

	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA			
	Documento	Código	Fecha	Revisión
	FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	F-AC-DBL-007	10-04-2012	A
Dependencia	Aprobado		Pág.	
DIVISIÓN DE BIBLIOTECA	SUBDIRECTOR ACADEMICO		i(105)	

RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	YESICA KATHERINE PAEZ IBAÑEZ		
FACULTAD	EDUCACION ARTES Y HUMANIDADES		
PLAN DE ESTUDIOS	COMUNICACION SOCIAL		
DIRECTOR	CARLOS ADRIAN JESUS SANCHEZ GARCIA		
TITULO DE LA TESIS	MANUAL DE BUENAS PRACTICAS DIGITALES PARA EL USO DE LAS REDES SOCIALES DE LA ALCALDIA DE OCAÑA NORTE DE SANTANDER		
RESUMEN (70 palabras aproximadamente)			
<p>EL PRESENTE TRABAJO DE PASANTIA SE HACE CON LA FINALIDAD DE FORTALECER EL PROCESO DE COMUNICACION INTERNA Y EXTERNA DE LA ALCALDIA MUNICIPAL DE OCAÑA, MEDIANTE EL DISEÑO E IMPLEMENTACION DE UN MANUAL DE BUENAS PRACTICAS DIGITALES PARA EL USO ADECUADO DE LAS REDES SOCIALES, NOTANDO LA NECESIDAD EXISTENTE DESDE LA DEPENDENCIA DE PRENSA POR MEJORAR LA FORMA EN QUE SON PUBLICADOS LOS CONTENIDOS PARA LA INTERACCION CON LA POBLACION.</p>			
CARACTERISTICAS			
PAGINAS: 105	PLANOS:	ILUSTRACIONES:	CD-ROM:



Vía Acolsure, Sede el Algodonal, Ocaña, Colombia - Código postal: 546552
 Línea gratuita nacional: 01 8000 121 022 - PBX: (+57) (7) 569 00 88 - Fax: Ext. 104
 info@ufpso.edu.co - www.ufpso.edu.co

MANUAL DE BUENAS PRÁCTICAS DIGITALES PARA EL USO DE LAS REDES
SOCIALES DE LA ALCALDÍA DE OCAÑA NORTE DE SANTANDER

Autor

YESICA KATHERINE PÁEZ IBÁÑEZ

Trabajo de grado modalidad pasantía presentado como requisito para optar por el título de
comunicador social

Director

CARLOS ADRIÁN JESÚS SÁNCHEZ GARCÍA

Comunicador Social – Periodista

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA

FACULTAD DE EDUCACIÓN ARTES Y HUMANIDADES

COMUNICACIÓN SOCIAL

Ocaña, Colombia

Marzo de 2021

Índice

Resumen	xiii
Introducción	xiv
Capítulo 1. Manual de buenas prácticas digitales para el uso de las redes sociales de la Alcaldía de Ocaña Norte de Santander	1
1.1 Descripción breve de la empresa.....	1
1.1.1 Misión.	1
1.1.2 Visión.	2
1.1.3 Objetivos de la empresa.	2
1.1.4 Descripción de la estructura organizacional.	3
1.1.5 Descripción de la dependencia asignada.....	4
1.2 Diagnóstico inicial de la dependencia asignada.....	5
1.2.1 Planteamiento del problema.....	7
1.3 Objetivos de la pasantía.....	8
1.3.1 General.....	8
1.3.2 Específicos.	8
1.4 Descripción de las actividades a desarrollar en la misma	9
Capítulo 2. Enfoque referencial	10
2.1 Enfoque conceptual	10
2.2 Enfoque legal.....	13
2.2.1 Constitución política de Colombia 1991.....	13
2.2.2 Ley 1341 del 30 de julio de 2009.....	13
2.2.3 Decreto 1078 del 26 de mayo de 2015.....	14
2.2.4 Ley 1887 del 3 de abril de 2018.....	14
2.2.5 Decreto 1008 del 14 de junio de 2018	15
2.2.6 Decreto 186 del 23 de diciembre de 2020.	15
Capítulo 3. Informe de cumplimiento del trabajo	16
3.1 Presentación de resultados	16
3.1.1 Realizar un diagnóstico sobre el uso y manejo de las redes sociales de la Alcaldía	16
3.1.1.1 Diseñar y aplicar una entrevista al comunicador social a cargo de las redes sociales de la Alcaldía con la finalidad de conocer el manejo que se le ha dado a tales herramientas	16

3.1.1.2 Diseñar una encuesta dirigida al grupo de comunicación interno de la alcaldía que permita conocer las técnicas implementadas en el uso de las redes sociales.	19
3.1.1.3 Presentar la tabulación y análisis de los resultados.....	20
3.1.1.4 Realizar el diagnóstico con base a la información obtenida de los instrumentos de recolección de información aplicados.....	32
3.1.2 Diseñar el manual de buenas prácticas digitales para el fortalecimiento del uso de las redes sociales.....	34
3.1.2.1 Establecer las pautas para la utilización de las redes sociales y medios digitales	35
3.1.2.2 Plantear los protocolos de la interactividad y formatos nativos de las redes sociales (Facebook, twitter, instagram, página web).	42
3.1.2.3 Realizar las recomendaciones sobre lineamientos gráficos, visuales, la tipografía, marca de agua de contenidos multimedios	45
3.1.2.4 Fijar horarios y la frecuencia a las publicaciones en las redes sociales.	49
3.1.2.5 Describir el tipo de contenido a compartir en las redes sociales	51
3.1.2.6 Elaborar una pieza gráfica como guía que indiquen tamaño, call to action, colores, ubicación de logo y slogan de la alcaldía.	55
3.1.3 Desarrollar las acciones consignadas en el manual de buenas prácticas digitales como apoyo a los procesos de la comunicación externa.....	58
3.1.3.1 Presentar el manual de buenas prácticas digitales al grupo de trabajo de comunicaciones internas de la alcaldía a través de una capacitación	58
3.1.3.2 Realizar un informe sobre los resultados de la capacitación.	59
3.1.3.3 Socializar los resultados de la implementación del manual con el jefe directo	60
3.1.3.4 Presentar un informe comparativo en relación a la práctica y uso de las redes sociales frente al manual diseñado.	60
Capítulo 4. Diagnóstico final	61
Capítulo 5. Conclusiones.....	63
Capítulo 6. Recomendaciones.....	65
Referencias.....	66
Apéndice	69

Lista de tablas

Tabla 1. Matriz DOFA	6
Tabla 2. Descripción de las actividades a desarrollar	9
Tabla 3. Modelo de la entrevista diseñada para aplicar al comunicador social a cargo de las redes sociales de la Alcaldía de Ocaña	17
Tabla 4. Redes sociales en donde hace presencia la Alcaldía municipal de Ocaña	20
Tabla 5. Tipo de información compartida en las redes sociales.....	21
Tabla 6. Forma de generar el contenido	22
Tabla 7. Se cuentan con las pautas que definen el tipo de contenido a compartir en las redes sociales de la Alcaldía	23
Tabla 8. Frecuencia de uso de las redes sociales de la Alcaldía	24
Tabla 9. Última fecha de actualización de las redes sociales de la Alcaldía.....	25
Tabla 10. Se tienen en cuenta aspectos como la tipografía, la marca de agua y formatos específicos al momento de compartir contenido en las redes sociales.....	26
Tabla 11. Cuentan con un horario específico para publicar contenidos en las redes sociales de la Alcaldía	27
Tabla 12. Características que se tienen en cuenta a la hora de crear contenidos y publicarlos en las redes sociales de la Alcaldía.....	28
Tabla 13. Los elementos de comunicación digital implementados para el diseño del contenido a emitir en las redes sociales de la Alcaldía.....	29
Tabla 14. Clasificación de las afirmaciones que más se asemejan a la experiencia de hacer uso de las redes sociales de la Alcaldía	30

Tabla 15. Necesidad de contar con un manual de buenas prácticas para el uso de las redes sociales de la Alcaldía de Ocaña	31
---	----

Lista de figuras

Figura 1. Estructura organizacional de la Alcaldía de Ocaña.	4
Figura 2. Redes sociales en donde hace presencia la Alcaldía municipal de Ocaña.....	20
Figura 3. Tipo de información compartida en las redes sociales..	21
Figura 4. Forma de generar el contenido.....	22
Figura 5. Se cuentan con las pautas que definen el tipo de contenido a compartir en las redes sociales de la Alcaldía.	23
Figura 6. Frecuencia de uso de las redes sociales de la Alcaldía.	24
Figura 7. Última fecha de actualización de las redes sociales de la Alcaldía..	25
Figura 8. Se tienen en cuenta aspectos como la tipografía, la marca de agua y formatos específicos al momento de compartir contenido en las redes sociales.....	26
Figura 9. Cuentan con un horario específico para publicar contenidos en las redes sociales de la Alcaldía.	27
Figura 10. Características que se tienen en cuenta a la hora de crear contenidos y publicarlos en las redes sociales de la Alcaldía..	28
Figura 11. Los elementos de comunicación digital implementados para el diseño del contenido a emitir en las redes sociales de la Alcaldía.	29
Figura 12. Clasificación de las afirmaciones que más se asemejan a la experiencia de hacer uso de las redes sociales de la Alcaldía..	30
Figura 13. Necesidad de contar con un manual de buenas prácticas para el uso de las redes sociales de la Alcaldía de Ocaña.	32
Figura 14. Presentación de la sección 1 del manual: Pautas para la utilización de las redes sociales y medios digitales.....	35

Figura 15. Pautas para las publicaciones de Facebook.	36
Figura 16. Pautas para las publicaciones de Twitter.	37
Figura 17. Pautas para las publicaciones de Instagram.....	38
Figura 18. Pautas para las publicaciones de los medios digitales en general.....	39
Figura 19. Pautas para ¿Qué hacer? En las redes sociales y medios digitales..	40
Figura 20. Pautas para ¿Qué no hacer? En las redes sociales y medios digitales.	41
Figura 21. Presentación de la sección 2 del manual: Los protocolos de la interactividad y formatos nativos de las redes sociales (Facebook, twitter, instagram, página web)..	42
Figura 22. Protocolos de interactividad para el uso de las redes sociales y página web.....	43
Figura 23. Protocolos de los formatos nativos para el uso de las redes sociales y página web.. ...	44
Figura 24. Presentación de la sección 3 del manual: Recomendación sobre lineamientos gráficos, visuales, la tipografía, marca de agua de contenidos multimedios.	46
Figura 25. Criterios para el uso de la imagen corporativa de la Alcaldía: Concepto y estructura.	47
Figura 26. Criterios para el uso de la imagen corporativa de la Alcaldía: Tipología y aplicación de marca de agua en los contenidos de multimedia (imágenes y videos).....	48
Figura 27. Presentación de la sección 4 del manual: Frecuencia para las publicaciones en las redes sociales.	49
Figura 28. Frecuencia de uso de las redes sociales de la Alcaldía de Ocaña..	50
Figura 29. Presentación de la sección 5 del manual: Tipo de contenido a compartir en las redes sociales.	51
Figura 30. Contenido para Facebook..	52
Figura 31. Contenido para Twitter.	53
Figura 32. Contenido para Instagram.....	54

Figura 33. Presentación de la sección 6 del manual: Pieza gráfica como guía que indique tamaño, call to action, colores, ubicación de logo y slogan de la alcaldía.....	55
Figura 34. Pieza gráfica con la indicación del tamaño del contenido para redes sociales..	56
Figura 35. Pieza gráfica con la indicación de la ubicación de call to action, colores, logo y slogan de la Alcaldía en los contenidos de las redes sociales.....	57

Lista de apéndice

Apéndice A. Transcripción de la entrevista aplicada al comunicador encargado de las redes sociales de la Alcaldía de Ocaña.....	70
Apéndice B. Modelo de la encuesta diseñada y aplicada al grupo de comunicación interno de la Alcaldía	72
Apéndice C. Evidencia del formulario de la encuesta aplicada de manera virtual a través de google drive.....	75
Apéndice D. Presentación e índice inicial del manual de buenas prácticas digitales	76
Apéndice E. Evidencia de la capacitación al grupo de comunicadores sociales de la Alcaldía	79
Apéndice F. Informe derivado de la capacitación realizada al grupo de comunicadores sociales sobre el manual de buenas prácticas digitales para el uso de las redes sociales del Alcaldía.....	81
Apéndice G. Evidencia de la socialización del manual con el jefe directo.....	86
Apéndice H. Informe comparativo en relación a la práctica y uso de las redes sociales frente al manual diseñado.....	88

Resumen

El presente trabajo de pasantía se hace con la finalidad de fortalecer el proceso de comunicación interna y externa de la Alcaldía Municipal de Ocaña, mediante el diseño e implementación de un manual de buenas prácticas digitales para el uso adecuado de las redes sociales, notando la necesidad existente desde la dependencia de prensa por mejorar la forma en que son publicados los contenidos en Facebook, twitter e instagram como plataformas virtuales en donde se mantiene una mayor interacción entre institución gubernamental local y la comunidad ocañera.

Para tal finalidad, fue necesario realizar inicialmente un diagnóstico que permitiera conocer la situación real de la Alcaldía frente al uso de las redes sociales, por lo tanto, se llevó a cabo la aplicación de la entrevista al encargado directamente de estas y la encuesta por su parte estuvo dirigida al grupo de comunicadores que conforman el equipo de prensa. Con base en ello, la pasante propone el manual de buenas prácticas enfocado a abarcar todos los aspectos necesarios para que se mejore la utilización de las redes sociales y se el personal cuente con el conocimiento más profundo y claro.

Dicho manual es presentando mediante la socialización y capacitaciones dentro del departamento de comunicaciones de la Alcaldía para que este sea implementado de manera correcta y quede como un documento establecido para la organización municipal.

Introducción

En los últimos años las redes sociales se han expandido en gran medida, convirtiéndose en un medio de comunicación necesario e indispensable para comunicar, informar e interactuar con el público y entre las personas. Estas plataformas virtuales permiten a las empresas mantener un contacto directo e indirecto con su medio y los agentes que lo conforman, también son herramientas por las que posibilidad a las organización la creación de contenidos, compartir recursos, experiencias y opiniones.

Ante el auge que ha adquirido el uso de las redes sociales, se ve la necesidad de que la Alcaldía Municipal de Ocaña cuente con un manual sobre las buenas prácticas de estas, entendiendo que es necesario mejorar la presencia en internet y la posición la web e imagen corporativa. Promoviendo contenidos basados en lineamientos gráficos específicos y únicos, con los que la comunidad ocañera identifique el mensaje que se quiere comunicar de manera clara. Por ello también es fundamental que los comunicadores sociales tengan en cuenta a la hora de diseñar material destinado para las redes sociales las recomendaciones, pautas, requisitos básicos que fomentan la comunicación y actuación en estos espacios virtuales y garantice la satisfacción del público.

Siendo así, el manual de buenas prácticas para el uso de las redes sociales pretende ser el marco común en el que se base la creación de contenidos digitales y se gestionen de la mejor manera.

Capítulo 1. Manual de buenas prácticas digitales para el uso de las redes sociales de la Alcaldía de Ocaña Norte de Santander

1.1 Descripción breve de la empresa

La Alcaldía municipal de Ocaña es considerada como una entidad que compone el gabinete de gestión del Estado Colombiano, la cual funciona como un organismo ejecutivo administrador de los recursos públicos del municipio al servicio de la ciudadanía. Este órgano también es el encargado de gestionar, planificar, realizar seguimiento y llevar a cabo cada procedimiento para el cumplimiento de acciones de tipo social y económicas mediante el plan de desarrollo. Así mismo, está conformada por diferentes dependencias e instituciones descentralizadas enfocadas a ofrecer beneficios a la comunidad ocañera, ofreciendo servicios de forma oportuna, eficaz, con calidad y honestidad, con la finalidad de mantener un mejoramiento continuo de la ciudad y prosperidad para sus habitantes. De otro lado, es la Alcaldía quien vela por el bienestar y los intereses de los ciudadanos, gestiona proyectos y programas a favor de la comunidad y su desarrollo, dichas acciones son verificadas y aprobadas por medio de decretos, resoluciones y demás actos legales. (Alcaldía Municipal de Ocaña, 2020)

1.1.1 Misión. Promover el desarrollo humano y sostenible del municipio de Ocaña, a través de la participación ciudadana, con espacios públicos modernos e incluyentes, alto sentido de pertenencia e inversión estratégica para la construcción de políticas públicas que contribuyan a la reducción de las brechas socioeconómicas y la construcción de una ciudad próspera y segura. (Alcaldía Municipal de Ocaña, 2020, p.2)

1.1.2 Visión. En el año 2025, el municipio de Ocaña será una ciudad modelo en la construcción de cultura de paz, polo de desarrollo integral; garantizando el goce efectivo de los derechos humanos fundamentales, en todos los momentos de los cursos de vida, convivencia ciudadana, la conservación y protección de sus recursos naturales; orientados a la reducción de brechas, incluyente, participativa, equitativa y sostenible cimentada en un modelo de gobierno de valores, principios y ética pública (Alcaldía Municipal de Ocaña, 2020, p.2)

1.1.3 Objetivos de la empresa. Los objetivos de la Alcaldía van encaminados al cumplimiento de sus funciones como entidad de carácter público, y son los siguientes:

Administrar los asuntos municipales y prestar los servicios públicos que determine la ley.

Ordenar el desarrollo de su territorio y construir las obras que demanden el progreso municipal.

Promover la participación comunitaria y el mejoramiento social y cultural de sus habitantes.

Planificar el desarrollo económico, social y ambiental de su territorio, de conformidad con la ley y en coordinación con otras entidades.

Solucionar las necesidades insatisfechas de salud, educación, saneamiento ambiental, agua potable, servicios públicos domiciliarios, vivienda recreación y

deporte, con especial énfasis en la niñez, la mujer, la tercera edad y los sectores discapacitados, directamente y en concurrencia, complementariedad y coordinación con las demás entidades territoriales y la Nación, en los términos que defina la ley.

Velar por el adecuado manejo de los recursos naturales y del medio ambiente, de conformidad con la ley.

Promover el mejoramiento económico y social de los habitantes del municipio.

Hacer cuanto pueda adelantar por sí mismo, en subsidio de otras entidades territoriales, mientras éstas proveen lo necesario. (Alcaldía Municipal de Ocaña, 2020, p.4)

1.1.4 Descripción de la estructura organizacional. La Alcaldía municipal de Ocaña cuenta con un organigrama estructurado bajo las funciones del Alcalde como autoridad con mayor cargo a nivel jerárquico, evidenciando que estas se encuentran ligadas a la gestión de control interno y área de control disciplinario. De igual manera, posee diferentes dependencias denominadas secretarías y cada una de ellas tiene a cargo áreas que desarrollan sus actividades de forma independientes. En primer lugar está la Secretaría de Gobierno, Secretaría General, Secretaría de Desarrollo Humano, Secretaría de Desarrollo y Turismo, Secretaría de Hacienda, Secretaría Jurídica, Secretaría de Planeación, Secretaría de Vías e Infraestructura y finalmente se encuentra la Secretaría de Movilidad y Tránsito.

Con base a dicha descripción y a la representación gráfica del organigrama de la Alcaldía, es posible decir que según su naturaleza es de tipo microadministrativo entendiéndose que esta clase de estructura según (Thompson, 2020) “corresponde a una sola organización y puede referencia a ella en forma global o mencionar algún departamento que lo conforman”.

En este sentido, a continuación se presente el organigrama de la alcaldía.

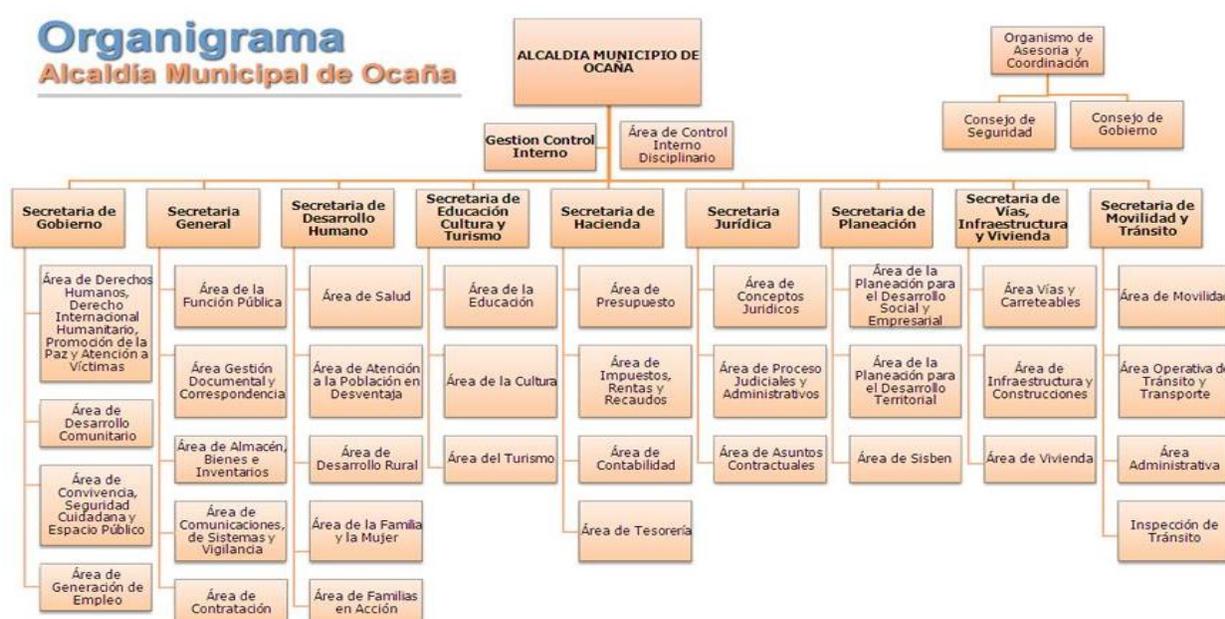


Figura 1. Estructura organizacional de la Alcaldía de Ocaña. Fuente: (Alcaldía Municipal de Ocaña , 2020)

1.1.5 Descripción de la dependencia asignada. El área de comunicaciones de la Alcaldía municipal de Ocaña es dirigida desde la secretaría general de dicha entidad municipal, la cual desarrolla sus funciones bajo el marco del contenido a comunicar, asegurando coherencia y veracidad en los mensajes emitidos al público ocañero y la población en general.

Actualmente cuenta con un equipo de comunicadores sociales y especialistas en contenido digital, quienes promueven la comunicación interna y externa de la organización y transmiten la

información necesaria. A su vez, es desde esta área en donde se definen y administran todos los medios y soportes como las redes sociales y página web de la alcaldía, para que la comunicación pueda fluir adecuadamente.

De esta manera, el área de comunicación de la alcaldía se convierte en una dependencia relevante para la entidad municipal, pues vela por el adecuado funcionamiento de los canales de comunicación internos y externos. Como también analiza, controla y mide todo lo que corresponde a factores comunicativos que permiten informar, comunicar y llegar a la comunidad ocañera.

1.2 Diagnóstico inicial de la dependencia asignada

Como actividad inicial de la pasantía para establecer el plan de trabajo a desarrollar durante esta etapa académica, se llevó a cabo una reunión con el jefe de comunicaciones de la Alcaldía municipal de Ocaña, en donde se socializaron las principales necesidades que del departamento de comunicación interna y externa de la organización. En este orden de ideas, se obtuvo la información requerida que permitió establecer las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que posee el área de comunicaciones en materia de uso y manejo de las redes sociales. Notando la importancia de implementar un manual de buenas prácticas digitales enfocada al uso y manejo del Facebook, twitter, instagram y demás medios digitales de la Alcaldía, como estrategia de mejoramiento a sus procesos de comunicación. Siendo así, el diagnóstico inicial se fundamenta en los datos recolectados y expuestos por el director de comunicaciones de la Alcaldía, los cuales son presentados a través de la siguiente matriz DOFA:

Tabla 1

Matriz DOFA

	Fortalezas	Debilidades
FACTORES INTERNOS	F1. Cuenta con un área de comunicación interna donde se realiza el manejo de las redes sociales F2. El personal tiene una buena comunicación interna F3. Se hace uso constante de las redes sociales F4. Disposición por mejorar la comunicación interna y externa F5. Goza de un reconocimiento por parte de la comunidad ocañera	D1. No se cuenta con un manual de buenas prácticas para el uso adecuado de las redes sociales D2. Es poca la capacitación realizada al personal de comunicación en el manejo de redes sociales D3. Se carece de una guía que facilite al talento humano conocer el cómo deben ser los contenidos gráficos D4. Manejo inadecuado de tipología, logo, colores y marca de agua. D5. No existe una programación de horario y frecuencia par publicar en las redes sociales
FACTORES EXTERNOS		
Oportunidades	Estrategia FO -Establecer estrategias comunicativas internas que permita al grupo de comunicaciones poder mejorar sus desempeño en el manejo de las redes sociales -Mantener siempre actualizadas las redes sociales como herramienta para informar sobre las novedades que ocurren la Alcaldía	Estrategia DO -Crear un manual de buenas prácticas digitales que fortalezca el uso de las redes sociales de la Alcaldía del municipio de Ocaña. -Realizar de manera periódica capacitaciones en el uso de herramientas tecnológicas digitales con la finalidad de mejorar las habilidades de los comunicadores a cargo de las redes sociales
O1. Las redes sociales son consideradas una estrategia de comunicación digital O2. Avances tecnológicos para la producción de contenidos en redes sociales O3. Buena aceptación de las redes sociales por parte del público O4. Aplicabilidad de manuales de buenas prácticas de comunicación digital por las entidades públicas O5. Credibilidad en el contenido emitido		
Amenazas	Estrategia FA -Emplear nuevas técnicas de comunicación externa para la implementación de estrategias comunicativas digitales con un mejor contenido para las redes sociales. -Adoptar herramientas tecnológicas de punta que contribuya a la creación de contenidos digital para las redes sociales	Estrategia DA -Fomentar en el personal de comunicaciones de la Alcaldía la cultura de las plataformas digitales - Elaborar campañas innovadoras que resalten la imagen, logo y servicios de la Alcaldía en las redes sociales.
A1. Nuevas técnicas implementadas por entidades gubernamentales para el uso de redes sociales A2. Comunicación externa débil A3. Impacto de la imagen corporativa de la Alcaldía A4. Poca identificación de los contenidos emitidos por la Alcaldía A5. Limitados recursos tecnológicos, base de datos y material multimedia.		

Nota: La tabla muestra la matriz DOFA de la alcaldía de Ocaña y el manejo de las redes sociales. Fuente: Pasante.

1.2.1 Planteamiento del problema. Hoy en día los manuales de las buenas prácticas digitales son considerados una herramienta en la que las organizaciones incluyen aspectos como el manejo de la marca, lineamientos de los contenidos a publicar, horarios de las publicaciones, frecuencia y tipo de contenidos a compartir en los medios de comunicación, y uno de estos es las redes sociales, pues los cambios a los que enfrentan día a día el mundo empresarial, se reflejan en la posición y reconocimiento que generan en la sociedad, siendo evidente la adaptabilidad que han tenido por la mayor parte de la población que hace uso de Facebook, twitter e instagram, provocando que las empresas hagan también uso de estas y puedan así promocionar los productos o servicios, como además mantener la comunicación de forma constante con su mercado (Reyes, 2014).

Partiendo entonces de la importancia que tienen este tipo de manuales para cualquier clase de empresas, es que la Alcaldía desde su área de comunicaciones ve la necesidad de poder implementar una guía que permita mejorar su actual comunicación interna y externa. Puesta esta presenta algunas dificultades que van desde la carencia de un manual de buenas prácticas digitales, las pocas capacitaciones realizadas al grupo de profesionales encargados del contenidos digital en relación a las redes sociales, por lo que no hay una estructura básica que establezca como se deben publicar los contenidos gráficos y visuales que promociona la Alcaldía y el manejo que se la ha venido dando a la aspectos que abarcan la redes sociales como tipología, la ubicación del logo corporativo, los colores de identificación y la marca, son inadecuados y por lo tanto no hay una claridad más efectiva en el mensaje que se transmite.

En este contexto, la incorporación de un manual para el buen manejo de las redes sociales de la Alcaldía municipal de Ocaña, contribuye al fortalecimiento de la comunicación interna y

externa, agilizando los procesos de la organización como el marketing digital, la efectividad de los contenidos publicitados, a la vez aumenta el compromiso y productividad de los comunicadores sociales que hacen parte del grupo de trabajo encargados de las redes sociales, al implementar estas herramientas mejoran los recursos tecnológicos, como también fortalece las capacidades y habilidades del personal, ya que como se mencionó anteriormente existen falencias en las instrucciones y uso de la redes sociales.

1.3 Objetivos de la pasantía

1.3.1 General. Implementar un manual de buenas prácticas digitales para el uso de las redes sociales de la Alcaldía de Ocaña.

1.3.2 Específicos. Realizar un diagnóstico sobre el uso y manejo de las redes sociales de la Alcaldía.

Diseñar el manual de buenas prácticas digitales para el fortalecimiento del uso de las redes sociales.

Desarrollar las acciones consignadas en el manual de buenas prácticas digitales como apoyo a los procesos de la comunicación externa.

1.4 Descripción de las actividades a desarrollar en la misma

Tabla 2

Descripción de las actividades a desarrollar

Objetivo general	Objetivos específicos	Actividades a desarrollar en la empresa para hacer posible el cumplimiento de los objetivos específicos
Implementar un manual de buenas prácticas digitales para el uso de las redes sociales de la Alcaldía de Ocaña	Realizar un diagnóstico sobre el uso y manejo de las redes sociales de la Alcaldía	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar y aplicar una entrevista al comunicador social a cargo de las redes sociales de la Alcaldía con la finalidad de conocer el manejo que se le ha dado a tales herramientas • Diseñar una encuesta dirigida al grupo de comunicación interno de la alcaldía que permita conocer las técnicas implementadas en el uso de las redes sociales • Presentar la tabulación y análisis de los resultados • Realizar el diagnóstico con base a la información obtenida de los instrumentos de recolección de información aplicados
	Diseñar el manual de buenas prácticas digitales para el fortalecimiento del uso de las redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer las pautas para la utilización de las redes sociales y medios digitales • Plantear los protocolos de la interactividad y formatos nativos de las redes sociales (Facebook, twitter, instagram, pagina web) • Realizar las recomendaciones sobre lineamientos gráficos, visuales, la tipografía, marca de agua de contenidos multimedios • Fijar la frecuencia para las publicaciones en las redes sociales • Describir el tipo de contenido a compartir en las redes sociales • Elaborar una pieza gráfica como guía que indiquen tamaño, call to action, colores, ubicación de logo y slogan de la alcaldía.
	Desarrollar las acciones consignadas en el manual de buenas prácticas digitales como apoyo a los procesos de la comunicación externa	<ul style="list-style-type: none"> • Presentar el manual de buenas prácticas digitales al grupo de trabajo de comunicaciones internas de la alcaldía a través de una capacitación • Realizar un informe sobre los resultados de la capacitación • Socializar los resultados de la implementación del manual con el jefe directo • Presentar un informe comparativo en relación a la práctica y uso de las redes sociales frente al manual diseñado

Nota: La tabla describe las actividades a desarrollar para dar cumplimiento con los objetivos de la pasantía. Fuente: Pasante.

Capítulo 2. Enfoque referencial

2.1 Enfoque conceptual

En el siguiente texto se abordan los términos y conceptos que son claves dentro de la pasantía:

Un manual de buenas prácticas digitales es considerado como un documento en el que se incluye un texto que comprende los aspectos claves para el manejo de una marca dentro de las plataformas virtuales, en este es importante abarcar los lineamientos gráficos y visuales, tipografía, horarios de publicación, frecuencia y tipo de contenidos a compartir. A su vez hay que mencionar que también requiere de una constante actualización, debido a los cambios que afrontan día a día las organizaciones y de las que hacen parte la empleabilidad de medios tecnológicos que evolucionan a una gran velocidad, por lo tanto al hacer referencia de lo que un manual de buenas prácticas digitales se debe comprender el contexto que rodea a cada empresa, de ahí que para su buen planteamiento ha de analizarse como actuar, de qué manera impactar en el mercado y tomar las estrategias de comunicación necesarias, por ello también integra a los empleados, quienes juegan un rol relevante cuando se trata de aplicar las acciones establecidas en el manual. De este tipo de documento también se puede decir que son poco comunes, pero deben caracterizarse por su texto único orientado hacia una marca en particular. (Rodríguez, 2002)

Ahora bien, al hablar dentro un contexto digital, sin duda ha de comprenderse el significado que tienen *las redes sociales* dentro de un manual de buenas prácticas, pues estas son definidas por Herrera, (2012) como “los lugares en internet donde las personas publican y comparten todo

tipo de información de carácter personal o profesional, siendo también una estructura social que genera una imagen frente a un mercado objetivo”. No obstante para las empresas puede aplicarse de la misma manera, aunque teniendo en cuenta mayores posibilidades de influir mediante el contenido emitido, es por ello que más allá de ser un espacio creado virtualmente para facilitar la interacción entre las personas, las redes sociales, Facebook, instagram, twitter y demás se han convertido para las organizaciones en estrategias que sirven para la captación de clientes, pero depende de variables como el buen uso que le dan a estas y que tan capacitado esté el personal a cargo de tales prácticas, así mismo, las características que poseen sus piezas gráficas, videos audiovisuales, infografía, entre otro tipo de contenido publicado, son determinantes cuando se trata de generar promoción, información e impacto positivo en público. (Domínguez, 2010)

Lo anterior, está directamente relacionado con *la comunicación organizacional*, que es según (García, 2018):

Una disciplina establecida para mejorar la relación que la empresa genera con el dinámico y complejo entorno que la rodea, la cual tiene como objetivo transmitir sus mensajes de una forma clara, concisa y asertiva. Lo que también implica ir desde adentro hacia afuera, es decir fortalecer la comunicación interna y retroalimentar la comunicación externa, pasando a ser una comunicación colectiva.

En palabras más exactas, integra los mensajes emitidos por la empresa mediante los medios físicos y tecnológicos, que terminan influyendo en el ámbito interno y externo, teniendo como única función el cumplimiento de la misión empresarial.

Bajo este marco, también ha de mencionarse la implicación que tienen *los procesos de la comunicación* al momento de que la empresa se fije acciones digitales y el que sean definidas en un manual que guíe su desarrollo de manera eficiente, por lo que hay que resaltar que esta clase de proceso es llevado a cabo mediante la emisión de estrategias con la intención de dar transmitir una idea que tenga como consecuencia la reacción en quienes los reciben, es por ello que se dan los elementos del proceso de comunicación los cuales son: el emisor, el código, el mensaje, el canal, receptor y destinatario. (Arras, 2010)

En este orden de ideas, son las *herramientas digitales* las que terminan integrando cada estrategia y la forma en que se le da la aplicabilidad al manual de esta categoría, partiendo de que están relacionadas con la implementación de las TIC y cuya función es hacer uso de estas para llevar la información desde un entorno más proactivo, en donde se comunica y se interactúa con mayor facilidad. Es por ello que las empresas cuentan con la disponibilidad de adoptar la tecnología y en especial aplicaciones digitales que se han convertido en tendencia al día de hoy, que entre otras ventajas proporcionan versatilidad y la posibilidad de consultar información en cualquier lugar y a cualquier hora. (Gutiérrez, 2012)

Finalmente hay que tener claro que la *interactividad y los formatos nativos* como elementos derivados de la era tecnológica, que permiten establecer una comunicación directa con el mercado. El primero de ellos se conecta con el público y se obtiene respuesta de ella, ligado a los procesos de publicidad y efectos en el mercado, por lo que depende de tres factores la estructura, tecnología de los medios usados, en las que se determina la velocidad, ámbito y flexibilidad. El segundo, se establece bajo métodos fijados según el tipo de tamaño, dimensión del contenido por el cual se le da alcance al público. (Durán, 2011)

2.2 Enfoque legal

2.2.1 Constitución política de Colombia 1991. Es mediante la Constitución política que a nivel nacional se articula el tema de comunicación organizacional, del uso de las Tecnologías de Información y Comunicación y el derecho a la libertad de expresión y el acceso a la información:

Artículo 20. Establece la libertad que posee toda persona, organización e institución para expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial y de difundirla por los medios de comunicación. La libertad de expresión comprende: la libertad de la información, orientada a proteger la búsqueda, transmisión y recepción de datos y la libertad de opinión, entendiéndose como aquello que implica la posibilidad de divulgar a través de herramientas de comunicación las ideas propias. (Const., 1991, art. 20)

Artículo 74. Se plantea el derecho que tiene toda persona para acceder a documentos públicos, información y comunicados oficiales. Siendo un proceso comunicativo fundamental de toda organización para interactuar con la comunidad en general, brindando datos con carácter veraz e imparcial. (Const., 1991, art.74)

2.2.2 Ley 1341 del 30 de julio de 2009. Se reglamenta la importancia de hacer uso y aplicabilidad de las Tecnologías de la Información y Comunicación en Colombia. Es por ello que es denominada como la Ley de las TIC, constituyendo el reconocimiento, promoción, acceso y apropiación de las herramientas tecnológicas, de información y comunicación, el desarrollo de contenidos y aplicaciones, la protección del usuario y la formación del talento humano con base a

las tecnologías. considerándose como eje transversal para la consolidación de una sociedad con inclusión tecnológica, social y competitiva. Definiendo de esta manera los parámetros necesarios para que los sectores empresariales estén permanente innovando en sus procesos de comunicación bajo las herramientas de la tecnología que le brinda su entorno, estableciendo en este contexto que las organizaciones han de ser conscientes de la convergencia de las Tic en el mercado y las nuevas oportunidades que esta las genera para su comunicación interna y externa en donde agrupan las redes sociales, servicios digitales y de telecomunicaciones, de esta manera amplia la calidad de relación con los usuarios. En resumidas cuentas, la presente ley refleja la necesidad de la modernización de las estrategias públicas planteando las tecnologías como elemento de la evolución futura para el desarrollo social, económico y cultural. (Ley 1341, 2009)

2.2.3 Decreto 1078 del 26 de mayo de 2015. Es el reglamento único del sector de las Tecnologías de Comunicación y de la Información. Se decreta la creación de la Agencia Nacional del Espectro, la cual rige los medios de comunicación como herramientas de carácter necesario para fundamentar las acciones de carácter tecnológicas en la que se incluye la radio, la televisión, cuyo objetivo principal es prestar los servicios de producción y emisión de la información. (Decreto 1078, 2015)

2.2.4 Ley 1887 del 3 de abril de 2018. La presente ley tiene la finalidad de fomentar la producción de contenidos creativos digitales mediante las diferentes plataformas tecnológicas. Es así que plantea la necesidad de que los contenidos digitales emitidos por las organizaciones debe caracterizarse por la combinación de texto, imágenes vinculadas e inactividad con el lector, a su vez han de contar con derechos de autor y cuando se trata de material audiovisual, gráfico, realidad virtual, han de cumplir con las cualidades expuestas en el decreto. (Ley 1887, 2018)

2.2.5 Decreto 1008 del 14 de junio de 2018. Es presentada por el Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC) mediante la dirección de Gobierno Digital, incentivando el uso y el aprovechamiento de las TIC para consolidar un Estado y una sociedad competitiva, innovadora y con capacidad para producir contenidos digitales creativos. De esta manera busca que la tecnología sea considerada por las organizaciones como un elemento ágil, sencillo y útil tanto para la entidad como para las personas, involucrando los diversos actores con una política que asegure la información transmitida. (Decreto 1008, 2018)

2.2.6 Decreto 186 del 23 de diciembre de 2020. Por medio del cual se adopta el plan estratégico de Tecnologías de Información y Comunicación PETI 2020-2023 de la Alcaldía municipal de Ocaña. En este se plantea la localización periódica de los contenidos emitidos mediante la oficina de prensa de la alcaldía y la estructura de documento conformes al uso de herramientas tecnológicas por donde se fomente los servicios públicos de dicha dependencia y se ajustan las estrategias de innovación digital de acuerdo a lo dictado en el Plan de desarrollo. (Decreto 186, 2020)

Capítulo 3. Informe de cumplimiento del trabajo

3.1 Presentación de resultados

3.1.1 Realizar un diagnóstico sobre el uso y manejo de las redes sociales de la Alcaldía. El desarrollo del primer objetivo de la pasantía comienza con la realización de una entrevista dirigida al encargado de la coordinación y dirección de las redes sociales de la Alcaldía de Ocaña desde la oficina de prensa de la misma. Posteriormente se hizo necesario conocer la postura del grupo de trabajo de comunicadores sociales que conforman el equipo de comunicación interna de dicha institución municipal. Así teniendo en cuenta los resultados y su respectivo análisis se da paso a la elaboración del diagnóstico que engloba los hallazgos obtenidos de tales instrumentos.

3.1.1.1 Diseñar y aplicar una entrevista al comunicador social a cargo de las redes sociales de la Alcaldía con la finalidad de conocer el manejo que se le ha dado a tales herramientas. Como actividad inicial para dar cumplimiento al primer objetivo planteado, fue diseñada una entrevista semiestructurada dirigida al director de la oficina de prensa de la Alcaldía de Ocaña, Jesús Leonardo Zúñiga Quintero, siendo este la persona más idónea para dar respuesta a los interrogantes establecidos, los cuales se encuentran orientados para dar respuesta precisa de cómo es el manejo de las redes sociales actualmente en la dependencia municipal, abordando doce preguntas relacionadas que van desde la gestión, evolución, los horarios de publicación, su objetivo, el papel que juegan, el tipo de contenido emitido, entre otras variables que se tienen en cuenta para el uso de las redes sociales.

En este sentido, se presente el modelo de la entrevista diseñada en la siguiente tabla:

Tabla 3

Modelo de la entrevista diseñada para aplicar al comunicador social a cargo de las redes sociales de la Alcaldía de Ocaña



UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
FACULTAD DE EDUCACIÓN ARTES Y HUMANIDADES
COMUNICACIÓN SOCIAL

Entrevista al comunicador social a cargo de las redes sociales de la Alcaldía con la finalidad de conocer el manejo que se le ha dado a tales herramientas

Objetivo de la entrevista. Conocer el manejo de las redes sociales de la Alcaldía de Ocaña.

Cabe mencionar que la entrevista es de carácter semiestructurada, por lo tanto, se pueden presentar preguntas adicionales por parte del entrevistador teniendo en cuenta la información que brinde el entrevistado:

1. Como jefe de comunicaciones de la alcaldía, ¿Cuál es la gestión que se le ha dado a las redes sociales de esta institución municipal?
2. ¿De qué forma ha evolucionado, mejorado o fortalecido las redes sociales de la alcaldía? ¿siente usted que se le ha dado un mejor uso?
3. ¿Cuál es el objetivo de la Alcaldía al hacer uso de las redes sociales?
4. ¿Qué papel juegan las redes sociales en el día a día de la Alcaldía? ¿Cree que las redes sociales son un canal más que sirve para promover la comunicación externa?
5. ¿Qué tipo de contenido se suele publicar en las redes sociales de la Alcaldía?
6. ¿Se tiene una guía que facilite el uso de las redes sociales y explique cómo debe ser el contenido a publicarse? Si no es así, ¿porque no lo han implementado?
7. ¿En qué horarios se publica el contenido y se brinda atención al público a través de las redes sociales?
8. ¿Qué tipo de información se publica a través de las redes sociales?
9. ¿Cuál es la red social más utilizada para comunicar a la comunidad ocañera? ¿Por qué?
10. ¿Publican piezas gráficas en las redes sociales? ¿Cómo es su diseño, quién las diseña, que tienen en cuenta para su diseño?
11. ¿Cómo se miden y se analizan la efectividad de los contenidos publicados en las redes sociales?
12. Como última pregunta, ¿Cuál cree que es la herramienta indispensable para hacer un buen uso y manejo de las redes sociales?

Nota: La tabla evidencia de la entrevista diseñada para ser aplicada al comunicador social de la Alcaldía a cargo de la gestión de las redes sociales. Fuente: Pasante.

Una vez diseñada la entrevista, esta fue aplicada el 29 de octubre del año 2020 en las instalaciones de la Alcaldía de Ocaña más específicamente en la oficina de prensa, llevada a cabo de manera presencial y grabada a través de un audio que sirvió como evidencia y soporte para hacer la transcripción de la misma (ver apéndice A), la cual se desarrolla en un tiempo comprendida de 7 minutos con 57 segundos, lapso en que se obtuvo la siguiente información:

Al iniciar el nuevo periodo de la administración de Samir Casadiegos las redes sociales no tenían un uso constante, por lo que se vio la necesidad de poder generar contenido diariamente, con el propósito de mantener informada a la comunidad ocañera en lo relacionado con todos los acontecimientos, avances y demás eventualidades presentadas dentro de la Alcaldía. Señalar que la gestión de la misma carecía de continuidad, es por eso que según Jesús, ha existido una mejoría notable en el manejo de las herramientas tecnológicas implementadas hasta la época como Facebook, twitter e instagram. Así mismo, Zúñiga señala que el uso de las redes sociales genera inmediatez de la información, llevando al público datos de última hora, siendo el gobierno municipal un garante al momento de emitir comunicados claros, como proceso clave para la entrega de comunicación de primera mano. De igual manera, este manifestaba que el tipo de contenido transmitido a través de las redes sociales es diverso, puesto que comprende desde piezas gráficas, imágenes publicitarias, fotografías de eventos, contenidos audiovisuales y de producción de multimedia, además de los escritos y textos redactados.

Por otra parte, se deduce de la entrevista aplicada que en relación a los horarios para publicar contenidos en las redes sociales de Alcaldía, no se encuentra estipulado una programación en específico, pues se comienza a gestionar dichas herramientas de las 6:00 am

hasta las 11: 00 pm, sin embargo con respecto a la atención al público es evidente la barrera en la comunicación externa generada debido a que hay poca interacción cuando se trata de dar respuesta a sus inquietudes mediante las herramientas digitales. Cabe señalar además que en lo que referente a la red social más usada en palabras del entrevistado “la que más estamos utilizando desde la esta administración es Facebook, twitter y adicionalmente whatsapp como medio de trabajo, en donde se crearon grupos de las dependencias municipales y saber la información de cada una”.

Finalmente al indagar sobre la existencia una guía para el uso de las redes sociales, durante la entrevista, fue claro que hace falta un manual que brinde todo lo que tiene que ver las pautas, forma adecuado para el manejo de las redes sociales y demás aspectos que sirvan de base a los comunicadores que realizan los contenidos a publicar en las mismas.

3.1.1.2 Diseñar una encuesta dirigida al grupo de comunicación interno de la alcaldía que permita conocer las técnicas implementadas en el uso de las redes sociales. Fue necesario poder conocer la perspectiva que posee en grupo de comunicación interno de la Alcaldía quienes son los encargados del diseño y contenido a publicar en Facebook, twitter e instagram, tal proceso se desarrolló mediante la aplicación de la encuesta diseñada bajo el modelo del cuestionario y cuya metodología fue la siguiente:

Primera fase: Se diseña la encuesta a aplicar al grupo de comunicación interno de la Alcaldía de Ocaña, (ver apéndice B).

Segunda fase: Se lleva a cabo la aplicación de la encuesta al grupo de comunicadores de la Alcaldía conformados por 12 integrantes, los cuales en su totalidad hicieron parte del proceso

investigativo planteado en este apartado. Cabe decir que fue aplicada de manera virtual mediante la herramienta google drive (formulario, ver apéndice C).

Tercera fase: Como última fase se encuentra el análisis de los resultados, presentado mediante la técnica de la tabulación directa representada en las tablas y figuras (gráfico de barras), las cuales cuentan con su respectiva interpretación textual.

3.1.1.3 Presentar la tabulación y análisis de los resultados. A continuación son relacionados los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta:

Tabla 4

Redes sociales en donde hace presencia la Alcaldía municipal de Ocaña

ÍTEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Facebook	1	8%
Twitter	0	0%
Instagram	1	8%
Canal de YouTube	0	0%
Sitio web	1	8%
Todas la anteriores	9	76%
Total	12	100%

Nota: La tabla describe los resultados relacionados con las redes sociales donde hace presencia la Alcaldía según los encuestados. Fuente: Pasante.

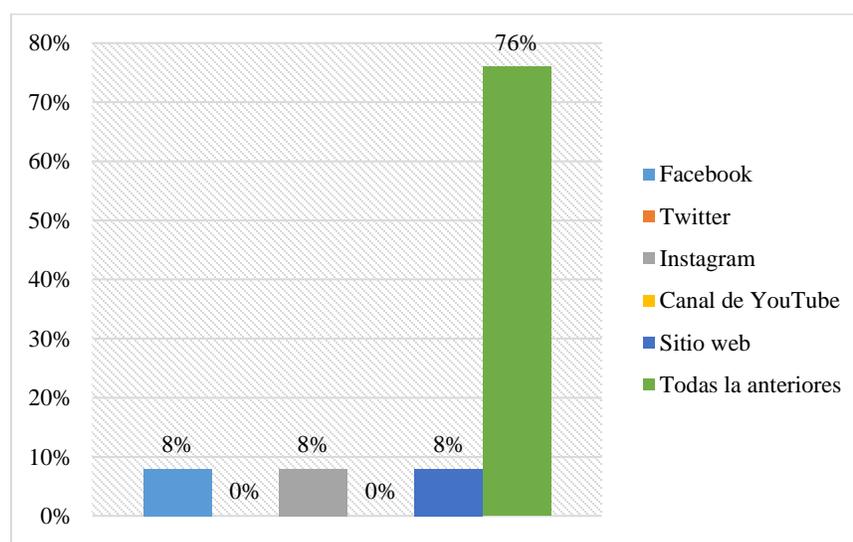


Figura 2. Redes sociales en donde hace presencia la Alcaldía municipal de Ocaña. Fuente: Pasante.

En primer lugar, los resultados muestran que en cuestión de redes sociales, la Alcaldía como organización municipal cuenta con Facebook, Twitter, Instagram, canal de YouTube y sitio web, siendo evidente que un 76% de los comunicadores sociales que conforman el equipo de comunicación interno manifestaron que efectivamente esta hace presencia en todas las plataformas digitales mencionadas. Solo una minoría de los encuestados tuvieron una posición dividida frente a este interrogante, pues un 8% plantearon que solo se contaba con Facebook, de igual manera otro 8% estableció que únicamente la información se transmitía por Instagram y el 8% expresó que específicamente la alcaldía realiza uso de su sitio web.

Tabla 5

Tipo de información compartida en las redes sociales

ÍTEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Información propia de la Alcaldía (actividades, campañas, otros)	6	50%
Información externa relacionada con la razón social de la Alcaldía	3	25%
Noticias relevantes de tipo internacional, nacional y local	2	17%
Historia y reseña de la Alcaldía	0	0%
Eventos actuales del municipio	1	8%
Total	12	100%

Nota: La tabla describe los resultados relacionados con el tipo de información compartida en las redes sociales de la Alcaldía según los encuestados. Fuente: Pasante.

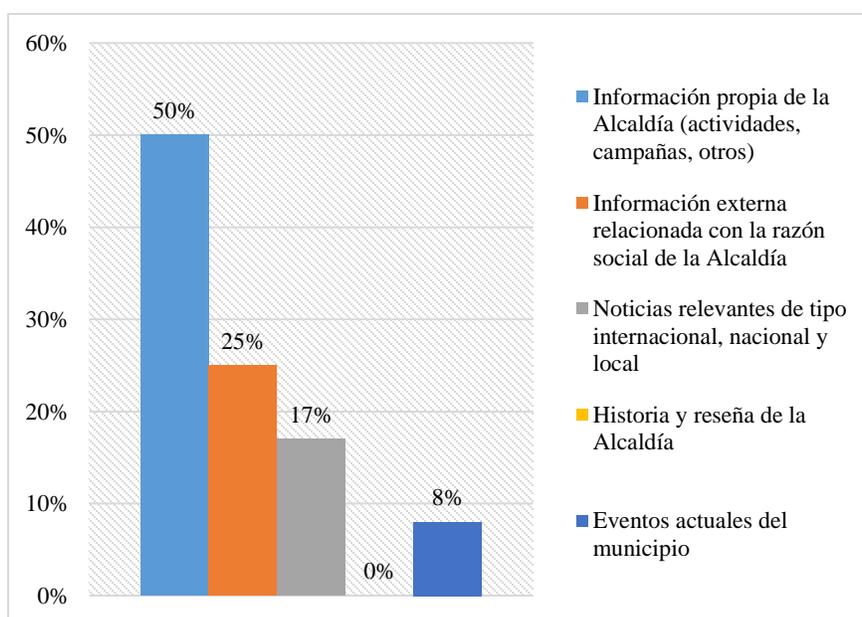


Figura 3. Tipo de información compartida en las redes sociales. Fuente: Pasante.

En lo relacionado con el tipo de información que es compartida en las redes sociales de la Alcaldía decir que un 50% de los encuestados que conformaron el análisis indicaron que se publica todo lo que tiene que ver con actividades y campañas adelantadas desde la gestión municipal. Mientras tanto un 25% considera que los contenidos más emitidos en las plataformas digitales son de carácter externo, es decir todos aquellos datos que como organización recolecta de su medio para dar a conocer a la comunidad en general. De otro lado, un 17% manifestó en este apartado que se suele compartir noticias de índole internacional, nacional y local. Tan solo una minoría de la población opina que son los eventos actuales del municipio los que desde Facebook, twitter e instagram se dan a conocer al público.

Tabla 6

Forma de generar el contenido

ÍTEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A partir de actividades propias de la Alcaldía	8	67%
A partir de información obtenida de fuentes directas e indirectas	3	25%
A partir de plataformas digitales	1	8%
Total	12	100%

Nota: La tabla describe los resultados relacionados con la forma de general el contenido para redes sociales de la Alcaldía según los encuestados. Fuente: Pasante.

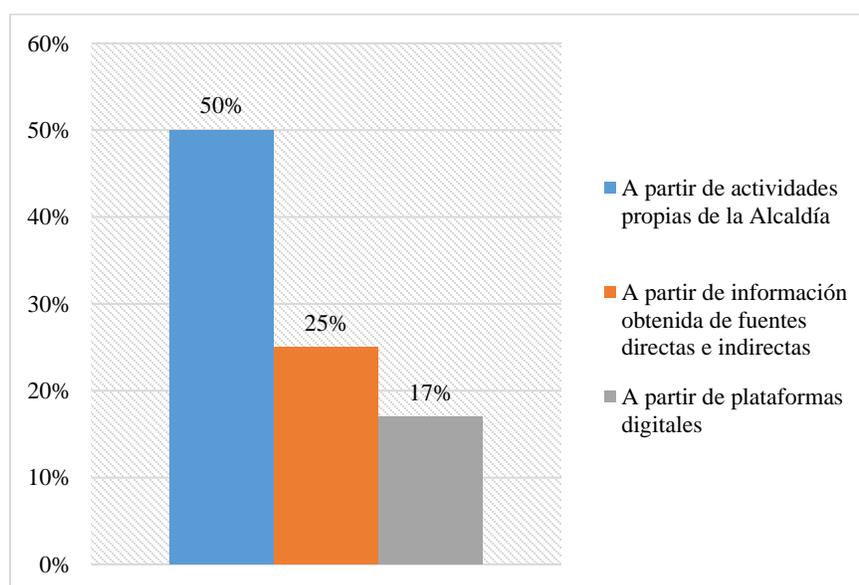


Figura 4. Forma de generar el contenido. Fuente: Pasante.

Según un 50% de los comunicadores que hacen parte de la gestión de redes sociales de la Alcaldía, el contenido es generado a partir de las actividades propias de dicha entidad municipal. Por su lado un 25% considera que no se parte de los eventos propios de la organización, sino más bien que se basan en la información obtenida de fuentes directas e indirectas, en otras palabras desde su punto de vista el contenido a publicar es soportado en los eventos y tareas desarrolladas por dependencias la conforman. Entre tanto un 17%, dicen que es creado desde las plataformas digitales.

Tabla 7

Se cuentan con las pautas que definen el tipo de contenido a compartir en las redes sociales de la Alcaldía

ÍTEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	7	58%
No	5	42%
Total	12	100%

Nota: La tabla describe los resultados relacionados posición frente al contar o no con las pautas que definen el tipo de contenido a compartir en las redes sociales de la Alcaldía según los encuestados. Fuente: Pasante.

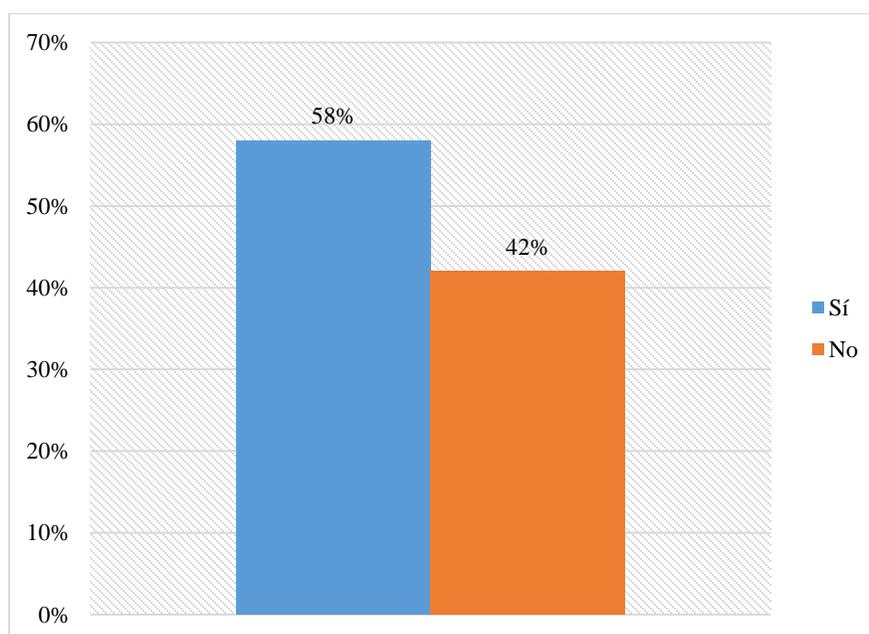


Figura 5. Se cuentan con las pautas que definen el tipo de contenido a compartir en las redes sociales de la Alcaldía. Fuente: Pasante.

Es evidente en la figura anteriormente relacionada, que la opinión al indagar sobre si la Alcaldía cuenta o no con las pautas que definen el tipo de contenido a compartir en sus redes sociales fue dividida, teniendo los encuestados una posición diferente en gran parte, pues un 58% expresa que si cuentan con tales guías y por su lado un 42% manifestó que no es así, que son pocas las pasos o normas que establecen los lineamientos de los contenidos a emitir en las plataformas digitales.

Tabla 8

Frecuencia de uso de las redes sociales de la Alcaldía

ÍTEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cada día	12	100%
Cada semana	0	0%
Cada mes	0	0%
Cada dos meses o más	0	0%
Una vez al año	0	0%
Total	12	100%

Nota: La tabla describe los resultados relacionados con la frecuencia de uso de las redes sociales de la Alcaldía según los encuestados. Fuente: Pasante.

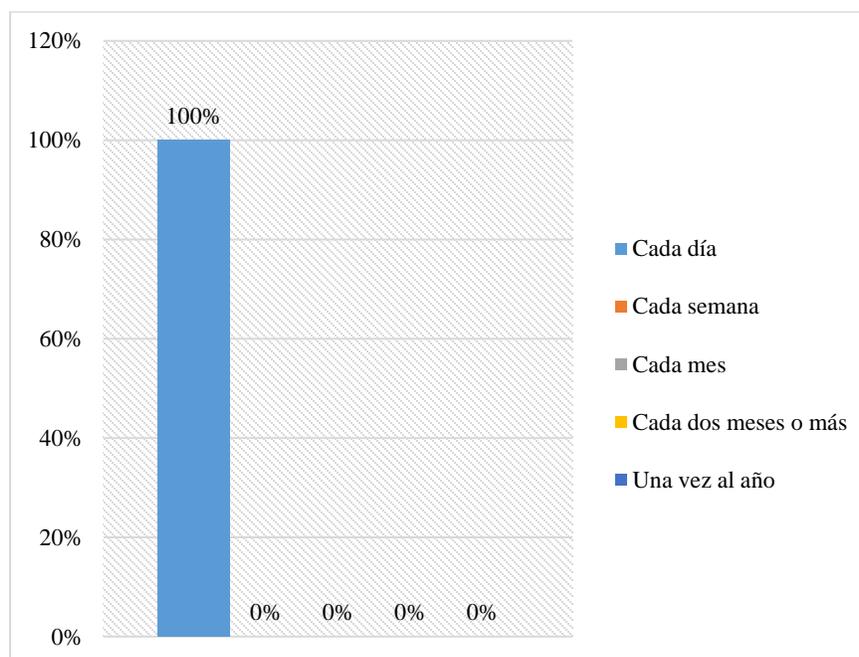


Figura 6. Frecuencia de uso de las redes sociales de la Alcaldía. Fuente: Pasante.

Los resultados reflejan que las redes sociales de la Alcaldía son usados diariamente, siendo evidente que para el 100% de los comunicadores encuestados, esta es la frecuencia con la que emiten contenidos a través de estas, con la finalidad de poder informar, comunicar y mantener actualizada a la comunidad ocañera en todo lo que respecta a las actividades municipales.

Tabla 9

Última fecha de actualización de las redes sociales de la Alcaldía

ÍTEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Hoy	12	100%
Esta semana	0	0%
Este mes	0	0%
Hace un mes	0	0%
Más de un mes	0	0%
Total	12	100%

Nota: La tabla describe los resultados relacionados con la última fecha de actualización de las redes sociales de la Alcaldía según los encuestados. Fuente: Pasante.

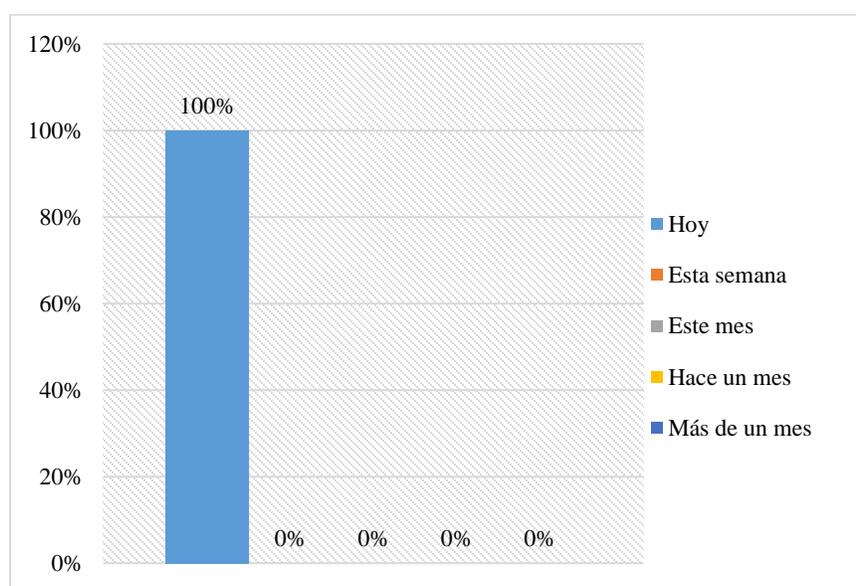


Figura 7. Última fecha de actualización de las redes sociales de la Alcaldía. Fuente: Pasante.

Como continuamente se publican contenidos en las redes sociales, al momento de conocer la fecha de actualización de las mismas, la totalidad de la población manifestó que el día en que se aplicó la encuesta había sido precisamente el momento en que se emitieron nuevos contenidos.

Tabla 10

Se tienen en cuenta aspectos como la tipografía, la marca de agua y formatos específicos al momento de compartir contenido en las redes sociales

ÍTEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	11	92%
No	1	8%
Total	12	100%

Nota: La tabla describe los resultados relacionados a la posición frente al contar o no con aspectos como a la tipografía, la marca de agua y formatos específicos al momento de compartir contenido en las redes sociales la Alcaldía según los encuestados. Fuente: Pasante.

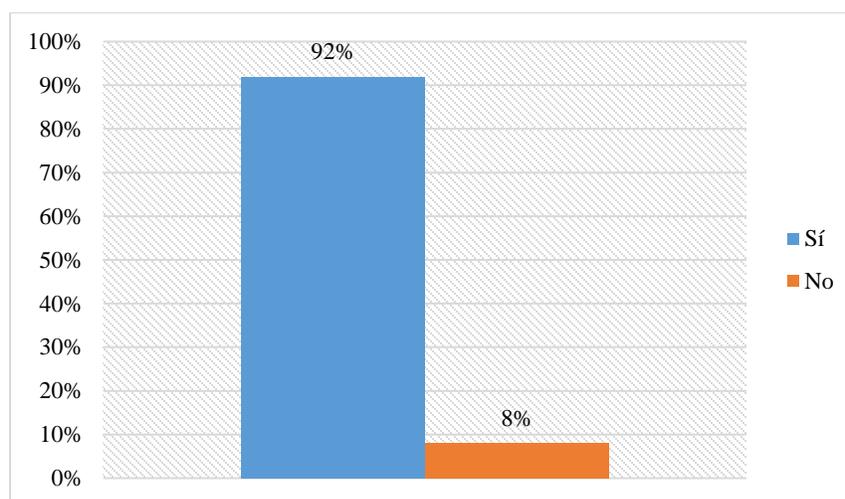


Figura 8. Se tienen en cuenta aspectos como la tipografía, la marca de agua y formatos específicos al momento de compartir contenido en las redes sociales. Fuente: Pasante

Un total del 92% afirma que como equipo de comunicación social de la Alcaldía que diseña contenidos si tienen en cuenta aspectos como la tipografía, la marca de agua y formatos específicos, partiendo de que son aspectos relevantes a la hora de publicar en las redes sociales, como también consideran que dicho elementos gráficos generan en la comunidad confiabilidad, le permite a la entidad municipal tener una identidad corporativa y representa una mejor imagen cuando se trata de comunicación externa. Mientras tanto un 8% manifestaron en este punto que no se consideran tales variables en los contenidos de la alcaldía debido a que no hay un documento estipulado que sirva como base para poder tener un manejo adecuado del tipo de letra a usar, los colores y demás factores.

Tabla 11

Cuentan con un horario específico para publicar contenidos en las redes sociales de la Alcaldía

ÍTEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	4	33%
No	8	67%
Total	12	100%

Nota: La tabla describe los resultados relacionados a la posición frente a contar o no con un horario específicos para publicar contenidos en las redes sociales de la Alcaldía según los encuestados. Fuente: Pasante.

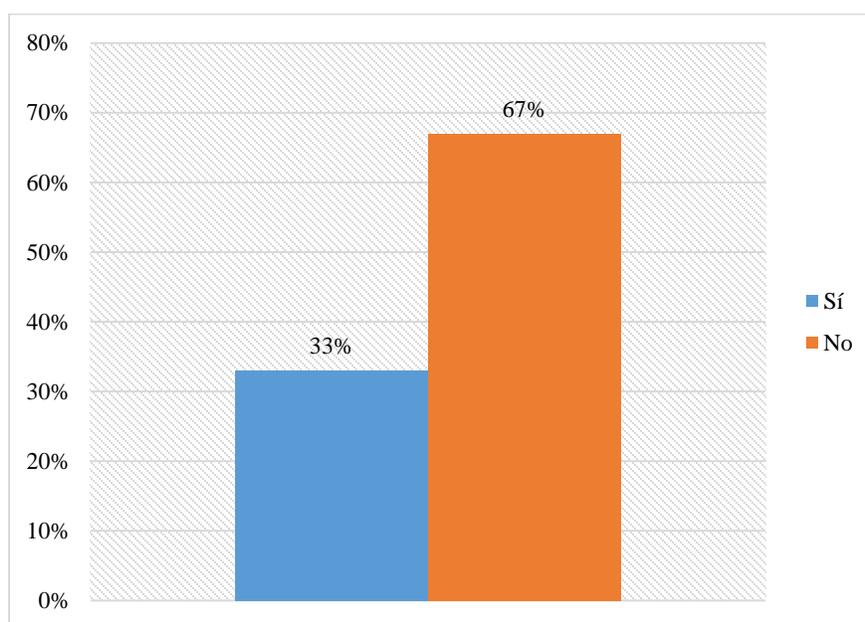


Figura 9. Cuentan con un horario específico para publicar contenidos en las redes sociales de la Alcaldía. Fuente: Pasante.

En lo que respecta a un horario en específico para publicar los contenidos en las redes sociales de la Alcaldía, los resultados demuestran que un 67% estableció que no existe una hora determinada o estipulada para llevar a cabo tal actividad. Por lo que todo lo diseñado para ser público se hace con base a las eventualidades que surgen diariamente. Contrario a esta afirmación está el 33% de los encuestados que manifestaron que sí cuentan con una hora establecida que es dada cada vez que desde la coordinación de prensa se dicta la orden de publicar.

Tabla 12

Características que se tienen en cuenta a la hora de crear contenidos y publicarlos en las redes sociales de la Alcaldía

ÍTEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Slogan de la Alcaldía	8	66%
El logo	2	17%
La línea de color	2	17%
Total	12	100%

Nota: La tabla describe los resultados relacionados con las características que se tienen en cuenta a la hora de crear contenidos y publicarlos en las redes sociales de la Alcaldía según los encuestados. Fuente: Pasante.

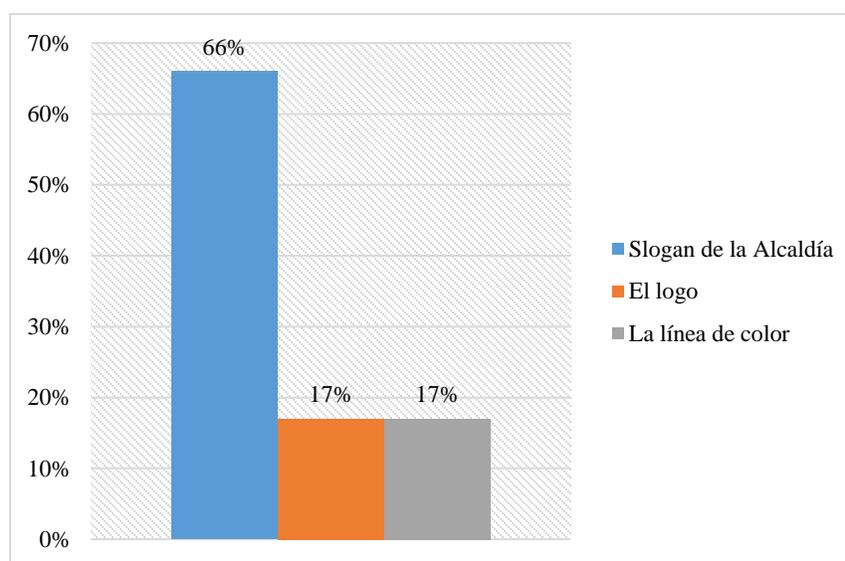


Figura 10. Características que se tienen en cuenta a la hora de crear contenidos y publicarlos en las redes sociales de la Alcaldía. Fuente: Pasante.

El slogan de la Alcaldía es de acuerdo con el 66% una de las características principales a la hora de generar contenidos y publicarlos en las redes sociales. Contario a ello opinan el 17% de los encuestados quienes consideran que es fundamental que en estos se identifique en logo y el otro 17% establece por su lado que ha de tener una línea de color definida y por la cual se caracterice ante el público.

Tabla 13

Los elementos de comunicación digital implementados para el diseño del contenido a emitir en las redes sociales de la Alcaldía

ÍTEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Piezas gráficas	8	66%
Multimedia	0	0%
Imágenes	0	0%
Nota periodísticas	2	17%
Infografía	0	0%
Otro, cual: Todas las anteriores	2	17%
Total	12	100%

Nota: La tabla describe los resultados relacionados con los elementos de comunicación digital implementados para el diseño del contenido a emitir en las redes sociales de la Alcaldía según los encuestados. Fuente: Pasante.

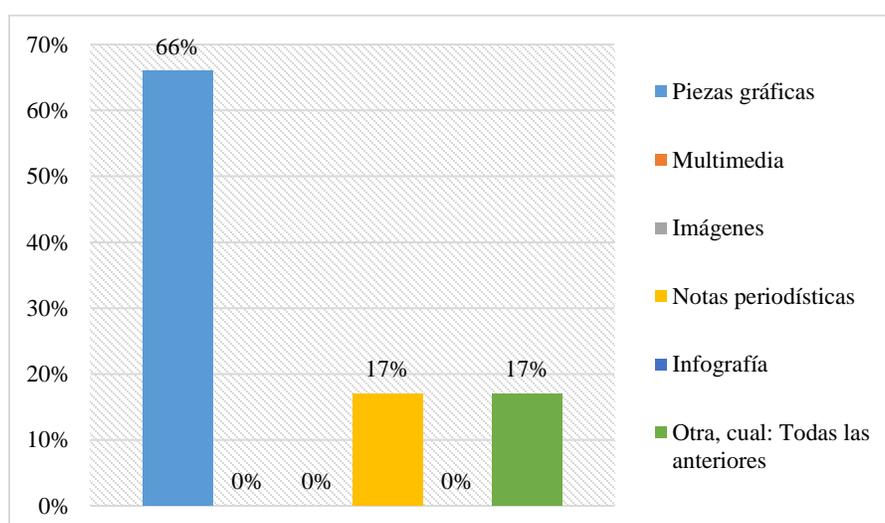


Figura 11. Los elementos de comunicación digital implementados para el diseño del contenido a emitir en las redes sociales de la Alcaldía. Fuente: Pasante.

Son las piezas gráficas los elementos de comunicación que según un 66% de los miembros del equipo encargado de las redes sociales de la Alcaldía, son implementadas para emitir el contenido a publicar en tales plataformas digitales, siendo estas consideradas una forma de facilitar la lectura de la información al público. El 17%, por su lado, se inclina por las notas periodísticas, estableciendo que son más que todas publicadas noticias. Sin embargo, hubo un total de 17% de los encuestados que manifestaron que utilizan todas las mencionadas, incluso multimedia, imágenes e infografías.

Tabla 14

Clasificación de las afirmaciones que más se asemejan a la experiencia de hacer uso de las redes sociales de la Alcaldía

ÍTEM	Muy de acuerdo		De acuerdo		Indiferente		En desacuerdo		Muy en desacuerdo		Total	
	F/c	%	F/c	%	F/c	%	F/c	%	F/c	%	F/c	%
• Se le brinda información sobre la temática a abordar en los contenidos de las redes sociales	5	42%	0	0%	1	8%	3	25%	3	25%	12	100%
• Existencia de una guía didáctica sobre cómo se deben usar de la redes sociales	1	8%	2	17%	3	25%	3	25%	3	25%	12	100%
• Se tienen clara la razón de porqué se usan las redes sociales y qué objetivo pretende la alcaldía al implementarlas	4	33%	4	33%	2	17%	2	17%	0	0%	12	100%
• Es relevante la gramática y forma de redacción al momento de publicar contenidos en las redes sociales de la alcaldía.	5	42%	4	33%	2	17%	1	8%	0	0%	12	100%

Nota: La tabla describe los resultados relacionados con la clasificación dada por los encuestados frente a las afirmaciones referentes al uso de las redes sociales de la Alcaldía. Fuente: Pasante.

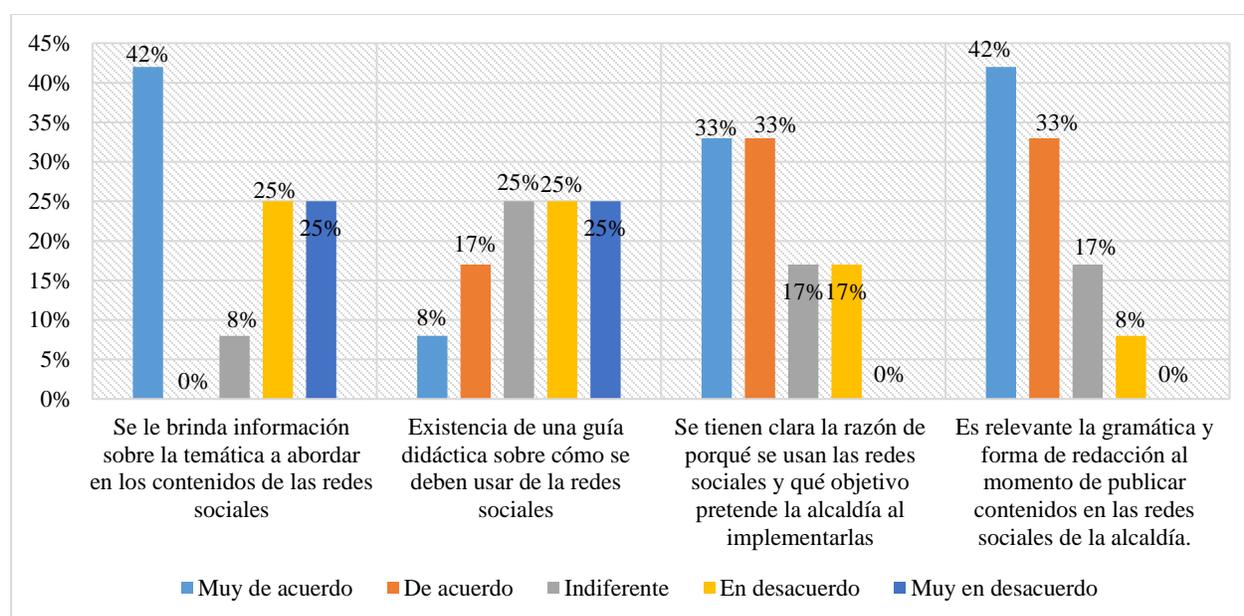


Figura 12. Clasificación de las afirmaciones que más se asemejan a la experiencia de hacer uso de las redes sociales de la Alcaldía. Fuente: Pasante.

Comenzar este análisis diciendo, que un 63% de los encuestados estuvieron de acuerdo en afirmar que se les brinda información sobre la temática a abordar en los contenidos de las redes sociales, pero existe un 25% que no piensa de igual manera, manifestando un total desacuerdo con dicha afirmación. En relación con la existencia de una guía didáctica que haga referencia a cómo se deben usar las plataformas digitales como Facebook, Twitter e Instagram hubo un desacuerdo total por gran parte de las personas que conforman el grupo de comunicadores de la Alcaldía, por lo que fue evidente su negatividad al momento de plantear tal actividad.

Ahora bien, al indagar sobre si se tiene claridad en el objetivo por que se usan estas herramientas tecnológicas (redes sociales), un elevado porcentaje de los resultados refleja que si es así.

Por último, al establecer la gramática y su relevancia en la forma de redacción de los contenidos emitidos, fue notable que efectivamente para los encuestados son elementos significativos ya que con base a la buena estructura de lo pública es que el interlocutor entiende y comprende el mensaje que se le desear dar.

Tabla 15

Necesidad de contar con un manual de buenas prácticas para el uso de las redes sociales de la Alcaldía de Ocaña

ÍTEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	12	100%
No	0	0%
Total	12	100%

Nota: La tabla describe los resultados relacionados con la postura de los encuestados sobre la Necesidad de contar con un manual de buenas prácticas para el uso de las redes sociales de la Alcaldía de Ocaña.

Fuente: Pasante.

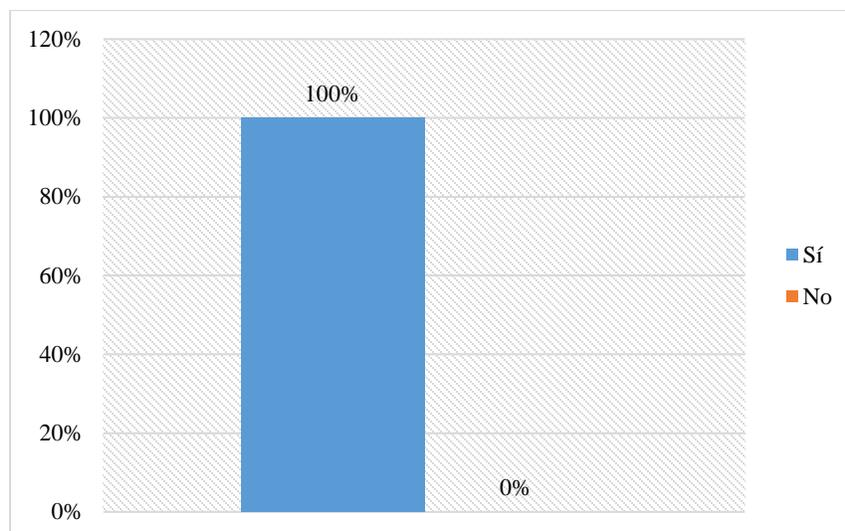


Figura 13. Necesidad de contar con un manual de buenas prácticas para el uso de las redes sociales de la Alcaldía de Ocaña. Fuente: Pasante

En últimas instancias, los resultados reflejan la necesidad existente en el grupo de comunicadores por contar un manual de buenas prácticas, pues en su gran mayoría manifestaron que sí es importante tanto para ellos como la dependencia de prensa de la Alcaldía poder tener una guía que permita sustentar la creación de su contenido y tener un enfoque orientado fortalecer sus procesos de comunicación interna como externa.

3.1.1.4 Realizar el diagnóstico con base a la información obtenida de los instrumentos de recolección de información aplicados. Una vez obtenida la información de la entrevista y las encuestas aplicadas en las anteriores actividades, es posible establecer el uso de las redes sociales como una gestión fundamental en el desarrollo de la comunicación interna y externa de la Alcaldía. En este orden de ideas, en el diagnóstico que aquí se abarca sobre el uso de las mismas, se hace importante reconocer la función principal que tiene para la organización municipal su buena aplicación, siendo un espacio que genera contenidos, mensajes e información a la comunidad ocañera.

Por lo anterior, hay que decir que partiendo de los resultados obtenidos, hoy en día el uso que se le ha dado desde la oficina de prensa de la Alcaldía de Ocaña a las redes sociales es generalmente la adecuada, pues desde el inicio del nuevo mandatario, fue posible hacer una estructuración a todo el contenido y como este se está emitiendo, pues no había una constancia sobre la información y su publicación continua en Facebook, twitter e instagram, es por ello que es considerada una fortaleza la forma en que ha evolucionado su empleabilidad y manejo de la comunicación a través de estas.

De otro lado, señalar que existe una diversidad en los contenidos que son diseñados, pues diariamente se generan piezas gráficas, imágenes publicitarias sobre eventos realizados por la organización municipal, contenidos audiovisuales, como a su vez, notas periodísticas y demás multimedia. Las cuales se caracterizan por contar con una identidad corporativa ya establecida por la Alcaldía el cual lleva por nombre “Ocaña evoluciona con vos”, esta permite que todos los elementos de diseño utilizados para las redes sociales se haga bajo diseños precisos, con tipografía propia, fuente, ubicación y aplicación adecuada de la paleta de colores. Otro de los puntos a favor que posee la Alcaldía con respecto a la gestión de sus plataformas digitales es que el grupo de comunicación interna cuenta con la información relacionada a los temas que han de incluirse en las redes sociales, existe una claridad sobre el objetivo principal que se pretenden con uso de estas y cada uno de los miembros ve relevante el uso de técnicas de comunicación para fortalecer el mensaje que se quiere transmitir al público.

Sin embargo, también es de mencionar que existen algunas debilidades halladas durante el proceso de investigación cualitativa y cuantitativa, pues fue evidente que no existe una frecuencia para publicar los contenidos emitidos en las redes sociales, además que hay barreras en la

comunicación externa cuando se usan las plataformas digitales como medio para interactuar con el público, pues no hay respuestas inmediatas, lo que conlleva a hayan inconformidad en la manera en que se manejan Facebook, twitter e instagram ya que es la comunidad ocañera la principal población interesada en conocer los avances y novedades de la Alcaldía y son estos a los cuales se les debe dar prioridad sobre todo en un época como actual en la que las herramientas tecnológicas han jugado una función relevantes en el proceso de intercambio de información.

En últimas instancias, es necesario decir que la Alcaldía no cuenta con un manual de buenas prácticas digitales, así lo han manifestados tanto el jefe de la oficina de prensa como el grupo de comunicadores sociales, por lo tanto es evidente que internamente carece de un documento guía que facilite la gestión de la redes sociales y el diseño de su contenido. Así como tampoco se lleva a cabo la medición de los contenidos publicados en las redes sociales, desconociendo la efectividad de los mismos.

3.1.2 Diseñar el manual de buenas prácticas digitales para el fortalecimiento del uso de las redes sociales. En el cumplimiento del segundo objetivo se diseña el manual de acuerdo con las actividades planteadas. Cabe mencionar que se estructura teniendo en cuenta una presentación inicial e índice (ver apéndice D) y secciones que son acordes con las tareas establecidas por las pasante, en estas se incluyen las pautas para el buen uso de las redes sociales y medios digitales, protocolos de interactividad, frecuencia para la publicación de contenido, tipo de contenidos y demás aspectos a tener en cuenta para el fortalecimiento del uso de las redes sociales.

3.1.2.1 Establecer las pautas para la utilización de las redes sociales y medios digitales.

En el desarrollo de esta actividad y como primera sección del manual, se establecieron las pautas para la utilización adecuada de las redes sociales de la Alcaldía, las cuales son Facebook, twitter e instagram. La pasante en este punto hace una revisión y análisis de la forma en que se vienen publicando los contenidos en estas plataformas digitales, de ahí que surgieron ideas de mejora para describir cómo se deben realizar las publicaciones en cada una de estas. En este sentido, se presentan las pautas establecidas:



Pautas para la utilización de las redes sociales y medios digitales

- 1.1 Uso de Facebook
- 1.2 Uso de Twitter
- 1.3 Uso de Instagram
- 1.4 Uso de medios digitales



Figura 14. Presentación de la sección 1 del manual: Pautas para la utilización de las redes sociales y medios digitales. Fuente: Pasante.



1.1 Uso de Facebook

Pautas de publicación:

- La publicación debe cumplir con las normas de ortografía y redacción. Además, debe ser claro, con un lenguaje amable y directo.
- La estructura del mensaje debe responder, como mínimo, al qué, por qué, cuándo, cómo, dónde y quién.
- A pesar que Facebook no restringe el número de caracteres por publicación, es ideal no superar las cuatro líneas de extensión. Sin embargo, si se trata de comunicados oficiales de la Alcaldía, estos requieren ser transcritos en su totalidad.
- Si la publicación contiene un enlace, el texto de la publicación debe contener un “gancho” de tal forma que genere interés e invite al usuario a visitar la dirección web. Preferiblemente el enlace debe llevar a una página de la Alcaldía o a otra red social institucional.
- Procurar, el mayor número de veces, acompañar el texto con una imagen. Estas imágenes deben ser propias y no descargadas de internet. En caso de no tener una fotografía acorde, esta puede solicitarse a la Oficina de Información y Prensa.
- Para compartir contenido de otros departamentos, unidades, institutos o dependencias, se debe citar el contenido y redactar un encabezado que acompañe el material compartido.



Para la estructura de la publicación a realizar en el Facebook de la Alcaldía tenga en cuenta el siguiente orden:

**Estructura: cuerpo de texto (incluyendo menciones) +
pieza gráfica + enlace acortado**



Figura 15. Pautas para las publicaciones de Facebook. Fuente: Pasante.



1.2 Uso de Twitter

Pautas de publicación:

- El tuit debe cumplir con las normas de ortografía y redacción. Además, debe ser claro, con un lenguaje amable y directo.
- La publicación no debe sobrepasar los 280 caracteres. Solo si es necesario puede hacer uso de “hilos” que permite Twitter (esta función sirve para dar continuidad a un tema o para el reporte en tiempo real de un evento).
- Procurar, el mayor número de veces, acompañar el texto con una imagen con las medidas específicas. Estas imágenes deben ser propias y no descargadas de internet. En caso de no tener una fotografía acorde, esta puede solicitarse a la Oficina de Información y Prensa.
- Es recomendable generar tendencia. (Ejemplo: #OcañaEvoluciona #OcañaMásSegura #UnaNuevaOcaña). En eventos y días especiales es válido crear nuevas etiquetas.
- Procurar que el mensaje tenga un “gancho” de tal forma que genere interés y así los usuarios se motiven a abrir la pieza gráfica o el enlace web.
- Antes de publicar el tuit citado, es importante dar créditos a la información, por ello se finaliza con el texto “Vía: @”.
- Nunca publicar una imagen sin texto, esto no genera interés, por tanto, el usuario no va a abrir la imagen o enlace y el mensaje no va a ser asertivo.



Para la estructura de la publicación a realizar en el Twitter de la Alcaldía tenga en cuenta el siguiente orden:

Estructura: #HT + cuerpo de texto (incluyendo menciones) + enlace acortado + pieza gráfica



Figura 16. Pautas para las publicaciones de Twitter. Fuente: Pasante.



1.3 Uso de Instagram

Pautas de publicación:

- La fotografía o video debe estar acompañado de un texto corto que contextualice o invite a la interacción con los usuarios. Este debe cumplir con las normas de ortografía y redacción. Además, debe ser claro, con un lenguaje amable y directo.
- Es recomendable hacer uso de las etiquetas ya que estas ayudan a agrupar las temáticas y generar tendencia. (Ejemplo: #OrgulloOcañero, #NoticiasAlcaldíademunicipal, #Eventomunicipal, etc.).
- Es importante mencionar o arrobar las áreas de la Alcaldía (<http://www.ocana-nortedesantander.gov.co/tema/tramites-y-servicios>) o entidades externas. De esa forma se aumenta la visibilidad del mensaje y se genera tráfico en la publicación.
- Nunca publicar una imagen sin texto, esto no genera interés, por tanto, la publicación no va a tener tanta interacción.
- El perfil deberá ser público, es decir deberá estar abierto para que todo el mundo pueda verlo, incluso los no seguidores.

En el Instagram de la Alcaldía tenga en cuenta las siguientes funciones de esta red social:

1. Instagram Stories: donde se comparten fotos y vídeos con caducidad de 24 horas. Se trata de subir una imagen o vídeo que se reproduce solo las veces que uno quiera y desaparece en un periodo de tiempo que se indique. Esta funcionalidad se ha incorporado para dar al usuario la posibilidad de compartir un momento de forma más natural y rápida.
2. Vídeos en directo: el usuario puede grabar lo que está viviendo en ese momento y retransmitirlo a sus seguidores.



Figura 17. Pautas para las publicaciones de Instagram. Fuente: Pasante.



1.4 Uso de medios digitales

Si bien cada red social posee características y pautas propias, podemos describir un conjunto de buenas prácticas comunes, que tienen como objetivo adoptar conductas respetuosas con los usuarios, promover comunicación de calidad desde la Alcaldía de Ocaña y aumentar las sinergias en los vínculos con los ciudadanos.

Por lo anterior, es importante para un adecuado uso de los medios digitales los siguientes aspectos:

Sí ✓

- Agradecer y contestar (casi) siempre y lo más rápido posible
- Responder comentarios negativos usando la creatividad
- Citar fuentes y conocer la procedencia de los recursos a publicar
- Gestionar aquellas redes en las que podamos tener dominio y recursos
- Incluir lenguaje ameno y más informal
- Actualizar con regularidad siguiendo un calendario y frecuencia

No ✗

- Olvidarse del buen trato y desatender las net-etiquetas
- Publicar información que no haya sido producida por la Alcaldía
- Tener demasiadas cuentas y no actualizarlas con frecuencia
- Buscar solo tener un millón de fans y seguidores y olvidar los demás objetivos municipales
- Incorporar opiniones personales
- Desatender la cuenta por periodos largos y luego superponer con publicaciones en franjas compactas de tiempo

Figura 18. Pautas para las publicaciones de los medios digitales en general. Fuente: Pasante.

Ahora bien, es importante también tener en cuenta las siguientes recomendaciones para el uso general de las redes sociales y medios digitales:



¿QUÉ HACER?

- Mostrarse activa en todas sus plataformas digitales, realizando como mínimo una publicación diaria, en la que se aprovechen al máximo todas las herramientas facilitadas por la red, como por ejemplo: etiquetas, ubicaciones, descripciones... y para el caso de las historias, Facebook Live, en vivo de Instagram, encuestas, preguntas, tendencias, IGTV y demás.
 - Presentar una pequeña descripción corporativa en cada una de sus redes, con contactos, direcciones, links y ubicaciones actualizadas.
 - Realizar un calendario de publicaciones que le permita agendar de manera estratégica (hora de publicación, tipo de contenido, descripción, etiqueta) cada uno de sus contenidos y prever errores en sus redes.
- Establecer horas estratégicas de publicación, según la actividad en línea de la audiencia.
 - Involucrar "llamados a la acción" en frases y botones como: síguenos, comunícate con nosotros, llamar a, déjanos un mensaje, déjanos tus preguntas en los comentarios, comparte esta información a tus amigos... para incentivar a la comunidad a interactuar con la Alcaldía través de sus contenidos.
 - Tratar a todas las redes sociales con el mismo grado de importancia, estudiando su público, estilo y presencia en línea. Bajo ninguna circunstancia se debe hacer más presencia en una y abandonando o mostrando menor actividad en otra. Todas las comunidades construidas son importantes y merecen el mismo grado de atención.
 - Compartir información de interés general, no centrarse solo en el servicio. Involucra temas educativos, de cultura, tránsito y participar de las tendencias en redes como #tbt #OcañaEvolocionaConVos.
 - Aprovechar la herramienta de historias destacadas de Instagram para presentar información de interés que deba perdurar en el tiempo, de manera organizada. Por ejemplo, información de la Alcaldía como: sobre nosotros, misión, visión, servicios, eventos, mejoras realizadas, procesos e información proveniente del Alcalde.
 - Visualizar a los colaboradores, hacerlos protagonistas de los servicios sociales del Alcaldía y desempeño municipal. Esto no solo ayudará a fortalecer su identidad, además, reflejará calidad humana, clima organizacional, trabajo en equipo y confianza.
 - Mide las estadísticas y jerarquiza las métricas. Evalúa constantemente y potencializa los mejores temas o contenidos compartidos.



Figura 19. Pautas para ¿Qué hacer? En las redes sociales y medios digitales. Fuente: Pasante.

¿QUÉ NO HACER?

- Utilizar como usuario un nombre con muchas letras, conjugaciones de números y elementos. Debemos resaltar siempre el nombre de la Alcaldía.
- Saturar de color o texto las publicaciones a través de imagen.
- Presentar una información organizacional desactualizada o poco detallada.
- Utilizar un lenguaje técnico y complejo de entender.
- Contestar a las interacciones de los usuarios como una operadora o robot, se debe mostrar formalidad no tecnicismo.
- Realizar publicaciones improvisadas o impulsivas.
- Abandonar las redes por cortos o medianos lapsos de tiempo. Siempre debe haber actividad en las redes que hace presencia.
- Tratar a los seguidores como amigos, la relación con los usuarios debe ser tan formal como en el mundo real.
- Publicar contenido de baja calidad o saturado de elementos gráficos que pierdan de vista la importancia del mensaje que se desea transmitir.
- No tocar temas sensibles como política o religión dentro de las redes, ni involucrar aspectos personales de ninguna persona.
- Realizar Hashtags muy largos o irrelevantes.
- Desactivar los comentarios para evitar que la comunidad interactúe.
- Subir publicaciones sin títulos o descripciones.
- Ignorar las estadísticas que ofrece cada plataforma digital.
- Descuidar las fechas importantes para la organización o el país.
- No hacer parte de las tendencias o actualizaciones que presentan las redes.

Si ya conoces lo que debes hacer, es relevante que consideres las pautas sobre lo que no has de hacer cuando uses las redes sociales y medios digitales:



Ocaña
Evolución con voz

GOBIERNO MUNICIPAL

Figura 20. Pautas para ¿Qué no hacer? En las redes sociales y medios digitales.

Fuente: Pasante.

3.1.2.2 Plantear los protocolos de la interactividad y formatos nativos de las redes sociales (Facebook, twitter, instagram, página web). En esta segunda sección la pasante plantea los protocolos de interactividad y formatos nativos de las redes sociales, basada en la importancia que tienen estos elementos a la hora de subir archivos, crear y descargar. De igual manera se parte de los formatos usados actualmente por la oficina de prensa, solo que en este caso se establecen por cada red social para que se tenga una mayor comprensión y facilidad encontrándose definidos en el manual.



Los protocolos de la interactividad y formatos nativos de las redes sociales (Facebook, twitter, instagram, página web)

2.1 Interactividad de las redes sociales

2.2 Formatos nativos de las redes sociales

Figura 21. Presentación de la sección 2 del manual: Los protocolos de la interactividad y formatos nativos de las redes sociales (Facebook, twitter, instagram, página web). Fuente: Pasante.

2.1 LA INTERACTIVIDAD DE LAS REDES SOCIALES



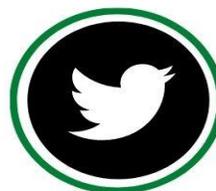
FACEBOOK

Se permiten los archivos en jpg-
png-tiff.gif

No permite hipervínculos en
imágenes

TWITTER

Permiten textos CAPTION con
hipervínculos (enlaces y
etiquetado)



INSTAGRAM

El formato de archivo de imagen
(jpg-png-tiff.gif) no permite
hipervínculos dentro de su diseño



PÁGINA WEB

Se permiten archivos como:
Imágenes: jpg.jpeg.png.gif.bmp

Documentos: pdf (Portable Document Format,
Adobe Acrobat).doc, .docx (Microsoft Word).ppt,
.pptx, .pps, .ppsx (Microsoft PowerPoint
Presentation).odt
xlsx (Microsoft Excel).txt

Archivos de audio.mp3.wma (Windows Media
Audio).wav.ogg

Archivos de vídeo.avi.wmv (Windows Media Video)



Figura 22. Protocolos de interactividad para el uso de las redes sociales y página web. Fuente: Pasante.

2.2 Formatos nativos de las redes sociales



Los documentos en texto HTML de la página permiten cualquier tipo de interactividad, diligenciamiento de formularios, envío de email, ruta de hipervínculos, y son fácilmente rastreables por los motores de búsqueda. Ejemplo: Boletines de prensa.



Los documentos en PDF alojados en la página permiten envío de email, ruta de hipervínculos, manejo personalizado de las imágenes, y también son fácilmente rastreables por los motores de búsqueda. Ejemplo: Decretos municipales



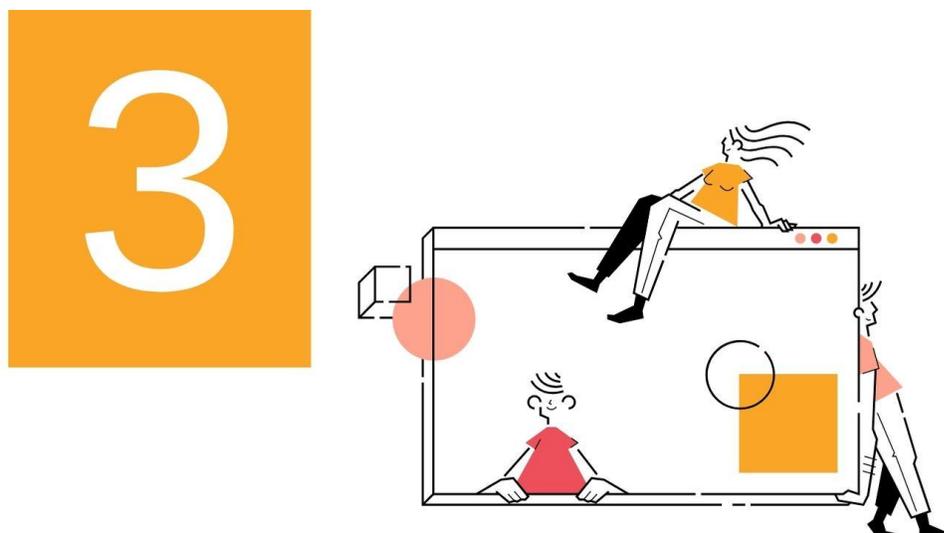
Los documentos en IMÁGENES alojados en la página también son rastreables por los motores de búsqueda. Ejemplo: Banner web, imágenes de prensa, campañas educativas, campaña de concientización ciudadana, eventos culturales.



Figura 23. Protocolos de los formatos nativos para el uso de las redes sociales y página web. Fuente: Pasante.

3.1.2.3 Realizar las recomendaciones sobre lineamientos gráficos, visuales, la tipografía, marca de agua de contenidos multimedios. Para la realización de esta sección se hizo un previo análisis de la imagen corporativa de Alcaldía Municipal de Ocaña, es decir que fue necesario conocer los detalles, cualidades y especificaciones enmarcadas en el logotipo y slogan de la organización, como a su vez los lineamientos gráficos fueron establecidos gracias a la información suministrada por el jefe inmediato con quien se indagó en su momento el significado que tienen los círculos simbólicos reflejados en la logotipo. También se conoció durante el desarrollo de la pasantía el tipo de letra usada para las piezas gráficas diseñada, información que sirvió como base para establecer la tipografía.

Además de lo anterior, en este punto del manual de buenas prácticas digitales, se incluyeron las recomendaciones relacionadas con el uso de la marca de agua en las imágenes (fotografías) y videos que son publicados en las redes sociales, notando que no se contaba con dicha definición, por lo tanto la pasante toma una fotografía del parque 29 de mayo como modelo referente para ubicar el logo de la alcaldía, que en este caso se usa el que tiene el fondo transparente, siendo ejemplo previo de cómo ha de situarse. De igual manera se hace con el video, tomando como punto de partida un comunicado del Alcalde Samir Casadiegos, al cual se le toma un pantallazo y en cuyo contenido se ubica la marca de agua. Quedando de esta indicado en el manual.



Recomendaciones sobre lineamientos gráficos, visuales, la tipografía, marca de agua de contenidos multimedia

3.1 Criterios para el uso de la imagen corporativa de la Alcaldía

- 3.1.1 Concepto
- 3.1.2 Estructura
- 3.1.3 Tipología
- 3.1.4 Aplicación de la marca de agua en los contenidos de multimedia (imágenes y videos)



Figura 24. Presentación de la sección 3 del manual: Recomendación sobre lineamientos gráficos, visuales, la tipografía, marca de agua de contenidos multimedia. Fuente: Pasante.

3.1 Criterios para el uso de la imagen corporativa de la Alcaldía

3.1.1 Concepto: El emblema de la Alcaldía municipal denota la acción histórica del municipio representando la columna de los esclavos desde una dimensión visual superior. Que a su vez simboliza la armonía social mediante círculos de colores, demostrando que ha de primar en los ocañeros el progreso acompañado bajo el lema “Ocaña evoluciona con vos” cuyo objetivo es el de impulsar Ocaña como una ciudad región que trabaje por la consecución del desarrollo integral, fundamentado este en principios de transparencia, progreso, respeto por los derechos humanos, inclusión y construcción de paz.

3.1.2 Estructura: El logotipo está compuesto por un símbolo o imago tipo, el lema representativo “Ocaña evoluciona con vos” y se encuentra acompañado de la imagen municipal de la Alcaldía como entidad gubernamental local.



Figura 25. Criterios para el uso de la imagen corporativa de la Alcaldía: Concepto y estructura.
Fuente: Pasante.

3.1.3 Tipología: Se sugiere que en todas las aplicaciones gráficas de la Alcaldía, como carteles, folletos, publicaciones, promoción de eventos municipales dirigidas a la redes sociales, debe usarse las siguientes líneas tipográficas:

Uni Neue Heavy
 Uni Neue Itálica
 Candy Cané
 Monotype Corsiva

3.1.2 Aplicación de la marca de agua en los contenidos de multimedia (imágenes y videos) : Decir que se debe ubicar dependiendo del color del contenido a publicar. un ejemplo de ello se presenta a continuación:



Figura 26. Criterios para el uso de la imagen corporativa de la Alcaldía: Tipología y aplicación de marca de agua en los contenidos de multimedia (imágenes y videos). Fuente: Pasante.

3.1.2.4 Fijar horarios y la frecuencia a las publicaciones en las redes sociales. La frecuencia para publicar en Facebook, twitter e instagram se establece en la cuarta sección del manual teniendo como base los resultados obtenido en la entrevista y la encuesta, en donde se conoció que no se contaba con unos horarios claros y frecuencia en especial para publicar los contenidos, por ello la pasante hace las recomendación partiendo de que hay que ser constante en las redes pero sin saturar su contenido.



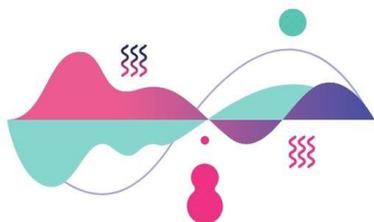
Frecuencia para las publicaciones en las redes sociales

4.1 Frecuencia para el uso de las redes sociales de la Alcaldía de Ocaña



Figura 27. Presentación de la sección 4 del manual: Frecuencia para las publicaciones en las redes sociales. Fuente: Pasante.

4.1 Frecuencia para el uso de las redes sociales de la Alcaldía de Ocaña



¿CADA CUANTO DEBES PUBLICAR EN LAS REDES SOCIALES?

Facebook: Se recomienda entre 3 y 7 publicaciones a la semana, dependiendo del nivel de generación de información relevante que tenga la cuenta. Es más importante publicar contenido de calidad y que interese a la comunidad que hacerlo en cantidad y sin criterio informativo.

Twitter: Se recomienda la actualización diaria con al menos una publicación, siendo entre 3 y 5 lo más conveniente, pero como decíamos con respecto a Facebook, siempre que tengamos información relevante que compartir.

Instagram: Publicar mínimo una (1) fotografía o video al día, en la cual se haga referencia a las actividades de la Alcaldía, departamentos, unidades, eventos municipales.



Figura 28. Frecuencia de uso de las redes sociales de la Alcaldía de Ocaña. Fuente: Pasante.

3.1.2.5 Describir el tipo de contenido a compartir en las redes sociales. Se especifican aquí el tipo de contenido que se debe publicar por cada red social, la pasante los describe en conformidad con el análisis de las redes sociales de la alcaldía, en donde pudo deducir que clase de material y recursos son utilizados para comunicar e informar. Como también se apoyó en la información dada en la entrevista inicial por el jefe de prensa, quien conoce exactamente qué contenidos son compartidos.



Tipo de contenido a compartir en las redes sociales

- 5.1 Contenido para Facebook
- 5.2 Contenido para Twitter
- 5.3 Contenido para Instagram

Figura 29. Presentación de la sección 5 del manual: Tipo de contenido a compartir en las redes sociales.
Fuente: Pasante.

● 5.1 Contenido para Facebook

Cada red social tiene un objetivo distinto, por tanto, el lenguaje debe ser apropiado para todo tipo de público, con el fin de que sea comprendido, tanto por nuevos empleados, como por la comunidad ocañera, etc. A continuación un listado de algunos contenidos que son recomendables para que se publiquen en la cuenta de Facebook de la Alcaldía Municipal:

- Noticias publicadas en el portal web (<http://www.ocana-nortedesantander.gov.co/>) o en medios de comunicación externos.
- Álbum de fotografías con eventos, visitas o eventos de la alcaldía.
- Convocatorias de eventos internos.
- Servicios de las distintas dependencias de la Alcaldía.
- Hechos históricos de la Alcaldía.
- Logros, reconocimientos y otros.
- Trabajos de campo.
- Obras sociales.
- Comunicados de prensa oficiales de la Alcaldía.
- Producciones periodísticas municipales.



Figura 30. Contenido para Facebook. Fuente: Pasante.



5.2 Contenido para Twitter

- Noticias publicadas en el portal web (<http://www.ocana-nortedesantander.gov.co/>) o en medios de comunicación externos.
- Convocatorias de eventos internos.
- Cubrimiento de eventos en tiempo real.
- Servicios de la Alcaldía o de sus dependencias.
- Celebraciones especiales.
- Encuestas.
- Logros, reconocimientos y otros.
- Trabajos de campo.
- Obras sociales.
- Comunicados de prensa oficiales de la Alcaldía.
- Producciones periodísticas municipales.

5.3 Contenido para Instagram

- Fotografías de las instalaciones de la Alcaldía.
- Fotografías de eventos municipales promovidos desde la Alcaldía.
- Fotografías de reconocimientos.
- Campañas de responsabilidad social.
- Videos de corta duración.
- Piezas gráficas de eventos.

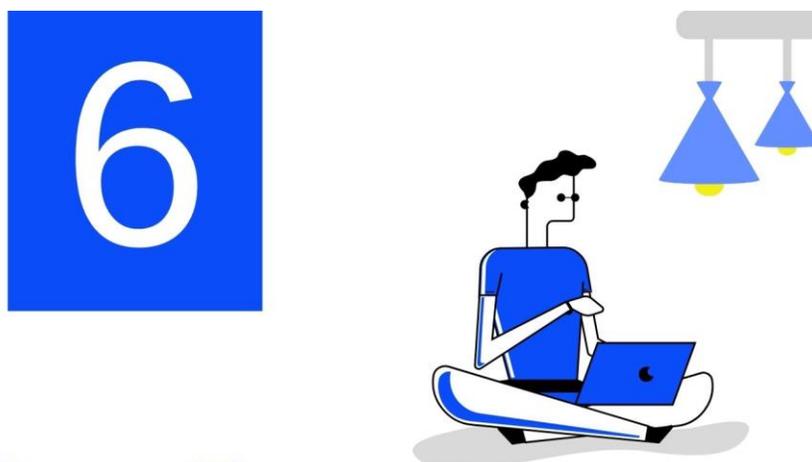


Ocaña
Evoluciona **con vos**



Figura 32. Contenido para Instagram. Fuente: Pasante.

3.1.2.6 Elaborar una pieza gráfica como guía que indiquen tamaño, call to action, colores, ubicación de logo y slogan de la alcaldía. La última sección del manual se compone del diseño de una pieza gráfica con la que se pueda ubicar el tamaño correspondiente a las publicaciones de cada red social, así mismo en un siguiente apartado se definió dentro del contenidos a publicar elementos como call to action, nuevo para la alcaldía, el logo y slogan.



Pieza gráfica como guía que indique tamaño, call to action, colores, ubicación de logo y slogan de la alcaldía.

6.1 Pieza gráfica con la indicación del tamaño del contenido para redes sociales
 6.2 Pieza gráfica con la indicación de la ubicación de call to action, colores, logo y slogan de la Alcaldía en los contenidos de las redes sociales



Figura 33. Presentación de la sección 6 del manual: Pieza gráfica como guía que indique tamaño, call to action, colores, ubicación de logo y slogan de la alcaldía. Fuente: Pasante.

6.1 Pieza gráfica con la indicación del tamaño del contenido para redes sociales



Figura 34. Pieza gráfica con la indicación del tamaño del contenido para redes sociales. Fuente: Pasante.

6.2 Pieza gráfica con la indicación de la ubicación de call to action, colores, logo y slogan de la Alcaldía en los contenidos de las redes sociales

CORONAVIRUS
ESTO ES UNA GRIPA
Y SE EVITA TOMANDO ESTAS MEDIDAS

LAVA TUS MANOS Y LA DE TUS HIJOS CON FRECUENCIA

SI TIENES ALGÚN SÍNTOMA DE RESFRÍADO

SI TIENES ALGÚN SÍNTOMA DE RESFRÍADO O SI PERSONAS A TU ALREDEDOR TIENEN GRIPA, USA TAPABOCAS.

EVITA SALUDAR DE BESO.

CÚBRETE LA BOCA Y LA NARIZ CON LA PARTE INTERNA DEL CODO AL TOSER O ESTORNUDAR.

SI ALGUIEN TOSER O ESTORNUDA CERCA Y NO SE CUBRE AL HACERLO, CÚBRETE BOCA Y NARIZ.

ESTO NO SON VACACIONES CUIDATE Y AYÚDANOS A CUIDAR A LOS DEMÁS. #QUÉDATEENCASA

SI TRABAJAS: MANTÉN TUS OPCIONES SALUDABLES Y ESPACIOS VENTILADOS.

RECUERDA LAVAR LAS MANOS: CADA VEZ QUE LLEGUES DE LA CALLE, CADA VEZ QUE SALGAS DE UNA REUNIÓN, ANTES DE TOCARTE LA CARA, A LOS NIÑOS CADA VEZ QUE SEA NECESARIO.

SÓLO ASÍ PODREMOS REDUCIR HASTA EL 50% DE LOS CASOS DE INFECCIONES RESPIRATORIAS, INCLUYENDO EL COVID-19.

LÍNEA NACIONAL 01800095590 EN OCAÑA 317-3370349

www.ocana-nortedesantander.gov.co/

Ocaña Evolucionamos con vos

GOBIERNO MUNICIPAL

Call to action
Debe ubicarse en todas las piezas gráficas de la Alcaldía a publicar en las redes sociales, ya que esto remite a quien visualiza el contenido a visitar la página web de la institución municipal y así conocer mayor información de la misma.

Colores
Debe predominar en la pieza gráfica los colores representativos del logo

Diseño gráfico
Los colores de la pieza gráfica diseñada debe hacer alusión a los colores representativos del logo de la Alcaldía, por lo menos usar uno de ellos. En este caso es el naranja.

Logo
Es necesario usar el logo bajo la escala de colores llamativos.
La escala gris del logo fondo negro ha de usarse según la pieza gráfica lo requiera.
La ubicación varía de acuerdo al tipo de campaña, pieza gráfica diseñada o multimedia. Pero se recomienda que el logo siempre se ubique al final, para proporcionar una mejor comprensión del mensaje al lector.

#158602
#F6B902
#FF9A05
#F602AA
#83039D
#0047FF

Figura 35. Pieza gráfica con la indicación de la ubicación de call to action, colores, logo y slogan de la Alcaldía en los contenidos de las redes sociales. Fuente: Pasante.

3.1.3 Desarrollar las acciones consignadas en el manual de buenas prácticas

digitales como apoyo a los procesos de la comunicación externa. En este último objetivo de la pasantía se hace la presentación del manual de buenas prácticas digitales diseñado por la pasante al grupo de comunicadores sociales que conforman la oficina de prensa de Alcaldía de Ocaña, con la finalidad de que estos quienes son el grupo de trabajo directamente relacionado con el uso de las redes sociales y plataformas digitales de la institución municipal puedan obtener un mejor aprendizaje para el adecuado manejo de las mismas. Como también fue necesario socializar con el jefe inmediato quien es Jesús Leonardo Zúñiga Quintero, con él se puede establecer los beneficios y demás aportes que se brindan con la implementación del manual.

3.1.3.1 Presentar el manual de buenas prácticas digitales al grupo de trabajo de comunicaciones internas de la alcaldía a través de una capacitación. Una vez diseñado el manual de buenas prácticas digitales para el uso de las redes sociales de la Alcaldía fue importante presentarlo ante el grupo de comunicadores sociales, haciendo una capacitación de cada uno de los aspectos que se incluyeron en el documento, partiendo desde las pautas para su buen uso, protocolos, frecuencia, tamaño y demás variables significativas en el proceso de aprendizaje y adquisición de conocimiento, orientada por la pasante. Resaltar que la capacitación realizada fue llevado a cabo con el apoyo del jefe inmediato quien contribuyó a que se diera una asistencia importante de los participantes, que involucró la jefe de protocolos de la Alcaldía. Señalar que esta fue llevada a cabo de manera presencial, en las instalaciones de la Alcaldía el día 12 de enero del año 2021, en horas de la tarde más exactamente a las 2:00 Pm, a los capacitados se les presentó el manual de manera física, para que pudieron visualizarlo de una forma más acorde, cómodo y tuvieron el tiempo de revisarlo. (Ver apéndice E).

Sin embargo, por cuestiones de aislamiento social y la modalidad de teletrabajo adoptada por la Alcaldía y sobre todo en la oficina de prensa, no fue posible la asistencia total de todo el grupo de comunicadores sociales, por lo tanto a quienes no estuvieron de manera presencial, se les envió el manual a sus respectivos correos, de igual manera el jefe de prensa manifestó su colaboración para darlo a conocer a todos los integrantes.

Por lo tanto, decir que gracias a esta actividad los comunicadores sociales quienes manejan la comunicación interna y externa de la Alcaldía tuvieron la oportunidad de conocer el manual de buenas prácticas digitales para el uso de las redes sociales, que sin duda contribuye al desarrollo de sus funciones, ya que pueden aplicarlo a su trabajo en donde continuamente se ven involucrados con los contenidos digitales, publicaciones en Facebook, twitter e instagram de la Alcaldía, que hoy en día han servido como canal directo para mantener informados a la comunidad.

3.1.3.2 Realizar un informe sobre los resultados de la capacitación. De la capacitación realizada al grupo de comunicadores sociales de la Alcaldía de Ocaña, se deriva un informe con los resultados de la misma, en donde se especifica de manera concreta los logros de dicha actividad.

El informe también es socializado con el jefe directo en la siguiente actividad, como tarea con la que se finaliza la pasantía. El objetivo principal del informe es presentar los resultados obtenidos de la capacitación llevada a cabo con el grupo de trabajo de comunicación. Inicialmente se encontrarán los temas abordados en la capacitación, el desarrollo de la misma y por último los resultados obtenidos, conformado por cinco páginas en total (ver apéndice F).

3.1.3.3 Socializar los resultados de la implementación del manual con el jefe directo. La socialización se llevó a cabo un día después de la realización de la capacitación es decir el 13 de enero del 2021, desarrollada en la residencia del jefe directo puesto que este se encuentra trabajando desde casa y consideró que era la mejor forma de indagar sobre el proceso de pasantía y el manual de buenas prácticas digitales para el uso de las redes sociales de la Alcaldía.

En primer lugar dentro de la socialización se abordaron las actividades desarrolladas inicialmente como fue el diagnóstico, una vez expuesto esta parte de la pasantía, se le presenta al jefe directo el manual diseñado por la pasante, notando el gran interés frente a las temáticas planteadas y manifestando lo completo y conciso que era el manual. Posteriormente el informe de los resultados de la capacitación es dado a conocer, en donde manifestó la efectividad que tuvo el desarrollo de la misma, puesto que para el grupo de comunicadores la implementación del manual era fundamental para mejorar su trabajo en la Alcaldía.

Las evidencias fotográficas de la socialización se encuentran en el apéndice (Ver apéndice G)

3.1.3.4 Presentar un informe comparativo en relación a la práctica y uso de las redes sociales frente al manual diseñado. El informe final presentando en la pasantía se trata de un documento donde se hace una comparación sobre cómo se usan las redes sociales de la Alcaldía según el diagnóstico realizado y las actividades ejecutadas frente a lo establecido en el manual, esto con la finalidad de demostrar la importancia que tiene el manual de buenas prácticas digitales para el uso de las redes sociales de la organización municipal. (Ver apéndice H)

Capítulo 4. Diagnóstico final

La necesidad de fortalecer los procesos de comunicación interna y externa se mantuvo como una meta a cumplir durante la pasantía, notando que al momento de ingresar a la dependencia asignada se careciera de un documento guía que facilitara el uso de las herramientas digitales disponibles. Por eso al finalizar se puede afirmar que la Alcaldía municipal de Ocaña mediante la oficina de prensa cuenta con un manual de buenas prácticas digitales para el uso de las redes sociales, consolidando de esta forma las pautas de aplicación de medios digitales, protocolos, recomendaciones sobre los lineamientos gráficos, tipografía, la interactividad y formatos nativos, frecuencia, tipo de contenido a publicar, el tamaño, call to action, colores, ubicación de logo y slogan de la entidad. La definición de dichos aspectos permite que sea un instrumento pedagógico y asegura que los actuales y nuevos grupos de trabajo asimilen con facilidad y efectividad la metodología utilizada por la organización municipal para la empleabilidad de Facebook, Instagram y twitter.

De esta manera se aporta a la Alcaldía un manual que sirve como material de apoyo, ya que puede ser consultado por jefe de prensa, comunicadores sociales encargados y los demás colaboradores que deseen adquirir un conocimiento previo del mismo. Además de ser una guía, el manual de buenas prácticas digitales para el uso de las redes sociales, agiliza los procesos comunicativos de retroalimentación entre la dependencia y su público, incorporando en sus contenidos un mensaje flexible, siendo más dinámico, llamativos y con un impacto positivo de imagen organizacional, reflejando el interés por seguir una mejora continua en cada estrategia digital y de la mano con las TIC.

En este sentido, se logró cubrir con mayor efectividad las diversas necesidades de comunicación que poseía la Alcaldía, haciéndola mucho más proactiva en lo que corresponde al uso de las redes sociales, proporcionando uniformidad dentro de los procesos digitales y sobre todo en la forma de diseñar y publicar los contenidos, contribuyendo esto también a un propicio ambiente laboral de los comunicadores quienes desempeñan un papel fundamental en la implementación del manual, de ahí que disponen un documento específico que les ayuda con las actividades asignadas, dejando así un resultados beneficiosos puesto que estuvieron abiertos a la posibilidad de conocer el uso de las herramientas digitales, que son elementos cruciales para asegurar su pertinencia.

En resumidas cuentas, el apoyo brindando a la oficina de prensa de la Alcaldía con la creación del manual de buenas prácticas digitales fue fundamental para que esta mejore a corto, mediano y largo plazo la forma en que usa las redes sociales, de igual manera cada una de las tareas realizadas contribuyeron a la generación de ideas, pues desde la realización de la entrevista, encuestas y análisis sirvieron para estructurar y presentar un documento completo y fácil de comprender.

Agregar que todo lo anterior, fue un proceso de constante aprendizaje y experiencia significativa en términos de comunicación organizacional, en la que se pudo brindar una mejoría a la Alcaldía sobre todo porque fue desarrollado en una época de crisis sanitaria.

Capítulo 5. Conclusiones

El diagnóstico realizado como cumplimiento al primer objetivo de la pasantía dejó entrever el manejo que le da la Alcaldía municipal de Ocaña a las redes sociales desde la oficina de prensa la cual dispone de un equipo de comunicadores sociales a cargo para dicha tarea. Es por ello que con el nuevo periodo de gestión gubernamental local, es notoria la mejoría que ha tenido el uso de las redes sociales oficiales de la organización, pues de acuerdo con los resultados de la entrevista y encuesta, se le dio una continuidad a los procesos de comunicación digital, sin embargo es posible concluir que los contenidos para Facebook, twitter e instagram, son publicados sin tener en cuenta recomendaciones sobre su uso y las características específicas por las cuales debe identificarse al momento de ser visualizadas, tal situación es causada porque no había un documento guía que facilitará al equipo de trabajo el diseño y gestión adecuada.

En segundo lugar y partiendo de las necesidades de comunicación interna y externa identificadas en la Alcaldía, se lleva a cabo el diseño de un manual de buenas prácticas digitales para el fortalecimiento del uso de las redes sociales, este se conformó por varias secciones, la primera de ellas indica las pautas para el uso de los medios digital, seguidamente se definieron los protocolos de la interactividad y formatos nativos. De otro lado la guía metodológica hace referencia a la forma en que deben ubicarse los lineamientos gráficos, visuales, la tipografía, marca de agua de contenidos multimedios, también fue relevante incluir la frecuencia de uso de las redes sociales, el tipo de contenido a compartir y una sexta sección estructurada bajo piezas gráficas en donde se establecieron variables como el tamaño, call to action, colores, ubicación de logo y slogan de la alcaldía

Una vez diseñado el manual de buenas prácticas, fue socializado con el grupo de comunicadores sociales de la oficina de prensa de la alcaldía mediante una capacitación, de tal actividad formativa se llegó a la conclusión de la importancia y necesidad que tiene la implementación de este documento guía, de ahí que son conscientes de los errores que se cometen y los aspectos que han de mejorar basados en las recomendaciones de uso de las redes sociales dadas en el manual. De igual manera en la reunión llevada a cabo con el jefe directo, se estableció que el paso a seguir era la aplicación del manual como una forma estrategia de comunicación externa que mejora y facilita el desarrollo de contenidos digitales a ser publicidades en las herramientas tecnológicas como Facebook, twitter e instagram.

Capítulo 6. Recomendaciones

Es importante que desde la oficina de prensa de Alcaldía de Ocaña se hagan procesos internos de evaluación, medición y análisis del uso de las redes sociales y establecer el modo en que gestionan los contenidos digitales su equipo de trabajo, de esta manera logra identificar las debilidades, fortalecer y con ello hacer una mejora continua de la comunicación organizacional.

Se hace necesario que el manual de buenas prácticas digitales para el uso de las redes sociales diseñado por la pasante sea implementado y se mantenga como un documento constante en cada nuevo período de ejecutado dentro de la Alcaldía, esto para mantener un trazabilidad de los procesos de comunicación y para que los comunicadores sociales que ingresan hacer parte del equipo de pensar lo puede conocer y logren trabajar a un mismo ritmo.

Finalmente es recomendable que cada una de las especificaciones, pautas de uso de las redes sociales y medios digitales definidas en el manual se apliquen en los contenidos y publicaciones sin excluir ningún paso, datos e información, puesto que al ser tenidas en cuenta permite que se obtenga una buena gestión de plataformas como Facebook, twitter e instagram de ahí que también da la posibilidad de mejorar el desempeño del equipo de trabajo.

Referencias

- Alcaldía Municipal de Ocaña. (2020). *Organigrama*. Obtenido de <http://www.ocananortedesantander.gov.co/alcaldia/organigrama>
- Alcaldía Municipal de Ocaña. (2020). *Página web*. Obtenido de <http://www.ocananortedesantander.gov.co/>
- Arras, A. M. (2010). *Comunicación Organizacional*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/303385441_Comunicacion_Organizacional
- Constitución Política de la República de Colombia. (1991). *Artículo 20*. Obtenido de https://www.oas.org/es/sla/ddi/docs/acceso_informacion_base_dc_leyes_pais_CO_12.pdf
- Constitución Política de la República de Colombia. (1991). *Artículo 74*. Obtenido de http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/constitucion_politica_1991.html
- Decreto 1008. (2018). *Política de Gobierno Digital*. Obtenido de https://www.ejercito.mil.co/tramites_servicios/gobierno_linea_443692
- Decreto 1078. (2015). Obtenido de https://www.mintic.gov.co/portal/604/articulos-9528_documento.pdf
- Decreto 186. (2020). *Alcaldía de Ocaña*. Obtenido de https://ocananortedesantander.micolombiadigital.gov.co/sites/ocananortedesantander/content/files/000826/41284_decreto-186-de-23-de-diciembre-de-2020.pdf
- Domínguez, D. (2010). *Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual*. Obtenido de <file:///C:/Users/yesem/Downloads/19557-Texto%20del%20art%C3%adculo-19597-1-10-20110603.PDF>

Durán, V. (2011). *La interactividad: un reto para la publicidad en el entorno digital*. Obtenido de
de
https://www.researchgate.net/publication/28250110_La_interactividad_un_reto_para_la_publicidad_en_el_entorno_digital_on_line

García, G. (2018). *Comunicación organizacional, un desafío en la era digital*. Obtenido de
<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/10139/Garc%C3%ada2018.pdf?Sequence=2&isallowed=y%20%20>

Gutiérrez, P. (2012). *Herramientas digitales*. Obtenido de
<https://www.redalyc.org/pdf/4115/411534390012.pdf>

Herrera, H. (2012). *Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión*. Obtenido de
<https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>

Ley 1341. (2009). *Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones*. Obtenido de https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-3707_documento.pdf

Ley 1887. (2018). *Función pública*. Obtenido de
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?I=86001#:~:text=La%20presente%20ley%20tiene%20por,de%20las%20diferentes%20plataformas%20tecnol%C3%b3gicas.>

Reyes, C. B. (2014). *Tesis de grado*. Elaborar un manual digital para apoyar los procesos de comunicación interna del Instituto de Estudios Humanísticos. Obtenido de:
<http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/05/01/Bono-Carol.pdf>

Rodríguez, J. (2002). *Manual de buenas prácticas para la difusión digital*. Obtenido de

http://www.imaginar.org/taller/javeriana/index_archivos/info/Manual_Edicion_Digital.pdf

Thompson, I. (2020). *Tipos de organigrama*. Obtenido de

http://epsu.edu.ec/media/attachments/2020/04/21/b2_lectura_3.pdf

Apéndice

Apéndice A. Transcripción de la entrevista aplicada al comunicador encargado de las redes sociales de la Alcaldía de Ocaña.

 <p>Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña - Colombia Vicerrectoría de Investigación</p>	<p>UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA FACULTAD DE EDUCACIÓN ARTES Y HUMANIDADES COMUNICACIÓN SOCIAL</p>
<p>Entrevista al comunicador social a cargo de las redes sociales de la Alcaldía con la finalidad de conocer el manejo que se le ha dado a tales herramientas</p>	
<p>Objetivo de la entrevista: Conocer el manejo de las redes sociales de la Alcaldía de Ocaña.</p>	
<p>Entrevistador: Yesica Katherine Páez Ibáñez</p>	
<p>Entrevistado: Jesús Leonardo Zúñiga Quintero</p>	
<p>Fecha: 29 de octubre de 2020</p>	
<p>Tiempo: 7min y 57seg</p>	
<p>Lugar: Alcaldía de Ocaña</p>	
<p>Cabe mencionar que la entrevista es de carácter semiestructurada, por lo tanto, se pueden presentar preguntas adicionales por parte del entrevistador teniendo en cuenta la información que brinde el entrevistado:</p>	
<p>Preguntas y respuestas:</p>	
<p>1. Como jefe de comunicaciones de la alcaldía, ¿Cuál es la gestión que se le ha dado a las redes sociales de esta institución municipal?</p>	
<p>Al recibir el nuevo mandato del alcalde Samir Casadiegos, las redes sociales no era usadas de manera n, pues en la anterior gestión no se le había dado una prioridad a las mismas, por eso al iniciar este gobierno le dio importancia que se merece al ser un medio acorde con las tecnologías que cuenta la comunidad ocañera, brindadores la información de manera inmediata por los medios digitales tradicionales.</p>	
<p>2. ¿De qué forma ha evolucionado, mejorado o fortalecido las redes sociales de la alcaldía? ¿siente usted que se le ha dado un mejor uso?</p>	
<p>Indudablemente al recibir esta administración las redes sociales eran por decir algo quietas, no se contaba con planes de comunicación, ni planes de acción enfocadas a las mismas, por lo que en la oficina de prensa se le dio la importancia que se merecen y obviamente son pieza fundamental para la gestión de este gobierno municipal.</p>	
<p>3. ¿Cuál es el objetivo de la Alcaldía al hacer uso de las redes sociales?</p>	
<p>Generar información de manera inmediata, comunicar a las personas que cuentan con este medio o herramienta tecnológica. Ese es el principal objetivo que se tiene en la utilización de las redes sociales.</p>	
<p>4. ¿Qué papel juegan las redes sociales en el día a día de la Alcaldía? ¿Cree que las redes sociales son un canal más que sirve para promover la comunicación externa?</p>	
<p>Hay temas que en los medios de comunicación tradicionales que llevan un poco de demoras en los tiempos, a partir de ello es posible ver las redes sociales como una herramienta que se convirtió en esa inmediatez de la información, adicionalmente están las notificaciones, avisos de información de última hora, que por ser un gobierno local es un canal generador de información, por lo que toca emitirla de manera inmediata, siendo claves para la entrega de la información de primera mano.</p>	

5. ¿Qué tipo de contenido se suele publicar en las redes sociales de la Alcaldía?

Contamos en la oficina de prensa con contenido variado desde piezas publicitarias, imágenes publicitarias, contenidos audiovisuales, producción y realización de cuñas para los diferentes medios de comunicación locales. Generando contenidos para los medios tradicionales y redes sociales.

6. ¿Se tiene una guía que facilite el uso de las redes sociales y explique cómo debe ser el contenido a publicarse? Si no es así, ¿porque no lo han implementado?

Como lo manifestaba anteriormente, desde el gobierno municipal anterior no se contaba con algún manual, por el cual la gestión actual pudiera basarse para la producción o realización debida de la información, al no contar con ello, obviamente dificulta mucho la emisión de la información. Sería un elemento fundamental el poder implementarlo y tener un mensaje claro no solo para nosotros sino para las demás administraciones.

7. ¿En qué horarios se publica el contenido y se brinda atención al público a través de las redes sociales?

Tenemos una dificultad en la atención al público a través de las redes sociales, eso genera muchos inconvenientes a la hora de responder, generar inmediatez, en brindar una respuesta oportuna, se tiene claridad en que esto es una debilidad interna de la oficina de prensa. En relación a los horarios, manejamos todo el tiempo desde las seis de mañana hasta las once de la noche.

8. ¿Qué tipo de información se publica a través de las redes sociales?

Institucional, todo el tiempo se genera información institucional, todo lo que tiene que ver con información de interés como pagos, subsidios, impuestos, transito, temas que tienen que ver con la devolución del IVA, entre otros temas que son relevantes para la comunidad.

9. ¿Cuál es la red social más utilizada para comunicar a la comunidad ocañera? ¿Por qué?

Las que estamos utilizando mucho desde esta administración en Facebook, twitter y adicionalmente whatsapp.

10. ¿Publican piezas gráficas en las redes sociales? ¿Cómo es su diseño, quién las diseña, que tienen en cuenta para su diseño?

Al iniciar con la administración contamos con una identidad corporativa ya establecida, en esta ocasión nuestra identidad es nombrada "Ocaña evoluciona con vos", es por la cual se basa la creación del diseño de piezas gráficas, tipografía, fuentes, su correcta utilización de colores y paletas. Y de ahí nos basamos para generar información, y con ello mantener un lineamiento gráfico puesto que de esto parten los contenidos, obviamente teniendo en cuenta la necesidad de los contenidos y la información requerida.

11. ¿Cómo se miden y se analizan la efectividad de los contenidos publicados en las redes sociales?

No, hasta el momento no tenemos procesos de mediciones, no contamos con un estudio o programa desde la gestión municipal, siendo un punto negativo para esta dependencia.

12. Como última pregunta, ¿Cuál cree que es la herramienta indispensable para hacer un buen uso y manejo de las redes sociales?

Sin duda alguna, el poder contar con un manual de primera mano, permite conocer no solo los horarios de publicación sino las respuestas que se le pueden brindar a la comunidad, el correcto uso de las redes sociales. Entonces si es importante contar con dicho documento.

Una vez al año___

6. ¿Cuándo fue la última fecha de actualización de las redes sociales de la Alcaldía?

Hoy___

Esta semana___

Este mes___

Hace un mes___

Más de un mes___

7. Al momento de compartir contenido en las redes sociales ¿se tienen en cuenta aspectos como la tipografía, la marca de agua y formatos específicos?

Sí ___ No___

¿Por qué?

8. ¿Se cuenta con un horario específico para publicar contenidos en las redes sociales de la Alcaldía?

Sí___

No___

9. ¿Cuáles son las características que según su experiencia en el uso de las redes sociales de la Alcaldía, se tienen en cuenta a la hora de crear contenidos y publicarlos?

Slogan de la alcaldía___

El logo___

La línea del color___

Otro, cual_____

10. ¿Cuáles son los elementos de comunicación digital implementados para el diseño del contenido a emitir en las redes sociales de la Alcaldía?

Piezas graficas___

Multimedia___

Imágenes___

Nota periodísticas___

Infografía___

Otro, cual_____

11. En la siguiente tabla seleccione la afirmación que más se asemeje a su experiencia en el uso de las redes sociales de la Alcaldía:

	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Se le brinda información sobre la temática a abordar en los contenidos de las redes sociales					
Existencia de una guía didáctica sobre cómo se deben usar de las redes sociales					
Se tienen clara la razón de porqué se usan las redes sociales y qué objetivo pretende la alcaldía al implementarlas					
Es relevante la gramática y forma de redacción al momento de publicar contenidos en las redes sociales de la alcaldía.					

12. ¿Desde su punto de vista ve necesario contar con un manual de buenas prácticas para el uso de las redes sociales de la Alcaldía de Ocaña?

Sí ___ No___

¿Por qué?

¡Gracias por su colaboración!

Apéndice C. Evidencia del formulario de la encuesta aplicada de manera virtual a través de google drive.

ENCUESTA DIRIGIDA A LA OFICINA DE PRENSA DE LA ALCALDÍA DE OCAÑA NORTE DE SANTANDER

*Obligatorio

1. ¿En qué redes sociales tiene presencia la Alcaldía municipal de Ocaña? *

Facebook

Instagram

Canal de YouTube

Sitio web

Todas la anteriores

2. ¿Qué tipo de información se comparten en las redes sociales? *

Información propia de la Alcaldía (actividades, campañas, otros).

Información externa relacionada con la razón social de la Alcaldía.

Noticias relevantes de tipo internacional, nacional y local.

Historia y reseña de la Alcaldía.

Eventos actuales del municipio.

Link generado:

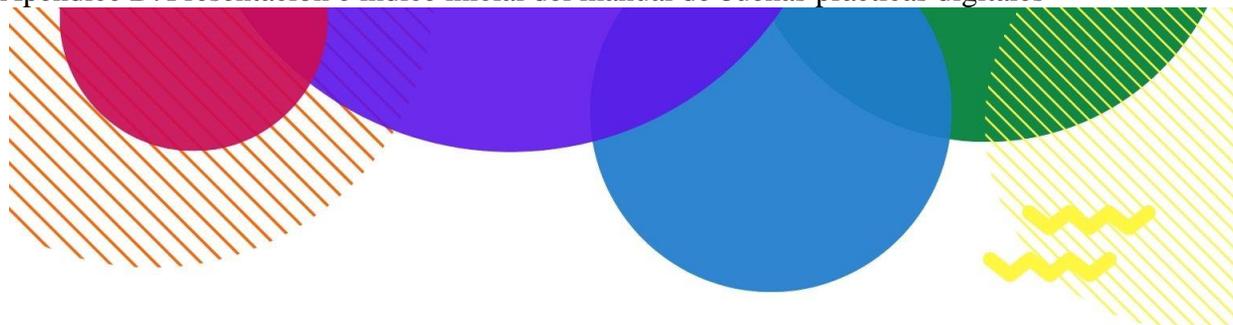
https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfuNuVbQogqbOfwbiD9rSOB8X53ZUODmm-InpLp6jLTMDWwUg/viewform?usp=sf_link

Respuestas obtenidas:

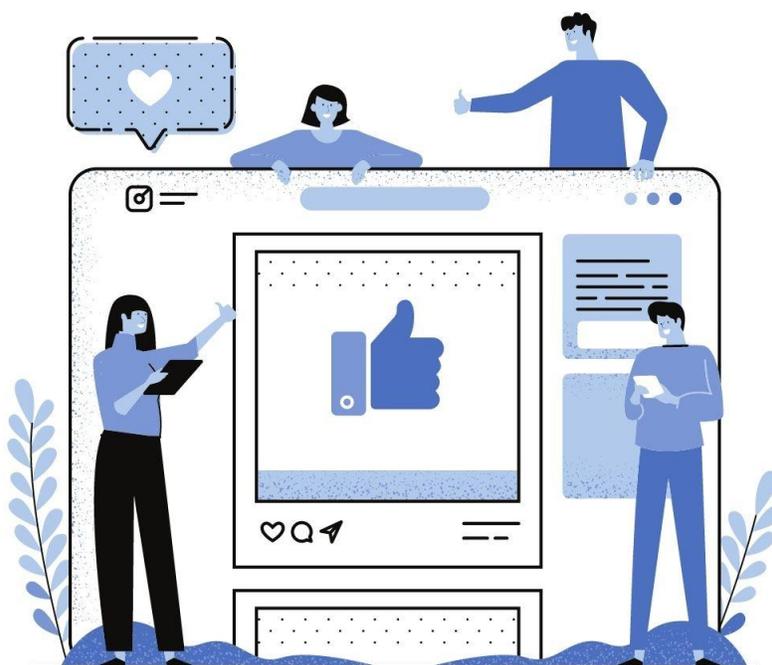
Marca temporal	Puntuación	1. ¿En qué redes sociales?	2. ¿Qué tipo de informaci	3. ¿Cómo se genera el co	4. ¿Se cuenta con las pa	5. ¿Con que frecuencia s	6. ¿Cuándo fue la última	7. Al momento de compa
6/11/2020 8:03:46		Todas la anteriores	Información propia de la / A partir de actividades pr	No	Cada día.	Hoy	No	
9/11/2020 15:44:34		Todas la anteriores	Información propia de la / A partir de actividades pr	Si	Cada día.	Hoy	Si	
9/11/2020 15:44:39		Todas la anteriores	Información propia de la / A partir de actividades pr	Si	Cada día.	Hoy	Si	
9/11/2020 15:48:11		Todas la anteriores	Información externa relac	A partir de actividades pr	No	Cada día.	Hoy	Si
9/11/2020 15:52:30		Facebook, instagram	Información propia de la / A partir de actividades pr	No	Cada día.	Hoy	Si	
9/11/2020 15:55:56		Facebook	Información propia de la / A partir de actividades pr	Si	Cada día.	Hoy	Si	
9/11/2020 15:59:56		Todas la anteriores	Información propia de la / A partir de actividades pr	Si	Cada día.	Hoy	Si	
9/11/2020 16:04:06		Todas la anteriores	Información propia de la / A partir de actividades pr	No	Cada día.	Hoy	Si	
9/11/2020 16:25:10		Facebook, Instagram, Siti	Información propia de la / A partir de actividades pr	Si	Cada día.	Hoy	Si	
27/11/2020 15:27:39		Todas la anteriores	Información externa relac	A partir de actividades pr	Si	Cada día.	Hoy	Si
27/11/2020 15:28:39		Todas la anteriores	Información externa relac	A partir de actividades pr	No	Cada día.	Hoy	Si
27/11/2020 15:29:47		Todas la anteriores	Información propia de la / A partir de informaci	Si	Cada día.	Hoy	Si	

¿Por qué?	8. ¿Se cuenta con un hor	9. ¿Cuáles son las caract	10. ¿Cuáles son los elem	11. En la siguiente tabla	12. ¿Desde su p			
No contamos con algún d	No	El logo	Piezas graficas	En desacuerdo	En desacuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Si
X	No	La línea del color	Todas las anteriores	Muy de acuerdo	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Si
X	No	La línea del color	Todas las anteriores	Muy de acuerdo	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Si
Es muy importante a la h	No	Slogan de la alcaldía	Nota periodísticas	En desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Si
Ahí radica la confiabilidad	Si	El logo	Nota periodísticas	Indiferente	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Si
Es importante	Si	Slogan de la alcaldía	Piezas graficas	Muy de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Si
Para tener identidad corp	Si	Slogan de la alcaldía, El	Piezas graficas, Multimed	Muy de acuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo	Si
Es importante, y necesari	No	Slogan de la alcaldía, El	Piezas graficas, Multimed	En desacuerdo	En desacuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Si
Con esto se crea recorda	Si	Slogan de la alcaldía, El	Piezas graficas, Multimed	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Si
Es primordial	No	Slogan de la alcaldía, El	Piezas graficas, Multimed	Muy en desacuerdo	Muy en desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Si
Es lo que identifica a la al	No	Slogan de la alcaldía, El	Piezas graficas, Multimed	Muy en desacuerdo	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	Si
Nos representa la marca	No	Slogan de la alcaldía, El	Piezas graficas, Multimed	Muy en desacuerdo	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Si

Apéndice D. Presentación e índice inicial del manual de buenas prácticas digitales



MANUAL DE BUENAS PRÁCTICAS DIGITALES PARA EL FORTALECIMIENTO DEL USO DE LAS REDES SOCIALES DE LA ALCALDÍA DE OCAÑA, NORTE DE SANTANDER

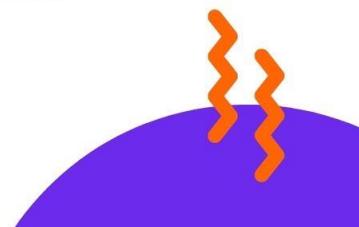
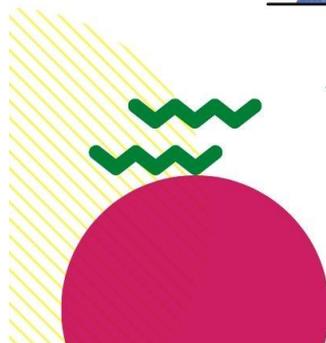


PASANTE

YESICA KATHERINE PÁEZ IBÁÑEZ
COMUNICACIÓN SOCIAL

Ocaña
Evoluciona con vos

 **GOBIERNO
MUNICIPAL**





PRESENTACIÓN

Con el objetivo de establecer los estándares y pautas necesarias que hay que tener en cuenta para el manejo de redes sociales y medios digitales de la Alcaldía de Ocaña, la Oficina de prensa en cabeza de la Pasante de comunicación social Yesica Katherine Páez Ibáñez, generó este manual de buenas prácticas para el uso adecuado de sus redes sociales, con el fin de generar acciones homogéneas en la gestión de contenidos para los distintos públicos existentes.

Siendo fundamental la presencia en el mundo digital, ya que los dispositivos móviles se han transformado en una extensión del cuerpo del ser humano y su consulta se ha convertido en una tarea habitual. En donde es claro que las redes sociales son un medio de comunicación permanente entre las organizaciones y el público, tanto interno como externo, lo cual hace que el óptimo manejo de estas sea fundamental para la interacción con los usuarios y la buena reputación de la Alcaldía.

Por lo tanto, partiendo de lo anterior, es importante que la Alcaldía y sus dependencias identifiquen una estrategia de comunicación digital unificada y generen coherencia en la estética de las publicaciones de Facebook, Twitter e Instagram, según la necesidad, teniendo en cuenta los lineamientos descritos en este manual.

ÍNDICE

- 1** PAUTAS PARA LA UTILIZACIÓN DE LAS REDES SOCIALES Y MEDIOS DIGITALES.
- 1.1 Uso de Facebook
 - 1.2 Uso de Twitter
 - 1.3 Uso de Instagram
 - 1.4 Uso de medios digitales

- 2** LOS PROTOCOLOS DE LA INTERACTIVIDAD Y FORMATOS NATIVOS DE LAS REDES SOCIALES (FACEBOOK, TWITTER, INSTAGRAM, PÁGINA WEB).

- 2.1 Interactividad de las redes sociales
- 2.2 Formatos nativos de las redes sociales

- 3** RECOMENDACIONES SOBRE LINEAMIENTOS GRÁFICOS, VISUALES, LA TIPOGRAFÍA, MARCA DE AGUA DE CONTENIDOS MULTIMEDIOS.

- 3.1 Criterios para el uso de imagen corporativa de la Alcaldía de Ocaña
 - 3.1.1 Concepto
 - 3.1.2 Estructura
 - 3.1.3 Tipología
 - 3.1.4 Aplicación de la marca de agua en los contenidos multimedia (imágenes y videos)

- 4** FRECUENCIA PARA LAS PUBLICACIONES EN LAS REDES SOCIALES.

- 4.1 Frecuencia para el uso de las redes sociales de la Alcaldía de Ocaña

- 5** TIPO DE CONTENIDO A COMPARTIR EN LAS REDES SOCIALES.

- 5.1 Contenido para Facebook
- 5.2 Contenido para Twitter
- 5.3 Contenido para Instagram

- 6** PIEZA GRÁFICA COMO GUÍA QUE INDIQUE TAMAÑO, CALL TO ACTION, COLORES, UBICACIÓN DE LOGO Y SLOGAN DE LA ALCALDÍA.

- 6.1 Pieza gráfica con la indicación del tamaño del contenido para redes sociales
- 6.2 Pieza gráfica con la indicación de la ubicación del call to action, colores, logo y slogan de la Alcaldía en los contenidos de las redes sociales

Apéndice E. Evidencia de la capacitación al grupo de comunicadores sociales de la Alcaldía





Apéndice F. Informe derivado de la capacitación realizada al grupo de comunicadores sociales sobre el manual de buenas prácticas digitales para el uso de las redes sociales del Alcaldía



Informe sobre los resultados de la capacitación

Alcaldía Municipal Ocaña

Objetivo de la capacitación: Presentar el manual de buenas prácticas digitales para el uso de las redes sociales, al grupo de comunicadores sociales de la Alcaldía de Ocaña

Capacitadora (pasante): Yesica Katherine Páez Ibáñez

Fecha de la realización de la capacitación: 12 de enero de 2021

TEMAS

1. Pautas para la utilización de las redes sociales y medios digitales
2. Los protocolos de la interactividad y formatos nativos de las redes sociales (Facebook, twitter, instagram, página web)
3. Las recomendaciones sobre lineamientos gráficos, visuales, la tipografía, marca de agua de contenidos multimedia
4. Frecuencia para las publicaciones en las redes sociales
5. Tipo de contenido a compartir en las redes sociales
6. Tamaño, call to action, colores, ubicación de logo y slogan de la alcaldía.

DESARROLLO DE LA CAPACITACIÓN

La capacitación dirigida al grupo de comunicadores sociales de la Alcaldía de Ocaña tuvo la finalidad de dar a conocer el manual de buenas prácticas digitales para el uso de las redes sociales de dicha organización municipal. La actividad se desarrolló en un ambiente de calidad, se observó el interés por parte de los participantes en identificar, intercambiar opiniones, como también aclarar dudas mediante la intervención del jefe de protocolos, se reconoció que el manual es un primer acercamiento a la posibilidad de mejorar la aplicación y uso de plataformas como Facebook, instagram y twitter.

Además mencionar que se abordó cada uno de los aspectos contemplados en el manual, por lo tanto el grupo de comunicadores de la oficina de prensa se familiarizaron con las temáticas y el manejo de los mismos, lo que facilita su implementación.

De igual manera, decir que en el 90% de los capacitados se logró determinar la comprensión acerca del contenido del manual, verificando en los resultados debatidos en la mesa de trabajo en donde hubo una gran socialización.



RESULTADOS OBTENIDOS DE LA CAPACITACIÓN

- En la primera orientación al grupo de trabajo se obtuvo el resultado esperado, manifestaron la conformidad frente a las pautas establecidas para el uso adecuado de las redes sociales de la Alcaldía, como Facebook, Instagram y Twitter. Considerando en su momento aspectos fundamentales para la presentación del manual, de ahí que establecieron la necesidad de que todos los integrantes de la oficina de prensa puedan aplicarlas. Resaltando también la relevancia que tiene el poder contar con la definición de una estructura básica para llevar a cabo las publicaciones en cada red social.
- Otra consideración importante es la comprensión que se obtuvo de las acciones que se deben hacer y las que no al momento de hacer el manejo de los medios digitales.
- Además, se pudo observar que algo nuevo para el grupo de comunicadores fue lo relacionado con la interactividad y los formatos nativos de los contenidos, elementos que según ellos no tenían claridad. Con la información de estos aspectos en el manual comprendieron la necesidad de tenerlos en cuenta a la hora de guardar archivos y saber en cuál red social deben publicarlos.
- En relación con los lineamientos gráficos, manifestaron el gran significado que tiene para ellos poder tener una base definida de cómo los deben usar, el color, criterios de tipología, la marca de agua tanto en imágenes como en videos. Lo que les permite según ellos poder diseñar contenidos bajo un marco gráfico mucho más claro.
- Se consideró por otro lado que la frecuencia de uso de las redes sociales es clara en el manual.
- Una de las observaciones dadas por la jefa de protocolo es que además de incluir el tipo de contenidos a publicar en las redes

sociales también se debió incluir la forma en que se ha de responder a cada comentario u opinión dada por medio de estas.

- Finalmente, concluyendo la capacitación se explicó mediante la pieza gráfica las indicaciones sobre los diversos aspectos que han de incluirse en su diseño. Esta se comprendió de una forma satisfactoria por parte del grupo de trabajo, puesto que manifestaron que precisamente conocen algunos de ellos, aunque un aspecto nuevo fue call to action.

- En general, los que hicieron parte de la capacitación reconocen la importancia que tiene para la Alcaldía, pues según su opinión es necesario mostrarlo y darlo a conocer sobre todo a los nuevos practicantes en la oficina de prensa que ingresan a la entidad municipal cada semestre.

Apéndice G. Evidencia de la socialización del manual con el jefe directo





Apéndice H. Informe comparativo en relación a la práctica y uso de las redes sociales frente al manual diseñado.

Informe comparativo en relación a la práctica y uso de las redes sociales frente al manual diseñado

Pasantía realizada en la Alcaldía Municipal Ocaña

**Título de la pasantía: manual de buenas prácticas digitales
para el uso de las redes sociales**

Yesica Katherine Páez Ibáñez



ANÁLISIS COMPARATIVO

USO DE FACEBOOK	
Uso actual	Uso según el manual de buenas practicas
 <p>La anterior publicación no cuenta con la marca de agua que identifiqué la fuente de la fotografía.</p>	<p>Estructura de publicación: Cuerpo de texto+ pieza grafica+ enlace acertado.</p> <p>La marca de agua de imágenes y fotografías</p> <p>Debe caracterizarse por ser un contenido innovador, con identidad organizacional</p> <p>Se debe tener en cuenta la frecuencia, han de publicarse de 3 a 7 publicaciones por semana.</p> <p>El contenido debe ser: noticias, comunicados informativos.</p> <p>El contenido de ser una pieza gráfica</p> <p>Se debe establecer el call to action</p>
 <p>La frecuencia de publicación no es medida, se publica sin importar horario específico.</p>	

USO DE TWITTER	
Uso actual	Uso según el manual de buenas practicas
<p>Alcaldía de Ocaña @alcaldiaocana · 3h</p> <p>#DeMomento] desde las instalaciones del IMDER se socializan a los clubes de fútbol las medidas que se tomarán para el inicio de las actividades deportivas durante el año 2021, teniendo en cuenta los protocolos de bioseguridad establecidos por el Gobierno Departamental y Municipal.</p>  <p>Alcaldía de Ocaña @alcaldiaocana · 22h</p> <p>#DeMomento] la Secretaría de Vías, Infraestructura y Vivienda hace seguimiento a las obras que se adelantan en la escuela de la Vereda Llano Verde. Hoy cuentan con un avance del 65% y se espera que a finales del mes de enero sean culminadas en su totalidad.</p>  <p>Se usa el mismo Hashtag en cada publicación de twitter.</p> <p>No se realizan encuestas</p> <p>Se publican noticias sobre obras sociales</p>	<p>HT+ cuerpo texto+ enlace acortado+ pieza gráfica.</p> <p>Es recomendable generar tendencia mediante Hashtag como: #Ocañaevoluciona #UnanuevaOcaña</p> <p>No publicar imagines sin texto</p> <p>La marca de agua de imágenes y fotografías</p> <p>Se debe establecer el call to action</p>

USO DE INSTAGRAM	
Uso actual	Uso según el manual de buenas practicas
 	<p>La fotografía o video debe estar acompañado de un texto corto que contextualice o invite a la interacción con los usuarios. Este debe cumplir con las normas de ortografía y redacción. Además, debe ser claro, con un lenguaje amable y directo.</p> <p>Es recomendable hacer uso de las etiquetas ya que estas ayudan a agrupar las temáticas y generar tendencia. (Ejemplo: #OrgulloOcañero, #NoticiasAlcaldíademunicipal, #Eventomunicipal, etc.).</p> <p>Es importante mencionar o arrobar las áreas de la Alcaldía http://www.ocana-nortedesantander.gov.co/tema/tramites-y-servicios) o entidades externas. De esa forma se aumenta la visibilidad del mensaje y se genera tráfico en la publicación.</p> <p>Nunca publicar una imagen sin texto, esto no genera interés, por tanto, la publicación no va a tener tanta interacción.</p> <p>El perfil deberá ser público, es decir deberá estar abierto para que todo el mundo pueda verlo, incluso los no seguidores</p>