicación para instalar en los computadores que facilitaba el acceso a las noticias, información y fotos más recientes de la crítica situación. Por otro lado, también se intentó habilitar y hacer circular, cada vez más dinámicamente, los contenidos proporcionados directamente por los ciudadanos, a la vez que mantener siempre habilitados los canales de conversación de Twitter y Facebook. El caso de Victoria muestra que estos nuevos canales se vuelven no sólo útiles sino, en muchos casos, indispensables cuando hay riesgos de diferentes tipos en las comunidades.

2.2.4. EL CASO COLOMBIANO

La llegada de la Web 2.0 y las redes sociales en las instituciones estatales de Colombia aún está empezando. Sin embargo, dentro de este panorama vale la pena resaltar el esfuerzo del Programa Gobierno en línea, que ha integrado nuevos canales a su estrategia de comunicación, como blogs (www.gobiernoenlinea.gov.co/Web/blogs y www.vive.gobiernoenlinea.gov.co/wordpress) y un wiki del Estado para construir conocimiento con los usuarios del sitio acerca de los trámites y servicios (www.gobiernoenlinea.gov.co/Web/encyclopedia).

Así mismo, amplió su presencia a canales como YouTube (www.youtube.com/vivegobiernoenlinea). Facebook (www.facebook.com/gobiernoenlinea) y Twitter (www.twitter.com/Gobiernoenlinea), donde constantemente se están socializando

los avances del país en materia de Gobierno Electrónico, a la vez que se resuelven dudas y se acompaña a los ciudadanos en el uso de trámites y servicios en línea. El canal de YouTube del programa, por ejemplo, alberga tutoriales sobre los trámites o servicios en línea de mayor uso, como un insumo para mejorar la experiencia de los ciudadanos.

2.3. LA WEB 2.0 COMO MECANISMO PARA EMPODERAR A LA CIUDADANÍA Y AUMENTAR SU PARTICIPACIÓN

La participación del Gobierno en la Web 2.0 permite más que nunca una participación ciudadana más activa gracias a la construcción de canales y redes de información en comunidad.

Hasta este punto se ha presentado la manera como los avances en cuanto a Web 2.0 en los gobiernos repercuten en la relación con los ciudadanos. En una entrevista realizada en Chile, Jack Dorsey (co-creador de Twitter) afirma que la incorporación de la Web 2.0 en la relación que los gobiernos mantienen con el ciudadano, es imprescindible cuando se trata de promover un gobierno más transparente: "Creo que el mundo está avanzando en general hacia una mayor transparencia a medida que tenemos más de estas tecnologías, que nos muestran cómo todos estamos conectados".

Por otro lado, Dorsey también plantea que es cada vez más cercano un mundo en el que se está dando una verdadera discusión que ayuda a empoderar al ciudadano y que lo motiva a hacer parte de la creación de mejores políticas: "Definitivamente siento que este acercamiento ha cambiado la forma en cómo pensamos al redactar políticas y leyes, y creo que estamos integrando más la opinión de los ciudadanos que serán regidos por dichas políticas".

Actualmente, los gobiernos se enfrentan al constante y vertiginoso avance de la tecnología y al surgimiento de nuevos canales de comunicación para la circulación de la información. En este contexto, el uso de redes sociales significa un avance, no sólo en cuanto a reducción de tiempo en multiplicidad de trámites, sino en cuanto al mejoramiento de la calidad de las políticas públicas, que cada día se van haciendo más receptivas a los aportes de la ciudadanía.

Y allí radica una de las razones más importantes para tener presencia en las redes sociales, pues ayudan a empoderar al ciudadano y hacen cada vez más difícil que éste pueda desligarse de sus deberes y desconocer sus derechos. El tipo de relación recíproca y multidireccional que promueven los nuevos canales de comunicación digital incentiva un rol activo en el ciudadano, debido a lo cual se estimula a opinar, contribuir y estar atento a las decisiones en cuanto a las políticas públicas que son tomadas en una ciudad, departamento y país.

De esta forma se está planteando la incorporación de nuevos elementos a la concepción de transparencia en los Gobiernos, en la medida en que las redes sociales ofrecen nuevos espacios de participación ciudadana, pues la comunicación entre las partes se transforma en una conver-

sación donde todos aportan valor.

Adicionalmente, esa disposición de facilitar el acceso de los ciudadanos a la información que tiene y gestiona el Gobierno, contribuye a generar un mejor control político en el sentido que estimula el espíritu crítico y veedor, a la vez que se le están otorgando funciones de valor diferentes a la información expuesta, pues en este escenario es la misma ciudadanía quien a partir de la socialización genera nuevos usos de los datos públicos.

En ese escenario de colaboración mutua ganan todos. El Gobierno se beneficia de una sociedad más dinámica y los ciudadanos pueden disfrutar de un mejor Gobierno. Con esos objetivos en mente se puede motivar que el Gobierno tome acciones específicas para facilitar el acceso a la información, a la participación y al fortalecimiento de una educación cívica que aproveche las habilidades de las personas con las que está interactuando.

Darren Whitelaw, director general de Comunicación Corporativa en el departamento de Justicia de Victoria, Australia, afirma: "La clave para la aceptación de la Web 2.0 dentro del Gobierno se basa en un cambio cultural dentro de la propia función pública, en lugar de un cambio dentro de la tecnología". Como se ha mencionado, el cambio que supone la incorporación cada vez más intensa de las redes sociales a las entidades públicas, a diferencia de lo que se puede llegar a pensar, no es principalmente tecnológico sino cultural: se trata de pensar la Web 2.0 como un método efectivo de participación ciudadana, de construcción de canales y redes de información en comunidad.

Es claro entonces que la aparición de la Web 2.0 en la esfera estatal abre canales de comunicación que sirven a su vez para generar sinergias necesarias con los usuarios/ciudadanos y para sacar adelante nuevas políticas, lo cual posibilitaría el logro de planes que habían quedado en el olvido a causa de una falta de participación ciudadana e incluso de programas que, por la ausencia de ciudadanos comprometidos, no se hayan podido materializar.

La Web 2.0 permite, ahora más que nunca, llegar a los ciudadanos de una forma más fácil. Posibilita hablar de construir en conjunto, de hacer planes no sólo para los ciudadanos, sino de la mano con ellos. Las condiciones están dadas para generar un cambio en la forma como se venían llevando los procesos y es el momento de preguntarse qué acciones se pueden sacar adelante gracias a este nuevo panorama y en qué políticas puede la población contribuir al mejoramiento de la sociedad.

3. LA HORA DE LA VERDAD: CÓMO LAS ENTIDADES PÚBLICAS PUEDEN EMPEZAR A INTERACTUAR EN LA WEB 2.0

Antes de crear una estrategia enfocada hacia la Web 2.0, es necesario trazar una hoja de ruta que ayude a definir qué puntos claves o prioridades se deben contemplar.

A lo largo del documento se ha ahondado en lo que busca la Web 2.0, la forma en la que funcionan sus canales 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 bloguear, twittear o actualizar el estado de Facebook, entre otros, si detrás de estas acciones 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 canales expuestos y qué es lo que estimula las acciones a desarrollar en ellos.

La siguiente es una guía básica de pasos a seguir para las instituciones estatales colombianas, con el fin de que se establezcan estrategias integrales en el marco de la Web 2.0 que respondan a las necesidades de cada entidad. De esta manera, se invita a las instituciones estatales a que analicen cómo sus objetivos pueden entrar dentro del siguiente esquema sugerido. Hacer parte de este medio no es difícil, sólo se necesita planeación y tener metas claras.

3.1. PASO 1: DEFINIR LOS RESPONSABLES A CARGO DE LA ESTRATEGIA WEB 2.0

1

Entre más participación de funcionarios tenga la formulación de estrategias, mejor. No obstante, la responsabilidad de difundir esta estrategia en cada canal debe estar en manos de muy pocos.

Es necesario que una persona al interior de la organización sea quien lidere la estrategia Web 2.0 (social media manager). Este líder debe ser una persona que se caracterice por el conocimiento de: (a) los lineamientos de comunicación de la institución, ya que los canales Web 2.0 y el manejo de los mensajes que por

ellos se difundan deberán estar alineados con dichas pautas; (b) la entidad y sus procesos, ya que será responsable de resolver en un segundo nivel aquellas inquietudes que el gestor 2.0 no pueda resolver directamente; (c) de las personas responsables de los planes, programas y proyectos de la entidad, ya que a ellos deberá escalar en un tercer nivel aquellas inquietudes que no logre resolver por sí mismo. Si bien este liderazgo puede ser ejercido a través de un equipo multidisciplinario de la institución, al que pertenezcan personas de diferentes perfiles y áreas de la entidad (por ejemplo, los miembros del comité de Gobierno en línea), debe existir un responsable visible de la estrategia Web 2.0.

Otro rol a identificar es el del community manager o gestor 2.0, quien está gestionando directamente los canales que se definan. Si bien no existe una carrera como community manager, si hay algunas cualidades deseables para tener en cuenta al momento de seleccionar al gestor 2.0: esta persona debe caracterizarse, principalmente, por su gusto para relacionarse con las personas y desenvolverse ágilmente en los medios digitales; por ser creativo para llamar la atención y accesible para manejar un trato cercano; por ser abierto y comprensivo para entender y valorar las opiniones de las personas; con la paciencia suficiente para relajar tensiones pero la firmeza necesaria para defender

posiciones; y con el carácter necesario para estar en contacto, requerir información y realimentar al nivel directivo de la organización y; sobre todo, debe saber escribir bien, ser un buen comunicador en general y un buen conversador en particular, pues representa la voz oficial de la entidad; debe saber escuchar y saber responder para canalizar todo lo que se quiere decir y lo que los ciudadanos están diciendo; en pocas palabras, es quien construye relaciones alrededor de una marca (o una organización) y mantiene interacciones personales con los miembros de sus comunidades en la Web 2.0. La Asociación Española de Responsables de Comunidades Online lo describe como “aquella persona

encargada o responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes". Puede ser una persona al interior de la institución o alguien externo que se contrata para este rol; de ser el segundo caso, es importante que reciba un buen entrenamiento para lograr el conocimiento de la entidad y sus procesos, lo cual irá fortaleciendo en la medida en que interactúa con los usuarios de los canales y elabora una base de conocimiento para resolver sus inquietudes, como primer nivel de atención.

A qué dependencia de una organización debe responder el líder de la estrategia Web 2.0 y el gestor 2.0 es una pregunta que puede surgir. De acuerdo con la Asociación Española de Responsables de Comunidades Online, no existe una convención al respecto, ya que los medios sociales están relacionados con áreas como la comunicación, el mercadeo, la investigación de mercados o la atención al usuario -aunque en algunos casos pueden depender del área de tecnología-, por lo cual estos roles suelen responder actualmente al área más innovadora de una organización, a aquella que toma la iniciativa de uso de las redes sociales, porque más allá de una obligación o una necesidad, lo identifica como una oportunidad.

Otra pregunta que puede surgir es qué dedicación deberá tener la persona seleccionada al rol de gestor 2.0. Esto dependerá, desde luego, de la estrategia y los objetivos que se definan, según como se presenta en el siguiente numeral.

3.2. PASO 2: DEFINIR QUÉ OBJETIVOS QUIERE ALCANZAR LA ENTIDAD CON LA WEB 2.0



Trazar los objetivos generales y específicos es la primera tarea a realizar cuando se empieza una estrategia nueva. Esto bien lo puede hacer la entidad a su interior o con el apoyo de un asesor externo que ayude en dicha tarea. Para tener más claro lo que se persigue, es necesario hacerse las siguientes preguntas: ¿Por qué hacer parte de este nuevo medio? ¿Qué se busca al entrar a la Web 2.0? ¿Cuáles son las características del público objetivo de la entidad? ¿Qué se quiere lograr con el público objetivo gracias a la presencia en la Web 2.0?

La respuesta a cada una de estas preguntas fijarán la meta de la estrategia y todas las acciones dentro de ésta deben ser coherentes con lo que se ha propuesto alcanzar. Así, si un objetivo es, por ejemplo, lograr que los ciudadanos conozcan todos los servicios que ofrece la entidad y que los empiecen a usar activamente, entonces la conversación en los canales debe estar encaminada a presentar esos servicios y a resolver las dudas que tengan las personas acerca de ellos.

Si otro de los objetivos es, por ejemplo, lograr que los ciudadanos participen en la creación o consolidación de una política pública puntual, entonces la presencia debe estar encaminada a enseñar el programa, contarles a los ciudadanos cómo pueden ayudar y establecer la manera en que se recogerán y procesarán sus comentarios.

3.3. PASO 3: ESCOGER EN QUÉ CANALES SE QUIERE HACER PRESENCIA



No todos los canales sirven para todas las estrategias. Se puede utilizar uno, como se pueden utilizar todos. Las restricciones y la presencia en ellos la establecen los mismos objetivos que ya se han fijado previamente. Por esta razón, basados en las características de cada canal ya señaladas, la idea es que la entidad escoja cuidadosamente cuál se adapta o funciona mejor de acuerdo con sus objetivos planteados.

Si, por ejemplo, se quiere construir conocimiento colectivo con respecto a un programa del Estado, un wiki es el camino a tomar. Pero si lo que se quiere es compartir contenidos de profundidad que generen valor en los ciudadanos, se puede contemplar entonces la opción de un blog, lanzar podcasts y comunicar la existencia de la iniciativa mediante un fan page (like page) de Facebook.

También es importante escoger estos canales según el público objetivo al que se espera llegar. Si la estrategia está buscando jóvenes artistas, creadores, el canal para montar la iniciativa debe ser Flickr. Mientras que si lo que se busca es llegar a un amplio público entonces el camino a tomar puede ser Facebook, donde confluyen todo tipo de usuarios.

Una recomendación adicional es escoger un nombre de usuario o user id que pueda ser usado de la misma manera en los diferentes canales que seleccione. Puede ocurrir que el nombre de usuario que considere se encuentre disponible en un canal pero no en otro y por tanto terminará con diferentes denominaciones en las redes sociales.

Al escoger los canales hay que dedicar también un tiempo extra para la personalización de los mismos; preparar una imagen alineada con la identidad visual de la iniciativa o de la institución y personalizar el diseño en las cuentas de cada canal demuestra institucionalidad, a la vez que refleja la importancia que tienen esos canales para la entidad. En el caso particular de Twitter, es posible además seguir un procedimiento para verificación de la cuenta, de manera que Twitter le asigne un ícono que hace que se reconozca como cuenta oficial de una persona o de una institución; la información para adelantar este procedimiento se encuentra en <http://twitter.com/help/verified>.

Finalmente, y aunque resulte obvio, una recomendación importante es leer las ayudas que ofrece cada canal; gran parte de las preguntas que pueden surgir se encuentran ya resueltas en los centros de ayuda.

3.4. PASO 4: DEFINIR LA LÍNEA DE COMUNICACIÓN QUE LA ENTIDAD MANEJARÁ EN LA WEB 2.0

4

Cada entidad tiene su propia forma de comunicarse con los ciudadanos. Partiendo de allí y teniendo en cuenta además las recomendaciones de una comunicación más cercana en algunas redes sociales, se debe encontrar un tono y una forma de hablar que se sienta propia y que deberá replicarse en todas las actividades y actualizaciones que se realicen en los canales.

Esta línea de comunicación deberá estar acorde, desde luego, con las políticas de contenido de cada canal así como con la política editorial para la publicación de información del Estado en Internet, contenida en el Manual para la implementación de la Estrategia de Gobierno en línea .

3.5. PASO 5: ESTABLECER PROTOCOLOS Y GUÍAS PARA LA GESTIÓN DE LOS CANALES

5

Teniendo en cuenta que en ciertos casos el gestor 2.0 y/o el líder de la estrategia Web 2.0 no tendrá el conocimiento suficiente para resolver situaciones particulares, es crítico definir protocolos sobre cómo escalar los temas al interior de la entidad (quién en la entidad es responsable de qué temas, de qué manera contactarlo y los tiempos máximos de respuesta cuando se trata de inquietudes que provienen de los canales Web 2.0, entre otros). Para que estos protocolos sean efectivos y se logre obtener respuestas en los tiempos pactados, es necesario que sea desde el más alto nivel que se transmita al equipo directivo la importancia de la estrategia Web 2.0 para la entidad y se den las instrucciones para que se responda en los tiempos precisos los requerimientos de información del líder de la estrategia Web 2.0.

Establecer protocolos y guías resulta fundamental, no sólo para definir aspectos como el escalonamiento de requerimientos, sino también para documentar la manera como abordará cada canal la institución y el tipo de mensaje, entre otros, que difundirá. Un ejemplo de este tipo de documentos es la guía de uso de redes sociales del Portal Colombia Aprende, <http://portaleducativocolombiaprende.com/2010/09/14/redes-sociales-y-herramientas-web-2-0-en-colombia-aprende>.

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

3.6. PASO 6: IDENTIFICAR LOS RIESGOS DE ESTAR EN LA WEB 2.0 Y PREPARARSE ANTE LOS MISMOS

6

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

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

Es decir, si por ejemplo alguna institución presentó un problema con un trámite o servicio que afectó directamente a los ciudadanos, es probable que éste sea el primer reclamo que aparezca cuando se inicie la conversación y por eso hay que tener desde el principio una explicación de la situación, si hay formas de solucionarlo, tener claras cuáles son las opciones pero, sobre todo, presentar disculpas, reconocer la falla y brindar información.

No hay que esperar a que la queja aparezca para pensar las respuestas, pues en las redes sociales la gente demanda rapidez. Iniciar con una respuesta oportuna y demostrar una buena disposición ante las críticas es empezar con el pie derecho.

3.7. PASO 7: INICIAR LA CONVERSACIÓN

7

Ya se han definido los responsables, la estrategia, a quién llegar, qué canales usar y cómo se va a hablar. Ahora la pregunta es ¿cómo dar el primer paso?

Se debe partir del hecho de que la gente se entere que ahora la institución está en la Web 2.0. Para esto, es necesario comunicar estas actividades en el sitio Web institucional y al interior de la entidad con todos los funcionarios, para que éstos a su vez les cuenten a sus contactos.

Para empezar a conversar se debe buscar quiénes están hablando de temas afines al que se quiere socializar en los diversos canales. Una vez detectadas esas conversaciones, hay que entrar a hablar con la personas para aportar valor a su conversación y a la vez para que sepan de la existencia de la institución en ese canal. Hay que hablar con la gente para que éstos a su vez hablen con sus contactos acerca de la iniciativa de la entidad. Para esto, una herramienta efectiva es el motor de búsqueda que ofrece cada canal.

Así mismo, es recomendable realizar actividades centradas solamente en estos canales para ganar gradualmente más fanáticos o seguidores, es decir para aumentar la audiencia. Una votación sobre una actividad específica, el lanzamiento de un nuevo programa o aplicaciones pensadas exclusivamente para un canal, ayudan a popularizar la existencia de la cuenta entre los ciudadanos.

También es muy importante responder a quienes le hablan a la institución y tratar de hacerlo de manera ágil y con información útil. De esta manera los ciudadanos sabrán que se puede mantener una conversación abierta y, por supuesto, esto generará más contactos.

3.8. PASO 8: MANTENER VIGENTE LA ESTRATEGIA EN LA WEB 2.0



Una estrategia Web 2.0 no es un ejercicio de un par de meses. De hecho, una vez se ha tomado la decisión de entrar es porque existe la certeza de que se podrá mantener la estrategia y los recursos dedicados a ella por un tiempo indefinido.

Con esto en mente, es necesario hacer la planeación de actividades a realizarse en cada canal, la frecuencia de las mismas y ante todo ser constantes en su ejecución. Por ejemplo, si la institución ha escogido a Twitter como su canal para promover los servicios que ofrece y orientar a los ciudadanos que tengan dudas al respecto, ésta será una labor que deberá hacerse de manera constante, sin importar la temporada o épocas de vacaciones.

Muchas veces los objetivos de las estrategias cambian con el tiempo y por eso es necesario escuchar muy bien a los usuarios para evaluar si lo que se está ofreciendo es realmente lo que ellos necesitan. Es decir, si el objetivo de una estrategia era dar a conocer un programa en particular de la institución y meses después los ciudadanos se familiarizaron con él y lo entienden a la perfección, la idea no es cerrar los canales que se abrieron, sino re-enfocar la comunicación en ellos y, por

4. EVALUACIÓN CUANTITATIVA Y CUALITATIVA.

Establecido el plan de acción es importante medir su nivel de alcance, éxito o fracaso. Cómo hacerlo y qué indicadores fijar.

Según el tipo de estrategia que la institución quiera desarrollar, las formas de medición varían. Sin embargo, para analizar cuantitativamente el éxito de la misma se puede acudir a contabilizar el número de personas que han apoyado la iniciativa. Es decir, contar cuántos fanáticos y likes de contenidos hay en Facebook, cuántos followers en Twitter, cuántas visitas registra un blog, cuántas descargas un podcast, entre otros.

No obstante, tener un número alto de contactos en una iniciativa no es sinónimo de éxito, por lo que también es necesaria una evaluación cualitativa. Si bien en la Web 2.0 es importante llegar a muchos usuarios, lo más importante es interactuar con ellos. De nada sirve tener un fan page (like page) con miles de seguidores si ninguno inicia conversación o responde a las preguntas que se plantean .

Por eso es conveniente hacer una combinación entre ambas variables para sacar conclusiones más acertadas, teniendo en cuenta que como se ha dicho a lo largo de esta guía, no se trata únicamente de recolectar fanáticos o seguidores, sino de tener usuarios con quienes poder trabajar de la mano y con quienes poder construir una comunidad que enriquezca la labor del Estado.

Para esto se pueden contar, por ejemplo, el número de comentarios positivos, neutrales y negativos y también cuántos de los contactos son realmente usuarios activos, es decir usuarios que recomiendan contenidos, que los califican, que los comparten, que los comentan o los reenvían (retweets en el caso de Twitter) y sobre todo que los comentan; si bien son medidas cuantitativas, se convierten también en indicadores de qué tan interesada está la gente en lo que la institución está diciendo. Existen herramientas, como la sección de métricas que ofrece el mismo Facebook en todo fan page (like page) o el servicio www.twitteranalyzer.com, que pueden apoyar esta labor; otras como www.socialmention.com, permiten monitorear lo que se dice de un término en específico en diferentes canales. En las mismas redes sociales se puede encontrar información sobre estas herramientas.

CANALES	USO	PÚBLICO	CARACTERÍSTICAS
<i>Blogs</i>	Almacena contenidos de una persona, de una marca o de un grupo de autores	General	Permite compartir contenidos en profundidad Se actualiza con regularidad Su creación es completamente gratuita Algunos de los sitios más populares para crear y administrar un blog son: blogger, wordpress y tumblr
<i>Wikipedia</i>	Cumple la función de enciclopedia	General	Pueden ser editados y enriquecidos por los mismos usuarios que los leen Se pueden crear wikis temáticos y especializados
<i>Podcast</i>	Proporciona archivos multimedia (audio y video) descargables	General	Permiten escuchar o ver con posterioridad y las veces que se quiera contenidos como conversatorios, programas radiales o clases virtuales Se descargan en computadores, celulares, reproductores de música, iPods y similares
<i>Facebook</i>	Da la posibilidad de estar conectados con las personas para establecer diálogos dinámicos, desde cualquier lugar y en tiempo real	General	Canal gratuito donde cualquier persona con correo electrónico puede tener acceso Alberga todo tipo de públicos y edades y por ello se ha convertido en el lugar donde las grandes marcas están centrando sus estrategias de mercadeo. Permite alojar texto, fotos y videos
<i>Twitter</i>	Permite compartir comentarios en un máximo de 140 caracteres (microbloggin)	Público crítico, profesional y con un alto conocimiento digital	Se basa en el principio de la inmediatez. La información compartida debe ser actual Permite establecer conversaciones cercanas entre usuarios, por eso las marcas y organizaciones están generando fuertes relaciones con los usuarios
<i>Youtube</i>	Permite subir y compartir videos por parte de los usuarios registrados	General	Cualquier persona con acceso a Internet tiene la posibilidad de ver los videos que otros suben Creó una nueva manera de relacionarse en la red, tanto entre las personas, comunidades y empresas
<i>Flickr</i>	Permite subir y compartir fotos. (recientemente, también videos)	General, pero se especializa más en fotógrafos profesionales	Su acceso es gratuito bajo un límite de almacenamiento de 100MB al mes Permite el uso de tags que son palabras para categorizar y organizar las fotos y ser encontradas en las búsquedas públicas Las fotos se pueden exportar a blogs y sitios personales e incluso a otras redes sociales como Facebook y Twitter
<i>LinkedIn</i>	Enfocado a los negocios y perfiles profesionales	Empresas y profesionales	Se puede crear un perfil y alimentarlo con información personal pero, sobre todo profesional Se puede recomendar y ser recomendado por antiguas empresas o compañeros de trabajo Permite conseguir empleo e identificar perfiles para contratar
<i>Foursquare</i>	Está basado en la idea de la geolocalización, es decir, en compartir con otros el lugar físico en el cual se encuentra un usuario	General, usuarios con teléfonos móviles inteligentes	Permite registrar el lugar donde se encuentra el usuario Permite compartir recomendaciones y opiniones acerca de los lugares que se visitan Esta red se puede conectar con los perfiles de Facebook y Twitter Las marcas lo están aprovechando para fidelizar a sus clientes

<p>Difundir las noticias oficiales Demostrar al ciudadano que "algo está pasando" en materia de modernización y mejoramiento de la calidad de los procesos Realizar control de daños cuando los ciudadanos tengan comentarios negativos sobre la entidad Hacer un acompañamiento personalizado al ciudadano en el uso de los servicios de la entidad o para resolver dudas o quejas que tenga</p>	
<p>Generalidades sobre cómo usarlo En todos los canales es que 'hay que ser real' A las redes sociales se entra para entablar conversaciones, para escuchar y responder Manejar bien la ortografía y gramática Buscar personalizar los canales con la imagen de la entidad</p>	
Blogs	<p>Las notas Web deben ser cortas y precisas Es importante publicar información con regularidad Acompañar los mensajes con hipervínculos (links) que permitan profundizar en el tema o dar ejemplos sin necesidad de incorporarlos en el mismo texto Se recomienda el uso constante de la funcionalidad de listas Se recomienda para esto el uso de la negrilla para destacar textos relevantes Usar palabras claves en el texto facilita posicionar los contenidos en los motores de búsqueda Es fundamental retroalimentar las discusiones que se presentan en el espacio de comentarios o dado el caso, responder las preguntas hechas</p>
Facebook	<p>Publicar información (textos, fotos o videos) de interés para los fanáticos La comunicación que se da en el "muro" debe ser permanente El lenguaje utilizado no debe ser demasiado coloquial o personal; 'tutear' ayuda a establecer un vínculo más cercano No es adecuado establecer largas conversaciones directas con los usuarios; en dichos casos es aconsejable pedir un correo electrónico de contacto Es vital atender y gestionar oportunamente todos los comentarios Nunca se censura a un usuario borrando su comentario</p>
Twitter	<p>Generar contenidos útiles que despierten interés en los seguidores El lenguaje debe ser personal y los contenidos muy concisos Si la conversación se alarga se pueden usar los DM o solicitar el correo electrónico para continuar en otro canal más privado Más que remitir a notas de prensa, este canal es un espacio para la interacción con el ciudadano, para la resolución de dudas y recepción de sugerencias Su actualización debe ser constante y sus respuestas más rápidas que en otros canales Con el fin de agrupar temáticamente un asunto a tratar, se recomienda el uso de hashtags</p>
Youtube	<p>Subir videos con calidad y contenido interesante y útil para los ciudadanos Todos los videos deben llevar un título claro y conciso Es importante que los videos lleven una explicación de qué son Los videos deben acompañarse de palabras claves y georeferenciarlos Retroalimentar lo escrito en la sección de comentarios</p>
Flickr	<p>Subir fotos con calidad en la imagen y con contenido interesante. Todas las fotos deben llevar un título claro y conciso No repetir fotografías o subir contenidos que sean muy parecidos entre sí Agrupar las fotos por sets o colecciones Usar las herramientas para que las fotos sea encontradas fácilmente Al momento de subir las fotos es importante decir bajo qué tipo de licencia quedarán publicadas</p>



**INTRODUCCIÓN AL USO DE LA WEB 2.0
EN EL ESTADO COLOMBIANO**