



**FACULTAD DE COMUNICACIÓN**

**Maestría en Periodismo y Comunicación Digital**

**Modelo de diagnóstico de la comunicación pública para portales web institucionales.**

**Un estudio comparado de la Secretaría de Educación, la Secretaría de Integración Social,**

**la Secretaría Distrital de Salud y la Secretaría de Desarrollo Económico**

**de la ciudad de Bogotá**

**PRESENTADO POR**

**Luis Hernando Cifuentes Jiménez**

**Trabajo de fin de maestría en modalidad de profundización, para obtener el título de:**

**Magister en Periodismo y Comunicación Digital**



**Modelo de diagnóstico de la comunicación pública para portales web institucionales.**

**Un estudio comparado de la Secretaría de Educación, la Secretaría de Integración Social,  
la Secretaría Distrital de Salud y la Secretaría de Desarrollo Económico  
de la ciudad de Bogotá**

**PRESENTADO POR**

**Luis Hernando Cifuentes Jiménez**

**TUTOR**

**PhD. Daniel Barredo Ibáñez**

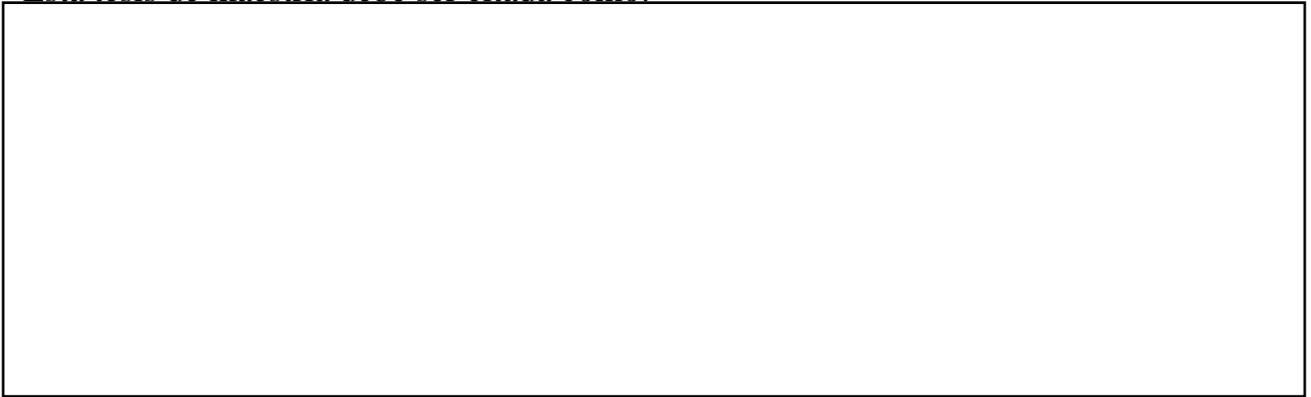
**Universidad de la Sabana**

**Facultad de Comunicación**

**Maestría en Periodismo y Comunicación Digital**

**2021**

Esta tesis de maestría debe ser citada como:

A large, empty rectangular box with a black border, intended for the user to provide the citation information for the thesis.

***Dedicatoria:***

*A Valeria, porque cada minuto invertido en este logro  
fue un minuto que no pude estar contigo cumpliendo  
el más maravilloso de mis papeles: ser tu papá.*

### **Agradecimientos**

Agradezco, en primer lugar, a la Secretaría de Educación del Distrito. Llevo con orgullo el ser funcionario de la ciudad de Bogotá, y en beneficio de esa calidad tuve la oportunidad de cursar esta maestría para seguirme desarrollando como profesional y como servidor público.

En segundo lugar, a la Universidad de La Sabana, a cada uno de los docentes que participaron de este proceso de formación, en especial a Víctor García, un constante inspirador que contagia su pasión por el periodismo y la comunicación.

Mi tercer agradecimiento es para los compañeros, quienes hicieron mucho más interesante este proceso. De cada uno de ellos me llevo grandes lecciones, y el hecho de contar ya con algunos como amigos es un enorme logro.

Por último, a mi tutor de tesis Daniel Barredo, por sus instrucciones, por la paciencia y por resolver tantas dudas que espero haber entendido para la entrega de este trabajo. Es un enorme orgullo para mí haberlo conocido y poder contar en adelante con quien fue mi asesor en este importante tramo de mi vida.

## Tabla de contenido

Dedicatoria .....	iv
Agradecimientos .....	v
Tabla de contenido .....	vi
Índice de tablas .....	viii
Índice de figuras .....	ix
Resumen .....	x
Abstract .....	xi
Introducción	
<b>¡Error! Marcador no definido.</b>	
Capítulo I - Planteamiento del estudio.....	14
1.1. Antecedentes .....	14
1.2. Justificación .....	21
1.3. Objetivos .....	25
1.3.1. Objetivo general .....	<b>25</b>
1.3.2. Objetivos específicos.....	25
Capítulo II - Marco de referencia.....	26
2.1. Marco teórico .....	<b>26</b>
2.1.1. Comunicación pública y nuevas prácticas de relacionamiento y participación social .....	26
2.1.2. Desafíos de la comunicación en el marco de la web 2.0. ....	27
2.1.3. Comunicación digital y sector público de Colombia.....	32
2.1.4. Calidad informativa en portales web gubernamentales .....	34
<b>2.2. Marco referencial .....</b>	<b>39</b>
Capítulo III - Marco metodológico .....	42
3.1. Etapas o fases del estudio.....	42
3.1.1. Fase preparatoria.....	42
3.1.2. Fase del trabajo de campo. ....	42
<b>3.1.3. Fase analítica.....</b>	<b>43</b>
3.1.4. Fase informativa: Elaboración del informe.....	43

MODELO DE DIAGNÓSTICO DE LA COMUNICACIÓN PÚBLICA PARA PORTALES WEB  
INSTITUCIONALES.

3.2. Técnicas e instrumentos del estudio.....	43
3.2.1. Entrevistas.....	44
3.2.2. Observación permanente – análisis documental.....	45
3.3. Enfoque metodológico .....	46
3.4. Selección de entidades para aplicación de la metodología de estudio .....	47
3.5. Análisis de cibermedios .....	48
3.6. Medición de aspectos sobre la gestión de la comunicación digital.....	50
3.7. Analisis de contenido .....	67
3.8. Matriz de marco lógico .....	69
3.9. Aplicación del modelo de negocio .....	71
3.10. Modelo de Comunicación .....	74
3.11. Reconocimiento del marco de gestión .....	76
3.12. Esquema del proceso de comunicación como parte del proceso de la administración pública .....	77
3.13. Lineamientos para la gestión de la comunicación pública a partir del proceso de diagnóstico en portales web gubernamentales.....	80
3.14. Análisis de contenido - Diagnóstico .....	81
3.15. Planear la gestión de comunicación web.....	82
3.16. Lineamientos para la implementación de la información.....	83
3.17. Evaluación y mejora del proceso.....	84
3.18. Análisis FODA del modelo de diagnóstico de la comunicación pública para portales web institucionales.....	84
3.19 Cronograma de implementación .....	86
Capítulo IV. Resultados de la implementación del modelo de diagnóstico .....	86
4.1. Análisis representativo Fichas de Muestreo .....	86
4.2. Análisis de entrevistas.....	93
Capítulo V. Conclusiones .....	98
5.1. Conclusiones .....	98
Bibliografía .....	101
Anexos .....	109

### Índice de tablas

Tabla 1. Diseño metodológico del proyecto .....	43
Tabla 2. Formato 1 .....	50
Tabla 3. Formato 2 .....	68
Tabla 4. Modelo de Negocio - Lienzo Lean Canvas .....	73
Tabla 5. Implementación de la información .....	83
Tabla 6. Cronograma de implementación .....	86
Tabla 7. Ficha técnica de análisis .....	87
Tabla 8. Gráfico de ficha técnica de análisis. resultados totales - Comparativo.....	89

### Índice de figuras

Figura 1. Esquema del proceso de comunicación.....	78
Figura 2. Lineamientos para la gestión del proceso de comunicación pública.....	80

## Resumen

Las alternativas que brinda internet para fortalecer la relación de los ciudadanos con el Estado han profundizado la noción de transparencia, gobierno abierto y la rendición de cuentas de la administración pública, haciendo que los portales web de las entidades gubernamentales se conviertan en canales fundamentales para el ejercicio de la democracia y de la participación ciudadana. Este proceso de desarrollo de la democracia participativa ha tenido como consecuencia que la gestión de la comunicación para los portales web institucionales se adelante en un ambiente de regulación normativa y de buenas prácticas por parte del Estado. Es allí donde las oficinas de comunicaciones de las entidades públicas requieren implementar modelos pertinentes para atender las demandas de información y comunicación desde estas plataformas tecnológicas hacia la ciudadanía.

Para reconocer la pertinencia de estos modelos se hace preciso contar con diagnósticos pertinentes, que permitan evaluar la efectividad con que la organización se comunica y se relaciona sus públicos y constituyan además el punto de partida de planes estratégicos de comunicación.

El siguiente trabajo presenta un modelo de diagnóstico de la comunicación pública para portales web institucionales, adaptado a partir de la metodología ‘Sistema Articulado de Análisis de Cibermedios (SAAC) para ser presentado como propuesta metodológica para el análisis del desarrollo de la comunicación desde los portales web de las entidades públicas de Bogotá, en beneficio de la gestión de comunicaciones de las oficinas de comunicaciones y prensa del sector gubernamental.

**Palabras clave:** *Internet, web, entidades públicas, comunicación, participación ciudadana*

### **Abstract**

The alternatives offered by the Internet to strengthen the relationship of citizens with the State have deepened the notion of transparency, open government, and accountability of the public administration, making the web portals of government entities become fundamental channels for the exercise of democracy and citizen participation. This process of development of participatory democracy has resulted in the management of communication for institutional web portals being carried out in an environment of normative regulation and good practices by the State. It is there where the communications offices of public entities need to implement relevant models to meet the demands for information and communication from these technological platforms to the public.

To recognize the relevance of these models, it is necessary to have pertinent diagnoses that allow evaluating the effectiveness with which the organization communicates and relates to its audiences and constituting the starting point of strategic communication plans.

The following work presents a diagnosis model of public communication for institutional web portals, adapted from the methodology 'Articulated System of Cybermedia Analysis (SAAC) to be presented as a methodological proposal for the analysis of the development of communication from the web portals of the public entities of Bogotá, for the benefit of the communications management of the communications and press offices of the government sector.

***Key words:*** *Internet, web, public entities, communication, participation.*

## **Introducción**

Esta tesis analiza aspectos como la importancia de la comunicación pública, la transparencia de la información y las oportunidades de relacionamiento y participación de los usuarios en la construcción de una gestión de comunicación en línea, a partir de un modelo de diagnóstico de la comunicación de los portales web gubernamentales de la ciudad de Bogotá en búsqueda del fortalecimiento de la relación entre los ciudadanos y el Estado.

Del reconocimiento del alcance de la comunicación en el sector público en beneficio de la participación ciudadana, se establece una relación con las alternativas que brinda internet para la noción de transparencia, gobierno abierto y la rendición de cuentas, y del reto que significa para los profesionales que gestionan los procesos de comunicación en las instituciones públicas atender las realidades que demandan los canales web en un ambiente de regulación normativa y funcional por parte del Estado.

Esta demanda obliga a las oficinas de comunicaciones del sector público a desarrollar procesos para alcanzar los objetivos de la comunicación institucional desde las plataformas tecnológicas, entendiendo la información como un bien público, cuyo manejo establece modelos comunicacionales que se convierten en eje estratégico de la comunicación pública como un proceso que requiere ser transparente, participativo y eficiente para el mismo fortalecimiento de las decisiones gubernamentales.

Para adaptar un modelo de diagnóstico de la comunicación pertinente en el sector público y el entorno de las instituciones del Gobierno Distrital de Bogotá, se hizo necesario un estudio que reconociera los lineamientos, las prácticas y las posibles fallas en el desarrollo de los procesos de implementación de los criterios de información y comunicación en los portales web

institucionales, que actualmente se adelantan desde las oficinas de comunicaciones y de tecnología en las entidades públicas de la ciudad.

Se examinaron los portales web de las 4 entidades más importantes de la ciudad de Bogotá, en los sectores de educación, salud, desarrollo económico y atención social, que representan los 4 sectores con mayor incidencia social y responsabilidades en la gestión política y administrativa de la ciudad, dados los indicadores sobre los cuales más adelante se hará referencia.

El análisis adelantado representa entonces una investigación de alcance descriptivo y un enfoque mixto, aplicando técnicas de calificación cualitativas y cuantitativas respecto a los parámetros de medición con indicadores de efectividad, rendimiento, calidad de la información, alcance, interacción y visibilidad de los portales web institucionales seleccionados.

Se tuvo en cuenta el modelo producido por el grupo de investigación de documentación digital de la Universidad Pompeu Fabra “Indicadores para la evaluación de calidad en cibermedios: análisis de la interacción y de la adopción de la web 2.0” (Rodríguez, Codina, & Pedraza, 2012). El método diseñado se denomina Sistema Articulado de Análisis de Cibermedios (SAAC). El análisis de cibermedios, desde la delimitación de parámetros e indicadores, permite un estudio de un único *website* y, también, realizar comparaciones entre varios cibermedios. Además, la tabla de protocolo de análisis del SAAC contempla una valoración cuantitativa. Así, en cada página web analizada puede puntuarse -siguiendo unas directrices concretas-, todos los indicadores y parámetros, de manera que es posible otorgarle una puntuación global a cada caso (Jiménez & Álvarez, 2018).

El método seleccionado articula un sistema de medición integral, a través de una herramienta construida con indicadores pertinentes de la gestión de la comunicación en el

## MODELO DE DIAGNÓSTICO DE LA COMUNICACIÓN PÚBLICA PARA PORTALES WEB INSTITUCIONALES.

entorno digital, enriquecida por una metodología adaptada que incluyó no solo el análisis de contenidos partiendo de la ficha de diagnóstico, sino de datos recopilados a través de entrevistas a los profesionales a cargo de la gestión de comunicación digital en las 4 instituciones seleccionadas, en las que se aplicó un cuestionario estándar para reconocer el punto de vista de los gestores de comunicación en cuanto a 4 factores escogidos para el análisis de la comunicación para el reconocimiento de los conceptos que buscan medir la gestión de la comunicación: mecanismos de gestión, transparencia, participación de usuarios y la eficacia de la comunicación.

Se plantea entonces una propuesta de modelo de diagnóstico de comunicación en línea adaptable, con enfoque en la gestión de la comunicación digital para portales web de entidades públicas, donde se puedan reconocer de manera objetiva las oportunidades para que los usuarios de la web puedan incrementar su participación y elevar el nivel de reconocimiento en las instituciones gubernamentales, encontrando los elementos de transferencia de conocimiento, interacción, colaboración e intervención en la información que se transmite a través de estas herramientas comunicacionales.

El modelo presentado busca ser parte del desarrollo de la gestión de comunicación corporativa al interior de las entidades públicas, como paso inicial de la construcción de procesos de información en línea precisos y diferenciados, a través de la obtención de datos objetivos y pertinentes para la implementación de planes de mejora o ajustes de los procesos comunicativos institucionales.

La propuesta será presentada como una iniciativa al banco de proyectos de la Secretaría General de la Alcaldía Mayor de Bogotá, posterior a su implementación en la Oficina de Comunicaciones y Prensa de la Secretaría de Educación del Distrito.

## Capítulo I - Planteamiento del estudio

### 1.1. Antecedentes

El desarrollo de internet ha transformado las relaciones entre los Estados, sus gobiernos y los ciudadanos, además de la manera en cómo las personas interactúan y acceden a los distintos servicios. Esta interacción incide directamente en la oferta gubernamental para la participación comunitaria y el aporte en la construcción de políticas públicas.

Dentro del ordenamiento colombiano aparece la comunicación pública como un factor que hace parte de los sistemas de gestión, evaluación y control públicos, que señala el Artículo 343 de la Constitución Política de Colombia<sup>1</sup>. Estos sistemas de gestión que rigen la función pública son: el Modelo Integrado de Planeación y Gestión (MIPG) (Departamento Administrativo de la Función Pública, 2019), que en su quinta dimensión (información y comunicación) señala la manera como operan la comunicación interna y externa de las entidades públicas; los subsistemas de gestión de Direccionamiento Estratégico del Sistema de Gestión de Calidad del MIPG; el Modelo Estándar de Control Interno para el Estado Colombiano (MECI) (Departamento Administrativo de la Función Pública, 2014) señala como eje transversal la información y la comunicación por considerarlos una dimensión estratégica fundamental por cuanto vincula a la entidad con su entorno y facilita la ejecución de sus operaciones internas, dándole al usuario una participación directa en el logro de los objetivos.

También puede señalarse, además, la normatividad regulatoria, como la Ley de Transparencia y del Derecho a la Información (Ley 1712 de 2014) (Secretaría de Transparencia. Presidencia de la República, 2014), que regula el ejercicio del derecho fundamental de acceso a

---

<sup>1</sup> Artículo 343 de la constitución política de Colombia. *“La entidad nacional de planeación que señale la ley, tendrá a su cargo el diseño y la organización de los sistemas de evaluación de gestión y resultados de la administración pública, tanto en lo relacionado con políticas como con proyectos de inversión, en las condiciones que ella determine”.*

la información pública con miras a fomentar la transparencia en la gestión pública, el buen gobierno y la eficiencia administrativa, reconociendo que una ciudadanía bien informada es una ciudadanía que reconoce sus derechos, que los ejerce plenamente, que exige la rendición de cuentas y que participa en los asuntos públicos.

En Colombia, desde el desarrollo de la Estrategia de Gobierno en Línea (Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, 2008) establecida mediante el Decreto 1151 del 14 de abril de 2008<sup>2</sup>, donde se determinaron los lineamientos generales que debían seguir las entidades públicas *“en la construcción de un Estado más eficiente, más transparente y participativo, y que preste mejores servicios a los ciudadanos y las empresas, a través del aprovechamiento de las Tecnologías de la Información y la Comunicación”* se ha reconocido el uso de las tecnologías de la información y las telecomunicaciones (TIC) en el cambio de la manera de gobernar y en las condiciones que las organizaciones públicas se relacionan tanto con el Estado como con los ciudadanos, la manera en que se da esa relación y en especial la forma en que se organiza, gestiona y entrega la información.

Mediante esta iniciativa, Colombia avanzó en su decisión de generar un entorno propicio que garantizara el desarrollo de la sociedad de la información, la conectividad digital, el cierre de la brecha de servicios digitales y la apropiación de las TIC.

La estrategia fue desarrollada en el marco de un ecosistema de Gobierno en línea que considera la existencia de una demanda, que refiere a aquellas necesidades de los ciudadanos en su relación con el Estado, y de una oferta, que se relaciona con la manera como es Estado responde y se ajusta a tales necesidades.

---

<sup>2</sup> <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=29774> “por el cual se establecen los lineamientos generales de la Estrategia de Gobierno en Línea de la República de Colombia.”

## MODELO DE DIAGNÓSTICO DE LA COMUNICACIÓN PÚBLICA PARA PORTALES WEB INSTITUCIONALES.

Desde el primer momento se reconoció que metodológicamente la estrategia de Gobierno en línea debía seguir un proceso de mejora gradual, dando un marco para que las entidades públicas pudieran identificar, diagnosticar y transformar sus operaciones y la prestación de servicios, este marco generó un modelo estandarizado que sirvió de herramienta clave para la gestión institucional, la transformación de las entidades ante los retos de la digitalización de procesos y, por ende, el uso de la tecnología.

El modelo de desarrollo de la estrategia permitía la gestión y verificación del logro de objetivos en cinco componentes, mediante etapas de avance con criterios específicos de evaluación:

- Información: como la oferta de datos públicos, abiertos y que puedan ser utilizados por terceros.
- Interacción: Entendida como la comunicación de dos vías entre los servidores públicos y la ciudadanía, mediante mecanismos que acercaran al ciudadano a la administración pública y le permitieran consultarla o contactarla en línea.
- Transacción: mediante la cual se pueden obtener productos o servicios mediante transacciones realizadas en canales seguros.
- Transformación: que implica cambios en la manera como operan las entidades para la atención de necesidades de los usuarios, así como la reorganización de procesos, trámites y servicios mediante distintos canales disponibles.
- Democracia: por la creación de condiciones para facilitar la participación de los ciudadanos en la discusión de los temas de interés, el proceso de toma de decisiones y la construcción colectiva de políticas, planes y programas, así como el seguimiento y control de la gestión.

El avance de implementación de la estrategia y la mejora gradual inicialmente planteada determinó las decisiones contenidas en el Decreto 2693 de 2012<sup>3</sup>, que estableció los componentes mediante los usos de las tecnologías de información y telecomunicaciones, garantizando el uso de los medios electrónicos e incluyó un nuevo componente:

- Elementos transversales: que trata la responsabilidad institucional en el reconocimiento de los distintos grupos de usuarios, sus necesidades, cambios en las tendencias de comportamiento, la cadena de valor de sus procesos y la incorporación del Gobierno en línea en la cultura organizacional en cada una de las instituciones.

Posteriormente el Decreto 2573 de 2014<sup>4</sup> estableció la necesidad de complementar los lineamientos de la estrategia de Gobierno en línea, especialmente en temas de seguridad, privacidad, gestión tecnológica e interoperabilidad para el avance integral en la provisión de servicios electrónicos de alta calidad para los usuarios.

Las decisiones allí establecidas fueron basadas en la evaluación de los avances de la implementación de la estrategia por parte de las entidades del orden nacional y territorial, concluyó sobre la necesidad de fortalecer el modelo de gestión de las TIC, además de la necesidad de dar cumplimiento a las recomendaciones de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico OCDE en estrategias de gobierno digital y del compromiso con la Alianza de Gobierno Abierto.

---

<sup>3</sup> <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=51198> “Por el cual se establecen los lineamientos generales de la Estrategia de Gobierno en Línea de la República de Colombia, se reglamentan parcialmente las Leyes 1341 de 2009 y 1450 de 2011, y se dictan otras disposiciones”

<sup>4</sup> <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=60596> “Por el cual se establecen los lineamientos generales de la Estrategia de Gobierno en línea, se reglamenta parcialmente la Ley 1341 de 2009 y se dictan otras disposiciones”.

Con el Decreto 1499 de 2017 <sup>5</sup> se reglamentó el alcance de los Sistemas de Gestión y de Control Interno, para el fortalecimiento de los mecanismos, métodos y procedimientos de gestión y control al interior de los organismos y entidades del Estado. De esta manera se hizo una actualización del Modelo Integrado de Planeación y Gestión que incluyó de manera obvia la operación de los componentes de información y comunicación en los procesos de gestión institucional.

Actualmente la iniciativa denominada Gobierno Digital se encuentra reglamentada por el Decreto 1008 de 2018 <sup>6</sup> donde se integra con políticas de gestión y desempeño institucional para promover una adecuada gestión institucional y un adecuado relacionamiento con los ciudadanos a través de la participación y la prestación de servicios de calidad.

La estrategia de Gobierno Digital tiene dentro de sus 7 dimensiones de operación una dimensión denominada Información y Comunicación, cuyo propósito es el de *“garantizar un adecuado flujo de información interna, es decir aquella que permite la operación interna de una entidad, así como de la información externa, esto es, aquella que le permite una interacción con los ciudadanos; para tales fines se requiere contar con canales de comunicación acordes con las capacidades organizacionales y con lo previsto en la Ley de Transparencia y Acceso a la Información”*. (Departamento Administrativo de la Función Pública, 2019).

En este sentido, la información y la comunicación son entendidas dentro de la función pública de las entidades gubernamentales como un proceso transversal a toda la gestión

---

<sup>5</sup> <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=83433> “Por medio del cual se modifica el Decreto 1083 de 2015, Decreto Único Reglamentario del Sector Función Pública, en lo relacionado con el Sistema de Gestión establecido en el artículo 133 de la Ley 1753 de 2015”.

<sup>6</sup> <http://es.presidencia.gov.co/normativa/normativa/DECRETO%201008%20DEL%2014%20DE%20JUNIO%20DE%202018.pdf> “Por el cual se establecen los lineamientos generales de la política de Gobierno Digital y se subroga el capítulo 1 del título 9 de la parte 2 del libro 2 del Decreto 1078 de 2015, Decreto Único Reglamentario del sector de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones”

institucional, cuya responsabilidad si bien es compartida por todas las áreas de la entidad, debe ser liderada por las áreas de comunicaciones con el desarrollo de planes, estrategias y programas de comunicación pertinentes para cada entidad, reconociendo el alcance de sus funciones y los públicos para quienes van dirigidos sus productos y servicios.

El reto que se asume desde esta condición implica contar con mediciones periódicas, objetivas y certeras para la aplicación de las iniciativas de comunicación y para los medios y canales con los que cuentan las entidades para gestionar dicha información.

Para el caso de la ciudad de Bogotá y sus entidades públicas, en el avance de la estrategia de Gobierno en línea, hoy conocida como política de Gobierno Digital, los resultados de la implementación se empezaron a conocer en el año 2014 con las mediciones del modelo de avance de la estrategia por parte del Departamento Administrativo de la Función Pública (Alta Consejería Distrital TIC. Alcaldía Mayor de Bogotá , 2017).

En el año 2019 la Alta Consejería Distrital TIC de la Alcaldía Mayor de Bogotá desarrolló la estrategia Distrital para la estandarización de los sitios web institucionales denominada Govimentum, con la que se dieron a conocer lineamientos, documentos técnicos, el uso y apropiación de plataformas y herramientas basadas en Software Libre; y la dinamización de comunidades de usuarios y webmasters dentro y fuera del Distrito Capital (Alta Consejería Distrital de TIC, 2019).

La estandarización de Govimentum se dio por la necesidad de los sitios web de las entidades distritales de modificar sus portales en internet para lograr los criterios establecidos por la normatividad colombiana en la estrategia de Gobierno Digital. La respuesta a esta necesidad fue poder contar con una plataforma que permitiera la estandarización de las funcionalidades de

las páginas web, redujera los tiempos de implementación del modelo y optimizara los servicios de cara a la ciudadanía.

El desarrollo de Govimentum logró institucionalizar la imagen de las páginas web de todas las entidades del Distrito, estandarizar la estructura y calidad de información presentada y generar una red colaborativa de gestores de contenido o webmasters en la cual se desarrollaron procesos de innovación pública digital, y permitió, además, desarrollar un modelo de software libre que ha permitido el avance en el cumplimiento de la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública. (Alta Consejería Distrital de TIC, 2019)

Estos avances, de la mano del uso de las TIC en el entorno organizacional, le permitieron al Distrito Capital, a través de la Alta Consejería Distrital TIC, contar con diagnósticos de los sitios web distritales en temas como accesibilidad y aseguramiento de la información, en cumplimiento de los criterios de Gobierno Digital y, con Govimentum, en criterios como diseño, navegación y contenido.

Por otra parte, la Alta Consejería Distrital de TIC a través de ViveLab Bogotá de la Universidad Nacional de Colombia, adelantó un proceso de evaluación de usabilidad de la plataforma Govimentum, a partir del análisis de tres portales web de entidades distritales que se encontraban en distinto estado de implementación: la Veeduría Distrital ([www.veeduriadistrital.gov.co](http://www.veeduriadistrital.gov.co)), Secretaría Distrital de la Mujer ([www.sdmujer.gov.co](http://www.sdmujer.gov.co)) y Secretaría de Educación del Distrito ([www.educacionbogota.edu.co](http://www.educacionbogota.edu.co)).

El estudio presentó un informe de análisis y validación de parámetros, según el marco ofrecido por la iniciativa Govimentum (2016), la evaluación heurística de Jakob Nielsen (1994), los Lineamientos y metodologías en usabilidad para Gobierno en Línea (2010), el Manual de

Estrategia de Gobierno en Línea (2015), y la Guía de sitios web para el Distrito Capital (2016) (ViveLab Bogotá. Laboratorio de Usabilidad, 2018)

En cuanto a los resultados de los distintos estudios, el informe de ViveLab encontró un estado de cumplimiento de las directrices de la estrategia de Gobierno en Línea del 55.84%; por su parte, el Índice de Gobierno en Línea en el Distrito entregó resultados en las mediciones de cumplimiento de la estrategia del 76% para el año 2017 y del 77% en el año 2018.

En este contexto, se considera que si bien existe un claro plan de avance en el desarrollo de las portales web institucionales, con metodologías y lineamientos trazados desde el Gobierno Nacional y aplicados en las entidades de Bogotá, con modelos de estandarización, dirigidos al cumplimiento de las necesidades de información y comunicación hacia el ciudadano, no se encuentran criterios para la manera en cómo se debe gestionar dicha información, la manera en que los usuarios o ciudadanos la valoran y buscan ser parte de su construcción de acuerdo a otros criterios que sí se reconocen desde el quehacer de la comunicación y que son pertinentes para este proceso de transformación digital desde la administración pública.

Es aquí donde se hace pertinente la construcción de un modelo de comunicación pertinente para la implementación de procesos de gestión de la comunicación pública para los canales digitales, especialmente para los portales web institucionales que, como hemos visto, su operación tiene un soporte normativo y alcance estructurado dentro del Estado colombiano.

## **1.2. Justificación**

Desde las oficinas de comunicaciones y prensa de las distintas entidades oficiales de Bogotá se reconoce que, siendo ellos los responsables en gran parte de la implementación, medición y cumplimiento de los criterios que demanda la normatividad estudiada en el capítulo

anterior, no se evidencian criterios pertinentes para el desarrollo de la gestión de los criterios de información y comunicación para los portales web institucionales.

Esta gestión de la comunicación pública o institucional no evidencian condiciones que incentiven la representación, participación y movilización de las comunidades o grupos de interés; son inexistentes los modelos de gestión de comunicación en línea que puedan servir de referentes para la administración pública bajo los cuales se pueda observar o medir la efectividad en la implementación de iniciativas de comunicaciones en los entornos web en criterios que no son tenidos en cuenta por los lineamientos existentes.

Por otra parte, la inexistencia de estos modelos y la falta de propuestas integrales de comunicación para la gestión de la comunicación pública, que tiene incidencia incluso de carácter legal, puede incidir en que desde las oficinas de comunicaciones de las entidades distritales no se reconozca el alcance del ámbito de la comunicación y la información en el entorno gubernamental en cuanto a las relaciones reguladas por el esquema funcional normativo del país.

Esto ha llevado a que, como se ha evidenciado en los distintos encuentros de equipos de gestores web y en reuniones de trabajo en los que he participado, los responsables de la implementación de las directrices de Gobierno en Línea, Gobierno Digital, el Modelo Integrado de Planeación y Gestión y los demás criterios de implementación de los portales web en cumplimiento de Ley de Transparencia y Acceso a la Información, queden bajo la responsabilidad de las áreas de tecnología, quedando como responsabilidad del proceso para las oficinas de comunicaciones y prensa únicamente actividades de diseño y creación de contenidos informativos o noticiosos.

La falta de un manual pertinente puede resultar en la inexistencia de procesos de gestión de comunicación, la operatividad de procedimientos verificables y medibles con relación al reconocimiento de las necesidades de información de los públicos, más allá de los elementos indicados por la normatividad.

Para el caso de la propuesta del modelo de diagnóstico de la comunicación pública objeto de este estudio, es importante señalar las dificultades de hacer homologables las iniciativas de comunicación y/o los procesos de gestión de comunicación en línea pese a la intervención directa del Estado en las regulaciones en los procesos de información y los modelos de gestión en las obligaciones, funciones y prácticas de las unidades, departamentos, oficinas o direcciones de comunicaciones en la función pública que se les atribuye.

A partir de lo anterior, este trabajo propone la construcción de un modelo para el diagnóstico de la comunicación de las organizaciones gubernamentales, que aplica principios de comunicación pública, la ética periodística, la calidad informativa, la comunicación digital y la comunicación en las organizaciones. Es este, como puede deducirse, un ámbito complejo, dado el patrimonio legal y teórico, práctico y competitivo, que debe tenerse en cuenta.

El modelo propuesto puede asociarse, por tanto, a una herramienta de comunicación que puede ser implementada en la gestión de comunicación institucional para garantizar el éxito de su ejercicio. Luego, resulta importante al reconocer la existencia de directrices estratégicas de lineamientos de comunicación pública, que faciliten los mecanismos de acción estatal y, a la vez, el ejercicio de la ciudadanía, la participación y el control social.

Teniendo de presente estos conceptos, para la construcción del modelo de diagnóstico de comunicación propuesto se han consultado referencias de investigaciones sobre propuestas de

lineamientos en comunicación pública digital, con incidencia en la participación ciudadana y en la concepción de la implementación de procesos de interacción comunicativa.

Por otra parte, la propuesta parte de promover un enfoque desde la comunicación para las entidades gubernamentales, que reconozca las prácticas de interacción y participación con enfoque en la construcción de lo público y a la generación de confianza, que posibilite el establecimiento de políticas de comunicación y a la formulación de parámetros que orienten el manejo de la información desde el sector gubernamental e institucional de Bogotá. De acuerdo con (Botero L. , 2006) la comunicación pública tiene por finalidad poner en marcha procesos de concertación social para la movilización a partir del consenso y el disenso, para la negociación de los propósitos colectivos.

Por ello, se debe reconocer la comunicación pública como la competencia y circulación de sentidos que se traduce en la concertación de ciudadanos para incidir en la vida colectiva y en los procesos políticos sociales, que supone la construcción democrática, a partir de las posibilidades que brindan procesos comunicacionales estratégicos, abiertos e institucionales de distintas entidades públicas de la ciudad de Bogotá.

De tal manera, este modelo de diagnóstico de comunicación pública fue probado mediante el análisis de los portales web de 4 instituciones de alta importancia para la ciudad de Bogotá como son: la Secretaría de Educación, la Secretaría de Integración Social, la Secretaría de Salud y la Secretaría de Desarrollo Económico.

El análisis que será presentado busca ser reconocido como una propuesta de comunicación pública digital que sirva como modelo para el diagnóstico del desarrollo de la gestión de comunicaciones en línea, y que pueda ser validado dentro de los procedimientos estandarizados de buenas prácticas al interior de las oficinas de comunicaciones gubernamentales

de la ciudad de Bogotá, como aporte en favor de la ciudadanía para que el reconocimiento de la gestión institucional y la mejora en el acceso a los servicios que ofrecen las instituciones oficiales.

Asimismo, es de subrayar que para las oficinas de comunicaciones al interior de las entidades del Gobierno Distrital de la ciudad de Bogotá es imprescindible la implementación de planes de comunicación en los que se presenten lineamientos con los que se busque la manera en la que las entidades informen a sus públicos de interés, gestione los flujos de información e implementen de manera estratégica su relacionamiento con las comunidades involucradas. Se pretende que dichas estrategias tengan vigencias más allá de las distintas administraciones y de los distintos gobiernos distritales que lideran la ciudad.

### **1.3. Objetivos**

#### ***1.3.1. Objetivo general***

Presentar un modelo de diagnóstico de comunicación pública en línea, que pueda ser adaptado a las instituciones públicas de la ciudad de Bogotá, como parte de los procesos de evaluación de la gestión de comunicaciones.

#### ***1.3.2. Objetivos específicos***

- Comparar los niveles de adaptación a la Web 2.0 de los canales digitales externos de las instituciones indicadas para la gestión pública.
- Realizar un diagnóstico del proceso de gestión de la comunicación a través de los portales web de las instituciones propuestas, frente a factores de transparencia, calidad informativa, relacionamiento con los usuarios y acceso a la información.

- Establecer lineamientos medibles y ejecutables frente al desarrollo de las actividades de comunicación pública, a través de los sitios web con los que cuentan las instituciones escogidas.

## **2. Capítulo II - Marco de referencia**

### **2.1. Marco teórico**

El presente estudio estará guiado por el abordaje de cuatro lineamientos que sustentan y ayudan a identificar la filosofía del modelo comunicacional propuesto:

- Comunicación pública y nuevas prácticas de relacionamiento y participación social
- Desafíos de la comunicación en el marco de la Web 2.0
- La comunicación digital en el sector público en Colombia
- Calidad informativa en portales web gubernamentales

#### ***2.1.1. Comunicación pública y nuevas prácticas de relacionamiento y participación social***

En las sociedades democráticas, la comunicación pública ha adquirido mayor importancia debido a la complejidad de los procesos sociales (Cuadros Rodríguez & Sebastián, 2015), lo que hace necesario gestionar la participación ciudadana desde estrategias que estimulen a las comunidades hacia la participación en los procesos de desarrollo local. En ese sentido, para Botero & Galvis (2011), la comunicación rubrica su rol como bien, al servicio de lo público y del interés general, al establecer modelos de comunicación y erigirse como un eje estratégico de la corporación pública, en temas como la interacción hacia la comunidad, la eficiencia de la atención a los públicos externos, la rendición de cuentas con la ciudadanía, o la transparencia en los procesos.

Por otro lado, la comunicación institucional en organizaciones gubernamentales busca cumplir con el objetivo de establecer altos niveles de relacionamiento con los ciudadanos, proceso en el cual interviene la gestión de las comunicaciones como un elemento indispensable en el desarrollo organizacional, es decir, propone el desarrollo de una comunicación para la acción. (Costa, 1999)

Para Castells (2001), el espacio en línea puede constituirse como un instrumento de participación ciudadana extraordinario, dinámico, relacionado con el cambio social, la información y la interacción en las relaciones. Sobre esto último, el autor citado se anticipa al señalar que, entre sus beneficios para la gobernanza, los objetivos que se deben alcanzar con el uso de internet son, entre otros: la desburocratización de la política; una mayor participación ciudadana, permanente, inclusiva, e interactiva; y la información constante de doble vía, con la que se pueden provocar cambios en las agendas políticas.

Estos conceptos pueden enmarcarse en la noción de gobierno abierto, cuyos principios o elementos fundamentales radican en la transparencia, la participación ciudadana y la rendición de cuentas. Es decir, en el desarrollo de una plataforma tecnológica institucional que convierta los datos gubernamentales en datos abiertos para permitir su uso, protección y colaboración por parte de los ciudadanos en los procesos de decisión pública, rendición de cuentas y mejoramiento de los servicios públicos (Perozo & Chirinos, 2019).

### ***2.1.2. Desafíos de la comunicación en el marco de la web 2.0.***

La comunicación no es ya un área meramente opcional, sino que es una realidad consustancial, necesaria e implícita para cualquier organización. Por lo tanto, todas las organizaciones -incluso las más pequeñas-, poseen mecanismos de comunicación y, con ellos gestionan de manera integral su posicionamiento externo, así como la relación con sus

empleados. De esta forma evitan que sus activos intangibles pierdan control e, incluso, que se genere un efecto búmeran que las perjudique por carencia de una adecuada dirección de sus recursos comunicativos (Costa, 2012).

La gestión de las comunicaciones y la búsqueda de nuevas dinámicas de relaciones e interacción con los usuarios ha obligado a que organizaciones de todo tipo utilicen la Web como una plataforma donde las personas pueden acceder a información y servicios dados a conocer mediante alternativas creativas en el desarrollo de estrategias y programas de comunicación, la incorporación de canales en línea, o la habilitación de espacios mediacionales en las redes sociales. El conjunto de estos nuevos ámbitos o desafíos de la comunicación de las organizaciones propicia nuevas formas de interrelación y el aprendizaje de todas las partes en beneficio de la construcción de una comunidad, integrada tanto por los emisores, como por los receptores.

Desde que se empezó a desarrollar el paradigma interactivo conocido como Web 2.0-, se han integrado nuevas herramientas y canales, todos ellos bajo la lógica de incentivar una mayor participación de los usuarios. La Web 2.0 fue un hallazgo conceptual introducido por O'Reilly y Media Live International en 2001, durante una sesión de *Brainstorming*, con que se descubrió una nueva dimensión de la Web a través de la aparición de aplicaciones asociadas al monitoreo y utilización estratégica de la contribución de los usuarios (O'Reilly, 2005). Esto es, en la Web 2.0, a diferencia de la Web 1.0, se produjo el avance de una arquitectura participativa, de modo tal que las interfaces o plantillas de las páginas en línea, empezaron a integrar aspectos tales como la recolección de datos directos o indirectos de los usuarios, la interpretación de esos datos y la generación, en último término, de modelos predictivos, un concepto en plena expansión en el avance de la Web en los últimos años.

En suma, la Web 2.0 desplegó un conjunto de nuevas herramientas web o posibilidades, con la finalidad de adaptar, de una manera más profunda, la navegación a las preferencias de los usuarios, de integrarlos, de hecho, en la comunicación, al estimular numerosos mecanismos vinculados con la participación ciudadana (Cebrián Herreros, 2008). Con este marco evolutivo - que es, además, un marco relacional-, por resumir, en internet se han ido iniciando procesos de formulación e implementación de políticas públicas en beneficio de la transparencia y la participación. A través de la implementación de estos procesos, se ha intensificado la interacción gubernamental con la ciudadanía, con el desarrollo de planes de comunicación transversales que tienen el objetivo de socializar los avances de la gestión de las instituciones con criterios éticos y funcionales de la administración pública.

Las herramientas de la Web 2.0 reconocen y amplían la interacción de los usuarios y extienden las posibilidades de la relación gobierno – ciudadanía, incluso con alternativas que benefician a la democracia, ya que los ciudadanos pueden participar de la elaboración de políticas públicas y en mecanismos de control social a través de los medios digitales.

Desde este punto de vista, las administraciones gubernamentales deben asegurar la accesibilidad a las tecnologías de la información y comunicación a los ciudadanos a fin de reducir la brecha digital en la sociedad y garantizar la implementación del paradigma del gobierno abierto en la sociedad (Perozo & Chirinos, 2019).

En el ambiente corporativo se ha venido afrontando una reingeniería al interior de los departamentos de comunicaciones y un reto esperado para los DirCom (directores de comunicaciones) - figura del ambiente corporativo-. (Costa, 2018) Pese a que se han desarrollado nuevas herramientas tecnológicas digitales para facilitar la gestión, su uso está poniendo de relieve nuevos retos en la producción y gestión comunicativa, exigiendo nuevas formas de

conocimiento humanístico y social. En definitiva, de nuevas aproximaciones basadas en el periodismo y la opinión pública, que faciliten la generación de una organización más justa y equitativa, contando con la participación de la ciudadanía plural en un debate democrático sobre la gestión política (Moreno-Sardá, Molina, & Corcoy, 2013).

De acuerdo con una investigación de comunicación digital al servicio de la transparencia y la rendición de cuentas (Baamonde-Silva, Pena Rodríguez, & Martínez Rolán, 2015) mediante un uso efectivo de las herramientas relacionadas con la gestión estratégica de internet y de la Web 2.0, las organizaciones pueden tener una interacción directa con sus *stakeholders*, dado que estas herramientas facilitan a los ciudadanos una labor activa frente a la gestión pública del Estado, en conjunto con la activación de una mayor búsqueda de la transparencia y la participación en la toma de decisiones.

La avalancha digital registrada en las últimas décadas ha hecho que las organizaciones replanteen sus estrategias para promover sus servicios e interactúen con los ciudadanos (Granda, Paladines, & Velásquez, 2016). De esta manera, mediante el aprovechamiento de estos nuevos espacios de mediación, los usuarios -es decir, la ciudadanía en general-, pueden intervenir en los asuntos públicos y en las decisiones de los políticos que gestionan las administraciones y otros organismos. De hecho, *las nuevas generaciones, en distintos países de Iberoamérica, han adoptado de manera casi natural las recientes formas de comunicación entre ellos y con las instituciones, y las han convertido en medios de asociación, a través de las que se emiten postulados, se denuncian realidades y se adoptan posiciones favorables o contrarias a las políticas gubernamentales, a la realidad local y/o a las acciones de cualquier organización pública o privada* (Granda, Paladines, & Velásquez, 2016).

Pero la comunicación digital, como un área mediacional en las organizaciones e instituciones, puede entenderse como constructora de democracia no solamente en el ámbito de la información; la universalidad de los fenómenos comunicativos alberga comprensiones y representaciones colectivas, expresiones sociales, sentidos compartidos, que posibilitan la comprensión de los individuos en sus múltiples interacciones Botero (2015).

Desde ese ángulo, puede afirmarse entonces que todo acto comunicativo es un acto político (Medina & García, 2001). El acto mismo de comunicar implica no sólo una relación con lo político y la política, sino con el concepto de lo público, entendido como propio del interés general y colectivo que le asiste. La comunicación, por naturaleza, tiene una función que le es propia: lo político que es público.

Lo público supera el concepto que lo identifica con el Estado, con lo publicable o con lo propio del espacio público. La idea de lo público es propia de aquello que es común; aquello que nos pertenece a todos; aquello que es de interés general. Lo público es lo visible, lo manifiesto, lo accesible. Lo público es lo colectivo, entendido como de interés o de utilidad común. Nada más cercano, incluso, al concepto de comunicación, si la entendemos como la acción de poner algo en común, como explican Botero & Galvis (2011). En este sentido, lo público y la comunicación no son excluyentes, sino que, por el contrario, dialogan; se influyen recíprocamente; se encuentran, así como lo hacen lo político, lo público y la comunicación. Tanto lo público, como la comunicación y lo político, buscan dar cuenta de la interacción entre diferentes actores, esto es, compartir escena les es común.

Para el investigador y académico Mario Riorda (2008), la comunicación política tiene un objetivo: generar consenso. *Si la comunicación política no actúa bien, no hay consenso y, si no hay consenso, no hay buena gestión.* Se entiende entonces el consenso como la búsqueda de

acuerdos, en los que las políticas gubernamentales o las acciones de gobierno son aceptados por una mayoría en una manera de entender la legitimidad como elemento clave para dotar de estabilidad a un gobierno, según el autor indicado.

Precisamente, en el trabajo aludido '*Gobierno bien, pero comunico mal: análisis de las rutinas de comunicación gubernamental*' se explica que la comunicación política permite reducir las tensiones irresolubles entre las demandas de la ciudadanía y la posibilidad de respuesta de los gobiernos, al menos desde lo que la comunicación política puede aportar en beneficio de la gestión y, mucho más aún, de los ciudadanos.

Como se citó en (Hernández & Torres, 2015) *de ahí que la ONU, en el informe del Relator para la promoción de los derechos a la libertad de opinión y expresión del 16 de mayo de 2011, haya considerado internet como un presupuesto fundamental en el efectivo goce de la libertad de expresión y opinión.*

En esta relación entre la comunicación política y las nuevas posibilidades de comunicación que ofrece internet, como elemento fundamental de interacción entre Estado y ciudadanía -que, como se ha explicado, se hace posible en la activación de iniciativas gubernamentales que buscan efecto en el público-, hacen de la ciber esfera un espacio público que permite la consolidación de la democracia y del reconocimiento de la ciudadanía con participación en los intereses comunes.

### ***2.1.3. Comunicación digital y sector público de Colombia***

Como se ha explicado en los apartados anteriores, la comunicación es el elemento articulador entre el Estado y la ciudadanía, en tanto que facilita el acceso a los servicios que ofrecen las instituciones públicas. En ese sentido, tal y como se había anotado con anterioridad desde la comunicación pública y el relacionamiento social, la comunicación es un bien al servicio de lo

público y del interés general, que establece modelos comunicacionales que se convierten en eje estratégico de una corporación pública en temas como el relacionamiento con las comunidades, la atención de necesidades y requerimientos con los públicos externos, la rendición de cuentas a la ciudadanía y la transparencia en sus procesos.

Un modelo reconocido que fue establecido para la administración pública, e implementado para los procesos de comunicaciones al interior de las entidades oficiales, ha sido el “Modelo de Comunicación Pública Organizacional e Informativa y de la Rendición de cuentas a la Sociedad, para Entidades del Estado -MCPOI” (USAID - Casals & Associates Inc. , 2004), en desarrollo del programa “Apoyo al Fortalecimiento de la Eficiencia y la Transparencia en el Estado Colombiano” de la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional – USAID desde este modelo se propuso que las entidades oficiales asuman el concepto de la comunicación pública como un proceso de interacción de la información al servicio de la ciudadanía y los objetivos misionales institucionales.

Esto es, se trata de exhortar a los funcionarios a que atiendan a los ciudadanos, respondan a sus críticas, además de que enfrenten sus observaciones, interrogantes o planteamientos. De esta forma, se configura una relación gobierno-ciudadanía a través del uso de la tecnología, que permite esa interacción, aun cuando existan barreras para que los funcionarios políticos y los gerentes se muestren dispuestos a funcionar bajo estas nuevas reglas con una gran voluntad política para lograrlo (Oszlak, 2019).

Como vimos en los antecedentes de este trabajo, en relación con la influencia de internet en la democracia colombiana, específicamente en relación con la participación de los ciudadanos en la construcción y decisión de los asuntos públicos, desde el ámbito gubernamental se promueve desde comienzos del año 2001 el programa denominado Gobierno en Línea, liderado

por el Ministerio de las Tecnologías de la Información y Comunicación. Este programa ha permitido el acercamiento entre el ciudadano y las distintas entidades del poder ejecutivo, central y descentralizado, facilitando la realización de trámites, incrementando la transparencia y eficiencia en la gestión pública, la participación ciudadana en las políticas públicas y la protección del medioambiente (Massal & Sandoval, 2010).

Sobre la implementación de este programa y la consecución de sus fines en Colombia (Massal & Sandoval, 2010), como resultado de la investigación “Gobierno en Línea en Colombia”, apoyada por la División de Investigaciones, sede Bogotá de la Universidad Nacional de Colombia, señalan que emergió como un programa de política pública dentro de la llamada Agenda de Conectividad. Estas Agendas fueron formuladas por la mayoría de los gobiernos de la región entre 1998 y 2001 como una forma de afrontar, por parte del Estado, la expansión de internet y las nuevas tecnologías de la información en el nuevo milenio.

#### ***2.1.4. Calidad informativa en portales web gubernamentales***

Hay una correlación entre el consumo de noticias o contenidos periodísticos por internet, la influencia del medio basada en su credibilidad y la calidad de la información que provee (Gutiérrez-Coba, Salgado-Cardona, & Gómez-Díaz, 2012). Si bien existe una diferencia clara entre un portal de noticias por internet y un portal gubernamental, podemos relacionarlos por el aporte informativo que brindan a sus públicos y a las comunidades para quienes se desarrolla un proceso de construcción de contenidos informativos dirigidos a la movilización social, la atención de servicios o la formación de las audiencias.

El concepto de calidad de la información debe también ser inherente a la comunicación gubernamental y la producción de la información que tienen los portales web de las entidades públicas. La información publicada en los sitios web de los portales de gobierno debe contar con

criterios de credibilidad y confianza para cumplir parámetros de transparencia de la información que se asume como oficial.

Si bien se entiende que el derecho de acceso a la información pública no es una acción con la única finalidad de obtener información, sino para utilizarla en el control del gobierno y, aún más, para la participación ciudadana en la gobernanza de la sociedad y la nación (Medranda Morales, 2017), la calidad de la producción de dicha información debería contar con parámetros de calidad que generen dicha credibilidad y la confianza entre los ciudadanos.

Es allí donde el papel de las oficinas de prensa y los comunicadores o periodistas que intervienen en la producción de dicha información, deben cumplir con criterios inherentes a la construcción de contenidos noticiosos, que van dirigidos a las comunidades en las que tiene alcance la misionalidad institucional, cumpliendo, además, con el mandato de informar de manera oportuna y veraz.

Existe consenso en considerar la información periodística como un producto que ha sido elaborado para el consumo. Pero no es cualquier producto, porque de él depende en gran medida la democracia, incluye en las decisiones de las personas, las orienta, les permite conocer las opciones con que cuentan. De tal suerte, la información que requiere el ciudadano debe ser completa, verdadera, presentar las distintas aristas de la realidad; debe permitirle a la gente conocer las causas, consecuencias y posibles desenlaces de los hechos, debe facilitarle entender cómo y por qué las decisiones y acciones de otros la afectan directa o indirectamente (Gutiérrez-Coba L. , 2013).

Por lo tanto, la información que las distintas instancias gubernamentales brindan a la ciudadanía tiene que poseer varias características para cumplir con sus objetivos, una de ellas es la veracidad. Si la información facilitada no es veraz no tiene ningún valor positivo y se

convierte en información con valor negativo; además de ser una situación ilegal respecto de los mandatos de las leyes. La veracidad es el límite mínimo necesario para que la información pueda ser utilizable con eficiencia por los ciudadanos. Es el elemento inmanente del derecho de la información (Carrillo, 1988; Muñoz, 1988).

Es en ese sentido que el periodismo que se ejerce desde el sector gubernamental se entiende desde la posibilidad de aportar en la construcción de una sociedad más democrática y humana (Medranda Morales, 2017). Una actividad de carácter social que se fortalece con el desarrollo de las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), que le brindan al periodismo que se ejerce desde el sector público la posibilidad de crear nuevas relaciones y aproximarse a las personas, poniendo a su servicio gran cantidad de información y así mejorar procesos como la rendición de cuentas institucional, la socialización de la gestión pública y la entrega de información producida que favorece en últimas a la sociedad toda.

Por su parte (Moreno, Molina, & Corcoy, La información de las administraciones públicas locales., 2013), aproximaron su investigación “*La información de las administraciones públicas locales*” a la metodología implementada por el Mapa Infoparticipa [www.mapainfoparticipa.com](http://www.mapainfoparticipa.com), una plataforma web concebida para impulsar mejoras en la comunicación de los ayuntamientos de España, que evalúa mediante 41 indicadores (actualizado a partir del año 2015 a 52 indicadores) las buenas prácticas de gobernanza a través de la comunicación de las web gubernamentales, donde establecieron cuatro criterios para lo que denominaron la humanización de la información:

- Información completa y transparente, para incidir en una gestión de cara a la ciudadanía, en cumplimiento de los deberes de los servidores públicos.

## MODELO DE DIAGNÓSTICO DE LA COMUNICACIÓN PÚBLICA PARA PORTALES WEB INSTITUCIONALES.

- Con memoria y contextualizada, lo que implica que debe ser presentada y recibida dentro de un contexto más allá de la inmediatez de la noticia, con una visión de largo plazo.
- Contrastada y contrastable, que refiere a una información que utiliza fuentes diversas y apropiadas para que se logren datos suficientes que logren establecer comparaciones
- Periodística, inteligible y comprensible, lo que supone que la información de la gestión pública pueda ser comprendida por toda la ciudadanía, sin por ello limitarla.

La iniciativa Infoparticipa se convirtió en modelo de buenas prácticas para la gestión de las webs públicas no solo en la región de Cataluña sino para otras comunidades de España, que certifica con la entrega de un “sello de calidad” a las instituciones que cumplen con los “*criterios establecidos en el modelo de calidad y transparencia de la comunicación pública*” (Universidad Autónoma de Barcelona. Facultad de Ciencias de la Comunicación, 2021). Galardón que otorga el grupo de investigación ComSET (Comunicación Sonora, Estratégica y Transparencia) de la Universidad Autónoma de Barcelona como reconocimiento a la transparencia informativa de las webs institucionales.

Por otra parte, la investigación de hábitos de consumo de noticias por internet (Gutiérrez-Coba, Salgado & Gómez, 2012), estableció unos criterios de calidad en las noticias publicadas por medios de comunicación, que bien pueden aplicarse a todo el espectro de la producción informativa, y que son valorados por los consumidores. Criterios sobre los cuales se pueden indicar índices de valoración:

## MODELO DE DIAGNÓSTICO DE LA COMUNICACIÓN PÚBLICA PARA PORTALES WEB INSTITUCIONALES.

- Noticias útiles y cercanas, de acuerdo con la manera en que el periodista se relaciona con el lector para presentar la información y las noticias relevantes, con un elemento de gratificación por la utilidad social de los contenidos.
- Diversidad de fuentes, por cuanto deben participar todas las partes involucradas en la noticia, que aportan el elemento de veracidad.
- Originalidad, descrito este criterio como el aporte de temas o contenidos propios del medio, con información novedosa, exclusiva y de primera mano, que difícilmente se encuentre en otros medios.
- Imparcialidad, referida como la presencia en un contenido noticioso de diversos puntos de vista, que permiten conocer distintos ángulos de la realidad.
- Contextualización y profundidad, que refiere a la información adicional que permite al consumidor conocer antecedentes y elaborar un contexto mediante recursos complementarios de la información periodística.
- Claridad, lo que quiere decir que los lectores le dan importancia a los contenidos fáciles de leer y entender, que estén correctamente escritos y con titulares que reflejen el contenido de la noticia.

Se reconoce con ello que el ciudadano moderno quiere y debe participar en la política de su momento, interviniendo dentro de sus posibilidades en el que hacer de la gestión pública (Medranda Morales, 2017), para hacerlo de manera efectiva, se requiere que este sea un sujeto informado, y son las entidades gubernamentales las que deben propender por brindar esos elementos de información sobre la gestión institucional en el marco de sus obligaciones, para hacer efectivo esa premisa.

## 2.2. Marco referencial

Las siguientes referencias ayudaron a elaborar parámetros de acción desde diferentes perspectivas, para reconocer la propuesta de comunicación pública de acuerdo con distintas experiencias y con las posibilidades que brindan los lineamientos trazados, además de su aporte en la comunicación pública en otros contextos respecto a las necesidades de las comunidades y los objetivos de los modelos planteados y analizados:

- Investigación de análisis de los espacios de internet y las redes sociales de distintas ONG y, en concreto, el informe “La gestión de la comunicación digital como herramienta de transparencia y rendición de cuentas” (Baamonde-Silva, Pena Rodríguez, & Martínez Rolán, 2015) que aporta un modelo de investigación cualitativo respecto al nivel de diálogo interactivo y multidireccional en el desarrollo de una gestión transparente y una rendición de cuentas efectiva frente a un modelo comunicativo.

Con esta investigación se demuestra la importancia del análisis de los espacios de internet en el reconocimiento del uso de las potencialidades tecnológicas para el diálogo permanente con la ciudadanía y el proceso de construcción de credibilidad y confianza social. Los espacios web como lugares donde se hace realidad la comunicación y se convierten en espacios vivos al servicio de los usuarios.

- Tesis de grado de maestría “*La nueva gerencia pública y la democracia digital. Dilemas y desafíos de la participación electrónica en Bogotá*” Manuel Eduardo Riaño (2010). Esta investigación estudió la participación electrónica y su papel en la nueva gerencia pública a través del análisis de los modelos de gestión digital y del gobierno electrónico, teniendo en cuenta los preceptos de democracia y participación en la ciudad de Bogotá.

En el estudio se examinaron las oportunidades para el desarrollo de la participación electrónica y la mejora de la calidad democrática bajo escenarios de participación digitales con ciudadanos que puedan deliberar y participar de las políticas públicas.

El estudio concluye de manera interesante con una premisa totalmente pertinente: *“el hecho de ampliar los canales y los espacios de participación, como la participación electrónica, no asegura de manera directa el crecimiento en los índices de participación ciudadana, para ello se debe primero generar confianza en las instituciones y los gobernantes y por supuesto en los canales ya establecidos de participación mediante la sensibilización de la importancia de la participación ciudadana dentro de sistemas democráticos”*.

- Tesis de grado de maestría “Modelo para la gestión de la comunicación en línea de las universidades públicas de Ecuador” de Vicente Tamayo (2019). Se trata de un estudio de caso que utiliza dos técnicas distintas de investigación para el análisis del relacionamiento de una audiencia (comunidad universitaria) a través de los distintos canales de comunicación con la institución. El estudio es pertinente ya que busca identificar mediante un protocolo de análisis y el desarrollo de una ficha de codificación, que sirve para convertir propiedades de observación cualitativas en datos cuantitativos, los cuales pueden ser examinados y consolidados a través de una metodología de medición a través de parámetros vinculados a las características de la web 2.0 en *“Indicadores para la evaluación de la calidad en cibermedios”* (Rodríguez, Codina, & Pedraza, 2012)

- El estudio “Gobierno electrónico. ¿Estado, ciudadanía y democracia en Internet? (Massal & Sandoval, 2010) que aborda la implementación del Gobierno en Línea en Colombia y los avances de este modelo de gestión en temas como la mejora en actividades intraestatales, la prestación de servicios, el fenómeno de la consulta y aplicación de normas de transparencia y contratación; pero también señala dificultades en el desarrollo de procesos democráticos y el supuesto acercamiento entre los ciudadanos y el Gobierno a través de las TIC.

Otras referencias que sirvieron de base para modelar la propuesta objeto del presente documento fueron las que integraron el análisis de la gestión de comunicaciones en el ámbito de las organizaciones públicas en Colombia y el desarrollo de modelos de comunicación digital e implementación de herramientas web en el Estado colombiano:

- Parámetros de evaluación heurística de Jakob Nielsen (1994). Se trata de un modelo de evaluación de análisis técnico sobre usabilidad y optimización mediante una serie de verificaciones para sitios web y otros sistemas de información.

Los parámetros de este modelo de evaluación, sintetizados en 10 criterios, fueron utilizados como sustento metodológico dentro del Proceso de Evaluación de Usabilidad realizado por ViveLab Bogotá, de la Universidad Nacional de Colombia para 3 web del Distrito Capital (2018) para el desarrollo de la iniciativa Govimentum según las directrices de Gobierno en Línea.

Los 10 criterios establecidos por Nielsen y que hoy en día tienen vigencia son:

- Visibilidad del estado del sistema
- Correspondencia entre el sistema y el mundo real
- Control y libertad por el usuario

- Estándares y consistencia
- Prevención de errores
- Reconocer en lugar de retroceder
- Flexibilidad y eficiencia de uso
- Diseño estético y minimalista
- Ayudar a los usuarios a reconocer, diagnosticar y recuperarse de los errores
- Ayuda y documentación

### **Capítulo III - Marco metodológico**

#### **3.1 Etapas o fases del estudio**

Sobre las etapas o fases de investigación de la etapa cualitativa, Barrantes (2013) propone un proceso de investigación para este tipo de enfoque, dividido en las siguientes fases, que sería implementado por la investigación como se muestra a continuación:

##### ***3.1.1. Fase preparatoria***

Presentación del proyecto de investigación.

##### ***3.1.2. Fase del trabajo de campo***

- Estandarización de conceptos teóricos.
- Análisis de documentación institucional, verificación de la pertinencia para el desarrollo de la investigación.
- Recolección de datos e indicadores correspondientes a la gestión, optimización, y rendimiento de los portales web institucionales estipulados.
- Recopilación y análisis de información sobre implementación y desarrollo de planes y estrategias de comunicación pública de otras organizaciones.

- Selección de modelos y protocolos de comunicación pública.

### 3.1.3. Fase analítica

- Reducción de datos, disposición y transformación de datos.
- Revisión de datos a partir de las entrevistas realizadas.
- Obtención de resultados y verificación de conclusiones.
- Resultados a partir de los datos seleccionados y procesados a partir de la observación y análisis de casos.

### 3.1.4. Fase informativa: Elaboración del informe.

Se establecieron procedimientos para el desarrollo de análisis de contenidos de manera cualitativa y cuantitativa para alcanzar dos características esenciales: primero, que sea un análisis sistemático, entendido así porque los contenidos son seleccionados conforme a reglas explícitas, evaluados con los mismos criterios y el mismo instrumento; y, segundo, objetivo, que supone eliminar los sesgos, sustentar variables o categorías de análisis y obtener los mismos resultados sin importar quién realice la medición (Barredo, 2015).

## 3.2. Técnicas e instrumentos del estudio

**Tabla 1.**

*Diseño metodológico del proyecto*

DISEÑO METODOLÓGICO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN				
OBJETIVO ESPECÍFICO	POBLACIÓN	TÉCNICA	MUESTREO	MUESTRA
Examinar información sobre lineamientos internos para la implementación de la gestión de comunicación pública	Servidores públicos (comunicadores sociales) con incidencia y liderazgo de procesos de implementación de iniciativas de comunicación digital en las entidades referenciadas	Entrevistas en profundidad	Muestreo no probabilístico por cuotas	4 comunicadores sociales, servidores de las oficinas de comunicaciones y prensa: - 1 de Secretaría de Educación de Bogotá - 1 de Secretaría de Integración Social de Bogotá

MODELO DE DIAGNÓSTICO DE LA COMUNICACIÓN PÚBLICA PARA PORTALES WEB INSTITUCIONALES.

				- 1 de Secretaría Distrital de Salud de Bogotá - 1 de Secretaría de Desarrollo Económico de Bogotá
Identificar mecanismos de gestión de comunicación en línea de 4 entidades públicas de Bogotá	Portales web institucionales	Análisis de Contenido	Censo total	Portales web de las 4 instituciones seleccionadas
Diseñar un modelo de diagnóstico de la comunicación pública para portales web institucionales.	Portales web institucionales	Análisis de Contenido / Entrevistas en profundidad		Portales web de las 4 instituciones seleccionadas

*Fuente: Elaboración propia*

### 3.2.1. Entrevistas

Para Denzin y Lincoln (2005, p. 643) la entrevista es “una conversación, es el arte de realizar preguntas y escuchar respuestas”. Como técnica de recolección de datos, está fuertemente influenciada por las características personales del entrevistador. Esta definición, demasiado genérica y poco operativa, incluye cualquier encuentro entre dos personas, un investigador y su entrevistado, en el que el investigador hace preguntas que pueden ir desde las encuestas de opinión o los cuestionarios, es decir, instrumentos altamente estructurados, y las entrevistas abiertas donde es posible, incluso, que el investigador sea preguntado e interpelado por el informante. En investigación cualitativa la entrevista no se basará en cuestionarios cerrados y altamente estructurados, aunque se puedan utilizar, sino en entrevistas más abiertas cuya máxima expresión es la entrevista cualitativa en profundidad, donde no sólo se mantiene una conversación con un informante, sino que los encuentros se repiten hasta que el investigador, revisada cada entrevista, ha aclarado todos los temas emergentes o cuestiones relevantes para su estudio. Un investigador que hace un abordaje desde la perspectiva cualitativa utilizará la

entrevista en sus distintas formas de presentarse, pero sus preferencias irán orientadas hacia la entrevista en la que el entrevistado habla de forma abierta. Según su clasificación se va a aplicar la entrevista estructurada, la cual presenta las siguientes características:

- El investigador lleva a cabo una planificación previa de todas las preguntas que quiere formular. Prepara un guion con preguntas realizado de forma secuenciada y dirigida.
- Las preguntas serán de tipo abierto. Por lo tanto, la entrevista será enriquecida por comentarios y apreciaciones del entrevistado, con el fin de enriquecer el objetivo de la entrevista y recopilar datos adicionales.

### ***3.2.2. Observación permanente - Análisis documental***

*La observación científica y el análisis documental constituyen el primer paso del método científico. Forman parte de las habilidades básicas del investigador. Existe un fin, hay una planificación sistemática, un plan previo, se realiza el registro del fenómeno observado y se evalúa la observación para verificar su validez y fiabilidad. En investigación cualitativa lo observado es un fenómeno o hecho social y cultural (Campos & Lulle, 2012).*

Mediante este proceso se pretenderá describir, reconocer y encontrar patrones que se puedan convertir en datos, que al ser utilizados con la herramienta metodológica que se describirá más adelante, se convertirán en resultados e información pertinente para conclusiones del estudio (diagnóstico).

El método de observación, por lo tanto, se utiliza para la recopilación de datos como parte de la metodología planteada intentando darle validez a los datos recopilados y confianza en la información resultante. El observador, como presupuesto, debe contar con habilidades y

destrezas sobre lo observado, es decir reconocer el objeto observado, en este caso portales web y herramientas online de comunicación.

La investigación documental se realizará a partir de la consulta de documentos a los que se tendrá acceso a través de requerimientos oficiales, búsqueda en internet o documentación que hace parte del desarrollo de la gestión de comunicaciones al interior del sector de gobierno de Bogotá (informes, manuales, memorias, encuestas, registros, informes y actas), todos de carácter oficial.

### **3.3. Enfoque metodológico**

En primer lugar, se aplicará un análisis de contenido, una técnica cuantitativa con la que se obtendrán datos objetivos mediante el desarrollo del protocolo de análisis con la implementación de una metodología que investiga y analiza mediante una ficha que permite valorar contenidos, funcionalidades y servicios de las páginas o portales web de las instituciones públicas de la ciudad de Bogotá, con el fin de reconocer parámetros de comunicación pública como la calidad de la información, alcance, interacción y participación de los públicos en la construcción, posicionamiento y uso de estas herramientas en línea.

El objetivo de la investigación cualitativa es el de proporcionar una metodología de investigación que permita comprender el complejo mundo de la experiencia vivida desde el punto de vista de las personas que la viven (Taylor & Bogdan, 1984). Las características básicas de los estudios cualitativos se pueden resumir en que son investigaciones centradas en los sujetos, que adoptan la perspectiva misma del universo investigado o del interior del fenómeno a estudiar de manera integral o completa. El proceso de indagación es inductivo y el investigador interactúa con los participantes y con los datos, busca respuestas a preguntas que se centran en la experiencia social, cómo se crea y cómo da significado a la vida humana.

La investigación, no experimental, con un alcance descriptivo y un enfoque mixto, se realizará aplicando técnicas de calificación cualitativas y cuantitativas respecto a los parámetros de medición con indicadores de efectividad, rendimiento, calidad de la información, alcance, interacción y visibilidad de los portales web institucionales seleccionados:

- Portal web de la Secretaría de Educación de Bogotá:

[https://www.educacionbogota.edu.co/portal\\_institucional/](https://www.educacionbogota.edu.co/portal_institucional/)

- Portal web Secretaría de Integración Social de Bogotá:

<https://www.integracionsocial.gov.co/>

- Secretaría Distrital de Salud de Bogotá:

<http://www.saludcapital.gov.co/Paginas2/Inicio.aspx>

- Secretaría de Desarrollo Económico de Bogotá.

<http://www.desarrolloeconomico.gov.co/>

### **3.4. Selección de entidades para aplicación de la metodología de estudio**

Para entender la selección de estas entidades, tenemos que la ciudad de Bogotá Distrito Capital del país tiene una estructura administrativa compuesta por 15 sectores, los cuales cuentan con entidades adscritas y vinculadas. Para el estudio se tomaron como muestra 4 de las entidades que representan sectores importantes para la ciudad por la incidencia de sus responsabilidades en la gestión política y administrativa como son:

- Sector económico. Lidera políticas de desarrollo económico de las actividades comerciales, empresariales y de turismo, que conlleve a la creación o revitalización de empresas, a la generación de empleo y de ingresos para los ciudadanos. Sus actividades impactan a 63.000 beneficiarios directos, que incluyen personas naturales y jurídicas.

- Sector de atención social. Formula y lidera políticas sociales para la integración para personas, familias y comunidades que necesitan mayor atención por estar en situación de pobreza o vulnerabilidad. Beneficia a 560.000 personas.
- Sector salud. Tiene a su cargo la inspección, vigilancia y control en la red de prestadores de servicios de salud, gestión del riesgo, condiciones sanitarias y socioambientales. Atiende las necesidades de 3.757.890 personas.
- Sector Educación. Formula, orienta y coordina las políticas y planes de educación, que garantizan el acceso y la permanencia de niños y jóvenes en el sistema educativo. Se gestión se enfoca en la atención de 780.000 estudiantes, es decir incide en casi 300 mil familias, además de una planta de 36.000 docentes.

Es decir que las entidades gubernamentales asociadas a esta investigación corresponden a los sectores con mayor incidencia de demanda de servicios sociales, cerca de un 65% de los servicios que demanda la ciudadanía (según datos de la Secretaría de Planeación en 2019<sup>7</sup>), en sectores clave de la gestión pública, por lo que a través de ellas se busca establecer parámetros comunes del tema de estudio.

### **3.5. Análisis de cibermedios**

En cuanto al modelo de análisis, se tuvo en cuenta el modelo producido por el grupo de investigación de documentación digital de la Universidad Pompeu Fabra “Indicadores para la evaluación de calidad en cibermedios: análisis de la interacción y de la adopción de la web 2.0” (Rodríguez, Codina, & Pedraza, 2012). El método diseñado se denomina Sistema Articulado de Análisis de Cibermedios (SAAC) ha sido implementado en diversos estudios sobre desarrollo de

---

<sup>7</sup> Datos de incidencia de atención de servicios. Informe de empalme Bogotá 2019.  
<https://datosabiertos.bogota.gov.co/dataset?q=secretaria+distrital+de+gobierno&page=4>

adaptación de la web en distintos escenarios para los que el sistema de análisis ha sido fundamental.

El análisis de cibermedios, desde la delimitación de parámetros e indicadores, permite un estudio (calificado como neutro por sus creadores) de un único website y, también, realizar comparaciones entre varios cibermedios. Asimismo, la tabla de protocolo de análisis del SAAC contempla una valoración cuantitativa. Así, en cada página web analizada puede puntuarse -siguiendo unas directrices concretas-, todos los indicadores y parámetros, de manera que es posible otorgarle una puntuación global a cada caso (Jiménez & Álvarez, 2018).

Como referencia de la aplicación de la ficha de análisis, se tomó como modelo de la propuesta presentada por Vicente Tamayo en su investigación “Modelo para la Gestión de la comunicación en línea de las universidades públicas de Ecuador” (Tamayo, 2019) que presentó un análisis de contenido de canales digitales de universidades públicas a partir del cual se propuso un modelo de gestión de la Comunicación en línea para la Universidad de Guayaquil.

La ficha de análisis -que permite operacionalizar el análisis de contenido- es una herramienta adecuada para valorar 10 parámetros de medición con 41 indicadores en escala de valor. La adaptación de este instrumento se realizó a partir de la ficha de análisis propuesta en la “Evaluación de Calidad de Cibermedios” (Rodríguez, Codina, & Pedraza, 2012) tomada por el modelo de Tamayo (2019) a la que se le incluyeron 3 parámetros adicionales: Plataformas de la web 2.0. Redes sociales; Transparencia y calidad informativa; y Rendimiento e interacción, con el fin de medir con un mayor alcance los aspectos vinculados a la web 2.0. La adaptación con nuevos criterios se fundamentó en el reconocimiento de las referencias existentes en los modelos de desarrollo de Gobierno en Línea para la medición de la interacción, además de elementos

fundamentales para el presente estudio, en su propuesta de mejor gestión de la información y la comunicación en aspectos de calidad para las páginas web institucionales.

### 3.6. Medición de aspectos sobre la gestión de la comunicación digital

Con estos insumos, se promueve la medición de aspectos sobre la gestión de la comunicación digital como las prácticas comunicativas, los tipos de contenidos, las funcionalidades, los servicios en línea, junto con el relacionamiento con la ciudadanía y la participación de las comunidades en el entorno digital web institucional de las entidades públicas de Bogotá.

**Tabla 2**

*Formato 1.*

FORMATO 1	
FICHA TÉCNICA DE ANÁLISIS DE LAS PÁGINAS WEB	
Investigador:	
Link de la página web:	
Fecha de la observación:	
Parámetro 1: interacción medio de comunicación – usuario	
Puntuación	Valores asignados
1.1. La página cuenta con una sección de noticias en la página web	(0-1)
	0 – No
	1 – Sí
1.2. Existe comunicación con el autor de la noticia	(0-1)
	0 – No
	1 – Sí
1.3. Contacto con la oficina de comunicaciones y prensa de la entidad pública	(0-1)
	0 – No
	1 – Sí

MODELO DE DIAGNÓSTICO DE LA COMUNICACIÓN PÚBLICA PARA PORTALES WEB INSTITUCIONALES.

	(0-1)
1.4. Comentar noticias publicadas	0 – No
	1 – Sí
	(0-1)
1.5. Votación de noticias publicadas por la entidad	0 – No
	1 – Sí
	(0-3)
	0 - No cuenta con blogs
1.6. Comentar entradas publicadas en los blogs	1 - Cuenta con blogs, pero el usuario no puede comentar las entradas
	2 - El usuario puede comentar las entradas, pero debe registrarse
	3 - El usuario puede comentar las entradas, incluso sin registrarse
	(0-3)
	0 - El usuario no puede corregir las informaciones publicadas por el medio
1.7. El usuario puede modificar o corregir contenido publicado	1 - El usuario puede escribir un email al medio para indicar alguna corrección
	2 - El usuario puede escribir un email al autor del contenido para indicar alguna corrección
	3 - El usuario puede modificar directamente el contenido
<b>Parámetro 2: publicación de contenidos creados por los usuarios</b>	
	Puntuación
	Valores asignados
	(0-1)
2.1. Creación de blogs por los miembros de la ciudadanía o distintas comunidades	0 – No
	1 – Sí
	(0-3)
	0 - El usuario no puede enviar textos
2.2. Publicación de textos escritos por los miembros de la ciudadanía o distintas comunidades	1 - Sí, el usuario puede enviar sus textos a una sección del medio
	2 - Sí, el usuario puede enviar sus textos de dos a cuatro secciones del medio
	3 - Sí, el usuario puede enviar sus textos a todas las secciones del medio
	(0-1)
2.3. Publicación de fotos tomadas por los miembros de la ciudadanía o las comunidades	0 – No
	1 – Sí
	(0-1)
2.4. Publicación de vídeos realizados por los miembros de la ciudadanía o las comunidades	0 – No
	1 – Sí
	(0-3)
2.5. Sección exclusiva para contenido creado por ciudadanos o miembros de	0 – No existe

MODELO DE DIAGNÓSTICO DE LA COMUNICACIÓN PÚBLICA PARA PORTALES WEB INSTITUCIONALES.

comunidades con incidencia en el sector		<i>1 – Sí existe, pero hay que registrarse para enviar textos</i> <i>2 – Sí existe, pero no hay que registrarse para enviar textos</i> <i>3 – Sí existe, y es posible enviar textos con o sin registro</i>
<b>Parámetro 3: registro del usuario</b>		
	Puntuación	Valores asignados
		(0-3)
		<i>0 – No existe</i>
3.1. Registro por parte del usuario en la página web institucional		<i>1 – Sí existe, y es obligatorio para acceder a todo el contenido</i> <i>2 – Sí existe, pero no es obligatorio para acceder a todo el contenido</i> <i>3 – Sí existe, y es obligatorio para acceder a parte del contenido</i>
		(0-1)
3.2. Contacto con otros usuarios registrados		<i>0 – No</i> <i>1 – Sí</i>
<b>Parámetro 4: acceso a la información</b>		
Indicadores	Puntuación	Valores asignados
		(0-3)
4.1. Acceso a la información a través de la portada		<i>0 – No, la portada solo muestra unos pocos contenidos y no hay apenas menús o botones de acceso</i> <i>1 – La portada solo muestra unos pocos contenidos, pero sí que hay menús o botones de acceso</i> <i>2- Sí, es posible acceder a todo el contenido desde la portada</i> <i>3 – Sí, es posible acceder a la mayor parte de contenidos desde la portada</i>
		(0-3)
		<i>0 – No</i>
4.2. Acceso a la información a través de secciones		<i>1 – Sí, pero las secciones no están duplicadas</i> <i>2 – Sí, aunque algunas secciones de igual temática aparecen duplicadas en los distintos menús o botones</i> <i>3 – Sí, aunque la mayoría de las secciones de igual temática aparecen duplicadas en los distintos menús o botones</i>
		(0-3)
		<i>0 – No</i>
4.3. Acceso a la información a través de noticias de interés destacadas desde la portada de la página web		<i>1 – Sí, es posible acceder a noticias de interés, pero solo a partir de enlaces genéricos o tags</i> <i>2 – Sí, es posible acceder a noticias de interés, pero sobre todo a partir de máquinas de enlaces automáticos</i> <i>3 – Sí, es posible acceder a noticias de interés, tanto a través de tags, como de máquinas de enlaces automáticos</i>
		(0-3)

MODELO DE DIAGNÓSTICO DE LA COMUNICACIÓN PÚBLICA PARA PORTALES WEB INSTITUCIONALES.

		0 – No
4.4. Acceso a la información a través del buscador		1 – Sí, a partir de un buscador genérico (vía Google o similar)
		2 - Sí, a partir de un buscador de términos simples
		3 – Sí, a partir de un buscador complejo o avanzado
		(0-1)
4.5. Acceso a la información a través del mapa web		0 – No
		1 – Sí
		(0-3)
		0 – No existe
4.6. Acceso a la información a través de la recomendación de los usuarios		1 – Sí existe al menos una sección (noticias más vistas, más enviadas por email, etc.)
		2 – Sí existen al menos dos secciones (noticias más vistas, más enviadas por email, etc.)
		3 – Sí existen al menos tres secciones (noticias más vistas, más enviadas por email, etc.)
		(0-3)
		0 – No cuenta con plataformas sociales
4.7. Acceso a la información a través de plataformas externas de la Web 2.0.		1 – Sí, el medio cuenta al menos con una plataforma social externa
		2 – Sí, el medio cuenta entre dos y cuatro plataformas sociales externas
		3 – Sí, el medio cuenta cinco o más plataformas sociales externas
<b>Parámetro 5: personalización de la información</b>		
	Puntuación	Valores asignados
		(0-2)
		0 – No existe este apartado
5.1. Adaptación de la interfaz del sitio web en función de los contenidos de interés para el usuario		1 – Sí, el usuario, tras registrarse, puede personalizar la interfaz del medio
		2- Sí, el usuario, sin registrarse, puede personalizar la interfaz del medio
		(0-2)
		0 – No existe este apartado
5.2. Sindicación de información relevante a través del celular o correo electrónico		1 – Sí, el usuario, tras registrarse, puede acceder al servicio de sindicación de contenidos
		2- Sí, el usuario, sin registrarse, puede acceder al servicio de sindicación de contenidos
		(0-2)
		0 – No existe este apartado
5.3. Suscripción de alertas o boletín electrónico		1 – Sí, el usuario, tras registrarse, puede suscribirse a las alertas o al boletín electrónico
		2- Sí, el usuario, sin registrarse, puede suscribirse a las alertas o al boletín electrónico
<b>Parámetro 6: el medio ofrece distintas versiones de su información</b>		

MODELO DE DIAGNÓSTICO DE LA COMUNICACIÓN PÚBLICA PARA PORTALES WEB INSTITUCIONALES.

Indicadores	Puntuación	Valores asignados
		(0-2)
6.1. Versión en PDF de contenidos específicos o publicaciones de la entidad		<i>0 – No hay versión impresa</i> <i>1 – Sí, tras registrarse, el usuario puede acceder a la versión impresa del medio</i> <i>2- Sí, el usuario, sin registrarse, puede acceder a la versión impresa del medio</i>
		(0-2)
6.2. Versión global		<i>0 – No hay versión impresa</i> <i>1 – Sí, tras registrarse, el usuario puede observar cómo ha sido tratada la información en otros medios externos</i> <i>2- Sí, el usuario, sin registrarse, puede observar cómo ha sido tratada la información en otros medios externos</i>
		(0-2)
6.3. Versión actualizada de forma constante		<i>0 – No existe una versión con las informaciones que se han actualizado de forma más reciente</i> <i>1 – Sí, tras registrarse, el usuario puede leer una versión donde aparecen las informaciones que se han actualizado de forma más reciente</i> <i>2- Sí, el usuario, sin registrarse, puede leer una versión donde aparecen las informaciones que se han actualizado de forma más reciente</i>
		(0-2)
6.4. Versión impresa de publicaciones institucionales adaptadas a la web 2.0		<i>0 – No existe una versión impresa actualizada</i> <i>1 – Sí, tras registrarse, el usuario puede acceder a la versión impresa actualizada constantemente del medio</i> <i>2- Sí, el usuario, sin registrarse, puede acceder a la versión impresa actualizada constantemente del medio</i>
<b>Parámetro 7: empleo de herramientas de la Web 2.0.</b>		
	Puntuación	Valores asignados
		(0-2)
7.1. Compartir información con otros usuarios		<i>0 – No es posible compartir la información con otros usuarios</i> <i>1 – Sí, tras registrarse, el usuario puede compartir la información con otros usuarios</i> <i>2- Sí, el usuario, sin registrarse, puede compartir la información con otros usuarios</i>
		(0-2)
7.2. Existen elementos multimedia blogs, podcast, presentaciones online		<i>0 – No existen elementos multimedia</i> <i>1 – Sí, tras registrarse, el usuario puede acceder a elementos multimedia</i> <i>2- Sí, el usuario, sin registrarse, puede acceder a elementos multimedia</i>
		(0-3)
7.3. Existen elementos multimedia interactivos		<i>0 – No dispone de herramientas multimedia interactivos</i> <i>1 – Sí, la página web dispone de herramientas multimedia interactivas</i>

MODELO DE DIAGNÓSTICO DE LA COMUNICACIÓN PÚBLICA PARA PORTALES WEB INSTITUCIONALES.

<i>2 – Sí, la página web dispone de herramientas multimedia interactivas portables o con descarga</i>		
<b>Parámetro 8: plataformas de la Web 2.0. Redes sociales</b>		
Indicadores	Puntuación	Valores asignados
		(0-2)
8.1. Las redes sociales se vinculan y visualizan desde la página web		<i>0 – No tiene presencia en redes sociales</i>
		<i>1 – Sí, la entidad tiene presencia en redes sociales sin vinculación ni visualización desde la página web</i>
		<i>2 – Sí, la entidad tiene presencia en redes sociales vinculadas en la página web</i>
		(0-2)
8.2. Los contenidos de la página web pueden ser compartidos en redes sociales		<i>0 – No. Los contenidos web no tienen la opción de ser compartidos en las redes sociales</i>
		<i>1 – Sí, los contenidos web tienen botones de vínculo con redes sociales</i>
		<i>2 – Sí, la página promueve que los usuarios compartan contenidos en redes sociales</i>
		(0-2)
8.3. Las redes sociales vinculan información de la página web		<i>0 – No. Las redes sociales no llevan tráfico de usuarios a la página web</i>
		<i>1 – Sí, las publicaciones de las redes llevan vínculos de servicio a la página web</i>
		<i>2 – Sí, las publicaciones de las redes llevan vínculos de servicio y noticias a la página web</i>
<b>Parámetro 9: transparencia y calidad informativa</b>		
Indicadores	Puntuación	Valores asignados
		(0-2)
9.1. Contenidos de noticias en la página de inicio		<i>0 – No tiene sección de noticias</i>
		<i>1 – Sí, una sección de noticias</i>
		<i>2- Sí, la página cuenta con más de una sección de contenidos de noticias</i>
		(0-2)
9.2. Uso de géneros periodísticos		<i>0 – No, las noticias no utilizan más de un género de noticias</i>
		<i>1 – Sí, los contenidos de noticias utilizan diversos géneros periodísticos</i>
		<i>2- Sí, el uso de diversos géneros periodísticos son diversos en noticias y contenidos multimedia</i>
		(0-3)
9.3. Fuentes de contenidos noticiosos		<i>0 – No maneja fuentes externas para realización de contenido informativo</i>
		<i>1 – Sí, utiliza fuentes externas institucionales</i>
		<i>2 – Sí, utiliza fuentes externas diversas</i>
		<i>3 – Sí, utiliza fuentes externas con información multimedia para su desarrollo informativo.</i>
		(0-2)
9.4. Datos abiertos		<i>0 – No tiene datos abiertos</i>

MODELO DE DIAGNÓSTICO DE LA COMUNICACIÓN PÚBLICA PARA PORTALES WEB INSTITUCIONALES.

<b>Parámetro 10: rendimiento e interacción</b>		
Indicadores	Puntuación	Valores asignados
		(0-3)
		<i>0 – 1 - 50.000 visitantes</i>
		<i>1 – 50.000 - 100.000 visitantes</i>
		<i>2 – 100.000 - 200.000</i>
		<i>3 – más de 200.000 visitantes</i>
		(0-3)
		<i>0 – Menos de 30 segundos</i>
		<i>1 – Entre 30 segundos y 2:00 minutos</i>
		<i>2- De 2:00 minutos a 5:00 minutos</i>
		<i>3 – Más de 5:00 minutos</i>
		(0-3)
		<i>0 – No hay estrategia SEO</i>
		<i>1 – Tiene posicionamiento regular mediante uso de palabras clave</i>
		<i>2- Tiene posicionamiento top mediante uso de palabras clave que dirigen al home</i>
		<i>3 – Tiene posicionamiento top mediante uso de palabras clave que dirigen a distintas secciones de la web</i>

*Fuente: Elaboración a partir del Sistema Articulado de Análisis de Cibermedios (SSAC)*

A continuación, se presenta una descripción de cada uno de los parámetros y sus indicadores, para hacer una comprensión de la herramienta de análisis y los componentes del modelo:

**PARÁMETRO 1.** Interacción medio de comunicación – usuario

**Indicador 1.1.** La página cuenta con una sección de noticias en la página web

Definición: espacio dedicado a la publicación de contenidos informativos, noticias y actualización de información relevante, acorde al desarrollo de la gestión de la entidad.

Procedimiento: examen del sitio web. Espacio dedicado a las noticias

Puntuación: 0-1 (0) No – (1) Si

**Indicador 1.2.** Existe comunicación con el autor de la noticia

Definición: posibilidad de ponerse en contacto a través de medios electrónicos con el autor de la noticia

Procedimiento: examen del sitio web. Revisión de las notas publicadas y revisión de posibilidad de contacto

Puntuación: 0-1 (0) No – (1) Si

**Indicador 1.3.** Contacto con la oficina de comunicaciones y prensa de la entidad pública

Definición: recursos con los que cuenta el usuario para ponerse en contacto con el área de comunicaciones de la entidad.

Procedimiento: examen del sitio web. Revisión de las notas publicadas y revisión de posibilidad de contacto

Puntuación: 0-1 (0) No – (1) Si

**Indicador 1.4.** Comentar noticias publicadas

Definición: posibilidad de que el usuario comente los contenidos de noticias con o sin registro de usuario.

Procedimiento: revisión del sitio web. Verificación de posibilidad de comentarios y registro de usuario para comentar.

Puntuación: 0-1 (0) No – (1) Si

**Indicador 1.5.** Votación de noticias publicadas por la entidad

Definición: la pagina web permite a los usuarios calificar los contenidos o notas informativas que publica a través de algún sistema de votación.

Procedimiento: examen del sitio web. Revisión de las notas publicadas y revisión de posibilidad de calificación.

Puntuación: 0-1 (0) No – (1) Si

**Indicador 1.6.** Comentar entradas publicadas en los blogs

Definición: la página web de la entidad cuenta con blogs para contenidos publicados y estos pueden ser comentados por los usuarios

Procedimiento: examen del sitio web. Revisión de las notas publicadas y revisión de posibilidad de calificación.

Puntuación: 0-3 de acuerdo con la existencia de blogs y las posibilidades del usuario de hacer comentarios.

**Indicador 1.7.** El usuario puede modificar o corregir contenido publicado

Definición: la página web posibilita a usuarios con o sin registro indicar modificaciones a contenidos publicados.

Procedimiento: examen del sitio web. Revisión de las notas publicadas y revisión de posibilidad de correcciones.

Puntuación: 0-3 de acuerdo con las posibilidades de corrección a contenidos.

**PARÁMETRO 2.** Publicación de contenidos creados por usuarios

**Indicador 2.1.** Creación de blogs por los miembros de la ciudadanía o distintas comunidades

Definición: los usuarios tienen la posibilidad de crear contenidos o blogs vinculados al sitio web de la entidad.

Procedimiento: examen del sitio web. Verificación de posibilidades de creación de blogs

Puntuación: 0-1 (0) No – (1) Si

**Indicador 2.2.** Publicación de textos escritos por los miembros de la ciudadanía o distintas comunidades.

Definición: los usuarios cuentan con la posibilidad de publicar contenidos que han sido revisados por la oficina de comunicaciones y prensa.

MODELO DE DIAGNÓSTICO DE LA COMUNICACIÓN PÚBLICA PARA PORTALES WEB INSTITUCIONALES.

Procedimiento: examen del sitio web. Verificación de posibilidades de creación de contenidos.

Puntuación: 0-3 de acuerdo con las posibilidades de creación y publicación de contenidos.

**Indicador 2.3.** Publicación de fotos tomadas por los miembros de la ciudadanía o las comunidades.

Definición: los usuarios pueden enviar sus fotos para ser publicadas en la página web

Procedimiento: examen del sitio web. Verificación de posibilidades de colaboración de contenido gráfico.

Puntuación: 0-1 (0) No – (1) Si

**Indicador 2.4.** Publicación de vídeos realizados por los miembros de la ciudadanía o las comunidades

Definición: los usuarios pueden enviar sus videos para ser publicados en la página web

Procedimiento: examen del sitio web. Verificación de posibilidades de colaboración de contenido audiovisual

Puntuación: 0-1 (0) No – (1) Si

**Indicador 2.5.** Sección exclusiva para contenido creado por ciudadanos o miembros de comunidades con incidencia en el sector

Definición: la página web cuenta con una sección para publicación de contenidos generados por usuarios

Procedimiento: examen del sitio web. Verificación de posibilidades de publicación de contenidos de usuarios

Puntuación: 0-3 de acuerdo con las posibilidades de publicación de contenidos de usuarios.

**PARÁMETRO 3.** Registro del usuario

**Indicador 3.1.** Registro por parte del usuario en la página web institucional

MODELO DE DIAGNÓSTICO DE LA COMUNICACIÓN PÚBLICA PARA PORTALES WEB INSTITUCIONALES.

Definición: la página web cuenta con registro de usuarios para interacción a través de diversos contenidos.

Procedimiento: examen del sitio web. Verificación de posibilidades de registro de usuarios

Puntuación: 0-3 de acuerdo con las posibilidades de registro de usuarios.

**Indicador 3.2.** Contacto con otros usuarios registrados

Definición: Los usuarios registrados pueden formar comunidad e interactuar entre sí.

Procedimiento: examen del sitio web. Verificación de posibilidades generar comunidad entre los usuarios.

Puntuación: 0-1 (0) No – (1) Si

**PARÁMETRO 4.** Acceso a la información

**Indicador 4.1.** Acceso a la información a través de la portada

Definición: la página web permite a los usuarios acceder a la mayor parte de contenidos de noticias a través de su página de inicio.

Procedimiento: examen del sitio web. Verificación de la página de inicio.

Puntuación: 0-3 de acuerdo con las posibilidades de cumplimiento.

**Indicador 4.2.** Acceso a la información a través de secciones

Definición: el sitio web permite el acceso a contenido informativo a través de diversas secciones, con la posibilidad de clasificarlas.

Procedimiento: examen del sitio web. Revisión de secciones

Puntuación: 0-3 de acuerdo con la existencia de secciones

**Indicador 4.3.** Acceso a la información a través de noticias de interés destacadas desde la portada de la página web

Definición: el usuario puede acceder a contenido informativo especial a través de enlaces que aparecen en la página de inicio

Procedimiento: examen del sitio web. Revisión de la portada

Puntuación: 0-3 de acuerdo con el nivel de accesos

**Indicador 4.4.** Acceso a la información a través del buscador

Definición: la página web permite a los usuarios que busquen la información que es de su interés a través de un buscador ubicado en la página de inicio

Procedimiento: examen de la web. Revisión en página de inicio

Puntuación: 0.3 de acuerdo con el tipo de buscador

**Indicador 4.5.** Acceso a la información a través del mapa web

Definición: la página web facilita a los usuarios el acceso a la información a través de un mapa del sitio, ubicado en la página de inicio. El mapa tiene la posibilidad de clasificar información

Procedimiento: examen del sitio web. Verificación en página de inicio

Puntuación: 0-1 (0) No – (1) Si

**Indicador 4.6.** Acceso a la información a través de la recomendación de los usuarios

Definición: la página web presenta una sección de noticias que han sido de mayor relevancia para los usuarios por ser las de mayor número de visitas, las más buscadas, leídas o compartidas.

Procedimiento: Revisión del sitio web. Verificación de sección de destacadas.

Puntuación: 0-3 de acuerdo con el número de secciones

**Indicador 4.7.** Acceso a la información a través de plataformas externas de la Web 2.0.

Definición: la página web facilita el acceso a información de plataformas externas sin necesidad de visitar el sitio web distinto a la página de la entidad.

Procedimiento: examen del sitio web. Verificación de contenidos externos y tipo de descarga.

Puntuación: 0-3 de acuerdo con el número de plataformas sociales externas.

**PARÁMETRO 5.** Personalización de la información

**Indicador 5.1.** Adaptación de la interfaz del sitio web en función de los contenidos de interés para el usuario

Definición: el sitio web permite que el usuario acceda a información de acuerdo con su perfil o permite personalizar los contenidos

Procedimiento: examen del sitio web. Verificación de posibilidades de personalización de contenidos

Puntuación: 0-2 de acuerdo con la existencia de opción y la manera de acceso

**Indicador 5.2.** Sindicación de información relevante a través del celular o correo electrónico

Definición: los usuarios tienen la posibilidad de suscribirse al servicio de sindicación de contenidos (RSS) para recibir contenidos en su dispositivo móvil o su correo electrónico.

Procedimiento: examen del sitio web. Verificación de opción de suscripción.

Puntuación: 0-2 de acuerdo con la existencia de opción y la manera de acceso.

**Indicador 5.3.** Suscripción de alertas o boletín electrónico

Definición: el usuario tiene la opción de suscribirse al servicio de alertas o boletín electrónico para recibir información de su interés en su dispositivo o correo electrónico.

Procedimiento: examen del sitio web. Verificación de la opción de suscripción de alertas o newsletters.

Puntuación: 0-2 de acuerdo con la existencia de opción y la manera de acceso.

**PARÁMETRO 6.** El medio ofrece distintas versiones de su información

**Indicador 6.1.** Versión en PDF de contenidos específicos o publicaciones de la entidad

Definición: el sitio web permite al usuario la descarga de contenido informativo de su interés en versión de documento para impresión.

Procedimiento: verificación de posibilidades de visualización de versiones del contenido.

Puntuación: 0-2 de acuerdo con la existencia de opción y la manera de acceso.

**Indicador 6.2.** Versión global

Definición: la versión global de la página web permite al usuario acceder a información de otros sitios web a través de enlaces.

Procedimiento: examen del sitio web. Revisión de la existencia de enlaces de sitios web externos para información específica y de interés de los usuarios.

Puntuación: 0-2 de acuerdo con la existencia de opción y la manera de acceso.

**Indicador 6.3.** Versión actualizada de forma constante

Definición: la página web publica la información de acuerdo con la última versión y se evidencia fecha y hora de publicación de contenidos y última actualización.

Procedimiento: revisión del sitio web. Verificación de existencia de datos de actualización.

Puntuación: 0-2 de acuerdo con la existencia de opción y la manera de acceso.

**Indicador 6.4.** Versión impresa de publicaciones institucionales adaptadas a la web 2.0

Definición: la página web permite a los usuarios una versión en PDF para impresión de los contenidos informativos.

Procedimiento: revisión del sitio web. Verificación de la opción de descarga.

Puntuación: 0-2 de acuerdo con la existencia de opción y la manera de acceso.

**PARÁMETRO 7.** Empleo de herramientas de la web 2.0

**Indicador 7.1.** Compartir información con otros usuarios

MODELO DE DIAGNÓSTICO DE LA COMUNICACIÓN PÚBLICA PARA PORTALES WEB INSTITUCIONALES.

Definición: los usuarios tienen la opción de compartir información del sitio web con herramientas de la web 2.0.

Procedimiento: revisión del sitio web. Verificación de la opción de compartir.

Puntuación: 0-2 de acuerdo con la existencia de opción y la manera de acceso.

**Indicador 7.2.** Existen elementos multimedia blogs, podcast, presentaciones online

Definición: el sitio web cuenta con contenidos de herramientas multimedia creados por la misma entidad para brindar información a sus usuarios.

Procedimiento: examen del sitio web. Verificación de contenidos multimedia.

Puntuación: 0-2 de acuerdo con la existencia de opción y la manera de acceso.

**Indicador 7.3.** Existen elementos multimedia interactivos

Definición: los usuarios tienen acceso a contenido multimedia con el que pueden interactuar en su visualización.

Procedimiento: examen del sitio web. Verificación de contenidos multimedia interactivos.

Puntuación: 0-2 de acuerdo con la existencia de opción y la manera de acceso.

**PARÁMETRO 8.** Plataformas de la web 2.0. Redes sociales

**Indicador 8.1.** Las redes sociales se vinculan y visualizan desde la página web

Definición: los usuarios tienen la opción de visualización y vinculación a las redes sociales propias de la entidad desde el sitio web.

Procedimiento: examen del sitio web. Verificación de contenidos de redes sociales.

Puntuación: 0-2 de acuerdo con la existencia y vinculación a redes sociales.

**Indicador 8.2.** Los contenidos de la página web pueden ser compartidos en redes sociales

Definición: Los usuarios tienen la opción de compartir contenidos del sitio web desde sus redes sociales.

MODELO DE DIAGNÓSTICO DE LA COMUNICACIÓN PÚBLICA PARA PORTALES WEB INSTITUCIONALES.

Procedimiento: examen del sitio web. Revisión de la opción.

Puntuación: 0-2 de acuerdo con la opción de vinculación.

**Indicador 8.3.** Las redes sociales vinculan información de la página web

Definición: las redes sociales de la entidad vinculan información o contenidos informativos que llevan a la página web institucional.

Procedimiento: examen de las redes sociales de la entidad. Verificación de la vinculación desde los contenidos de las redes sociales.

Puntuación: 0-2 de acuerdo con el tipo de vinculación.

**PARÁMETRO 9.** Transparencia y calidad informativa

**Indicador 9.1.** Contenidos de noticias en la página de inicio.

Definición: El usuario tiene acceso a contenidos informativos desde su página de inicio.

Procedimiento: examen del sitio web.

Puntuación: 0-2 de acuerdo con la cantidad de accesos.

**Indicador 9.2.** Uso de géneros periodísticos

Definición: los contenidos informativos cuentan con manejo de distintos géneros periodísticos (entrevistas, crónicas, reportajes)

Procedimiento: examen de los contenidos informativos de la página de inicio del sitio web o secciones de contenidos destacados.

Puntuación: 0-2 de acuerdo del manejo informativo en los contenidos informativos disponibles en página de inicio.

**Indicador 9.3.** Fuentes de contenidos noticiosos

Definición: los contenidos informativos cuentan con fuentes de información externas para el desarrollo de sus contenidos.

Procedimiento: examen de los contenidos informativos disponible en la página de inicio o información destacada.

Puntuación: 0-3 de acuerdo con el manejo de diversidad de fuentes externas en contenido informativo.

#### **Indicador 9.4.** Datos abiertos

Definición: el usuario tiene la opción de acceder a datos abiertos de acceso libre dispuestos por la entidad.

Procedimiento: examen del sitio web. Verificación de disponibilidad.

Puntuación: 0-2 de acuerdo con su existencia y promoción de acceso a estos datos.

### **PARÁMETRO 10.** Rendimiento e interacción

#### **Indicador 10.1.** Tráfico de la página (mensual)

Definición: los analistas dispuestos en el diagnóstico verifican a través de herramientas de analítica los datos de tráfico mensual del sitio web.

Procedimiento: a través de herramientas de analítica se hace la verificación de datos con periodicidad mensual.

Puntuación: 0-3 de acuerdo con el número de visitantes del sitio web.

#### **Indicador 10.2.** Tiempo de permanencia

Definición: los analistas dispuestos en el diagnóstico verifican a través de herramientas de analítica los datos de permanencia de visitantes en el sitio web

Procedimiento: a través de herramientas de analítica se hace la verificación de datos sobre permanencia de visitantes en el sitio web.

Puntuación: 0-3 de acuerdo con los rangos de tiempo de permanencia de visitantes.

#### **Indicador 10.3.** SEO

**Definición:** los analistas dispuestos en el diagnóstico verifican características del posicionamiento del sitio web en buscadores y la calidad de la optimización del sitio web en estos buscadores.

**Procedimiento:** Se revisa el tipo de posicionamiento del sitio en buscadores a través de la búsqueda de palabras clave de referencia de los servicios que presta la entidad y la información disponible.

**Puntuación:** 0-3

### **3.7. Análisis de contenido**

El análisis de contenido tendrá como complemento el diagnóstico que resulte de la técnica de las entrevistas en profundidad, una técnica cualitativa que permite recopilar datos a servidores públicos de las oficinas de comunicaciones y prensa con incidencia en el desarrollo de los procesos de comunicación pública a través de los portales web de las entidades públicas referenciadas, con vinculación laboral en cada uno de los sectores del gobierno distrital.

Los participantes de la investigación, a través de la entrevista semiestructurada (4 participantes en total), serán comunicadores sociales, preferiblemente que tengan responsabilidades al frente de los equipos de comunicaciones y prensa en las entidades públicas del gobierno distrital. El perfil de los participantes de la entrevista se escogió debido a que son profesionales con responsabilidades de liderazgo de procesos al interior de las entidades, que reconocen los lineamientos, la normatividad y las directrices institucionales.

Las preguntas que componen el guion de entrevista están divididas en tres secciones que abordan los siguientes aspectos:

- Mecanismos de gestión de comunicación pública. Para reconocer procesos, procedimientos, lineamientos, modelos de gestión o implementación de directrices

específicas para el desarrollo de la gestión de comunicación digital para cada una de las webs que participan del estudio.

- Transparencia y participación en la gestión de contenidos. Esto con el fin de reconocer la manera en cómo se implementan las directrices de Gobierno Digital, los lineamientos de la Alta Consejería Distrital TIC y los parámetros establecidos en el modelo propuesto para la participación de usuarios, el alcance de dicha participación y las posibilidades de innovación en cada uno de los casos para potenciarla.
- Eficacia de la comunicación. Este parámetro buscará identificar de manera cualitativa y cuantitativa indicadores que señalen buenas prácticas en la gestión comunicativa con usuarios, reconocimiento de dicha gestión, interacciones y propuestas de valor en el desarrollo de contenidos de comunicación.

**Tabla 3.**

*Formato 2*

FORMATO 2	
GUÍA DE ENTREVISTA - COMUNICACIÓN PÚBLICA PARA ENTORNOS ON LINE DE ENTIDADES PÚBLICAS DE BOGOTÁ	
FECHA:	
HORA:	
LUGAR:	
ENTREVISTADOR:	
ENTREVISTADO:	
PERFIL DEL ENTREVISTADO:	
ENTIDAD Y CARGO QUE OCUPA:	
TIEMPO EN EL CARGO:	
INTRODUCCIÓN:	Esta entrevista se realiza con el propósito de establecer el marco de acción frente a la gestión de la comunicación pública institucional, como parte del desarrollo de una tesis de la maestría de Periodismo y Comunicación Digital de la Universidad de La Sabana.

MODELO DE DIAGNÓSTICO DE LA COMUNICACIÓN PÚBLICA PARA PORTALES WEB INSTITUCIONALES.

CARACTERÍSTICAS DE LA ENTREVISTA:		Existe confidencialidad de la información aportada por el entrevistado.
LISTA DE CHEQUEO PREGUNTAS		Se abordarán de manera flexible cada uno de los temas e interrogantes planteados, en lo posible en el orden planteado.
Mecanismos de gestión de comunicación pública	1	¿Su entidad tiene diseñado un plan de comunicación digital?
	2	¿Qué áreas de la entidad participan en el diseño y ejecución del Plan de Comunicación Digital?
	3	¿Las personas que gestionan la comunicación de la página web conocen exactamente la población objetivo de sus comunicaciones?
	4	¿Existen lineamientos de comunicación dirigida a los distintos públicos a través de la página web institucional?
	5	¿Cree que las iniciativas de comunicación digital web cumplen los objetivos de divulgación e información?
	6	¿Participan las directivas de la entidad en la creación de iniciativas de comunicaciones?
	7	¿Cómo está conformado el equipo responsable de la página web institucional?
<b>Transparencia y participación en la gestión de contenidos</b>	8	¿La creación de contenidos en la web tiene en cuenta solo la información oficial?
	9	¿La información noticiosa de la web contempla el uso de géneros periodísticos, manejo de fuentes y verificación de información?
	10	¿Cómo participan las comunidades y la ciudadanía en la construcción de los contenidos de la página web?
	11	¿Existen contenidos generados por usuarios en secciones exclusivas de la página web?
<b>Eficacia de la comunicación</b>	12	¿Cree que la información publicada en la página web institucional actualmente cumple con las necesidades de información de la ciudadanía?
	13	¿Qué indicadores de analítica web son evaluados de manera constante?
	14	¿Cuáles indicadores de eficacia existen en la gestión de comunicación digital y cuáles son susceptibles de mejora?
	15	¿Cuál cree que es el principal aporte que hace la página web en el cumplimiento de los objetivos institucionales?
	16	¿Existen iniciativas o estrategias de mejora frente al desarrollo de la web institucional?

### 3.8. Matriz de Marco lógico

Con el fin de resumir esta metodología, se presenta a continuación una matriz de marco lógico como herramienta para facilitar el proceso de conceptualización, diseño, ejecución y evaluación de lo que se pretende con este proyecto (Ortegón, Pacheco, & Prieto, 2005).

MODELO DE DIAGNÓSTICO DE LA COMUNICACIÓN PÚBLICA PARA PORTALES WEB INSTITUCIONALES.

<b>MATRIZ DE MARCO LÓGICO</b>				
	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>VERIFICACIÓN</b>	<b>SUPUESTOS</b>
<b>FIN</b>	Implementar un modelo de diagnóstico de comunicación pública para las webs gubernamentales, que ofrezca información suficiente para implementar planes y estrategias de comunicación pertinentes para las entidades distritales.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Reconocimiento de mejores prácticas por parte de las oficinas de comunicaciones y/o prensa en la gestión digital web</li> <li>2. Mejorar los resultados de percepción de servicios e información por parte de los ciudadanos (encuestas institucionales)</li> <li>3. Mayor número de estrategias digitales desarrolladas con enfoque del modelo en las entidades distritales</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mejoras en los indicadores y ejecución de lineamientos validados por las oficinas de comunicaciones y/o prensa de las entidades públicas seleccionadas para desarrollar el modelo</li> <li>2. Resultados de encuestas de comunicación</li> <li>3. Planes de comunicación digital institucional</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Validación del modelo de diagnóstico de comunicación por parte de la Alta Consejería de Comunicaciones, para implementarse en las entidades de Bogotá a través de mecanismos de consultoría</li> <li>2. Plan de negocio ejecutado</li> </ol>
<b>PROPÓSITO</b>	Modelo de diagnóstico de la comunicación pública para medios en línea presentado para ser adaptado en la gestión de comunicación digital de una entidad pública de Bogotá	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Propuesta de diagnóstico, diseño y formación finalizada.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Propuesta de diagnóstico, diseño y formación validada</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aprobación por parte de la jefatura de la oficina de comunicación y prensa de recibir la propuesta de implementación del modelo</li> </ol>
<b>COMPONENTES</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ficha técnica de análisis. Datos cuantitativos</li> <li>2. Informe de análisis de entrevistas en profundidad. Datos cualitativos</li> <li>3. Plan de comunicación digital para el desarrollo y aplicación de soluciones con mecanismos de control para la mejora de la gestión de comunicación pública web.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 4 Fichas técnicas diligenciadas</li> <li>2. 4 entrevistas a profundidad realizadas</li> <li>3. Informe de análisis a partir de datos obtenidos</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 4 Fichas técnicas validadas</li> <li>2. 4 consentimientos informados firmados</li> <li>3. Informe de análisis validado</li> </ol> <p>Validador: asesor de tesis</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ajustes y seguimiento del cronograma de actividades</li> <li>2. Informar objetivos, plan y propósito a entrevistados</li> </ol>

MODELO DE DIAGNÓSTICO DE LA COMUNICACIÓN PÚBLICA PARA PORTALES WEB INSTITUCIONALES.

<p><b>ACTIVIDADES</b></p>	<p>1. Identificar y reconocer mediante la observación las páginas web institucionales escogidos para la investigación.</p> <p>www.educacionbogota.edu.co www.integracionsocial.gov.co www.saludcapital.gov.co www.desarrolloeconomico.gov.co</p> <p>2. Monitorear y hacer seguimiento de métricas a través de la analítica web de las páginas web seleccionadas.</p>	<p>1. Monitoreo y seguimiento.</p> <p>Suscripción a herramientas de análisis web - SEMrush - Screaming frog - Similar Web</p> <p>2. Equipo de gestión web</p>	<p>1. Recibos de transacciones 2. Cotización del especialista 3. Cuenta de cobro y recibo de pago</p>	<p>1. Errores en el diagnóstico de las páginas web 2. Incumplir con el monitoreo continuo durante el desarrollo de la fase de observación</p>
---------------------------	--	---	---	---

### 3.9. La Aplicación del Modelo de Negocio

El proceso se plantea como una iniciativa de proyecto para ser implementado en el sector público, específicamente por las oficinas de comunicaciones y prensa de las entidades distritales de Bogotá inicialmente. Este modelo no pretende ser ofrecido con fines comerciales por cuanto soy funcionario público y la normatividad colombiana prohíbe que pueda ser contratista o devengar de alguna otra fuente recursos del erario.

Sin embargo, mediante la implementación de la propuesta, en el largo plazo y gracias a la experiencia, existe el proyecto que como particular se convierta en una de las líneas de mi proyecto personal de consultoría en comunicación corporativa. El proceso para desplegar la idea de negocio se plantea como una oportunidad, en donde se identifica un potencial de mercado que requiere servicios en comunicaciones para su gestión institucional online a través de las páginas web institucionales.

Con esta idea planteada, encontramos que los servicios de comunicación pertenecen al Código Internacional de Industria Unificada – CIIU para empresas en servicios de comunicación. (Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2021).

## MODELO DE DIAGNÓSTICO DE LA COMUNICACIÓN PÚBLICA PARA PORTALES WEB INSTITUCIONALES.

Una empresa de consultoría en comunicaciones es una alternativa de negocio en el sector que brinda soluciones a organizaciones en temas de comunicaciones corporativas, imagen, posicionamiento, reputación, manejo de crisis, gestión de procesos de información, clima organizacional, entre otros.

La observación del sector estudiado demostró la pertinencia de la oferta, dada la necesidad de implementar estrategias de comunicaciones digitales dirigidas al fortalecimiento de los canales web de comunicación institucional en el largo plazo y dirigidas a la ciudadanía y sus necesidades de información.

La oferta de implementación de un modelo de negocio, enfocado en el diagnóstico de la comunicación digital para la participación ciudadana en el sector gubernamental de Bogotá, se ha convertido en una disciplina especializada dadas las características funcionales de las oficinas de prensa o comunicaciones de las entidades estudiadas, la conformación de su talento humano y las tareas especializadas que cumplen para alcanzar sus objetivos de gestión.

La oportunidad que se brinda al mercado con esta iniciativa es la de contar con una planificación y de servicios digitales -con las posibilidades que cuenta el sector público gubernamental de Bogotá- de mejorar la experiencia que tienen los ciudadanos en las webs institucionales, aumentando el valor de las páginas web, e identificando posibles fallas o errores en la implementación de las estrategias de comunicación digital.

La experiencia acumulada en 16 años como comunicador social en oficinas de comunicaciones y prensa del sector gubernamental, es la principal fortaleza para buscar desarrollar propuestas que mejoren los niveles de gestión de las comunicaciones en el sector público.

MODELO DE DIAGNÓSTICO DE LA COMUNICACIÓN PÚBLICA PARA PORTALES WEB INSTITUCIONALES.

La propuesta del modelo de diagnóstico de la comunicación pública para medios en línea para el sector público de Bogotá fue adaptada mediante el Lean Canvas, basado en el Modelo de Negocio Canvas, diseñado por Alex Osterwalder. Esta adaptación es principalmente utilizada para emprendedores que están trabajando en su idea de negocio al momento de lanzar su propio startup (Prim, 2020).

**Tabla 4.**

*Modelo de Negocio - Lienzo Lean Canvas*

<b>MODELO DE NEGOCIO - LIENZO LEAN CANVAS</b>				
<b>PROBLEMA</b>	<b>SOLUCIÓN</b>	<b>PROPOSICIÓN DE VALOR ÚNICA</b>	<b>VENTAJA ESPECIAL</b>	<b>SEGMENTO DE CLIENTES</b>
Principalmente no sabemos si lo que se está haciendo funciona	Contar con diagnóstico de usabilidad de los sitios web institucionales y desarrollar un modelo de gestión de comunicación en línea pertinente	Las entidades distritales, desde sus oficinas de comunicaciones podrán implementar un modelo de comunicación digital para sus páginas web institucionales, que ya estará diagnosticado, que reconoce el sector gubernamental y las fallas en la gestión actual, sin necesidad de inversión.	Posibilidad de iniciar la propuesta con la Secretaría de Educación de Bogotá. Documentar la experiencia y suscribirla como iniciativa de innovación en las distintas alternativas de proyectos	jefes de comunicaciones y prensa de las entidades públicas de Bogotá (15 entidades de sector). Periodistas y/o comunicadores que tienen a cargo potentes herramientas de comunicación online con la ciudadanía, que buscan desarrollar planes de mejora de los sitios web con enfoque en el servicio al ciudadano, mejorando la comunicación institucional
No se reconocen las necesidades ni las búsquedas a necesidades de los usuarios				
Se evidencia falta de conocimiento de la ciudadanía digital	<b>MÉTRICAS CLAVE</b>		<b>CANALES</b>	
<b>ALTERNATIVA</b>	Jefaturas de comunicaciones que han recibido la propuesta / Interesadas en la implementación		Consultoría interna, presentación de proyecto a Consejería de Comunicaciones de la Alcaldía Mayor y Alta Consejería Distrital TIC.	
Contratar una consultoría externa				

---

ESTRUCTURA DE COSTES	FLUJO DE INGRESOS
Costos de contratación de personal a cargo de los clientes  Costos logísticos o técnicos asociados a las alternativas de formación a cargo de los clientes.	Implementación de la consultoría  Formación a través de herramientas online o presenciales a personas a profesionales a cargo de las páginas web institucionales

---

*Fuente: Elaboración propia a partir del Modelo de Negocio - Lienzo Lean Canvas (Sanabre, Pedraza-Jiménez, & Codina, 2018)*

### 3.10. Modelo de Comunicación

Para el desarrollo de la Tesis en Periodismo y Comunicación Digital “Modelo de diagnóstico de la comunicación pública para portales web institucionales. Un estudio comparado de la Secretaría de Educación, la Secretaría de Integración Social, la Secretaría Distrital de Salud y la Secretaría de Desarrollo Económico de la ciudad de Bogotá” se planteó un proyecto de estudio que evidenciara las posibilidades de acción de una herramienta de diagnóstico con enfoque desde la comunicación para las entidades gubernamentales, para que a través de su implementación se garanticen buenas prácticas en los procesos de gestión de comunicación en los portales web de las entidades gubernamentales, con enfoque en la construcción de lo público y la generación de confianza de la ciudadanía hacia las instituciones públicas; aspectos necesarios para posibilitar el establecimiento de políticas de comunicación y la formulación de parámetros que orienten el manejo de la información en los medios digitales online.

El estudio abordó aspectos inherentes a la comunicación pública, la comunicación digital, la calidad informativa, la movilización ciudadana, la participación de los usuarios y la interacción de los públicos con la web de las 4 entidades públicas seleccionadas, que en conjunto representan el 65% de los servicios que demanda la ciudadanía en Bogotá.

## MODELO DE DIAGNÓSTICO DE LA COMUNICACIÓN PÚBLICA PARA PORTALES WEB INSTITUCIONALES.

Se propuso entonces un modelo adaptable de gestión de la comunicación, con enfoque de lo público, que reconociera el entorno gubernamental de las áreas que gestionan la comunicación desde estas entidades y los lineamientos normativos existentes que fortalecen los objetivos de información, transparencia y rendición de cuentas en el sector público.

El modelo busca, además, dar prioridad al reconocimiento de oportunidades y espacios donde los públicos y usuarios de la web puedan incrementar su participación y elevar el nivel de reconocimiento institucional, con la implementación de planes de comunicación o ajustes a los procesos de comunicación en marcha, que incluyan de manera sistemática elementos de transferencia de conocimiento, interacción, colaboración e intervención en la información transmitida.

Para la construcción del modelo se acudió a investigaciones de referencia que ayudaron a elaborar parámetros de acción desde diferentes perspectivas, reconociendo experiencias y posibilidades en distintos contextos que buscaban obtener datos a partir de diagnósticos de sitios web.

El modelo propuesto tiene una pertinencia asociada a los siguientes factores:

- **Movilización.** Es una oportunidad para la construcción y el fortalecimiento de la comunicación pública, que posibilite el desarrollo de escenarios para las comunidades o grupos de interés relacionados con las instituciones objeto de la comparación.
- **Referenciación.** Pretende ser una herramienta de comunicación que puede servir de modelo para ser implementado en las oficinas de comunicaciones gubernamentales de Bogotá.

- Participación. Puede ayudar a promover un enfoque desde la comunicación para las entidades gubernamentales, que garantice las prácticas de interacción, con un enfoque en la construcción de lo público y la generación de confianza, haciendo posible el establecimiento de políticas de comunicación y la formulación de parámetros que orienten el manejo de la información.

### **3.11. Reconocimiento del Marco de Gestión**

Para la implementación de modelos de comunicación en el Estado colombiano se debe tener en cuenta el ámbito de lo público, que se encuentra enmarcado en el esquema funcional normativo del país.

La comunicación pública aparece entonces dentro del ordenamiento colombiano como un factor que hace parte de los sistemas de gestión, evaluación y control, que señala el Artículo 343 de la Constitución Política de Colombia. Estos sistemas de gestión que rigen la función pública son: el Manual Direccionamiento Estratégico; el Modelo Integrado de Planeación y Gestión (MIPG); el Sistema de Gestión de Calidad; el Sistema de Control Interno y una nueva versión del Modelo Estándar de Control Interno (MECI, 2018), además de la normatividad regulatoria, como la Ley de Transparencia y del Derecho a la Información (Ley 1712 de 2014)<sup>8</sup>, entre otros.

Por lo tanto, los planes de comunicación institucional que se gestionan desde las oficinas de comunicaciones y prensa del sector público deben tener en cuenta este marco acción normativa en el desarrollo de sus actuaciones y el cumplimiento de sus funciones.

---

<sup>8</sup> Ibidem. Como se citó de manera amplia en el capítulo 1.1 *Antecedentes* para cada uno de estos elementos que hacen parte de la normatividad señalada.

Para el desarrollo de la gestión de comunicación digital en el sector público de Bogotá, se deben tener en cuenta, además, los lineamientos asociados al uso de tecnologías que acercan el Estado a la ciudadanía que se encuentran en:

- Guía web 2.0 del Distrito Capital (2010).
- Lineamientos y metodologías en usabilidad para Gobierno en Línea (2010).
- Manual de Estrategia de Gobierno en Línea (2015).
- Guía de sitios web para el Distrito Capital (2016).
- Iniciativa Govimentum de la Alta Consejería Distrital de TIC (2016).
- Iniciativa Gobierno y Ciudadanía Digital. Guía de sitios web para entidades del Distrito Capital (2017).
- Lineamientos Gobierno Digital (2018)<sup>9</sup>

### **3.12. Esquema del Proceso de Comunicación como parte del proceso de la Administración Pública**

Todo proceso de gestión de la comunicación en una organización debe contemplarse en función de la complementariedad y coherencia de acción de acuerdo con las metas, planes, y proyectos institucionales. Es decir, la gestión comunicativa se hace fundamental en la construcción de la planeación institucional y su alcance misional.

De esta manera, la comunicación se convierte en un elemento que alinea la misión, visión, los objetivos institucionales, los valores, principios éticos y el manual de funciones de cualquier entidad pública en función del cumplimiento del Plan de Desarrollo para el caso de las instituciones públicas de la ciudad de Bogotá.

---

<sup>9</sup> Ibidem. La documentación fue referenciada en contexto en el capítulo 1.1 de antecedentes

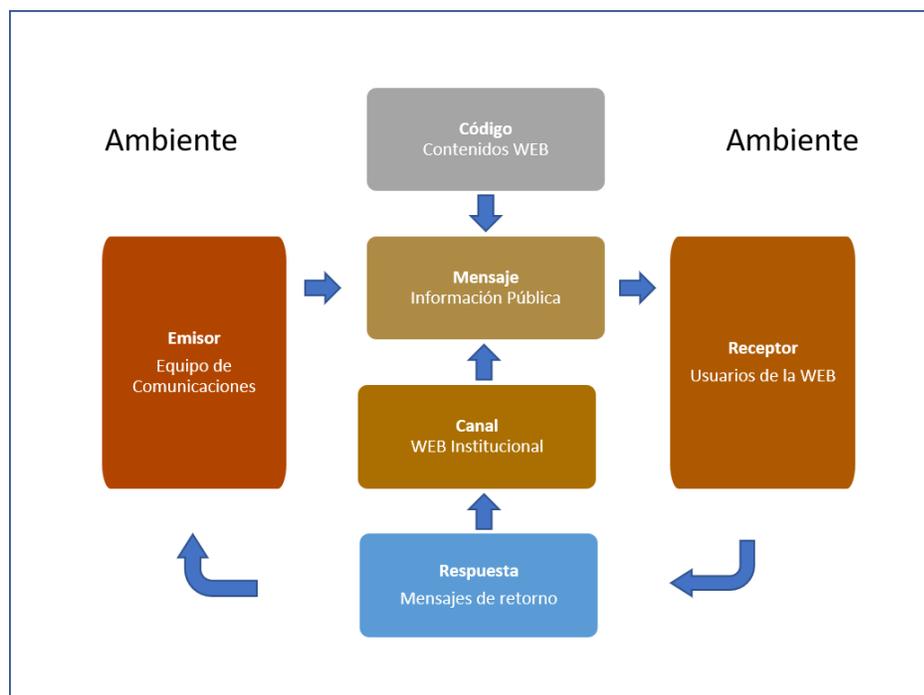
## MODELO DE DIAGNÓSTICO DE LA COMUNICACIÓN PÚBLICA PARA PORTALES WEB INSTITUCIONALES.

Se hace necesario entonces, que la gestión de las comunicaciones se convierta en un elemento articulador del desarrollo institucional, que incluya procedimientos específicos adaptables a los marcos de referencia de la gestión de la administración pública, que articulados deben garantizar el adecuado flujo de información interna de las entidades, la evaluación de la implementación de los procesos, y la interacción con los ciudadanos y su entorno.

Para establecer un prototipo de gestión es importante asumir la comunicación como un proceso que reconozca los elementos que lo componen y la manera como interactúan en la organización pública, así como adaptar una metodología que asegure la comunicación efectiva de las entidades con sus públicos y con la ciudadanía.

### Figura 1.

#### *Esquema del Proceso de Comunicación*



Fuente: elaboración propia a partir del modelo de la comunicación de Shannon y Weaver 1954 en (Baecker, 2017)

En este contexto, estos elementos se interpretan así:

MODELO DE DIAGNÓSTICO DE LA COMUNICACIÓN PÚBLICA PARA PORTALES WEB INSTITUCIONALES.

**CÓDIGO:** sistema de signos o lenguaje utilizado para codificar el mensaje a través del medio digital.

**EMISOR:** quienes en nombre de la entidad emiten el mensaje. Si bien se entiende que la institución es el actor que lo produce, se analiza a las oficinas de comunicaciones y prensa.

**MENSAJE:** la información pública que se quiere transmitir, la intencionalidad del proceso comunicativo.

**CANAL:** se refiere al proceso de transmisión para hacer llegar la información de la gestión pública a los distintos públicos a través de la web institucional.

**RECEPTOR:** son los usuarios de la web, todos aquellos que reciben el mensaje en el entorno digital.

**RESPUESTA:** se refiere al *feed-back* o mensajes de retorno que puede reconocer la institución pública mediante su decodificación o el reconocimiento de datos que necesariamente deben inferir el impacto del mensaje inicialmente emitido.

**AMBIENTE:** incorpora todas aquellas circunstancias contextuales de tiempo, espacio y socioculturales que acompañan el proceso comunicativo en el entorno web.

Las dinámicas propias de las oficinas de comunicaciones y la subespecialización de los equipos de trabajo han hecho que internamente se configuren unidades digitales para la gestión de la comunicación institucional.

Ante esta realidad, las denominadas unidades digitales de las oficinas de comunicaciones deben contar con profesionales con perfiles especialistas en los temas de la comunicación digital, con capacidad de reconocer el tipo de comunicación óptima para los ambientes digitales y el entorno donde se gestiona la comunicación para alcanzar los distintos públicos de la institución.

Las oficinas de comunicaciones y de tecnología, para el caso de los portales web deben trabajar muy de cerca, o en el mejor de los casos, que el desarrollador web haga parte del equipo de comunicaciones para que la implementación de las estrategias y planes de comunicación estén acordes desde lo técnico, lo estético y lo funcional en el proceso de publicación, divulgación y socialización de contenidos.

Los gestores de contenido o comunicadores que complementen o hagan parte del equipo de comunicación digital deben reconocer las oportunidades que brinda el entorno web para adaptar todas las iniciativas de comunicación.

### **3.13. Lineamientos para la gestión de la comunicación pública a partir del proceso de diagnóstico en portales web gubernamentales**

A continuación, se ilustran los lineamientos:

#### **Figura 2.**

*Lineamientos para la gestión del proceso de comunicación pública*



*Fuente: elaboración propia*

### **3.14. Análisis de Contenido - Diagnóstico**

Con la implementación de una ficha de análisis, se pueden reconocer parámetros de comunicación pública, como la calidad de los contenidos informativos, alcance, interacción y participación de los usuarios. También se obtendrán datos objetivos que permiten valorar contenidos, funcionalidades y servicios de las páginas o portales web de las instituciones públicas de la ciudad de Bogotá.

La ficha de análisis -que permite operacionalizar el análisis de contenido-, es una herramienta adecuada para valorar 10 parámetros de medición con 41 indicadores en escala de valor. La adaptación de este instrumento se realizó a partir de la ficha de análisis propuesta en la “Evaluación de Calidad de Cibermedios” (Rodríguez, Codina & Pedraza, 2012) tomada por el modelo de Tamayo (2009), a la que se le incluyeron 3 parámetros adicionales: Plataformas de la web 2.0. Redes sociales; Transparencia y calidad informativa; y Rendimiento e interacción, con el fin de medir con un mayor alcance los aspectos vinculados a la web 2.0, la interacción y la gestión de la información en las páginas web institucionales.

Parámetro 1: interacción medio de comunicación – usuario. 7 indicadores

Parámetro 2: publicación de contenidos creados por los usuarios. 5 indicadores

Parámetro 3: registro del usuario. 2 indicadores

Parámetro 4: acceso a la información. 7 indicadores

Parámetro 5: personalización de la información. 3 indicadores

Parámetro 6: el medio ofrece distintas versiones de su información. 4 indicadores

Parámetro 7: empleo de herramientas de la Web 2.0. 3 indicadores

Parámetro 8: plataformas de la Web 2.0. Redes sociales. 3 indicadores

Parámetro 9: transparencia y calidad informativa. 4 indicadores

Parámetro 10: rendimiento e interacción. 3 indicadores

El diligenciamiento de la ficha, con la calificación para los 41 indicadores en los 10 parámetros establecidos permitirá obtener datos cuantitativos para el análisis de los aspectos bajo los cuales se deben ejecutar planes de mejora en procura de alcanzar la eficiencia del proceso de gestión de las comunicaciones para la web institucional.

### **3.15. Planear la gestión de comunicación web**

Dentro del proceso de gestión de la comunicación, la fase de planeación involucra el reconocimiento del contexto general, reconocer y determinar los públicos a quienes se dirigen las iniciativas de comunicación e información. Reconocer las posibilidades de participación de calidad y determinar posibilidades de interacción con cada uno de los grupos.

*Identificar las Fuentes de información interna y externa* ofreciendo alternativas de producción de la información y posibilidades de integración de información y participación de las comunidades. Las fuentes pueden ser documentales o testimoniales producto de la interacción institucional con sus públicos o con su contexto de gestión. Aquí se deben tener en cuenta las peticiones, quejas, reclamos y soluciones (PQRS) que llegan de la ciudadanía.

*Caracterización de grupos de interés, públicos o partes interesadas* donde se reconozcan como grupos de interés a todas aquellas personas naturales o jurídicas influenciadas, beneficiadas, afectadas o interesadas de manera directa o indirecta por el desarrollo de las funciones institucionales.

*Determinar expectativas y necesidades de comunicación por parte de los públicos* a través de procesos de sistematización y análisis de hábitos, consumo de información y el reconocimiento de percepciones, gustos y preferencias. Generar sistemas de retroalimentación

### **3.16. Lineamientos para la implementación de la información**

Con el fin de garantizar el registro y divulgación de la información de manera oportuna, exacta y confiable se hace necesario que las acciones desarrolladas para la gestión comunicativa en la web estén enmarcadas en una cultura de acción ética y un compromiso por la transparencia frente a las iniciativas de divulgación o publicación, que garanticen que toda información cumple con los criterios establecidos en la normatividad vigente y con los principios de la comunicación pública.

*Identificar acciones de comunicación digital* con todas las áreas de la entidad, detectar necesidades de comunicación e información y gestionar iniciativas de comunicación según los públicos definidos en el alcance de la información.

*Planear o producir los mensajes, contenidos y toda la información* que tiene una incidencia directa o indirecta con el desarrollo de la gestión de la entidad, el Plan de Desarrollo, metas institucionales y sus planes, programas y proyectos con enfoque y mirada desde la ciudadanía.

*Desarrollar matrices de comunicación para cada uno de los públicos*, donde se determinen los objetivos de comunicación y las acciones a desarrollar, a través de distintas estrategias. Estas matrices deben estar integradas en el Plan de Comunicación Institucional.

#### **Tabla 5.**

*Implementación de la información*

	<b>Objetivo de comunicación</b>	<b>Acciones</b>
<b>Público</b>	Objetivo 1	Acción 1
		Acción 2
	Objetivo 2	Acción 1
		Acción 2
	Objetivo 3	Acción 1
		Acción 2

*Fuente: elaboración propia*

### **3.17. Evaluación y mejora del proceso**

Finalmente, la metodología nos señala que, a través de los atributos medidos con los instrumentos descritos y analizados, se logren obtener datos que construyan una propuesta de modelo de comunicación pública digital, que pueda fortalecer la gestión pública en términos de incrementar el conocimiento, mejorar el acceso a los servicios públicos, la transparencia institucional y se alcance una mejor relación ciudadano - Estado.

*Realizar seguimiento a los mecanismos de recepción, registro o respuesta de usuarios en coordinación con el sistema de Peticiones, Quejas, Reclamos y Soluciones (PQRS) para el reconocimiento de las necesidades de los ciudadanos y la manera en que los públicos entran en contacto con la institución.*

*Establecer indicadores medibles periódicamente a través de los cuales se facilite la evaluación de la analítica web y el impacto de las estrategias de divulgación con indicadores definidos. Estas métricas son fundamentales para iniciar estrategias de mejora en el consumo y comportamiento de los usuarios web.*

*Implementar acciones de mejoramiento de las estrategias de información desarrolladas, mediante el control de indicadores de interacción con los públicos, estableciendo puntos de control para cada una de las acciones desplegadas en el plan de comunicación digital.*

### **3.18. Análisis FODA del modelo de diagnóstico de la comunicación pública para portales web institucionales**

La matriz FODA sirve como herramienta de análisis para el modelo de comunicación pública a través de la cual podemos determinar la viabilidad de la implementación del prototipo o modelo de comunicación pública:

#### ***Fortalezas:***

- Sistematización de indicadores en un solo modelo.
- Análisis objetivo de indicadores
- El modelo señala elementos de eficiencia para la calidad de comunicación para los públicos externos de las instituciones

#### ***Oportunidades:***

- Necesidad de digitalización de procesos, acelerado por la pandemia
- Necesidad de fortalecer los canales de comunicación digital institucionales
- Ciudadanías cada vez más exigentes frente a requerimientos y respuesta oportuna por parte de las entidades públicas.

#### ***Debilidades:***

- Falta de implementación o pilotaje del modelo
- Dificultad de implementarlo en el actual gobierno distrital por lo avanzado de la administración

#### ***Amenazas:***

- Definición de planes o estrategias de comunicación internas o de otras agencias de comunicación externas definidas por el nivel directivo de las instituciones

MODELO DE DIAGNÓSTICO DE LA COMUNICACIÓN PÚBLICA PARA PORTALES WEB INSTITUCIONALES.

- Experiencia y conocimiento del entorno, marcos normativos y dinámicas en organizaciones públicas

Dependencia de niveles jerárquicos en las instituciones públicas

### 3.19. Cronograma de implementación

**Tabla 6.**

CRONOGRAMA DE DESARROLLO DE LA PROPUESTA																	
ACTIVIDADES	2021			2022												2023	
	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero
Socialización del Modelo de Comunicación Digital al interior de la Oficina Asesora de Comunicación y Prensa (OACP)- Secretaría de Educación del Distrito (SED)	█																
Desarrollo de Protocolo (PTC) para implementación		█	█	█	█												
Solicitud y apertura del procedimiento. Oficina de Planeación SED						█	█										
Inclusión de procedimiento en Manual de Proceso de Gestión de la Comunicación SED								█	█	█							
Implementación de lineamientos y estándares del modelo		█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█			
Evaluación de indicadores															█		
Implementación Plan de Mejora																	█
Presentación de la propuesta - Proyecto Secretaría General de Alcaldía Mayor de Bogotá												█	█				
Presentación de documentación de implementación del proyecto. Consejería de Comunicaciones - Secretaría General Alcaldía Mayor de Bogotá														█	█	█	█

## Capítulo IV. Resultados de la implementación del modelo de diagnóstico

### 4.1 Análisis Representativo Fichas de Muestreo

Se examinaron con base en la herramienta de diagnóstico los mecanismos de comunicación de 4 portales web de entidades públicas de Bogotá, que aportaron datos de interés sobre su valor para los grupos de interés de las herramientas de comunicación online de las entidades públicas de la ciudad de Bogotá anteriormente descritas y a las cuales se les aplicó el muestreo.

MODELO DE DIAGNÓSTICO DE LA COMUNICACIÓN PÚBLICA PARA PORTALES WEB INSTITUCIONALES.

- Portal web de la Secretaría de Educación de Bogotá:  
[https://www.educacionbogota.edu.co/portal\\_institucional/](https://www.educacionbogota.edu.co/portal_institucional/)
- Portal web Secretaría de Integración Social de Bogotá:  
<https://www.integracionsocial.gov.co/>
- Portal web Secretaría Distrital de Salud de Bogotá:  
<http://www.saludcapital.gov.co/Paginas2/Inicio.aspx>
- Portal web Secretaría de Desarrollo Económico de Bogotá:  
<http://www.desarrolloeconomico.gov.co/>

**Tabla 7.**

*Ficha Técnica de Análisis*

<b>FICHA TÉCNICA DE ANÁLISIS</b>					
<b>Parámetros</b>	<b>Portal web de la Secretaría de Educación de Bogotá</b>	<b>Portal web Secretaría de Integración Social de Bogotá</b>	<b>Portal web Secretaría Distrital de Salud de Bogotá</b>	<b>Portal web Secretaría de Desarrollo Económico de Bogotá</b>	
Parámetro 1: interacción medio de comunicación – usuario	1	1	1	1	<b>Valor total (Mínimo 0 máximo 11)</b>
Parámetro 2: publicación de contenidos creados por los usuarios	0	1	0	0	<b>Valor total (mínimo 0 máximo 19)</b>
Parámetro 3: registro del usuario	3	4	0	0	<b>Valor total (mínimo 0 máximo 4)</b>

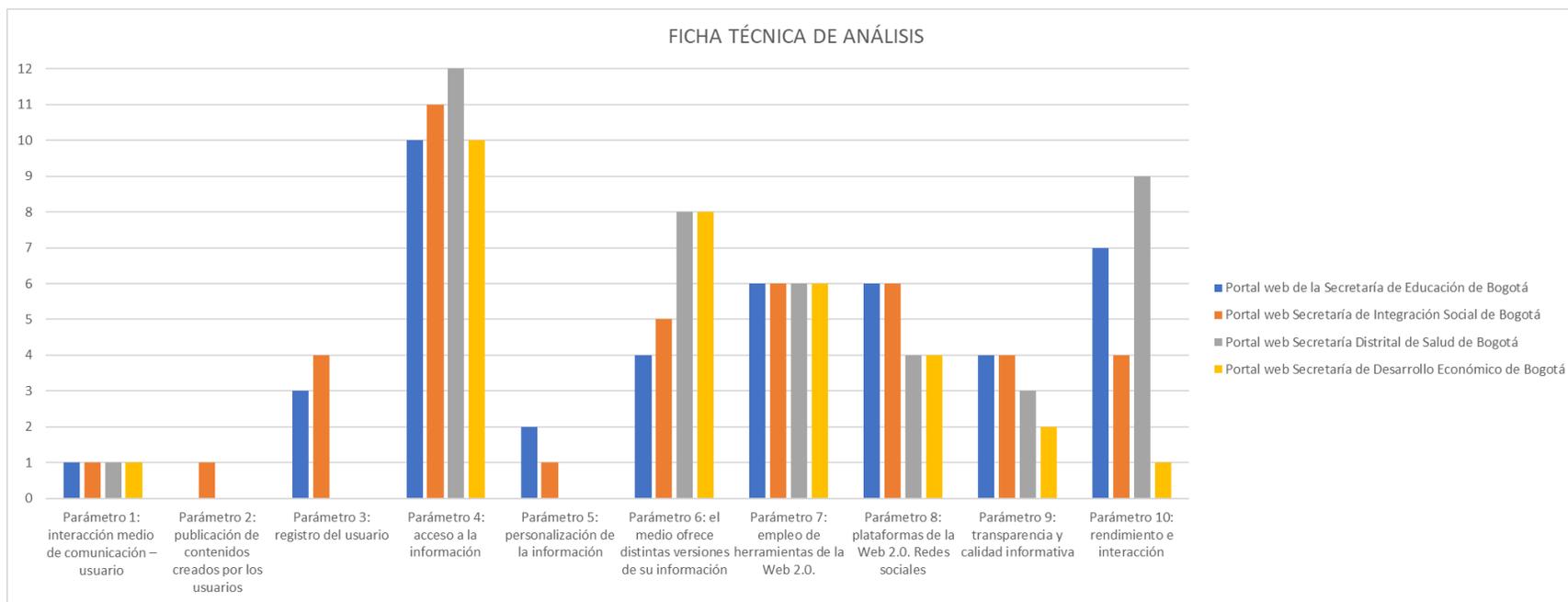
MODELO DE DIAGNÓSTICO DE LA COMUNICACIÓN PÚBLICA PARA PORTALES WEB INSTITUCIONALES.

Parámetro 4: acceso a la información	10	11	12	10	<b>Valor total (mínimo 0 máximo 19)</b>
Parámetro 5: personalización de la información	2	1	0	0	<b>Valor total (mínimo 0 máximo 6)</b>
Parámetro 6: el medio ofrece distintas versiones de su información	4	5	8	8	<b>Valor total (mínimo 0 máximo 8)</b>
Parámetro 7: empleo de herramientas de la Web 2.0.	6	6	6	6	<b>Valor total (mínimo 0 máximo 6)</b>
Parámetro 8: plataformas de la Web 2.0. Redes sociales	6	6	4	4	<b>Valor total (mínimo 0 máximo 6)</b>
Parámetro 9: transparencia y calidad informativa	4	4	3	2	<b>Valor total (mínimo 0 máximo 9)</b>
Parámetro 10: rendimiento e interacción	7	4	9	1	<b>Valor total (mínimo 0 máximo 9)</b>
<b>TOTALES</b>	<b>43</b>	<b>43</b>	<b>43</b>	<b>32</b>	<b>Valor total (mínimo 0 máximo 91)</b>

*Fuente: elaboración propia*

**Tabla 8.**

*Gráfico de ficha técnica de análisis. Resultados totales – comparativo*



Min 0 Máx 11	Min 0 Máx 19	Min 0 Máx 4	Min 0 Máx 19	Min 0 Máx 6	Min 0 Máx 8	Min 0 Máx 6	Min 0 Máx 6	Min 0 Máx 9	Min 0 Máx 9
-----------------	-----------------	----------------	-----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------

*Fuente: elaboración propia*

En cuanto a los resultados de la ficha técnica de análisis, por parámetro-comparativo se obtuvieron los siguientes resultados:

Podemos estandarizar 3 niveles de resultados: **BAJO** entre el **0% y 33%**; **MEDIO** entre **33% y 66%** y **SUPERIOR mayor al 66%**.

PARAMETRO 1. Interacción medio de comunicación – usuario: las cuatro páginas web obtienen resultados del nivel bajo (de 1 para una puntuación de máximo 11 puntos, es decir del 0.9%).

PARAMETRO 2. Publicación de contenidos creados por los usuarios: las 4 páginas web obtienen resultados del nivel bajo (menores de 1 punto de 19 posibles).

PARAMETRO 3. Registro del usuario: tan solo se destacan con resultados de nivel superior las páginas de la Secretaría de Integración Social (100%) y la Secretaría de Educación (75%), mientras que las páginas de la Secretaría de Desarrollo Económico y Secretaría de Salud obtienen un puntaje de 0.

PARAMETRO 4. Acceso a la información: de posibles 19 puntos, las 4 páginas institucionales obtuvieron un nivel de avance medio (10 a 12 puntos)

PARAMETRO 5. Personalización de la información: los resultados para 3 de las páginas web (Integración, Salud y Desarrollo Económico) son de un nivel de avance bajo, mientras que, para la Secretaría de Educación, su avance es del 33.3%.

PARAMETRO 6. El medio ofrece distintas versiones de su información: se obtuvieron resultados de avance superior para las páginas del sector Salud y Desarrollo Económico (100%); mientras que los resultados para el sector Educación e Integración Social muestran un avance de nivel medio (50% y 62% respectivamente).

MODELO DE DIAGNÓSTICO DE LA COMUNICACIÓN PÚBLICA PARA PORTALES WEB INSTITUCIONALES.

PARAMETRO 7. Empleo de herramientas de la Web 2.0.: Todas las páginas web estudiadas mostraron un avance superior, obteniendo 6 puntos de 6 posibles (100%).

PARAMETRO 8. Plataformas de la Web 2.0. Redes sociales: las páginas de Secretaría de Educación y Secretaría de Integración Social obtuvieron un avance superior (100%); mientras que, los sectores de Salud y Desarrollo Económico lograron un 66% de avance (4 puntos de 6 posibles).

PARAMETRO 9: Transparencia y Calidad informativa: 3 de las páginas web obtuvieron resultados de nivel de avance medio (Salud, Integración Social y Educación); mientras que la página de desarrollo Económico obtuvo un nivel de avance bajo (22%).

PARAMETRO 10: Rendimiento e Interacción: la página de la Secretaría de Desarrollo Económico obtuvo 1 punto de 9 puntos posibles (nivel de avance bajo); la página web de la Secretaría de Integración Social obtuvo 4 puntos de 9 puntos posibles (nivel de avance medio); la página de la Secretaría de Educación obtuvo 7 puntos de 9 puntos posibles (nivel de avance superior) y la página web de la Secretaría Distrital de Salud obtuvo un puntaje de 100%.

Podemos resaltar que, de acuerdo con el estándar planteado en la ficha técnica de recolección de datos, con un puntaje máximo posible de 91 puntos en la sumatoria de los 10 parámetros, la medición obtenida para 3 web institucionales (Educación, Integración Social y Salud) el cumplimiento es del 47%, mientras que para la web de Desarrollo Económico es del 35%.

También se destaca el muy bajo resultado obtenido por todos los portales web de las entidades de estudio. De un total de 11 puntos del parámetro de interacción, cada uno de los portales obtuvieron solo 1 punto, obtenido por el ítem de contar con una sección de noticias, es decir un 0.9% de la sumatoria total de rendimiento posible alcanzado.

Es de subrayar que ninguna de los portales web de las entidades estudiadas cuentan con espacios o secciones de contenidos generados por usuarios, más allá de darles voz a las comunidades en formatos de contenidos periodísticos como entrevistas, donde se utilizan para profundizar o hacer énfasis en el discurso o relato oficial.

En la sumatoria de adaptaciones para el acceso a la información, parámetro conformado por 7 ítems de calificación, los portales de las 4 instituciones alcanzaron una calificación del 56% de cumplimiento general. Aspecto que llama la atención, ya que en Colombia se ha dado un acelerado avance en cumplimiento de la Ley de Transparencia que obliga a los portales web institucionales en la publicación y acceso a la información pública.

En cuanto a la personalización de la información, un aspecto relevante desde el punto de vista que se le da a la importancia sobre el tipo de información que reciben los usuarios, que suelen ser diversos dentro de sus comunidades de atención, solo 2 instituciones (Salud y Educación) personalizan la información de acuerdo con el tipo de usuario que navega la web.

El parámetro que mide la transparencia en relación con la calidad informativa destaca datos como la inexistencia del uso de géneros periodísticos más allá de la noticia o de algunas notas que utilizan elementos del reportaje, pero en general, no se evidencia una propuesta de manejo informativo que busque mejorar la experiencia del relato institucional en favor de la lecturabilidad para los usuarios.

## **4.2 Análisis de entrevistas**

Se contó con la participación de los líderes de la comunicación digital de las entidades seleccionadas, todos profesionales en Comunicación Social y Periodismo, con experiencia en liderazgo de procesos al interior de oficinas de prensa en el sector gubernamental y con estudios de posgrado.

## MODELO DE DIAGNÓSTICO DE LA COMUNICACIÓN PÚBLICA PARA PORTALES WEB INSTITUCIONALES.

Las entrevistas a profundidad fueron realizadas a los profesionales delegados en cada una de las Oficinas de Comunicaciones y Prensa de las 4 instituciones seleccionadas:

- Carlos Sandoval. Coordinador digital – Secretaría de Educación de Bogotá
- Gustavo Monje. Asesor de Despacho para comunicaciones. Secretaría de Integración Social.
- Viviana Arciniegas. Coordinadora digital. Secretaría de Desarrollo Económico
- Christian Franco. Coordinador digital. Secretaría de Salud de Bogotá

Los participantes del estudio destacan la necesidad de contar con estudios precisos o información relevante para la implementación de planes de gestión para el desarrollo de estrategias dirigidas a la comunicación de los medios digitales. Se evidencia la inexistencia de información objetiva representada en estudios de análisis, encuestas o indicadores sistematizados que permitan el abordaje adecuado de este tipo de iniciativas.

En las entrevistas se destacan puntos en común respecto de las necesidades que existen hoy para incluir, en el desarrollo de los procesos de comunicación institucional, estrategias dirigidas a incrementar los niveles de participación de las comunidades. Se reconoce por parte de todos los entrevistados que la producción de la comunicación dirigida para cada uno de los canales o medios informativos con los que cuentan las instituciones se realiza dependiendo de los objetivos institucionales, previstos en el Plan de Desarrollo gubernamental.

Carlos Sandoval afirmó que en las entidades gubernamentales hay una deuda frente a la participación de los grupos de interés externo o de las comunidades en las posibilidades de participación en la comunicación digital, que se construye a partir de sus supuestas necesidades, pero no con ellas.

Un problema común que destacaron los entrevistados en cuanto a los mecanismos de gestión de la comunicación pública es que, si bien se diseñan planes de comunicación digital y existen lineamientos de comunicación para los distintos públicos de la entidad, estos no son diseñados a partir del reconocimiento de las audiencias. Todos los entrevistados manifestaron desconocer la existencia de estudios o encuestas dirigidas a reconocer las necesidades de información de los públicos más allá de las métricas que arrojan los canales digitales.

En general, por las dinámicas propias del sector público en cuanto al talento humano de las oficinas de comunicaciones, hace que los equipos que las conforman se renueven y se dificulte proyectar planes de comunicación en el largo plazo que incluyan estrategias que no vayan dirigidas al cumplimiento de los objetivos que demarca la administración distrital cada periodo de gobierno, eso incluye el desarrollo de iniciativas como el reconocimiento de las audiencias o su formación.

Para Christian Franco, que ha trabajado con distintas entidades del gobierno distrital en Bogotá, es claro que se supone cierta apatía a la comunicación institucional por parte de los ciudadanos, lo que genera que los comunicadores que trabajan para el sector público partan de la idea de que estas audiencias buscan tan solo el acceso a los servicios que ofrece la institución o atender los requerimientos que ellas hacen a través de los canales de atención.

Otra generalidad encontrada durante las entrevistas es que el desarrollo de los contenidos de los portales web de las entidades depende, en gran parte, de la observancia de lineamientos emanados del Ministerio de las Tecnologías de la información y las Comunicaciones (MinTIC), para dar cumplimiento a la normatividad en temas de transparencia y acceso a la información, lo que deja, según las palabras de Franco, “pocas posibilidades de innovación en formatos con los que se pueda mejorar la usabilidad y hacer una navegación más intuitiva para los usuarios”.

## MODELO DE DIAGNÓSTICO DE LA COMUNICACIÓN PÚBLICA PARA PORTALES WEB INSTITUCIONALES.

Es evidente que la planeación inmediatista deja poco margen para que desde la administración se generen recursos para mejorar los canales online de las instituciones. La Secretaría de Educación apostó por esta iniciativa en el año 2018 y destinó recursos por cerca de \$800.000.000 de pesos para desarrollar un nuevo portal web, que incluyó aspectos de personalización para las audiencias, posibilidades de publicación de contenidos multimedia y mejoras en la plataforma de atención a requerimientos ciudadanos.

Una inversión poco común en las oficinas de comunicaciones, cuyos planes de comunicación digital están enfocados actualmente en generar interacciones en redes sociales en favor de ampliar la divulgación de la gestión institucional, dejando sus portales web como repositorio y lugar de llegada para la ampliación de la información.

En cuanto a los criterios de transparencia y participación en la comunicación, los entrevistados estuvieron de acuerdo en que, si bien los directivos de las entidades no definen directamente la construcción de los contenidos de la comunicación de los portales web, si son partícipes de los temas que deben ser publicados. Al respecto, Gustavo Monje resaltó que esas directrices se dan por que son los directivos quienes conocen el desarrollo de la gestión y el avance de las políticas públicas que se adelantan, por lo que la comunicación debe dirigirse en ese propósito.

Desde allí podría entenderse la injerencia de los directivos en la construcción de la comunicación que se dirige a la ciudadanía, pero en realidad va más allá. Algo que sucede en el sector público, es que los directivos que no tienen injerencia en los procesos de comunicaciones pretenden incidir, con la mejor disposición, pero resultan afectando los procesos de comunicaciones, ya que tienen por lo general, intereses diferentes a los de la ciudadanía.

Esta realidad, sobre la injerencia de los directivos redundando el enfoque de la comunicación, que dificulta la planeación estratégica desde la ciudadanía, y se realiza con el objetivo de divulgar el desarrollo de la gestión, privilegiando los procesos de rendición de cuentas. Esta exigencia del cumplimiento de la institucionalidad incide también en el desarrollo de los procesos de comunicaciones, donde es evidente que se limitan las reglas del periodismo en términos de manejo de fuentes, la inclusión de las voces de los distintos grupos de interés o explorar distintos géneros periodísticos en la generación, por ejemplo, de las noticias publicadas en los espacios de noticias dentro de los portales web.

Al respecto, Viviana Arciniegas argumentó que este es un aspecto que hace parte de los planes de mejora para el desarrollo de la comunicación en la entidad para la que ella labora. Sin embargo, afirma que los contenidos siempre son pensados en beneficio de las comunidades, dando prioridad al impacto social que tiene la comunicación en alcance de los objetivos institucionales, que, para ella, es lo que privilegian las comunidades.

Gustavo Monje resaltó que, tal vez, lo que sucede a los comunicadores cuando llegan a una oficina de prensa del sector público es que tienen que lidiar con muchas presiones en términos de su gestión, lo que tal vez genere de cierta manera una especie de pérdida de libertad en términos de la creación del relato, ya que los objetivos periodísticos son diferentes.

Sin duda, la observancia de los contenidos resalta esa pérdida de creación de valor en la información, en las secciones de noticias de los portales web abundan los contenidos de noticias, los reportajes donde las voces son institucionales, interinstitucionales (voces del mismo gobierno distrital) o de ciudadanos que favorecen el discurso institucional. Hay inexistencia de fuentes variadas de información, datos de contraste o incluso contenidos generados por los ciudadanos.

Sobre esta evidencia, Carlos Sandoval aseveró que tomar una decisión como habilitar espacios de contenidos generados por usuarios para la gestión de la comunicación sería un riesgo que ya fue probado en los medios de comunicación online, donde las secciones de comentarios fueron eliminadas por la proliferación de lenguaje violento, amenazas y otros contenidos dañinos, lo que llevaría a tomar decisiones de bloqueo o censura selectiva, que iría en contra de la libertad de expresión.

En cuanto a los criterios de eficacia de la comunicación en la entrevista a los expertos, se pudo determinar la importancia que le dan a los indicadores y métricas que generan los canales digitales dispuestos por la entidad para comunicar a la ciudadanía. Estas métricas son evaluadas de manera periódica porque hacen parte de los informes de gestión de los profesionales y del área al momento de la presentación de resultados de gestión.

Allí se da importancia a los datos de interacción en redes sociales, número de seguidores, visitas a los portales web, y durante el último año, por lineamiento de la Alcaldía Mayor de Bogotá, al número de requerimientos atendidos a través de las redes sociales.

## **Capítulo V – Conclusiones**

### **5.1. Conclusiones**

La estrategia de Gobierno en Línea y el avance de la Política de Gobierno Digital promovidas desde el Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones - MinTIC-, hicieron que las entidades públicas en Colombia se adaptaran al reto de la transformación digital, cumpliendo a la vez con una serie de lineamientos que buscan ampliar el alcance de los conceptos de eficacia, transparencia y servicio al ciudadano. Dicha adaptación, logró que las entidades públicas pudieran identificar acciones concretas para dinamizar

estándares idóneos de la presencia gubernamental en línea, en beneficio de los usuarios de la web.

Este marco de cumplimiento y avance en la adaptación tecnológica llevó a que las herramientas que proporcionaba la web 2.0 tuvieran un desarrollo dentro de la gestión de la comunicación pública, que facilitó el cumplimiento de los objetivos institucionales transversales, como los de proveer información de calidad, generar espacios de comunicación en doble vía, promover la participación de los ciudadanos e implementar más y mejores trámites y servicios institucionales.

Sin embargo, poner en práctica los estándares normativos para lograr una comunicación efectiva y participativa de los ciudadanos a través de los portales web de las entidades públicas es tan solo una parte del proceso necesario de la gestión de comunicaciones. La otra parte viene de la correcta implementación de lineamientos de comunicación, que respondan al error generalizado de la falta de identificación de necesidades específicas por parte de quienes gestionan los procesos de comunicación.

Poner las herramientas que brinda la web al servicio de las necesidades de comunicación e información de la ciudadanía, en el contexto institucional de Bogotá, es un reto que está aún en desarrollo, con distintas iniciativas institucionales similares, pero no articuladas.

En este contexto se requiere que las entidades implementen, dentro de la regulación normativa, herramientas necesarias para el reconocimiento de la gestión de sus comunicaciones y el manejo de los medios digitales. Las páginas web institucionales al representar gran parte de la carga de estandarización de lineamientos, deben ser el primer elemento de la comunicación institucional en desarrollar planes específicos para incrementar la participación ciudadana, dando

un abordaje a la comunicación, para que esta se construya con los públicos de los portales web institucionales, para alcanzar niveles óptimos de interacción, reconocimiento y respuesta de los usuarios de los portales web.

Gestionar la comunicación en el marco de la transparencia institucional, el gobierno abierto y la rendición de cuentas a la ciudadanía si bien es primordial en la gestión de comunicaciones y en los planes de comunicación institucional, debe ser parte del proceso ya que la promoción institucional debe tener un fuerte componente de relacionamiento con la ciudadanía. Los resultados del diagnóstico y el análisis de la propuesta presentada en este trabajo pueden ser un paso adelante para que, con datos y evidencia, desde las oficinas de comunicaciones se presenten alertas y estrategias específicas para diseñar planes de mejora a los planes de comunicación y los modelos que vienen siendo ejecutados actualmente en las entidades públicas de la ciudad de Bogotá.

Teniendo en cuenta las dinámicas de cumplimiento de estándares generalizados, la opción que puede dar respuesta a las fallas reconocidas, es la implementación de modelos de comunicación pertinentes con direccionamiento estratégico del Gobierno Distrital, adaptados para los públicos de cada entidad, pero generalizados en cuanto a su modelo, diagnóstico, planeación y desarrollo.

Se reconoce incluso por parte de quienes lideran estos procesos la falta de modelos pertinentes y eficaces de comunicación digital con enfoque ciudadano y de interés por promover la participación en la construcción de la comunicación institucional.

Con el presente estudio se puede determinar una gran oportunidad: desde las unidades de comunicaciones de las entidades distritales existe un evidente interés en los indicadores y métricas que generan los canales digitales dispuestos para comunicar a la ciudadanía. Estas

métricas son evaluadas de manera periódica porque hacen parte de los informes de gestión de los profesionales y del área al momento de la presentación de resultados de gestión.

Esa importancia por los datos objetivos y la analítica de fuentes confiables por la interacción en redes sociales, número de seguidores, visitas a los portales web, y durante el último año, por lineamiento de la Alcaldía Mayor de Bogotá, al número de requerimientos atendidos a través de las redes sociales, pueden representar el espacio de actuación para implementar una nueva herramienta que haga parte de los procesos de gestión de las comunicaciones y un nuevo indicador en beneficio de las mejoras a la comunicación institucional.

### **Bibliografía**

Abdó, J. (2004). *Transparencia y acceso a la información gubernamental*. Obtenido de (Ponencia presentada en Tabasco 2004):

<https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/4/1646/17.pdf>

Alta Consejería Distrital de TIC. (Agosto de 2019). *www.ticbogota.gov.co*. Obtenido de

<https://tic.bogota.gov.co/documentos/estrategia-distrital-la-estandarizaci%C3%B3n-sitios-web-institucionales>

Alta Consejería Distrital TIC. Alcaldía Mayor de Bogotá . (Agosto de 2017).

<https://tic.bogota.gov.co/>. Obtenido de

<https://tic.bogota.gov.co/documentos/%C3%ADndice-gobierno-1%C3%ADnea-distrito-2019>

Baamonde-Silva, X., Pena Rodríguez, A., & Martínez Rolán, X. (2015). *La gestión de la comunicación digital como herramienta de transparencia y rendición de cuentas*. Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación , 27-33.

doi:<https://doi.org/10.24137/raeic.2.4.5>

Baecker, D. (2017). Teorías sistémicas de la comunicación. *Revista del Magíster en Análisis Sistémico Aplicado a la Sociedad, N° 37*, 1-20. Obtenido de

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=311252754001>

Barrantes, R. (2013). *Investigación: un camino al conocimiento. Un enfoque cualitativo, cuantitativo y mixto*. San José, Costa Rica: EUNED.

Barredo, D. (2015). *El análisis de contenido. Una introducción a la cuantificación de la realidad*. . Revista San Gregorio. Número Especial , 26 - 31.

Botero, L. (2006). *Comunicación pública, comunicación política y democracia: un cruce de caminos Palabra Clave, Vol 9 , 7 - 18*. Palabra Clave, Vol 9 , 7 - 18.

Botero, L. (2006). *Comunicación pública, comunicación política y democracia: un cruce de caminos Palabra Clave, Vol 9 , 7 - 18*. Palabra Clave, Vol 9 , 7 - 18.

Botero, L. H. (2015). *Comunicación pública ¿subsistema de control de gestión o apuesta por la movilidad social?* Comunicación política, relaciones de poder y opinión pública en la red, 282 - 292.

- Botero, L., & Galvis, C. (2011). *Comunicación pública. Repensar la comunicación para la democracia*. Signo y Pensamiento N° 58, 334 - 335.
- Campos, G., & Lulle, N. (2012). La observación, un método para el estudio de la realidad. *Xihmai VII N° 13*, 45-60.
- Carrillo, M. (1988). *erecho a la información y veracidad informativa (Comentario a las SSTC 168/86 y 6/88)*. Obtenido de Revista Española de Derecho Constitucional, 23, 187-206. Madrid: file:///C:/Users/usuario/Downloads/Dialnet-DerechoALaInformacionYVeracidadInformativa-79369%20(1).pdf
- Castells, M. (2001). *La Galaxia Internet: reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*. Barcelona, España: Plaza & Janés.
- Cebrián Herreros, M. (2008). *La web 2.0 como red social de comunicación e información*. Estudios sobre el mensaje periodístico, 308 - 331.
- Costa, J. (1999). *La comunicación en acción. Informe sobre la cultura de la gestión*. Barcelona, España: Ediciones paidós.
- Costa, J. (2012). *Decálogo DIRCOM*. Obtenido de [www.dircom.org](http://www.dircom.org):  
<http://www.dircom.org/catalunya/decalogo-dircom.pdf>
- Costa, J. (27 de 10 de 2018). *El dircom es una estrategia generalista y polivalente*. Obtenido de <https://comuniza.com/2009/2008/03/17/el-dircom-es-un-estratega-generalista-y-polivalente-joan-costa-dixit/>
- Cuadros Rodríguez, J. A., & Sebastián, A. G. (2015). *La comunicación pública como estrategia aoi rentadora en los procesos de orientación ciudadana de los jóvenes*. Obtenido de Encuentros - Universidad Autónoma del Caribe, 111-122: DOI:  
<http://dx.doi.org/10.15665/re.v13i1.353>

MODELO DE DIAGNÓSTICO DE LA COMUNICACIÓN PÚBLICA PARA PORTALES WEB INSTITUCIONALES.

Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2005). *The Sage Handbook of Qualitative Research*. London, Inglaterra: Sage.

Departamento Administrativo de la Función Pública . (2014). *www.funcionpublica.gov.co*.

Obtenido de

<https://www.funcionpublica.gov.co/documents/418537/506911/Manual+T%C3%A9cnico+del+Modelo+Est%C3%A1ndar+de+Control+Interno+para+el+Estado+Colombiano+MECI+2014/065a3838-cc9f-4eeb-a308-21b2a7a040bd>

Departamento Administrativo de la Función Pública. (Diciembre de 2019). *Manual Operativo del Modelo Integrado de Planeación y Gestión*. Obtenido de

[www.funcionpublica.gov.co](http://www.funcionpublica.gov.co):

<https://www.funcionpublica.gov.co/documents/28587410/34112007/Manual+Operativo+MIPG.pdf/ce5461b4-97b7-be3b-b243-781bbd1575f3>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (11 de 9 de 2021). *Clasificación*

*Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas. Revisión 4 adaptada para Colombia CIIU Rev. 4 A.C.* Obtenido de [www.dane.gov.co](http://www.dane.gov.co):

[https://www.dane.gov.co/files/sen/nomenclatura/ciiu/CIIU\\_Rev\\_4\\_AC2020.pdf](https://www.dane.gov.co/files/sen/nomenclatura/ciiu/CIIU_Rev_4_AC2020.pdf)

Garriga, M. (2011). *¿Datos abiertos? Sí, pero de forma sostenible. El profesional de la información*. Obtenido de 20, (3), 298-303: <http://doi.org/10.3145/epi.2011.may.08>

Granda, C. V., Paladines, F., & Velásquez, A. (2016). *“La comunicación estratégica digital en las organizaciones públicas de Ecuador. Estado actual y proyección*. *Revista Latina de Comunicación Social*, 211-231.

Gutiérrez-Coba, L. (2013). Calidad informativa en la era digital: el gran reto. *Palabra Clave*, N° 16, 666-670.

- Gutiérrez-Coba, L., Salgado, A., & Gómez, J. A. (2012). Calidad vs. credibilidad en el periodismo por internet: batalla desigual. *Observatorio (OBS\*) Journal, Vol 6*, 157-176.
- Gutiérrez-Coba, L., Salgado-Cardona, A., & Gómez-Díaz, J. A. (2012). *Calidad vs. Credibilidad en el periodismo por internet: batalla desigual*. Obtenido de Observatorio (OBS\*) Journal, vol.6 - nº2, 157-176 1646-5954/ERC123483/2012 157:  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5577057>
- Hernández, O., & Jairo, T. (2015). *El Ágora Griega. ¿Una oportunidad digital? Acercamiento al estado del arte en Colombia*. Obtenido de Justicia Nº 27, 213-224:  
<http://doi.org/10.17081/just.3.27.328>
- Hernández, O., & Torres, J. (2015). *El Ágora Griega. ¿Una oportunidad digital? Acercamiento al estado del arte en Colombia*. Obtenido de Justicia Nº 27, 213-224:  
<http://doi.org/10.17081/just.3.27.328>
- Hernández, O., & Torres, J. (2015). *El Ágora Griega. ¿Una oportunidad digital? Acercamiento al estado del arte en Colombia*. Obtenido de Justicia Nº 27, 213-224:  
<http://doi.org/10.17081/just.3.27.328>
- Jiménez, M., & Álvarez, M. (2018). *Metodología de análisis y evaluación de sitios web 2.0. El caso de las Diócesis Andaluzas*. Revista de Comunicación Nº 17 , 142 - 163.
- Massal, J., & Sandoval, C. (2010). *Gobierno electrónico. ¿Estado, ciudadanía y democracia en internet?* Bogotá D.C.: Análisis Político, 3-25.
- Medina, G., & García, W. (2001). *Estado del arte de los estudios sobre comunicación y violencia*. Medellín, Colombia: Universidad de Antioquía.
- Medranda Morales, N. (2017). *Calidad y Transparencia de la Información y la Comunicación que se emite a través de páginas webs de los municipios: Comparación de Caso Ecuador*

y España. Obtenido de Universitat de Barcelona - Tesis Doctoral - Barcelona, España:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=152995>

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (28 de 05 de 2008).

[www.mintic.gov.co](http://www.mintic.gov.co). Obtenido de

[https://www.archivogeneral.gov.co/sites/default/files/2018-05/articles-](https://www.archivogeneral.gov.co/sites/default/files/2018-05/articles-73081_documento.pdf)

[73081\\_documento.pdf](https://www.archivogeneral.gov.co/sites/default/files/2018-05/articles-73081_documento.pdf)

Moreno, A., & Simelio, N. (2008). *Periodismo digital y democracia participativa*. Obtenido de Análisis, 36, 115-129:

<https://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n36/02112175n36p115.pdf>

Moreno, A., Molina, P., & Corcoy, M. (2013). *La información de las administraciones públicas locales*. Obtenido de Las webs de los ayuntamientos de Cataluña. Revista. Latina de Comunicación Social 68: DOI: 10.4185/RLCS-2013-987, pp. 502- 528

Moreno-Sardá, A., Molina, P., & Corcoy, M. (2013). “*La información de las administraciones públicas locales. Las webs de los ayuntamientos de Cataluña*”. Revista Latina de Comunicación Social, 502-528.

Muñoz, S. (1988). *Libertad de prensa y procesos por difamación*. Barcelona, España: Ariel.

Nielsen, J. (1994). ‘*Usability Inspection Methods*’. Principios Heurísticos de Nielsen.

O’Reilly, T. (30 de 09 de 2005). *What is web 2.0*. Obtenido de [www.oreilly.com](http://www.oreilly.com):

<https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>

Ortegón, E., Pacheco, J., & Prieto, A. (2005). *Metodología del marco lógico para la planificación, el seguimiento y la evaluación de proyectos y programas*. Santiago de Chile: Organización de Naciones Unidas - ONU.

- Oszlak, O. (15 de 10 de 2019). *GOBIERNO ABIERTO: PROMESAS Y DESAFÍOS*. Obtenido de <https://www.vocesenelfenix.com/sites/default/files/pdf/Oszlak.pdf>
- Palacios, M. (2009). *La memoria como criterio de valoración de calidad en el ciberperiodismo: algunas consideraciones*. Obtenido de Revista El profesional de la información, 18(3), 270-276: <http://eprints.rclis.org/19303/1/03.pdf>
- Pena-Rodríguez, A., Rolán-Martínez, X., & Baamonde-Silva, X. (2015). *La gestión de la comunicación digital como herramienta de transparencia y rendición de cuentas*. Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación , 27-33.
- Pena-Rodríguez, A., Rolán-Martínez, X., & Baamonde-Silva, X. (2015). *La gestión de la comunicación digital como herramienta de transparencia y rendición de cuentas*. Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación , 27-33.
- Perozo, R., & Chirinos, A. (2019). *Incidencias de la tecnología 2.0 en el contexto de la gobernanza y la gobernabilidad*. Revista Arbitrada de ciencias jurídicas, 90-116.
- Piotrowski, S. (2010). *Transparency and Secrecy. A Reader Linking Literature and Contemporary Debate*. London, UK: Lexington Books.
- Prim, A. (21 de 07 de 2020). *Lienzo Lean Canvas: El Lienzo de los emprendedores*. Obtenido de innokabi.com: <https://innokabi.com/lienzo-lean-canvas-el-lienzo-de-los-emprendedores/>
- Riaño, M. E. (2010). *La nueva gerencia pública y la democracia digital. Dilemas y desafíos de la participación electrónica en Bogotá* . Bogotá D.C.
- Riorda, M. (2008). *Gobierno bien pero comunico mal: análisis de las Rutinas de la Comunicación Gubernamental*. Revista del CLAD Reforma y Democracia, 22 - 52.
- Roberts, A. (2006). *Blacke out: Government secrecy in the information age*. New York, EEUU: Cambridge University Press.

MODELO DE DIAGNÓSTICO DE LA COMUNICACIÓN PÚBLICA PARA PORTALES WEB INSTITUCIONALES.

Rodríguez, R., Codina, L., & Pedraza, R. (2012). *Indicadores para la evaluación de la calidad en cibermedios: análisis de interacción y de la adopción de la web 2.0*. Revista española de documentación científica, 61 - 93.

Rodríguez, R., Codina, L., & Pedraza, R. (2012). *Indicadores para la evaluación de la calidad en cibermedios: análisis de interacción y de la adopción de la web 2.0*. Revista española de documentación científica, 61 - 93.

Sanabre, C., Pedraza-Jiménez, R., & Codina, L. (2018). WebSite Canvas Model: propuesta de un modelo visual para la ideación estratégica de sitios web. *Revista Española de Documentación Científica* N° 41. doi:<https://doi.org/10.3989/redc.2018.4.1542>

Secretaría de Transparencia. Presidencia de la República. (2014). [www.ramajudicial.gov.co](http://www.ramajudicial.gov.co).

Obtenido de

<https://www.ramajudicial.gov.co/documents/5067224/14535305/ABC+LEY+DE+TRANSPARENCIA.pdf/68516da7-3ea2-4d64-9ca6-32bfb3737190#:~:text=La%20Ley%201712%20de%202014,informa%2D%20ci%C3%B3n%20p%C3%ABblica%20en%20Colombia.>

Tamayo, V. (2019). *Modelo para la gestión de la comunicación en línea de las universidades públicas de Ecuador*. Obtenido de Estudio de caso de la Universidad de Guayaquil: <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/37299>

Taylor, S. J., & Bogdan, R. (1984). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*.

Obtenido de La búsqueda de significados. Editorial PAIDOS. Barcelona, España.:

<http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2011/12/Introduccion-a-metodos-cualitativos-de-investigaci%C3%B3n-Taylor-y-Bogdan.-344-pags-pdf.pdf>

Universidad Autónoma de Barcelona. Facultad de Ciencias de la Comunicación. (10 de 9 de

2021). *www.mapainfoparticipa.com*. Obtenido de

<https://www.mapainfoparticipa.com/index/home/2>

USAID - Casals & Associates Inc. . (2004). *Modelo de comunicación pública organizacional e informativa para entidades del Estado (MCPOI)*. Bogotá D.C. .

ViveLab Bogotá. Laboratorio de Usabilidad. (2018). *Proceso de evaluación de usabilidad*.

Bogotá D.C.

## **Anexos**

Los anexos del documento y la descripción de fichas diligenciadas se podrán encontrar en el siguiente enlace:

<https://drive.google.com/drive/folders/1iokw5hZGldjpPmM0m-lITeJ2K8CrOTDA?usp=sharing>

- Formato 1. Ficha de muestreo
- Ficha de muestreo. Secretaría de Educación del Distrito
- Ficha de muestreo. Secretaría de Integración Social
- Ficha de muestreo. Secretaría Distrital de Salud
- Ficha de muestreo. Secretaría de Desarrollo Económico

MODELO DE DIAGNÓSTICO DE LA COMUNICACIÓN PÚBLICA PARA PORTALES WEB INSTITUCIONALES.

- Ficha de muestreo ponderada
- Resultados. Gráfica
- Formato 2. Entrevista en profundidad
- 4 consentimientos informados. Entrevistas en profundidad

Las entrevistas en profundidad podrán encontrarse en los enlaces correspondientes

- Entrevista Gustavo Monje

<https://web.microsoftstream.com/video/cc66c5da-7433-444d-a821-ef3d6bff56cf>

- Entrevista Carlos Mario Sandoval

<https://web.microsoftstream.com/video/e2d913f6-9178-4bec-ac31-d30cdb55d628/?autoplay=true&app=microsoftteams&showinfo=false&appPlatform=iOS&hostCorrelationId=4259B71F-AAAE-49B2-A09C-CA3F94697192>

- Entrevista Christian Franco Castaño

<https://web.microsoftstream.com/video/b1f1d77e-2e92-4397-ab53-8179ed5490f2/?autoplay=true&app=microsoftteams&showinfo=false&appPlatform=iOS&hostCorrelationId=FA488BB9-E0DD-4CA3-B3B4-B53B665CF695>

- Entrevista Viviana Arciniegas

<https://web.microsoftstream.com/video/cc66c5da-7433-444d-a821-ef3d6bff56cf/?autoplay=true&app=microsoftteams&showinfo=false&appPlatform=iOS&hostCorrelationId=72A7174B-657F-4723-AD48-A90460ED95C5>

MODELO DE DIAGNÓSTICO DE LA COMUNICACIÓN PÚBLICA PARA PORTALES WEB  
INSTITUCIONALES.