

# LINEAMIENTOS Y RECOMENDACIONES

## PARA EL USO DE MEDIOS SOCIALES EN EL ESTADO COLOMBIANO



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



Diciembre 2011



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

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones  
Programa Gobierno en línea  
Lineamientos y recomendaciones para el uso de medios sociales en el Estado Colombiano

---

Yadira Rodríguez - Comunicaciones y prensa

® Derechos de autor patrimoniales

---

## CONTENIDO

---

<b>PRESENTACIÓN.....</b>	<b>4</b>
<b>1.0 INTRODUCCIÓN Y DEFINICIONES BÁSICAS.....</b>	<b>6</b>
1.1 ¿Qué es la Web 2.0?.....	6
1.2 ¿Cuáles son los beneficios de la Web 2.0? .....	9
1.3 ¿Qué tipo de medios sociales existen en la Web 2.0?.....	10
1.4 ¿Quiénes son responsables de la presencia de las entidades públicas en la Web 2.0? ....	17
1.5 ¿Cómo puedo empezar a interactuar en la Web 2.0? .....	20
<b>2.0 LINEAMIENTOS Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>25</b>
2.1 Lineamientos .....	26
2.2 Recomendaciones.....	29
2.3 Recomendaciones particulares para servidores públicos .....	34
<b>3.0 GLOSARIO.....</b>	<b>37</b>
<b>4.0 BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>42</b>

## PRESENTACIÓN

Este documento tiene como objetivo servir como guía de uso, recomendaciones y lineamientos para todas las instituciones estatales que planeen establecer un canal de comunicación con los ciudadanos, valiéndose de estas herramientas. Igualmente, se enmarca en la normatividad vigente, lo que permite seguir fortaleciendo la Estrategia de Gobierno en línea en el país, la cual busca,



**contribuir con la construcción de un Estado más eficiente, más transparente y participativo y que preste mejores servicios con la colaboración de toda la sociedad, mediante el aprovechamiento de las TIC. Lo anterior, con el fin de impulsar la competitividad y el mejoramiento de la calidad de vida para la prosperidad de todos los colombianos.**

Así mismo, esta visión se encuentra complementada por los siguientes objetivos estratégicos:

- Facilitar la *eficiencia y colaboración* en y entre las entidades del Estado, así como con la sociedad en su conjunto
- Contribuir al incremento de la *transparencia* en la gestión pública
- Promover la *participación ciudadana* haciendo uso de los medios electrónicos..
- Fortalecer las condiciones para el incremento de la *competitividad* y el mejoramiento de la *calidad de vida*

El desarrollo de este documento es el resultado de un diagnóstico sobre el estado actual de la presencia de las entidades públicas del Estado colombiano en la Web 2.0, con base en las experiencias de Administradores de Comunidades del país, y las percepciones y opiniones de algunos ciudadanos que participaron del proceso a través de los medios sociales. Este diagnóstico empleó herramientas como encuestas, foros virtuales, video conferencias, entrevistas, análisis cualitativo de manejo de cuentas, entre otros, donde participaron más de 400 entidades públicas en el país y más de 100 ciudadanos con sus aportes.

Entre las conclusiones que se obtuvieron de este ejercicio de diagnóstico en cuanto a las percepciones de estos grupos frente a la presencia de las entidades públicas en los medios sociales se encuentran:

- Existe consistencia entre las apreciaciones dadas en la participación general, que incluye ciudadanos, frente a la participación de los encargados de los medios sociales en las entidades.
- Los medios sociales son vistos como un espacio para la conversación directa entre entidades y ciudadanos.

- Un importante elemento en la adecuada presencia en medios sociales por las entidades es la necesidad de respuesta oportuna a las inquietudes de los ciudadanos usuarios.
- Un elemento relevante de calidad en la comunicación por medios sociales consiste en que la misma sea cordial y respete protocolos de etiqueta básica con los usuarios.
- Otros elementos requieren que comunicación sea concisa, clara, suficiente, y fácil de acceder.

Del mismo modo, al considerar la práctica actual en las entidades que participaron en el proceso de diagnóstico, se encontraron las siguientes realidades, que en algunos casos no son consistentes con las percepciones expresadas:

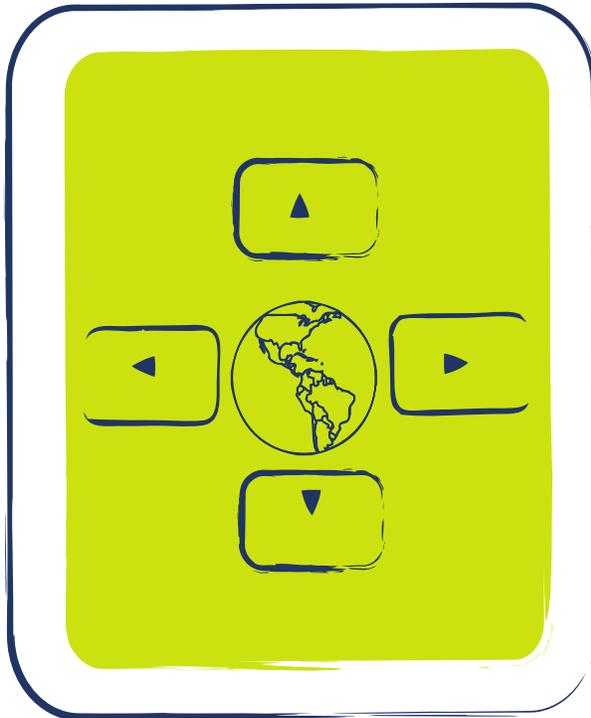
- Los casos considerados exitosos contaban con respuestas cordiales y oportunas a las inquietudes de los usuarios, y aprovechaban esa relación con los usuarios para divulgar información relevante y/o pertinente de la entidad o de sus funciones.
- Las entidades de mayor actividad en medios sociales brindan información oportuna, bajo una imagen insitucional y una comunicación formal, y el responsable de la presencia de las redes sociales de la entidad es un comunicador social o periodista.
- Las entidades de menor actividad carecen de algunos o todos los factores identificados en los casos que se consideraron exitosos.
- El uso actual de los medios sociales en las entidades públicas sigue siendo principalmente informativo.
- Los blogs presentan un uso limitado, posiblemente por el requerimiento de recursos para la generación de contenidos.

Esta divergencia actual en las percepciones y expectativas, frente a la práctica real, hace más urgente la necesidad de un documento de lineamientos y recomendaciones en el uso de los medios sociales como este, más si se tiene en cuenta que en Colombia el Decreto 1151 de 2008 establece la obligación de implementar para todas las entidades de la Administración Pública la Estrategia de Gobierno en línea, de acuerdo con los parámetros señalados en dicho decreto y en el Manual 3.0 para la implementación de la Estrategia de Gobierno en línea, según el cual, como parte del componente de interacción en su nivel inicial, se describe el criterio específico de redes sociales: “La entidad habilita redes sociales como mecanismo de interacción y como medio para la participación.”

Continúa dicho manual, en la descripción del criterio, presentando las capacidades de dichas redes: “Las redes sociales permiten una interacción más directa y espontánea entre las entidades y sus usuarios o con cualquier tipo de ciudadano. Igualmente, son un instrumento poderoso de participación. Para ello, se recomienda tener en cuenta el documento Introducción al Uso de la Web 2.0 en el Estado Colombiano publicado por el Programa Gobierno en línea en [www.programa.gobiernoenlinea.gov.co](http://www.programa.gobiernoenlinea.gov.co), sección Documentos.”

Para concluir el desarrollo del presente documento, se llevó a cabo un ejercicio de trabajo participativo con más de quince personas relacionadas a la implementación de soluciones en la Web 2.0 en organizaciones, tanto públicas como privadas. Fruto de este ejercicio, se generaron recomendaciones que fueron acogidas para facilitar el entendimiento del documento, así como para garantizar el adecuado alcance del mismo.

## 1.0 INTRODUCCIÓN Y DEFINICIONES BÁSICAS



Esta guía pretende hacer una presentación de las nuevas lógicas a aplicar en las estrategias de comunicación digital de las instituciones estatales. Aunque para algunos éste puede todavía ser un idioma ajeno y por ende complicado, la idea del presente documento es facilitar y hacer más cercanos estos nuevos lenguajes, ayudando a tomar las decisiones correctas y a entrar en este nuevo panorama a paso seguro.

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

### 1.1 ¿Qué es la Web 2.0?

La Web 2.0 es el resultado del desarrollo y adopción de Internet desde la década de los 90s. En sus inicios, la Internet giraba en torno a páginas web, correos electrónicos, y algo de mensajería instantánea. En la medida que esta red fue llegando a más personas, facilitando el intercambio de información y conocimientos entre sus participantes, Internet habilitó a estos usuarios a crear nuevas formas de relacionarse y trabajar. Estas nuevas capacidades desarrolladas han vitalizado el uso de Internet, fomentando la creación de comunidades virtuales que interactúan y colaboran. Esta tendencia, que

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

va más allá de la tecnología que la habilita, es lo que se conoce como Web 2.0.

Para una definición formal del término, uno de los impulsores de la Web 2.0 la describe de la siguiente manera<sup>1</sup>:

Esta definición permite reconocer un par de cosas que se habían mencionado antes de presentarla. Primero, que la Web 2.0 no es exclusivamente tecnológica, sino que incorpora elementos económicos y sociales; la manera como los individuos se relacionan y trabajan. Adicionalmente, se entiende que incorpora la participación de los usuarios, con pocas limitaciones de acceso, y buscando incluir a un gran número de ellos.

Para comprender un poco mejor el alcance de este concepto, es posible conocer los principios que se consideran como integrales de su definición<sup>2</sup>:



*La red es una plataforma:* Considera la red más allá de un servicio, para entenderla como una plataforma que soporta la comunicación, interacción y comunicación de individuos y organizaciones.

*Aprovechamiento de la inteligencia colectiva:* La contribución y retroalimentación de múltiples usuarios permite el mejoramiento de la oferta de contenidos y servicios de la red.

*Poder a los datos:* Más allá de la capacidad de generación de nuevas aplicaciones en la red, mayor valor se ha encontrado en las fuentes de datos, más aún cuando son difíciles de crear, o potenciados por la red de usuarios.



*Fin del ciclo de lanzamiento de aplicaciones:* Las aplicaciones se han ido transformando en la prestación de un servicio, más que de un producto. La operación del servicio se transforma en una necesidad organizacional, dando énfasis a la mejora continua de las aplicaciones, en lugar de lanzamientos en largos períodos.

*Modelos ligeros de innovación:* Dada la proliferación de componentes estándares y diversos, la creación de valor es posible por medio de su integración de maneras novedosas y efectivas.



*Aplicaciones más allá de un solo dispositivo:* Las nuevas aplicaciones se pueden usar desde múltiples dispositivos, sean computadores, móviles, consolas de video juegos, u otros. De igual manera, la ejecución de las aplicaciones puede estar distribuida en múltiples equipos.

*Experiencias de usuario enriquecidas:* Las aplicaciones se desarrollan de modo que la experiencia del usuario es personalizable y modular, habilitando al usuario a intervenir en la forma como dicha experiencia se le despliega.

---

<sup>1</sup> Del inglés, “Web 2.0 is a set of economic, social, and technology trends that collectively form the basis for the next generation of the Internet—a more mature, distinctive medium characterized by user participation, openness, and network effects,” citado de John Musser y Tim O’Reilly, “Web 2.0 Principles and Best Practices,” 2006

<sup>2</sup> Adaptado del inglés, de Tim O’Reilly, “What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software,” 2005

Más allá de estas definiciones, la forma y las razones por las que esto ha sucedido pueden ser más ilustrativas del por qué este es un proceso que no dará marcha atrás y que demandará de las organizaciones su participación cada vez más activa. Tradicionalmente, una organización que prestaba un servicio desconocía las percepciones y el nivel de satisfacción de sus usuarios, a menos que desarrollara costosos procesos para recoger esta información. Ahora, el desarrollo de Internet ha facilitado y acelerado el proceso de comunicación entre los individuos. Un usuario puede comunicar directamente a la organización sus preferencias y opiniones. Los mismos usuarios intercambian estas ideas libremente con otros usuarios, y lo hacen públicamente en Internet. Los usuarios pueden transformarse en generadores de contenido, en lugar de solo consumidores. Por lo tanto, las organizaciones tienen una oportunidad sin precedentes para escuchar a sus usuarios, y adaptar los servicios a sus necesidades. Las organizaciones más aventajadas han llegado a habilitar a sus usuarios para colaborar en dicha adaptación.

Las organizaciones tienen una oportunidad sin precedentes para escuchar a sus usuarios, y adaptar los servicios a sus necesidades



Los ejemplos abundan hoy en día. Los siguientes son algunos de los más destacables:



*Wikipedia:* Esta enciclopedia en línea cuenta con millones de artículos en múltiples idiomas, todos ellos redactados y revisados por una comunidad de usuarios. [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)



*Amazon.com:* Este sitio de ventas en línea facilita a sus clientes la publicación y lectura de evaluaciones a los productos que comercializa y de los afiliados que venden sobre su plataforma. [www.amazon.com](http://www.amazon.com)



*Netflix:* Este alquiler de películas en línea acumula las preferencias de consumo de sus usuarios, expresados en las calificaciones sobre las películas que ven, para mejorar las recomendaciones de películas hechas a cada uno. [www.netflix.com](http://www.netflix.com)



*Facebook:* Esta red social aprovecha los cientos de millones de usuarios que tiene actualmente, así como los contenidos que diariamente publican, para atraer nuevos usuarios que se interesen en tener un contacto más cercano con sus conocidos y con las organizaciones que tiene alguna conexión cercana y/o emocional. [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

Este último ejemplo es importante, más allá de su rápido y gran crecimiento, por que su servicio consiste específicamente en la capacidad de los usuarios para interactuar entre ellos, en lugar de aprovechar esas relaciones con otro fin, como es el caso de Wikipedia en la generación de artículos de conocimiento, Amazon.com para facilitar el proceso de compra, o Netflix para simplificar la búsqueda de entretenimiento.

*Los medios sociales son espacios virtuales donde las personas se relacionan abiertamente, como lo harían en el mundo real*

Esta diferencia nos lleva al concepto de *medios sociales*. La consultora de marketing digital iCrossings define el término con el conjunto de nuevos medios en línea, que comparten las características de participación, apertura, conversación, comunidad y conexión<sup>3</sup>. En otras palabras, los medios sociales son espacios virtuales donde las personas se relacionan abiertamente, como lo harían en el mundo real. Sin embargo, al soportarse en la tecnología, reducen muchas de las barreras presentes en los intercambios presenciales, como lo son el espacio, el tiempo, el dinero, la relevancia, entre otros.

Antes de hacer parte activa de esta nueva etapa se hace necesario entender con exactitud cómo nos cambia, para qué nos sirve, y cómo podemos usarla. El resto del documento atenderá estos diferentes frentes.

## 1.2 ¿Cuáles son los beneficios de la Web 2.0?

A continuación se presentan algunos de los beneficios que la Web 2.0 puede presentar para su entidad<sup>4</sup>:

- Aumentar la capacidad y calidad en la solución de problemas
- Reducir tiempos y costos de gestión
- Conocer más puntos de vista sobre las inquietudes y problemas
- Mejorar la coordinación, estandarización y comunicación entre unidades e individuos
- Recibir respaldo de la comunidad en la toma de decisiones
- Aprovechar recursos adicionales para la implementación de estrategias e innovación
- Facilitar la gestión y distribución del conocimiento
- Visualizar las percepciones, necesidades, y opiniones de los usuarios de los servicios de la entidad
- Atender problemas e imprevistos



<sup>3</sup> Adaptado del inglés de Antony Mayfield en “What is social media,” 2008, disponible en <http://www.iCrossing.com/ebooks>

<sup>4</sup> Adaptado de Pere Rosales en “Estrategía Digital: Cómo usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia,” 2010

emergentes oportunamente

- Obtener una mayor satisfacción de los usuarios de los servicios de la entidad
- Potenciar la imagen pública de la entidad

Los últimos dos beneficios se acrecientan cuando observamos que la implementación de estrategias de Web 2.0, y el desarrollo de comunidades dentro de ellas, también reportan beneficios a los usuarios que participan en las mismas. Entre los beneficios experimentados por estos se encuentran:

- Recibir ayuda oportuna ante dificultades o retos
- Contactar a otros miembros afines
- Aumentar el sentido de pertenencia con una comunidad
- Mejorar la calidad de sus contribuciones
- Obtener el reconocimiento de sus pares
- Desarrollar nuevas habilidades y experiencias
- Mantenerse actualizado de manera oportuna y relevante
- Ser escuchado a través de mecanismos de participación y colaboración

La realidad es que cada vez más personas tienen una presencia en la Web 2.0, usándola para comunicarse, opinar e interactuar tanto con conocidos, como con otras personas con intereses afines. Dentro de estas relaciones que se construyen cada día en la Web 2.0, estos individuos también están compartiendo sus experiencias con las organizaciones que influyen en sus vidas, aún cuando estas no están escuchando. Las entidades públicas se encuentran entre las organizaciones sobre las cuales los usuarios de la Web 2.0 pueden estar hablando, y por lo tanto, sería un error hacer caso omiso a estas conversaciones que configuran la percepción que tienen sobre la entidad, los usuarios y la ciudadanía en general. Escuchar a los usuarios es el primer paso en el desarrollo de soluciones y que sean más acordes a sus necesidades, y en consecuencia, que incrementen el valor de la entidad en la consecución de sus objetivos personales.

*Sería un error hacer caso omiso a estas conversaciones que configuran la percepción que tienen sobre la entidad, los usuarios y la ciudadanía en general*

### 1.3 ¿Qué tipo de medios sociales existen en la Web 2.0?

La Web 2.0 aprovecha los medios sociales para facilitar la interacción y colaboración de los usuarios dentro de comunidades en Internet. Estos medios sociales incluyen redes sociales, blogs, wikis, mundos virtuales, entre otros. Cada uno de ellos puede subdividirse en grupos menores, y cuenta con ejemplos ampliamente conocidos. Su entidad puede comenzar por aprovechar estos medios existentes y soportados por terceros, en lugar de intentar desarrollar un medio propio, que no aproveche el valor de las redes ya existentes en los medios sociales actuales. La siguiente tabla presenta los elementos más relevantes de una clasificación propuesta, teniendo en cuenta que no es exhaustiva, y que dada la acelerada dinámica de estos medios, algunas de estas podrán desaparecer, fusionarse, o ser reemplazadas por nuevas alternativas. Igualmente, debido a las finas líneas que dividen estos servicios, otras clasificaciones pueden ser igualmente válidas, así como la ubicación de algunos de los servicios que se han usado como ejemplos:

Tabla 1. Principales Medios Sociales – Características y Ejemplos<sup>5</sup>

Medio Social	Clasificación	Características	Ejemplos
Redes Sociales	Personales	Es un espacio Web que permite el contacto entre personas que tiene una conexión personal. Aunque este sea su objetivo, algunas personas las usan para conexiones diferentes a las personales	Facebook, Google+, MySpace
	Profesionales	Estas redes sociales permiten el contacto entre personas a un nivel profesional para compartir conocimientos e intereses laborales	LinkedIn, Branch Out en Facebook
Blogs	Tradicionales	El blog es un espacio que se actualiza con regularidad y que almacena contenidos de una persona, de una marca o de un grupo de autores. Los contenidos se presentan fechados y en orden cronológico (el más reciente primero)	Blogger, Wordpress, Posterous
	Fotoblogs	Es un blog que se especializa en contenido fotográfico	Flickr
	Videoblogs	Es un blog que se especializa en contenido audiovisual, permitiendo subir y compartir videos	You Tube, Vimeo
	Podcats	Aún cuando existen variaciones en video, se especializa en contenidos de audio. Aunque funcionan en múltiples reproductores, se popularizó en el uso con productos Apple	iTunes
	Microblogs	Es un blog que se especializa en contenidos presentados de manera corta	Twitter, Tumblr, Yammer
Bookmarking Social		El bookmarking social es una herramienta que permite compartir los contenidos favoritos en Internet con otras personas con intereses comunes, garantizando una mayor relevancia de los contenidos	StumbleUpon, Delicious, Digg
Wikis		Son herramientas para compartir, gestionar y crear contenido colaborativamente	Wikipedia, Google Sites <sup>6</sup>
Foros		Son espacios de discusión en Internet, donde los usuarios intercambian comentarios sobre temas específicos, conocidos como hilos (threads)	ForumMatrix <sup>7</sup>
Otros		Los ejemplos presentados son aplicaciones sociales que integran elementos de juego y/o mercancía virtual para atraer a sus usuarios	Four Square, Second Life

Fuente: Cintel

Para complementar la anterior tabla, a continuación se presentarán los conceptos más importantes en el uso de los principales exponentes en términos de visitas, tanto en Colombia como en el mundo, para algunas categorías. Específicamente se presentan los casos de Facebook en las redes sociales personales, YouTube en los videoblogs, y Twitter en los microblogs, teniendo en cuenta que además se han convertido en los medios sociales más usados por las entidades públicas en Colombia.

<sup>5</sup> Los enlaces a los servicios presentados en los ejemplos han sido incluidos en la definición que se ha hecho de cada uno en el capítulo de Glosario del presente documento.

<sup>6</sup> Otras herramientas para el desarrollo de wikis se pueden encontrar y comparar en [www.WikiMatrix.org](http://www.WikiMatrix.org)

<sup>7</sup> Encuentre y compare herramientas para la gestión de foros, también conocidos como *Bulletin Boards*, en [www.ForumMatrix.org](http://www.ForumMatrix.org)

## Facebook



Esta es la red social con más usuarios a nivel mundial, después de que en 2008 superara a MySpace, que en ese entonces era el líder de la categoría de redes sociales personales. En 2011 vió la entrada de Google+ como un competidor que algunos consideran su más seria amenaza hasta el momento, pero al contar Facebook con más de 600 millones de usuarios a nivel mundial y ser la página más visitada después de Google, según la categorización realizada por Alexa<sup>8</sup>, aún sigue siendo la red social por excelencia. Por esta gran penetración que ha logrado, y dado que en Colombia no es la excepción, este es el medio social donde se tiene acceso a un mayor número de personas.

Es importante considerar que esta es una red social de uso personal. La principal motivación de sus usuarios es conectarse con sus familiares, amigos y otros conocidos, con el fin de compartir momentos e intereses de su vida diaria. Aún cuando existe la posibilidad de incluir datos laborales, este no es el uso común que se le da a esta red. En términos prácticos al considerar la presencia de su entidad en esta red social, esta característica implica que los usuarios es probable que no estén muy inclinados a involucrar marcas, productos, servicios y organizaciones dentro de sus perfiles, a menos que estas tengan una significancia dentro de sus vidas personales. Por lo tanto, la presencia de su entidad en esta red social deberá estar encaminada a construir este significado en la vida de sus usuarios, y la mejor manera de lograrlo es con la calidad de su interacción.

A continuación se presentan algunos de los conceptos clave que tendrá que tener en cuenta al momento de acceder a esta red:

---

<sup>8</sup> Disponible en [www.alexa.com/topsites](http://www.alexa.com/topsites), accesado en Noviembre 25 de 2011. Alexa es una empresa que produce información analítica sobre el tráfico de Internet, incluyendo el mencionado ranking, que clasifica las páginas de Internet según el número de visitas durante los últimos tres meses.

**Amigo:** Así se conoce a los usuarios que han sido confirmados como un contacto de otro usuario. Esto demuestra el carácter personal de esta red social, pero significa que un amigo en Facebook no necesariamente es amigo en el mundo real. En su lugar, puede ser un familiar, compañero de trabajo, o simplemente conocido.

**Estado:** Es la principal forma en la que los usuarios publican sus mensajes en esta red social. Contestando a la pregunta, ¿Qué estás pensando?, los usuarios actualizan a sus amigos por medio de su estado o *status* en inglés.

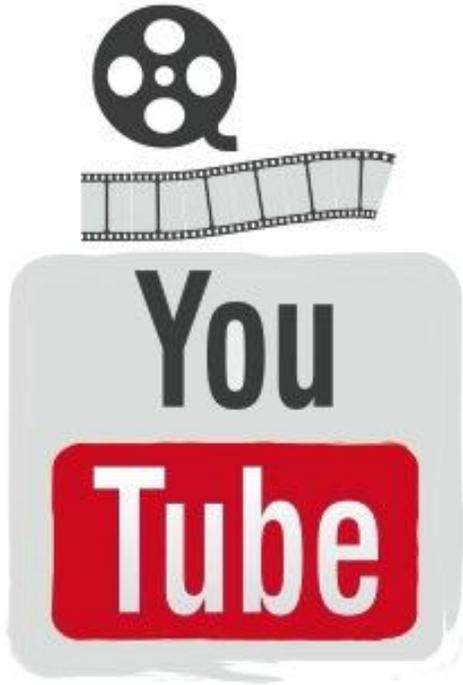
**Noticias:** Corresponde al mecanismo usado para la visualización de las actualizaciones de estado en las cuentas de sus amigos. Las actualizaciones se presentan en orden cronológico inverso, filtradas por la relevancia que Facebook asigna a dichos mensajes para el usuario.

**Comentario:** Este es el mecanismo por el que se genera una buena parte de la conversación en Facebook. En general, los usuarios tienen la oportunidad de escribir mensajes cortos en las actualizaciones de estado de sus amigos, a las que los mismos pueden responder directamente con otro comentario. Dichas conversaciones son públicas, lo cual quiere decir que suelen ser visibles para los otros amigos de los usuarios. No obstante, esta funcionalidad puede ser deshabilitada en la configuración de seguridad de los usuarios.

**Me gusta:** Este es el mecanismo más p<sup>á</sup>sivo para reaccionar frente a una actualización de estado de un amigo, simplemente dando una retroalimentación positiva frente al contenido. Las actualizaciones suelen presentar un conteo de aquellos usuarios que han dado un “Me gusta” a las mismas.

**Página de Fans:** Esta es una funcionalidad destinada a los usuarios no personales en Facebook, permitiendo generar presencia de un lugar, organización, marca o producto, personaje, y/o causa. El beneficio de usar este tipo de funcionalidad, sobre el perfil de usuario tradicional, es que permite al administrador de la página de fans llevar estadísticas sobre la efectividad de sus interacciones con otros usuarios de Facebook.

## YouTube



Esta es la principal plataforma para la publicación de contenido en video a nivel mundial, y es propiedad de Google desde 2006. Su popularidad ha crecido hasta llegar a ser el destino número tres en el listado de Alexa, lo cual la convierte en una de las principales actividades de los usuarios de Internet. Este servicio es característico de la fortaleza del Web 2.0 al contar en gran medida con videos generados por usuarios sin capacidades profesionales de generación de este tipo de contenido, y sin ningún tipo de gestión editorial por YouTube. A pesar de esto, no todo el contenido allí publicado cumple con esta característica casual, en parte motivado por la funcionalidad que permite a los usuarios incluir los videos en otras páginas o medios sociales, sin que la audiencia tenga que ser redireccionada a YouTube (esto se conoce como *embeber*, o *embedding* en inglés). Esto implica que los videos de su entidad podrían ser almacenados en su canal de YouTube, mientras son publicados en Facebook, el blog, la página de Internet, y otros espacios digitales con los que cuenta la entidad.

A continuación se presentan algunos de los conceptos clave que tendrá que tener en cuenta al momento de acceder a este servicio:

*Subir:* Esta es la acción de almacenar un nuevo video en el servicio, el cual quedará disponible para la reproducción de otros usuarios. Los videos subidos en el servicio deben cumplir con las normas de derechos de autor, y el incumplimiento de esto puede traer limitaciones del servicio a los infractores.

*Suscriptor:* Este es el mecanismo mediante el cual un usuario puede estar al tanto de las actualizaciones y los nuevos videos hechos por otro usuario cuyo contenido es de interés permanente.

*Canal:* Corresponde a la cuenta de cada uno de los usuarios. Un canal agrega todos los videos subidos o favoritos del usuario, y permite a otros usuarios la suscripción a las actualizaciones que se hagan sobre el mismo. La interfaz del canal se puede personalizar, lo cual permite ajustar la misma a la imagen institucional de la entidad.

*Favorito:* Esta funcionalidad permite a los usuarios seleccionar los videos específicos de un usuario que son de su interés, sin necesidad de suscribirse a todo el canal.

*Lista de reproducción:* Esta funcionalidad permite a los usuarios agrupar un conjunto de videos, probablemente relacionados, para verlos o acceder a ellos de manera agregada.

**Red Oficial**

**Ministerio TIC Colombia** [Subscribe](#) 347 subscribers 52,471 video views

Featured Feed Videos Search Channel

**About Ministerio TIC Colombia**  
Este es el canal oficial de YouTube del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, entidad encargada de diseñar, adoptar y promover las políticas, planes, programas y proyectos del sector TIC en Colombia

Post a channel comment

[mintic.gov.co](#)

Created by [minticolombia](#) (Block User | Send Message)

Latest Activity

Date Joined

Copyright © 2012. Todos los derechos reservados. www.mintic.gov.co

**Objetivo Hogar Digital**

[minticolombia](#) [Subscribe](#) 234 videos

**vive digital Colombia**

0:01 / 1:36

Like Add to Share 23 views

Uploaded by [minticolombia](#) on Dec 27, 2011  
la fórmula de apropiación es interés más internet 0 likes, 0 dislikes

- Balance Vive Digital. Octubre 2011 -Ministerio**  
by [minticolombia](#)  
20 views
- Usos de la Fibra Óptica**  
by [minticolombia](#)  
61 views
- Balance Vive Digital. Octubre 2011 -**  
by [minticolombia](#)  
39 views
- ¿Qué es el Plan Vive Digital?**  
by [minticolombia](#)  
10,261 views
- Balance Vive Digital. Octubre 2011 -**  
by [minticolombia](#)  
48 views
- Balance Vive Digital. Octubre 2011 -**  
by [minticolombia](#)  
40 views

## Twitter

Esta plataforma de microblogging se ha popularizado dada la adopción del servicio por celebridades y medios tradicionales, entre otros. Dado que inicialmente se consideró como un servicio que estaría soportado por mensajes de texto corto SMS en dispositivos móviles, el mismo contó con una restricción en la longitud de la publicación a la capacidad de caracteres de dichos mensajes en 140 caracteres. Con el tiempo, esta limitación tecnológica se convirtió en una virtud conversacional: la restricción obliga a los usuarios a ser concisos y directos en los mensajes que publican.

Hoy en día la plataforma ha ido cobrando mayor visibilidad entre los usuarios de Internet, y ha permitido incorporar interactividad en canales de comunicación que tradicionalmente no lo eran tanto, como en el caso de televisión. Ya no es improbable que un programa de televisión en vivo esté mencionando los comentarios de algún usuario en Twitter, o cuyo presentador busque conversación con su audiencia durante el programa. Estas aplicaciones se han hecho especialmente comunes en Reality Shows, y algunos segmentos de los noticieros. Esto demuestra el segundo beneficio que se obtiene de la brevedad de los mensajes, y es que la comunicación tiene más inmediatez que con otros medios sociales. Publicar en Twitter requiere tan poco esfuerzo, que algunos usuarios pueden presentar múltiples comentarios en el transcurso de un día, que son rápidamente sustituidos por los demás mensajes publicados.

El mensaje que se publica es el del momento, lo cual le ha dado al servicio una inmensa velocidad en la difusión de mensajes relevantes a los usuarios. Por esta razón, si su entidad decide contar con presencia en este medio social, debe tener en cuenta que los usuarios que allí encuentren van a esperar respuestas muy oportunas. Desconocer esto lleva el riesgo de tener usuarios que estén propagando comentarios relacionados con la falta de prontitud en su respuesta, cuando dichos comentarios podrían haber sido sobre la diligencia de su entidad. A pesar de este riesgo, la ausencia en este medio social no es la solución. Las conversaciones sobre experiencias negativas en otros de los canales de contacto con sus usuarios seguirán difundiéndose con la misma velocidad, y lo único que logrará con su ausencia sería la pérdida de oportunidad en atender lo que se está diciendo.

A continuación se presentan algunos de los conceptos clave que tendrá que tener en cuenta al momento de acceder a este servicio:

**Trino:** El logo de este medio social es un pájaro, y su nombre proviene de *tweet*, que hace referencia al canto breve de los mismos. Por esta razón, la publicación de mensajes en el servicio ha acogido esta referencia como sustantivo y verbo. Los mensajes de los usuarios son llamados *tweets* o trinos, y el acto de publicar se llaman *tweeting*, trinar, o tuitear (adaptación fonética al español del verbo en inglés).

**Seguir:** Esta es la acción equivalente a suscribirse a las publicaciones de otro usuario, lo cual lo convierte en seguidor del mismo. Una proporción importante de las cuentas en Twitter son públicas, por lo que cualquier usuario podrá ser seguidor de su entidad, teniendo acceso a todos los trinos que sean publicados por la misma.

**Timeline:** Este término en inglés hace referencia a una línea de tiempo, y corresponde al mecanismo usado para la visualización de los trinos publicados por las cuentas a las que un usuario sigue. Dado que dichos trinos se presentan en orden cronológico inverso, su despliegue traza una “línea de tiempo” de la publicación de los mensajes.

**Mensaje Directo:** El servicio ofrece a sus usuarios la oportunidad de intercambiar mensajes privados, por medio de esta funcionalidad. Para hacerlo, los usuarios solamente deben anteceder DM al trino enviado (proviene de la sigla en inglés correspondiente a *Direct Message*), seguido por el identificador del destinatario (ej.: @Gobiernoenlinea), y el mensaje específico.

**Hashtag:** Es el mecanismo usado para crear etiquetas en Twitter, que permiten a sus usuarios encontrar otros trinos similares o relevantes al tema de la etiqueta. Para usarlas, los usuarios anteceden el símbolo de numeral (#) a la etiqueta que pretenden usar (ej.: #web2.0).



## 1.4 ¿Quiénes son responsables de la presencia de las entidades públicas en la Web 2.0?

En general, todos los servidores públicos que pertenecen a una entidad son responsables de desarrollar la presencia de la misma dentro de los medios sociales en los que decida participar. Sin embargo, para gestionar la presencia y participación de las entidades en estos medios sociales, las

organizaciones han comenzado a desarrollar nuevos roles laborales, conocidos como *social media manager* y *community manager* en las implementaciones del mundo anglosajón. Posibles traducciones serían las de administrador de medios sociales y administrador de comunidades, respectivamente.



Dependiendo del número de usuarios de los servicios de su entidad que sigan la actividad de la misma en los medios sociales, la demanda por la atención de la entidad irá incrementándose. En este sentido, es posible que la necesidad de la entidad de contar con estos roles pueda ser resumida en un solo individuo con las competencias necesarias para atender todas las responsabilidades asociadas, como también puede suceder que su entidad requiera de un equipo de personas que estén al frente de atender los niveles de interacción que se presenten en los medios sociales. No obstante, esto no quiere decir que estos responsables sean empleados directamente por su entidad, sino que podrán también ser contratados de un tercero experto en temas de medios sociales.

De cualquier forma, es importante que su entidad busque cubrir estas necesidades de manera suficiente, de tal manera que garantice el cumplimiento de las expectativas acordadas con sus usuarios en los medios sociales. Explícitamente, las necesidades que deben ser cubiertas son las siguientes:

- Diseño e implementación de la estrategia Web 2.0
- Gestión de las cuentas de medios sociales
- Generación de contenidos

En algunos casos, su entidad puede requerir hacer adecuaciones a la apariencia de sus cuentas en los medios sociales, así como la implementación de aplicaciones específicas que interactúen directamente con las plataformas establecidas por los prestadores del servicio de cada medio social (como una aplicación que haga uso del API de Facebook, según la definición establecida dentro del glosario de este documento). Para estas necesidades específicas, que pueden ser ocasionales y/o dependientes de la entidad, la misma necesitaría contar con roles que sean responsables de satisfacerlas. Estas necesidades opcionales son explícitamente:

- Diseño gráfico
- Habilidades técnicas.

En términos generales, el administrador de medios sociales se responsabiliza de la estrategia Web 2.0 de su entidad, y la debida divulgación a todos los servidores públicos de la misma, mientras el administrador de comunidades estará en más directo contacto con los usuarios, por medio de la presencia oficial de su entidad en medios sociales, así como será el generador de los contenidos necesarios para alimentar el intercambio de información con los dichos usuarios. En los siguiente segmentos, se presenta una breve descripción del alcance de cada uno de estos roles.

## Administrador de medios sociales



Entre más participación de funcionarios tenga la formulación de estrategias, mejor. No obstante, la responsabilidad de difundir esta estrategia en cada medio social debe estar en manos de muy pocos y alineada con la estrategia de comunicación de la entidad, o dicho de otra manera, la estrategia de comunicación de la entidad debe ser integral, de tal manera que incorpore los medios sociales a las directrices que se establezcan para los demás canales de comunicación. Es necesario que una persona al interior de la organización sea quien lidere la estrategia Web 2.0 y ese es el rol que el administrador de medios sociales ha sido llamado a llenar.

Este líder debe ser una persona que se caracterice por el conocimiento de:

- *Los lineamientos de comunicación de la institución*, ya que los canales Web 2.0 y el manejo de los mensajes que por ellos se difundan deberán estar alineados con dichas pautas
- *La entidad y sus procesos*, ya que será responsable de resolver en un segundo nivel aquellas inquietudes que el administrador de comunidades no pueda resolver directamente
- *Las personas responsables de los planes, programas y proyectos de la entidad*, ya que a ellos deberá escalar en un tercer nivel aquellas inquietudes que no logre resolver por sí mismo.

Si bien este liderazgo puede ser ejercido a través de un equipo multidisciplinario de la institución, al que pertenezcan personas de diferentes perfiles y áreas de la entidad (por ejemplo, los miembros del comité de Gobierno en línea), debe existir un responsable visible de la estrategia Web 2.0. En algunos casos de entidades de menor tamaño, es posible que este responsable sea el mismo administrador de comunidades, cuya descripción se presenta a continuación.

## Administrador de comunidades



El administrador de comunidades es el encargado de gestionar la presencia y participación de las entidades en los medios sociales. Cabe aclarar que una entidad no requiere estar en todos los medios sociales, sino en aquellos que tengan relevancia a la estrategia de la entidad, como reflejo de sus necesidades e intereses. Los administradores de Comunidades construyen, incrementan y administran comunidades desarrolladas alrededor de los objetivos de la entidad, o de algunos de sus proyectos particulares, que sean gestionados usando los medios sociales.

Las tareas específicas del rol dependen de la naturaleza y el propósito que se haya dado a la comunidad en particular que se le ha dado a administrar. Sin embargo, al momento de seleccionar su administrador de comunidades, busque que sea un profesional con habilidades comunicativas y conocimiento integral de la entidad para asegurar que cuenta con el conocimiento necesario para resolver inquietudes, o esté en capacidad de escalarlas a la persona apropiada para resolverlas. Sus responsabilidades principales son la publicación de información en las diferentes plataformas de medios sociales que se decida, el desarrollo de incentivos para la interacción y el compromiso de sus usuarios, el monitoreo de sus plataformas en los distintos medios sociales elegidos por su entidad, y sobre todo, la respuesta a los usuarios y continua comunicación con los mismos.

Por lo anterior, es recomendable que dichos empleados

*Al momento de seleccionar su Administrador de Comunidades, busque que sea un profesional con habilidades comunicativas y conocimiento integral de la entidad*

conozcan a profundidad los temas de políticas, normas y consideraciones de seguridad de la información definidas por la entidad. Adicionalmente, es ideal que tengan experiencia en comunicaciones de tipo organizacional, porque como se mencionó anteriormente, el uso de la Web 2.0 en una entidad no es únicamente un tema tecnológico, sino principalmente comunicacional.

A la luz de esto, a continuación se presentan las principales características que debería tener un Administrador de comunidades:

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

Para garantizar que su administrador de comunidades cuenta con el patrocinio suficiente para avanzar la presencia y participación de su entidad en los medios sociales, adicionalmente a facultarlo para conversar e interactuar con los usuarios de los servicios de su entidad, es recomendable crear una estructura de aprobación de contenidos dentro de su entidad pública. Esta estructura de aprobación, especialmente para medios sociales intensivos en la creación de contenidos como en el caso de los blogs, podría ser un consejo editorial, que definiría y vigilaría las comunicaciones que la entidad genere, haciendo uso de las diferentes plataformas de medios sociales. En cualquier caso, es importante que dicho consejo editorial presente guías flexibles al administrador de comunidades, con un enfoque exclusivo a la generación de contenidos, para evitar que el control y el procedimiento impidan la respuesta oportuna a los comentarios de los usuarios y las conversaciones que se puedan generar a partir de los mismos.

Debido a la dinámica de este tema y la importancia del entendimiento de todos los empleados de la entidad, es importante generar un mecanismo de divulgación y capacitación asociada con la estrategia de comunicación y las políticas de uso de medios sociales en la entidad que de allí se deriven. El administrador de comunidades podrá ser el responsable de garantizar esta gestión.

## 1.5 ¿Cómo puedo empezar a interactuar en la Web 2.0?

A lo largo del documento se ha ahondado en lo que busca la Web 2.0, la forma en la que funcionan los medios sociales, y los beneficios que puede obtener una institución estatal. Sin embargo, sumar deliberadamente nuevos canales de comunicación no es un plan integral. No hay nada de estratégico al usar un medio social, si detrás de esta acción no se ha delimitado una motivación o un objetivo específico para hacerlo. No se trata solamente de generar presencia, de estar “porque todo el mundo está”, sino de tener claro qué se busca al llegar a cada uno de los medios sociales expuestos y qué es lo que estimula las acciones a desarrollar en ellos.

Los siguientes pasos a seguir, pueden servir como punto de partida para que las instituciones estatales colombianas, establezcan estrategias integrales en el marco de la Web 2.0 que respondan a las necesidades de cada entidad y su presencia en medios sociales. De esta manera, se invita a las entidades a que analicen cómo sus objetivos pueden entrar dentro del siguiente esquema sugerido. Hacer parte de este medio no es difícil, sólo se necesita planeación y tener metas claras. Tenga en cuenta el siguiente capítulo de lineamientos y recomendaciones, con el fin de identificar otros

componentes que afectarán estos pasos que acá se presentan, buscando garantizar que su cumplimiento esté en función de una comunicación más transparente con los usuarios de sus servicios, y conversaciones más enriquecedoras tanto para ellos como para su entidad.

## Paso 1: Definir qué objetivos quiere alcanzar la entidad con la Web 2.0



Una vez se han identificado los responsables de la estrategia Web 2.0 de la entidad, trazar los objetivos generales y específicos se convierte en la primera tarea a realizar por dichos responsables. Esto bien lo puede hacer la entidad a su interior o con el apoyo de un asesor externo que ayude en dicha tarea.

Para tener más claro lo que se persigue, es necesario hacerse las siguientes preguntas:

- ¿Qué beneficios mi entidad va a obtener por hacer parte de este nuevo medio?
- ¿Qué características de la Web 2.0 pueden ser de utilidad para mi entidad?
- ¿Qué beneficios se quieren brindar al público objetivo gracias a la presencia en la Web 2.0?
- ¿Cuáles son las características del público objetivo de la entidad?

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

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

Para encontrar la respuesta a la última pregunta sobre las características del público objetivo de la entidad, se recomienda revisar el documento “Guía para la Caracterización de Usuarios de las Entidades Públicas” del programa Gobierno en línea.

### Lectura sugerida:

*Guía para la  
caracterización  
de usuarios de  
las entidades  
públicas*

## Paso 2: Escoger en qué medios sociales se quiere hacer presencia



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

Si, por ejemplo, se quiere construir conocimiento colectivo con respecto a un programa del Estado, un wiki es el camino a tomar. Pero si lo que se quiere es compartir contenidos de profundidad que

generen valor en los ciudadanos, se puede contemplar entonces la opción de un blog, lanzar podcasts y/o crear videos que se publicarán en el canal de YouTube de la entidad.

También es importante escoger estos medios sociales según el público objetivo al que se espera llegar. Si la estrategia está buscando jóvenes artistas, creadores, un medio social para montar la iniciativa puede ser Flickr, o incluso el decreciente MySpace que ha intentado posicionarse dentro de la comunidad artística. Mientras que si lo que se busca es llegar a un amplio público entonces el camino a tomar puede ser Facebook, donde confluyen todo tipo de usuarios.

Aunque resulte obvio, una recomendación importante es leer las ayudas que ofrece cada medio social; gran parte de las preguntas que pueden surgir se encuentran ya resueltas en los centros de ayuda. Si después de tomar en cuenta las consideraciones acá planteadas, así como en las ayudas ofrecidas por cada medio social, puede ser útil revisar la “Guía de Diseño e Implementación de Servicios por Múltiples Canales” del programa Gobierno en línea, la cual incluye un capítulo para la selección de canales, el cual puede ser adaptado para la tarea de definir los medios sociales en los que participará la entidad.

**Lectura sugerida:**  
**Guía de diseño e  
implementación de  
servicios por  
múltiples canales**

### Paso 3: Definir la línea de comunicación que se manejará en la Web 2.0

**3** Cada entidad tiene su propia forma de comunicarse con los usuarios de sus servicios. Partiendo de allí y teniendo en cuenta además las recomendaciones de una comunicación más cercana en algunos medios sociales, se debe encontrar un tono y una forma de hablar que se sienta propia y que deberá replicarse en todas las actividades y actualizaciones que se realicen en dichos medios.

Esta línea de comunicación deberá estar acorde, desde luego, con las políticas de contenido de cada medio social, así como con la política editorial establecida por la entidad para la publicación de información del Estado en Internet, contenida dentro de los criterios del componente de Información del Manual 3.0 para la implementación de la Estrategia de Gobierno en línea.

### Paso 4: Establecer protocolos para la atención de los medios sociales

**4** Teniendo en cuenta que en ciertos casos ni el administrador de comunidades, ni el administrador de medios sociales tendrán el conocimiento suficiente para resolver situaciones particulares, es crítico definir protocolos sobre cómo escalar los temas al interior de la entidad (quién en la entidad es responsable de qué temas, de qué manera contactarlo y los tiempos máximos de respuesta cuando se trata de inquietudes que provienen de los medios sociales, entre otros). Para que estos protocolos sean efectivos y se logre obtener respuestas en los tiempos pactados, es necesario que sea desde el más alto nivel que se transmita al equipo directivo la importancia de la estrategia Web 2.0 para la entidad y se den las instrucciones para que se responda en los tiempos precisos los requerimientos de información del líder de la estrategia Web 2.0.

Establecer protocolos y guías resulta fundamental, no sólo para definir aspectos como el escalonamiento de requerimientos, sino también para documentar la manera como abordará cada medio social la institución y el tipo de mensaje, entre otros, que difundirá. Esto incluye la periodicidad de las publicaciones, el tipo de información que se considerará relevante a los objetivos

propuestos para la presencia en cada medio social particular, y la oportunidad con que se deben responder las intervenciones de los ciudadanos.

Al definir la oportunidad de respuesta, deberá tener en cuenta que la presencia e interacción de los ciudadanos en los medios sociales puede ocurrir a cualquier hora, todos los días de la semana. Idealmente, podría establecer mecanismos para dar respuestas oportunas en cada uno de estos momentos, pero si por alguna razón considera necesario limitar los horarios de atención a los ciudadanos por vía de los medios sociales, es recomendable que comunique abiertamente esta limitación, evitando generar expectativas erróneas en los usuarios de los servicios de su entidad, y en consecuencia, evitando disminuir la satisfacción de los mismos con respecto a su entidad y los servicios que ella presta.

Así mismo, si la institución cuenta con otros canales de atención como asesores virtuales mediante chat y línea de atención ciudadana o centro de contacto, deberá existir también un protocolo sobre la manera en que se integren dichos canales con los medios sociales. Por ejemplo, si se está atendiendo un requerimiento de un usuario por Twitter que necesita de un acompañamiento que no es posible responder fácilmente en unos pocos trinos, es posible remitir al usuario para que continúe recibiendo atención del asesor virtual mediante el chat.

*Lectura sugerida:  
Guía de protocolos  
de atención al  
usuario*

La manera en que interactúe el administrador de comunidades y el asesor virtual, deberá estar definida en un protocolo, así como la forma en que éstos intercambiarán información para compartir mensajes unificados.

Para profundizar en el desarrollo de protocolos de atención, es recomendable revisar la “Guía de Protocolos de Atención al Usuario” del programa Gobierno en línea.

## Paso 5: Identificar riesgos de la presencia Web 2.0 y prepararse ante ellos



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

Pero esas posibles críticas no deben convertirse en una excusa para no hacer parte de la conversación, ni generar temor a las instituciones; sólo hay que saber identificar esos posibles riesgos y prepararse bien antes de empezar a hablar. Más aún, es probable que dichos problemas ya hayan sido conversados por los usuarios de los servicios de la entidad en los medios sociales, pues la ciudadanía no se ve limitada por la existencia de un canal oficial de la entidad en dichos medios.

Esto solo quiere decir que la entidad ha permanecido aislada de la conversación que ha ocurrido en el pasado, relevante a su desempeño y gestión, aún cuando siempre ha teniendo la oportunidad de mostrar una gestión activa sobre sus servicios, y la satisfacción de sus usuarios con los mismos.

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

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

## Paso 6: Iniciar la conversación



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

Se debe partir de enterar a los ciudadanos sobre la presencia de la entidad en los medios sociales seleccionados. Para esto, es necesario comunicar estas actividades en la página de Internet de la entidad, en los diferentes canales existentes donde exista contacto con sus usuarios, y al interior de la misma con todos los servidores, para que éstos a su vez les cuenten a sus contactos.

Para empezar a conversar se debe buscar quiénes están hablando de temas afines al que se quiere socializar en los diversos medios sociales. Esto es el equivalente virtual a la escucha del interlocutor que se realiza al sostener una conversación oral. Para esto, una herramienta efectiva es el motor de búsqueda que ofrece cada canal. Una vez detectadas esas conversaciones, hay que entrar a hablar con la personas para aportar valor a su conversación y a la vez para que sepan de la existencia de la entidad en ese medio social. Si las conversaciones que se generen con estos usuarios son oportunas, productivas y valiosas, es probable que éstos a su vez hablen con sus contactos acerca de la iniciativa de la entidad.

Así mismo, es recomendable realizar actividades centradas solamente en los medios sociales seleccionados para ganar gradualmente más fanáticos o seguidores, es decir para aumentar la audiencia. Una votación sobre una actividad específica, el lanzamiento de un nuevo programa o aplicación pensada exclusivamente para un medio social, ayudan a popularizar la existencia de la cuenta entre los ciudadanos.

## Paso 7: Mantener vigente la estrategia en la Web 2.0



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

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

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

*Es importante definir mecanismos de evaluación cuantitativa y cualitativa*

En todos los casos, la tarea de evaluar la efectividad de la estrategia estará asociada con la capacidad que la entidad tenga de medir el impacto que su presencia en los medios sociales tiene sobre los objetivos perseguidos. Con este fin, es importante definir mecanismos de evaluación cuantitativa y cualitativa de dichos objetivos.

Según el tipo de estrategia que la institución quiera desarrollar, las formas de medición varían. Sin embargo, para analizar cuantitativamente el éxito de la misma se puede acudir a contabilizar el número de personas que han apoyado la iniciativa y/o el número de contribuciones que hacen dentro de la misma. Es decir, contar cuántos fanáticos y likes de contenidos hay en Facebook, cuántos followers en Twitter, cuántas visitas registra un blog, cuántas descargas un podcast, entre otros. Adicional a esto, se puede considerar el número de comentarios que se reciben, tanto de una manera total, como sobre cada uno de los contenidos que la entidad publica en cada medio social.

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

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

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

## 2.0 LINEAMIENTOS Y RECOMENDACIONES

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

Los lineamientos y recomendaciones acá presentados han sido clasificados en las tres categorías de estrategia, procesos, y comportamientos. La primera categoría está asociada a los lineamientos y recomendaciones que deben tenerse en cuenta para garantizar que la presencia en medios sociales se encuentre alineada a los fines y objetivos de la entidad. La segunda está asociada a aquellos relacionados a la adecuada gestión de los medios sociales desde el punto de vista operacional de la entidad. La última categoría está asociada a lineamientos y recomendaciones que guían las acciones apropiadas para la presencia de las entidades públicas en los medios sociales. Esta clasificación no busca establecer una prioridad en los elementos presentados, sino que busca facilitar la lectura del contenido. En la práctica, todos los lineamientos y recomendaciones cuentan con la misma importancia, y se motiva a todas las entidades a implementar la totalidad de ellos.

## 2.1 Lineamientos

Para todo medio social en el que la entidad tenga presencia se *deben cumplir* los siguientes lineamientos:

### Lineamientos de estrategia

- Establecer una política para el uso de medios sociales en su entidad. Teniendo en cuenta que los servidores públicos deberán cumplir con la normatividad colombiana, los estatutos de la entidad, los reglamentos, los manuales de funciones, y las órdenes superiores emitidas por funcionario competente, diseñe e implemente políticas para el uso de medios sociales para sus servidores públicos, con el fin de asegurar que su participación en los medios sociales no vaya en contravía de los objetivos e intereses de la entidad.<sup>9</sup>
- Generar una guía estratégica para el uso de medios sociales. La definición de una estrategia de medios sociales al interior de la entidad pública, aprobada por su representante legal, debe ser la base para establecer las respuestas a la pregunta ¿Por qué quiero aparecer en los medios sociales? ó en otros términos ¿Cuál es el propósito que busco de nuestra presencia como entidad en la Web 2.0? Debe haber una intención muy clara antes de iniciar su participación en los medios sociales. Para esta definición, tenga en cuenta las preferencias y necesidades de sus usuarios, los objetivos y fines de la entidad<sup>10</sup>, los recursos disponibles para soportar la estrategia, las capacidades específicas de cada uno de los medios sociales que esté considerando. Para este último punto, deberá revisar

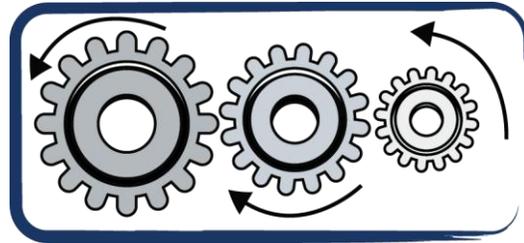


<sup>9</sup> El lineamiento se encuentra en concordancia con el artículo 34, numeral 1 de la Ley 734 de 2002 (Código Disciplinario Único).

<sup>10</sup> De conformidad con el inciso segundo del artículo 209 de la Constitución Política Nacional, las autoridades administrativas deben coordinar sus actuaciones para el adecuado cumplimiento de los fines del estado [...]

periódicamente las reglas de uso y documentos anexos de los medios sociales en los que tenga presencia, para asegurarse de que los mismos no están en contravía de la normatividad nacional. Adicionalmente, la guía estratégica debe incluir la definición de los protocolos de atención correspondientes a cada uno de los medios sociales en los que la entidad tenga presencia, incluyendo planes de contingencia en caso de una crisis. Extensivamente, los medios sociales deben quedar incorporados a los procesos misionales de la entidad, facilitando que la prestación de servicios de la misma se apoye por la presencia de ella en los medios sociales. Así mismo, se debe incluir los mecanismos de evaluación y monitoreo para hacer seguimiento a la estrategia, estableciendo indicadores que le permitan reconocer la efectividad de sus comunicaciones en los medios sociales, el impacto que las mismas están teniendo en los objetivos trazados, y el contexto bajo el que se han venido desarrollando las actividades de su entidad en los medios sociales.

- Definir términos y condiciones de uso para su presencia Web 2.0. Para esto deberá establecer unos términos y condiciones de uso para cada presencia en medios sociales de su entidad, y deberá mantenerla en un lugar visible de su cuenta en el medio social pertinente. Tenga en cuenta que en ningún caso estas reglas podrán ir en contravía de los términos de uso establecidos por el proveedor del medio social en particular, ni de la libertad de expresión<sup>11</sup>, con la extensión y el marco establecido por la normatividad nacional frente a este derecho.



- Divulgar al interior de la entidad las recomendaciones sobre el uso de medios sociales. Como complemento a aquellas que sean establecidas para la administración de los diferentes medios sociales a los que la entidad tenga presencia, es importante poner en conocimiento de toda su organización unas recomendaciones sobre el uso de medios sociales, aún desde sus cuentas personales, para evitar contratiempos frente a usos inadecuados que los mismos den a sus cuentas.

## Lineamientos de procesos

- Responder a los comentarios de sus seguidores. El propósito de los medios sociales se encuentra en la construcción de comunidades, por lo cual es de gran importancia el mantener conversaciones genuinas con sus seguidores. Esto implica que deberá dar respuesta a todo comentario que sea susceptible de diálogo, y como mínimo manifestar el aprecio por las contribuciones hechas. Adicionalmente, deberá atender las peticiones, quejas, reclamaciones o recursos que presenten las personas<sup>12</sup>.
- Vincular sus cuentas de medios sociales al sitio Web oficial de la entidad y entre sí. Una forma de demostrar que sus cuentas en los medios sociales son oficiales, consiste en

<sup>11</sup> Artículo 20 de la Constitución Política Nacional: Se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones [...]

<sup>12</sup> De conformidad con el inciso 3, artículo 6 de la Ley 962 de 2005 que dispone lo siguiente: “Toda persona podrá presentar peticiones, quejas, reclamaciones o recursos, mediante cualquier medio tecnológico o electrónico del cual dispongan las entidades y organismos de la Administración Pública”.

incluir enlaces a su página web en los espacios disponibles de cada medio social, y de su página web a la cuenta oficial de su entidad en cada medio social. Adicionalmente a facilitar la identificación de las cuentas oficiales de su entidad, esta práctica ayuda a direccionar tráfico entre sus diferentes presencias digitales, aumentando la efectividad de los mensajes que presente por ellas.

## Lineamientos de comportamiento



- **No hacer intervenciones personales en los medios sociales de la entidad.** Cuando se comunica un mensaje, sin importar su naturaleza, las personas asumen que dichos mensajes son representativos de la entidad a la que pertenece. En todo caso, deberá omitir todo punto de vista personal en el uso de las cuentas en medios sociales de su entidad.
- **Atribuir la información a sus creadores legítimos.** Compartir información es una de las actividades más representativas en el uso de los medios sociales. En todos los casos que comparta información de terceros deberá atribuir la misma a su autor, observando las restricciones asociadas a los derechos del mismo<sup>13</sup>. Abstengase de compartir contenidos sobre los que no cuente con licencia o titularidad que lo faculte para realizar estas acciones o que infrinjan derechos derivados de signos distintivos, patentes y demás derechos relacionados<sup>14</sup>.
- **Comunicar información sólo para la cual se tenga autorización.** Los servidores públicos que en cumplimiento de sus funciones sean responsables sobre la administración de la presencia en medios sociales de la entidad, deberán mantenerse siempre dentro de los confines de su responsabilidad. En los casos que la interacción con los usuarios de los servicios de la entidad exijan posiciones o mensajes que no estén dentro de sus facultades, deben existir procedimientos establecidos para garantizar la respuesta oportuna a dichos usuarios, garantizando la debida validación y autorización de sus superiores, sobre la comunicación que finalmente se efectúe.
- **Utilizar correos institucionales no asociados a individuos para la creación de cuentas en los medios sociales.** Antes de crear las cuentas de su entidad en los medios sociales, habilite un usuario de correo electrónico genérico que pueda ser usado, independientemente de la persona responsable de la gestión de dichas cuentas. Este correo deberá ser el mismo para todas las cuentas en medios sociales de su entidad. Por ejemplo, podría usar una cuenta como `administrador@entidad.gov.co` o `medios-sociales@entidad.gov.co`.
- **Omitir información que constituya proselitismo político.** Bajo ninguna circunstancia usted deberá usar los medios sociales de su entidad para promover a sus servidores públicos o sus conocidos que se encuentren involucrados en actividades políticas, ni para promover ideologías que tengan esta misma condición<sup>15</sup>.

<sup>13</sup> Remitirse especialmente a la Ley 23 de 1982 y normatividad concordante. Es posible que se encuentre con obras bajo licencias de “Creative Commons”, para información sobre estas licencias puede dirigirse al siguiente vínculo: <http://co.creativecommons.org/tipos-de-licencias/>. Revisado 26 de noviembre de 2011.

<sup>14</sup> Remitirse a la Decisión 486 de 2000.

<sup>15</sup> De acuerdo al numeral 39 del artículo 48 del Código Disciplinario Único (Ley 734 de 2002), constituye una falta gravísima atribuible al servidor público, *utilizar el cargo para participar en las actividades de los partidos y movimientos políticos y en las controversias políticas, sin perjuicio de los derechos previstos en la Constitución y la ley.*

- **No hacer comentarios injuriosos o calumniosos.** Todo usuario de los medios sociales deberá abstenerse de proferir expresiones injuriosas o calumniosas contra cualquier persona. Esto incluye tanto a los mensajes pertenecientes a los responsables de la presencia en medios sociales de la entidad, como velar por los mensajes que sean transmitidos por los ciudadanos que interactúen con su entidad por estos medios sociales. Esta estipulación deberá quedar contemplada dentro de los términos y condiciones de uso para cada medio social donde la entidad tenga presencia<sup>16</sup>.
- **Garantizar la protección de la información privada y/o reservada.** Los servidores públicos deben velar por la seguridad en el acceso a los medios sociales. Esto en razón de su deber de custodiar y cuidar la documentación e información que por su empleo, cargo o función conserve bajo su cuidado o a la cual tenga acceso, e impedir o evitar la sustracción, destrucción, ocultamiento o utilización indebidos. Esto incluye guardar y proteger las contraseñas de acceso a las cuentas en medios sociales, así como la selección de contraseñas que estén alineadas con las políticas de seguridad de la entidad, o en su defecto, con los mínimos establecidos por el proveedor de la red social para la asignación de contraseñas seguras. Adicionalmente, incluye la protección sobre la información confidencial y/o privada de terceros, de los cuales no cuente con su consentimiento para la publicación de dicha información.



## 2.2 Recomendaciones

De la misma manera que los anteriores, las entidades *podrán considerar* estos elementos para gestionar su presencia y participación en los medios sociales:

### Recomendaciones de estrategia

- **Incluir los medios sociales en su estrategia de comunicación.** Aún cuando los ejes centrales de las redes sociales son la conversación, participación y comunidad, los mismos presentan oportunidades para la comunicación de mensajes que a su entidad le interesa transmitir a sus usuarios. Bajo ningún caso, la comunicación de este tipo de información debe superar el diálogo que sostenga con sus seguidores. No obstante, aproveche mesuradamente la atención que tiene de sus usuarios en las redes sociales, de una manera integrada con los demás medios de comunicación usados por su entidad, sin olvidar que la interacción con sus usuarios es la razón de ser de su presencia en los medios sociales. La estrategia de comunicación será la fuente de lineamientos adicionales que regirán para la totalidad de las plataformas de medios sociales que su entidad decida utilizar.
- **Establecer recursos suficientes para gestionar los medios sociales.** Entre la generación de contenidos, la conversación con los seguidores, y la actualización de una estrategia integrada en los diferentes medios sociales donde la entidad tenga presencia, la carga operativa puede incrementarse rápidamente cuando las relaciones con más individuos comiencen a afianzarse. Por esto, deberá disponer de personal calificado, con su respectivo manual de funciones, y con los recursos técnicos necesarios para garantizar la

---

<sup>16</sup> El numeral 23 artículo 35 del Código Disciplinario Único (Ley 734 de 2002) dispone sobre el tema, que se encuentra prohibido a los funcionarios públicos proferir en acto oficial o en público expresiones injuriosas o calumniosas contra cualquier servidor público o las personas que intervienen en los mismos

adecuada gestión de estos procesos. Es probable que esta necesidad se traduzca en contar con un administrador de comunidades idóneo y con patrocinio de los tomadores de decisiones de su entidad. Carecer del apoyo de estos recursos no es un atenuante para las consecuencias de una presencia desatendida en los medios sociales. De igual manera, podrá ser necesario asignar presupuesto al apoyo de las actividades que estos funcionarios vayan a desarrollar en cumplimiento de la estrategia Web 2.0 que hayan establecido.

- **Dar continuidad a la estrategia para el uso de medios sociales.** Al igual que los demás canales de atención con que cuenta la entidad, la prestación de servicios por los medios sociales debería trascender la vigencia de la actual administración de su entidad. Ante un cambio de administración, su entidad podría continuar cumpliendo la estrategia para el uso de medios sociales, a menos que la misma sea cambiada en pro de los fines y objetivos de la entidad.
- **Escoger su nombre de usuario estratégicamente.** Busque escoger un nombre de usuario o *user id* que pueda ser usado de la misma manera en los diferentes medios sociales que seleccione, y que al mismo tiempo sea descriptivo de su entidad. Puede ocurrir que el nombre de usuario que considere, se encuentre disponible en un medio social pero no en otro y por tanto terminará con diferentes denominaciones en cada uno. Es posible solicitar al proveedor del medio social liberar un nombre de usuario ya reservado, pero esto será una decisión de dicho proveedor, y suele estar asociada a un mal uso por parte del usuario actual. En cualquier caso, si no puede mantener la unidad en el nombre de usuario para todas las cuentas de medios sociales de su entidad, al menos busque garantizar que su entidad podrá ser fácilmente reconocida con el nombre de usuario usado. Por ejemplo, la Comisión de Regulación de Comunicaciones ha creado el mismo usuario, CRCCol, en Facebook, Twitter y YouTube.
- **Personalizar la apariencia de sus cuentas.** Prepare una imagen alineada con la identidad visual de la iniciativa o de la institución para la que está haciendo presencia en los medios sociales, lo cual demuestra institucionalidad, a la vez que refleja la importancia que tienen esos medios sociales para la entidad. A pesar de esto, evite realizar modificaciones a la interfaz o la estructura general del medio social sobre el que está trabajando, con el fin de no afectar la experiencia a la que el usuario está acostumbrado, pues esto reduce la usabilidad.
- **Gestionar el compromiso de sus servidores públicos frente a la estrategia Web 2.0.** Defina estrategias que motiven la adopción de los elementos de la estrategia Web 2.0 por todos los servidores públicos de su entidad, y que desarrollen el compromiso de los mismos por interiorizar dichos comportamientos en su labor diaria y el cumplimiento de las funciones que les han sido asignadas en virtud de sus cargos.
- **Divulgar su presencia en los medios sociales.** Promocione sus diferentes plataformas de medios sociales siempre que pueda en otros mecanismos de la Entidad como comunicados oficiales, programas radiales, facturas de servicios, páginas Web, call center, y puntos de atención presenciales, entre otros que tenga disponibles. Sin embargo, esto no significa saturar a sus seguidores con información, ni mucho menos solicitar que sean estos quienes promuevan a otros a seguir a su entidad. La calidad de la información es el mejor motivante que debe considerar para lograr este comportamiento, y las recomendaciones hechas en este documento buscan garantizar la calidad de su participación.

## Recomendaciones de procesos

- **Escuchar a sus usuarios en las redes sociales.** Antes de empezar a enviar mensajes en los medios sociales, preste atención activamente a la manera como sus usuarios usan y se comunican en estos medios. Revise constantemente las publicaciones, mensajes, retroalimentación que su usuario exponga en sus diferentes medios sociales. Esto le permitirá descubrir qué es lo que motiva a su usuario y cuáles son los temas de su interés.
- **Promover la conversación con sus seguidores.** No se limite a la publicación de información de manera pasiva, esperando que los usuarios únicamente la consuman. Es importante motivar el diálogo, para lo cual es importante ofrecer preguntas que inviten a los usuarios a compartir con la entidad sus opiniones, ideas y percepciones relacionadas con las temáticas de interés.
- **Publicar información con la frecuencia suficiente.** Una buena estrategia de medios sociales buscará mantener la visibilidad del usuario a sus seguidores. Una frecuencia suficiente de publicación de contenidos logrará mantener a su entidad en la mente de sus seguidores. De todas formas, deberá tener cuidado con que esta frecuencia no sature a sus usuarios con su presencia, pues correrá el riesgo de convertirse en una molestia, perdiendo a un valioso seguidor.
- **Usar enlaces a otras fuentes de información.** Ofrezca a sus seguidores hipervínculos (enlaces, o *links* en inglés), que les permita contextualizar, constatar y/o complementar la información ofrecida en sus publicaciones. Esto facilitará mantener su mensaje lo más concreto y breve posible, aprovechando al máximo la atención probablemente limitada de sus seguidores.
- **Dividir el contenido en unidades manejables.** Para contenidos más extensos, como los que es común publicar en blogs, es útil separar las ideas principales de los mismos, buscando realizar publicaciones independientes. Para guardar la integralidad de dicho contenido, las mismas se pueden publicar de manera consecutiva, pero recordando no saturar a los seguidores dejando intervalos de tiempo muy cortos entre publicaciones.
- **Destacar la información más importante.** Aproveche las capacidades de formato de los medios sociales en los que cuente con presencia, para destacar aquella información que considere más importante para sus seguidores.
- **Facilitar la búsqueda de su contenido.** Los medios sociales suelen contar con mecanismos tecnológicos para categorizar su información, para mejorar la relevancia de la misma. El uso de etiquetas (*tags*), palabras clave, y listas habilitan estas posibilidades. Esta práctica no solo permite a los individuos encontrar contenidos relevantes, sino que además es usado por los administradores de las plataformas de los medios sociales, para efectuar recomendaciones relevantes a sus otros usuarios, resultando en una gran oportunidad para llegar a personas que aún no sigan su entidad. No obstante lo anterior, tenga cuidado al usar cierto tipo de etiquetas. En particular, las etiquetas de terceros, aún cuando motivan la conversación, pueden ser susceptibles del derecho de privacidad de dichos individuos. Es apropiado solicitar su autorización antes de realizar este tipo de etiquetas. Igualmente, las etiquetas georeferenciadas pueden revelar ubicaciones que la entidad no esté en posición para divulgar.
- **Apoyar el mensaje con contenidos de múltiples medios.** Además de texto, los medios sociales cuentan con opciones para compartir fotos, audio y videos, que refuerzan el mensaje y dinamizan su presencia en dichos medios. Cuando sea posible, haga uso de este tipo de alternativas. No olvide agotar los recursos técnicos ofrecidos por el medio

social usado, como títulos, palabras clave, etiquetas, y otros similares, para garantizar que este tipo de contenidos tienen el mayor impacto en su red.

- **Tener en cuenta la permanencia del mensaje.** Los servidores públicos deberán considerar que los mensajes que publican en los medios sociales son permanentes. Aún cuando las plataformas usadas permitan eliminar dichos mensajes, otros usuarios pueden haber citado o compartido la comunicación con sus propios seguidores. Adicionalmente, algunos medios sociales son visibles a los motores de búsqueda, lo cual puede dejar indexada su comunicación, mucho tiempo después que no esté disponible en el lugar donde la publicó originalmente.
- **Garantizar una adecuada protección de la información.** Los servidores públicos deben velar por la seguridad en el acceso a los medios sociales en los que la Entidad tenga presencia. Esto en razón de su deber de custodiar y cuidar la documentación e información que por su empleo, cargo o función conserve bajo su cuidado o a la cual tenga acceso, e impedir o evitar la sustracción, destrucción, ocultamiento o utilización indebidos<sup>17</sup>. Esto incluye guardar y proteger las contraseñas de acceso a las cuentas en medios sociales, así como la selección de contraseñas que estén alineadas con las políticas de seguridad de la entidad, o en su defecto, con los mínimos establecidos por el proveedor de la red social para la asignación de contraseñas seguras.
- **Ser concreto en la comunicación.** Los usuarios de medios sociales suelen contar con un gran volumen de información a su disposición, por lo que los mensajes más cortos y precisos tendrán mejores posibilidades de captar su atención.
- **Evitar ser repetitivo en sus mensajes.** Los usuarios de los medios sociales consideran mal visto el que una organización o individuo trate de empujar contenidos a sus seguidores voluntarios. En el mejor de los casos, para aquellos usuarios que ya han consumido el contenido repetitivo, las nuevas publicaciones de dicho contenido se convierten en contenido irrelevante. Evite por lo tanto repetir su contenido de una manera que vulnere las anteriores condiciones.
- **Publicar información relevante a sus usuarios.** En los medios sociales los individuos siguen a otros con la expectativa que estos compartirán información que es de su interés. Cuando una persona sigue a su entidad, muy seguramente lo hace para permanecer involucrado en las actividades que son objeto de la misma. Respete esta expectativa, publicando solo aquellos contenidos que sean relacionados con los fines y propósitos de la organización.
- **Mantener las conversaciones en el escenario apropiado.** Como se mencionó al introducir los medios sociales, estos acogen la conversación y la apertura como características. Al dialogar con sus seguidores, evalúe hasta qué punto la comunicación es relevante a los demás seguidores. En aquellos casos que el intercambio pierda esta relevancia, invite al usuario a seguirlo en un escenario privado, donde no se afecte la experiencia de los demás usuarios.

## Recomendaciones de comportamiento

- **Mantener una identidad institucional diferente a sus dirigentes.** Es importante que la identidad de la entidad en los medios sociales sea oficial, diferente a la del dirigente de

---

<sup>17</sup> Obligación dispuesta de conformidad con el numeral 5 del artículo 34 del Código Disciplinario Único (Ley 734 de 2002).

turno. Tenga en cuenta que si usa una cuenta personal de uno de sus dirigentes, el uso de dicha cuenta se deberá regular por los lineamientos y políticas de su entidad para las comunicaciones oficiales, y deberá mantener en un lugar visible a los usuarios la condición temporal de la misma, ya que una vez el dirigente cambie, dicha cuenta no seguirá canalizando la comunicación de la entidad. En cualquier caso, la estrategia de medios sociales debe procurar posicionar las cuentas institucionales sobre aquellas de sus dirigentes, aún cuando estos tengan una presencia activa en estos medios.

- **Ser cordial y cortés en su comunicación.** Los medios sociales facilitan comunidades comparables con aquellas del mundo real. En este sentido, deberá observar un comportamiento acorde a esta realidad, conservando las normas y buenas costumbres de etiqueta y urbanidad. Esto no implica que la comunicación deba ser en extremo formal. Si bien debe mantener una comunicación oficial, tutear es permitido—especialmente por el potencial que tiene de estrechar la relación de la entidad con sus seguidores. En general, promueva una cultura de no agresión.
- **Mantener una buena ortografía, gramática y redacción.** En los medios sociales, un alto porcentaje de la comunicación ocurre de manera escrita. El hacer buen uso de la ortografía, gramática y redacción no solo mejora la facilidad con la que los otros usuarios entenderán el mensaje que pretenda comunicar, sino que adicionalmente preserva la buena imagen de su entidad. Los malos hábitos en la escritura pueden ser interpretados como una falta de interés en el interlocutor, así como una carencia de competencias del funcionario encargado, y por lo tanto de sus dirigentes.
- **Exigir un comportamiento adecuado de sus seguidores.** Aún cuando el comportamiento inapropiado es descalificado por los términos de uso de los medios sociales, el seguimiento activo de los canales establecidos para su entidad en estos medios seguirá siendo su responsabilidad. Para esto los términos y condiciones de uso establecidos por la entidad guiarán la manera en la que deberá proceder cuando se presenten situaciones que los vulneren. Un comentario inapropiado por parte de un usuario en los canales, cuentas o perfiles de su entidad, será asumido por otros usuarios como avalado por la entidad. Sea claro con el tipo de comunicación que se considera aceptable por parte de sus seguidores, y sea oportuno al descalificar las intervenciones que no tengan en cuenta estas consideraciones.
- **No censurar las intervenciones de sus seguidores.** El uso de medios sociales cuenta con el potencial para los usuarios de conseguir apoyo de otros, cuando la causa lo amerite. Dado que estos medios se han desarrollado bajo un precepto de apertura, los usuarios tienden a sancionar fuertemente cualquier actitud que atente contra la libertad de expresión asociada a los mismos, y que además es garantizada en el caso colombiano por la legislación. En lugar de censurar una participación inapropiada, considere dar una respuesta oportuna que descalifique la misma, y solicite al usuario infractor que corrija la situación presentada.
- **Verificar los contenidos que publique de terceros.** Antes de compartir enlaces y otros contenidos que ha recibido de terceros, deberá verificar la cuenta que originó dicho contenido, y la información vinculada con la publicación, para evitar convertirse en replicador de virus o datos que afecten bienes o derechos de terceros.
- **Mantener el software actualizado.** Todo el software que se utilice para la administración de las cuentas oficiales debe estar actualizado y la plataforma que los soporta también (Sistema operativo, Navegador y cualquier otra aplicación que opere en el mismo sistema operativo)

- Usar y mantener un software antivirus actualizado. Todos los equipos usados en la administración y prestación de los servicios de redes sociales, deben contar con un software antivirus actualizado.
- Usar contraseñas seguras en las cuentas oficiales. Las contraseñas de las cuentas oficiales de las entidades deben ser al menos de 8 caracteres, por lo menos con una mayúscula, una minúscula, un número y un carácter especial (Ej. #, @, &, etc...) Cámbielas regularmente.<sup>18</sup>
- No publicar información confidencial. Los servidores públicos de la entidad deben evitar revelar información confidencial de la entidad. Para garantizar esto, deberán atender los temas de políticas, normas y consideraciones de seguridad de la información definidas por la Entidad. El servidor público deberá abstenerse de publicar cualquier información sobre la cual no cuente con autorización para su difusión y puesta en conocimiento de terceros, especialmente aquella que tenga el carácter de reservada<sup>19</sup>.
- Hacer cumplir otra normatividad vigente y relevante a los medios sociales. Los servidores públicos deberán cumplir con la normatividad colombiana, los estatutos de la entidad, los reglamentos, los manuales de funciones, y las órdenes superiores emitidas por funcionario competente.

## 2.3 Recomendaciones particulares para servidores públicos

Como complemento a los anteriores lineamientos y recomendaciones, su entidad deberá comunicar como mínimo las siguientes recomendaciones sobre el uso de medios sociales a todos los servidores públicos y demás personas que estén involucradas en el cumplimiento de los fines y objetivos de la entidad. Las mismas serán aplicables tanto al uso de las cuentas oficiales de la entidad, así como el de las cuentas personales de los anteriores individuos.

Antes de entrar en el detalle de estas recomendaciones, es importante distinguir entre tres tipos de usos que se pueden presentar en los medios sociales. El primero de estos usos está asociado con la comunicación que ocurre dentro de las cuentas oficiales de la entidad:



*Oficial:* Corresponde al uso de la cuenta oficial de la entidad en la que se desempeña el servidor público para la comunicación institucional, bajo las funciones que le han sido asignadas

---

<sup>18</sup> Según el modelo de seguridad de la información para la estrategia de Gobierno en línea 2.0, el documento de la NIST (800-118), referencia los principales riesgos asociados al uso de contraseñas y cuales serían las mejores estrategias para mitigarlos. Todo el documento es relevante, pero en particular el punto 3.2 hace referencia a las consideraciones que debe tener los usuarios al momento de construir sus contraseñas. <http://csrc.nist.gov/publications/drafts/800-118/draft-sp800-118.pdf>. Consultado diciembre 02 de 2011.

Adicionalmente, las recomendaciones para el manejo de contraseñas definidas por la Universidad Carnegie Mellon también sería un buen punto de inicio. <http://www.cmu.edu/iso/governance/guidelines/password-management.html>

<sup>19</sup> El artículo 74 de la Constitución Política de 1991, “*Todas las personas tiene derecho a acceder a los documentos públicos salvo los casos que establezca la ley [...]*”

con tal fin. Este tipo de uso se rige por los lineamientos y recomendaciones planteados con anterioridad.

Los siguientes dos usos están principalmente relacionados con las cuentas personales de los servidores públicos de su entidad:

*Profesional:* Corresponde al uso de la cuenta personal del servidor público de manera no oficial, pero relacionada con los temas de interés de los objetivos de la entidad, con el fin de desarrollar sus competencias, habilidades, conocimientos, y contactos dentro de su quehacer profesional.

*Personal:* Corresponde al uso de la cuenta personal del servidor público con fines que no estén relacionados con su trabajo.

Las siguientes recomendaciones son especialmente relevantes para el uso profesional, según la anterior definición:

- **Atribución de la comunicación.** Siempre que utilice alguno de los medios sociales, debe ser consciente que esa actuación puede ser interpretada como oficial, representando a la entidad. En ese sentido, es recomendable dejar expreso, y de manera visible en los perfiles de sus cuentas, que su comunicación es personal y no representa los puntos de vista de la entidad para la cual trabaja. Adicionalmente a establecer esta salvedad, recuerde asumir con responsabilidad sus mensajes para evitar comprometer a la entidad con el contenido de los mismos<sup>20</sup>.
- **Elementos distintivos.** Procure no usar los elementos distintivos de su entidad o del gobierno en general, en ninguno de los usos de sus cuentas personales en los medios sociales, reduciendo el riesgo de una equivocada atribución de sus opiniones personales a las de su entidad. Tenga en cuenta que dichos elementos, gráficos o verbales, están protegidos por la normatividad en propiedad intelectual que les sea aplicables.
- **Cuentas asociadas.** Al abrir cuentas personales en medios sociales, no use las cuentas de correo oficiales que tenga asignadas con motivo de su trabajo en la entidad. De esta forma, evita incurrir en incumplimiento de sus deberes como servidor público<sup>21</sup>, y reduce el riesgo de erróneas atribuciones de sus opiniones personales a los puntos de vista de su entidad.

---

<sup>20</sup> Con respecto a las opiniones de los servidores públicos en medios de comunicación, y extensivamente a los medios sociales, es importante tener en cuenta las consideraciones de la Corte Constitucional Colombiana que al respecto se ha manifestado en el siguiente sentido: “Entonces, como quiera que la libertad de expresión admite incluso ataques frontales a la democracia o a los mecanismos de participación cuando sean manifestadas por particulares, esto mismo no es predicable de servidores públicos, quienes en razón a la faceta expansiva de la democracia se encuentran obligados a facilitarla y no a entorpecerla.

2.4.6 Finalmente, a modo de conclusión, como límites al desarrollo de este poder-deber, en la precitada sentencia esta Corporación indicó las siguientes reglas: “(...) las alocuciones públicas del Presidente de la República no son absolutamente libres, y (...) (i) deben respetar estrictos parámetros de objetividad y veracidad cuando simplemente se trata de transmitir información o datos público; (ii) que resultan más libres a la hora de sentar posiciones políticas, proponer políticas gubernamentales o responder a las críticas de la oposición, pero que aún en estos supuestos las expresiones del primer mandatario deben ser formuladas a partir de mínimo de justificación fáctica real y de criterios de razonabilidad, y (iii) que en todo caso su comunicación con la Nación debe contribuir a la defensa de los derechos fundamentales de las personas, en especial de aquellas que merecen especial protección”.

Si bien, como ya se dijo, estas reglas fueron fijadas para un caso en el cual se demandó al Presidente de la República, lo cierto es que son aplicables analógicamente cuando quiera que se trate de alocuciones de cualquier otro servidor público, como un Gobernador o un Alcalde. Cada uno jefe de la administración, ya sea en el departamento o en el municipio”. Colombia. Corte Constitucional. Sentencia T-263 de 2010. Magistrado Ponente: Juan Carlos Henao Pérez.

<sup>21</sup> El artículo 34, numeral 4 de la Ley 734 de 2002 (Código Disciplinario Único), dispone como deber del servidor público el siguiente: “Utilizar los bienes y recursos asignados para el desempeño de su empleo, cargo o función, las facultades que le sean atribuidas, o la información reservada a que tenga acceso por razón de su función, en forma exclusiva para los fines a que están afectos”.

- **Solicitudes relevantes a la entidad.** Si en sus cuentas personales recibe solicitudes de información por parte de medios de comunicación, u otras por parte de los usuarios de los servicios de su entidad, dirija a estos solicitantes a los canales oficiales de la entidad para dar trámite a su solicitud.
- **Proselitismo político.** Los servidores públicos de la Entidad no deben hacer uso de los diferentes medios sociales para hacer proselitismo político, y otros comportamientos que no son apropiados, ni permitidos en el mundo físico<sup>22</sup>.
- **Permanencia del mensaje.** Los servidores públicos deberán considerar que los mensajes que publican en los medios sociales son permanentes. Aún cuando las plataformas usadas permitan eliminar dichos mensajes, otros usuarios pueden haber citado o compartido la comunicación con sus propios seguidores. Adicionalmente, algunos medios sociales son visibles a los motores de búsqueda, lo cual puede dejar indexada su comunicación, mucho tiempo después que no esté disponible en el lugar donde la publicó originalmente. Otro riesgo asociado que se debe tener en cuenta, es que el mensaje sea compartido parcialmente fuera de su contexto original, buscando generar interpretaciones erróneas por otros participantes de los medios sociales.
- **Lenguaje apropiado.** La comunicación personal de los servidores públicos, al igual que la comunicaciones oficiales, debería mantener siempre respeto y cordialidad con los demás usuarios de los medios sociales en los que participan. El servidor público deberá abstenerse de proferir expresiones injuriosas o calumniosas contra cualquier persona.
- **Información confidencial.** Los servidores públicos de la entidad deben evitar revelar información confidencial de la misma. Para garantizar esto, deberán atender los temas de políticas, normas y consideraciones de seguridad de la información definidas por la entidad. El servidor público deberá abstenerse de publicar cualquier información sobre la cual no cuente con autorización para su difusión y puesta en conocimiento de terceros, especialmente aquella que tenga el carácter de reservada.
- **Propiedad Intelectual.** En todo caso los servidores públicos de la entidad deben respetar los derechos de autor y otra propiedad intelectual de terceros, en caso de publicar algún contenido que así lo requiera. Para evitar inconvenientes, es recomendable vincular a la información pertinente, haciendo las debidas atribuciones, pero sin reproducirlas directamente en sus cuentas de medios sociales.

---

<sup>22</sup> Sobre el tema es importante revisar la normatividad nacional, especialmente el Artículo 127 incisos 2 y 3 de la Constitución Política que al respecto establece lo siguiente: “*los empleados del Estado que se desempeñen en la Rama Judicial, en los órganos electorales, de control y de seguridad les está prohibido tomar parte en las actividades de los partidos y movimientos y en las controversias políticas, sin perjuicio de ejercer libremente el derecho al sufragio. A los miembros de la Fuerza Pública en servicio activo se les aplican las limitaciones contempladas en el artículo 219 de la Constitución.* Los empleados no contemplados en esta prohibición solo podrán participar en dichas actividades y controversias en las condiciones que señale la Ley Estatutaria”.

## 3.0 GLOSARIO

### A

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

### B

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

**Blogger:** Es una plataforma gratuita para la gestión de blogs, adquirida por Google. [www.blogger.com](http://www.blogger.com)

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

### C

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

### Ch

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

### D

**Delicious:** Es un servicio gratuito de bookmarking social para almacenar y compartir enlaces favoritos en Internet. [www.delicious.com](http://www.delicious.com)

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

## F

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

**Flickr:** Es un medio social que permite a los usuarios almacenar y compartir fotos con otros. [www.flickr.com](http://www.flickr.com)

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

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

## G

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

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

## H

**Hashtag:** Es el mecanismo usado para crear etiquetas en Twitter, que permiten a sus usuarios encontrar otros comentarios similares o relevantes al tema de la etiqueta. Para usarlos, los usuarios anteceden el símbolo de numeral (#) a la etiqueta que pretenden usar, como en el caso de *#web2.0*

**Hi5:** Es una red social que se dirige principalmente al mercado juvenil. [www.hi5.com](http://www.hi5.com)

## L

**LinkedIn:** Es una red social dirigida a los profesionales y a la comunidad empresarial. [www.linkedin.com](http://www.linkedin.com)

## M

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

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

## P

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

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

## R

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

## S

**SecondLife:** Es un mundo virtual donde los usuarios interactúan por medio de personajes gráficos conocidos como *avatars*. [www.secondlife.com](http://www.secondlife.com)

- SlideShare: Es un medio social donde los usuarios pueden almacenar y compartir presentaciones de diapositivas y otros documentos. [www.slideshare.com](http://www.slideshare.com)
- Social Mention: Es una plataforma para la búsqueda y análisis gratuitos del contenido de los medios sociales que se generan en Internet. [www.socialmention.com](http://www.socialmention.com)
- StumbleUpon: Es un servicio de bookmarking social en el que los usuarios votan por páginas de Internet que consideran interesantes, y aprovecha la red de preferencias de todos sus usuarios para sugerir otras páginas que puedan ser de interés a cada usuario individual. [www.stumbleupon.com](http://www.stumbleupon.com)

## T

- Technorati: Es un motor de búsqueda enfocado en blogs, que cuenta con categorías y una lista que refleja la importancia de cada blog. [www.technorati.com](http://www.technorati.com)
- Twitter: Es un medio social que permite a sus usuarios compartir mensajes públicamente, siempre que estén limitados a 140 caracteres, así como seguir las actualizaciones hechas con los mensajes de otros usuarios. [www.twitter.com](http://www.twitter.com)
- Tumblr: Es un medio social que se define como una plataforma de microblogging, permitiendo a sus usuarios compartir diferentes medios como texto, fotos, videos, enlaces y otros, en un formato corto. [www.tumblr.com](http://www.tumblr.com)
- TypePad: Es una plataforma tanto gratuita como paga, para la gestión de blogs. [www.typepad.com](http://www.typepad.com)

## V

- Vimeo: Es un medio social que permite a sus usuarios almacenar y compartir videos para que sean vistos por otros. [www.vimeo.com](http://www.vimeo.com)

## W

- Web 2.0: Es una evolución en el uso de Internet, que aprovecha los medios sociales para facilitar la interacción y colaboración de los usuarios dentro de comunidades en línea.
- Wiki: Es un término que hace referencia a la aplicación de herramientas que permiten la creación y edición colaborativa entre un grupo de usuarios.
- Wikipedia: Es una enciclopedia gratuita y políglota que ha sido construida colaborativamente por usuarios expertos en los temas que se tratan en cada uno de los artículos. [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)
- WordPress: Es una plataforma tanto gratuita como paga, para la gestión de blogs. [www.wordpress.com](http://www.wordpress.com)

## X

Xing:

Es una plataforma para la gestión de redes sociales para grupos de profesionales, que incorpora funcionalidades de perfil de usuario, grupos, y foros de discusión, entre otros. [www.xing.com](http://www.xing.com)

Y

Yammer:

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

YouTube:

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

## 4.0 BIBLIOGRAFÍA

A continuación se presentan los contenidos referenciados a lo largo de este documento:

### Estrategia Digital

Pere Rosales, 2010

### Guide to Enterprise Password Management (Draft)

Karen Scarfone y Murugiah Souppaya, National Institute of Standards and Technology, 2009

### Web 2.0 Principles and Best Practices

John Musser y Tim O'Reilly, 2006

### What is social media?

Antony Mayfield, 2008

### What is Web 2.0?

Tim O'Reilly, 2005

### Constitución Política Nacional

Colombia, 1991

### Ley 962

Colombia, 2005

### Código Disciplinario Único, Ley 734

Colombia, 2002

### Ley sobre Derechos de Autor, Ley 23

Colombia, 1982

### Sentencia T-263

Juan Carlos Henao Pérez, Corte Constitucional, Colombia, 2010

### Régimen Común sobre Propiedad Intelectual, Decisión 486

Comisión de la Comunidad Andina, 2000

### Introducción al uso de la Web 2.0 en el Estado Colombiano

Programa Gobierno en línea, Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, 2010