



**ANÁLISIS DE LOS PLANES DE COMUNICACIÓN DE LA EMBAJADA DE  
CANADÁ EN COLOMBIA EN EL PERIODO 2017-2018.**

**LEIDY DANIELA PAPA QUIMBAYO  
TRABAJO DE GRADO – MODALIDAD MONOGRÁFICA**

**DIRECTORA  
DOCTORA MARÍA CRISTINA OCAMPO VILLEGAS  
COMUNICADORA SOCIAL-PERIODISTA Y ECONOMISTA**

**UNIVERSIDAD DE LA SABANA  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN  
COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO  
Chía, Cundinamarca  
2020**



**ANÁLISIS DE LOS PLANES DE COMUNICACIÓN DE LA EMBAJADA DE  
CANADÁ EN COLOMBIA EN EL PERIODO 2017-2018.**

Trabajo de grado presentado como requisito para obtener el título de  
Comunicadora social y periodista

LEIDY DANIELA PAPA QUIMBAYO

Directora:  
DOCTORA MARÍA CRISTINA OCAMPO VILLEGAS  
COMUNICADORA SOCIAL-PERIODISTA Y ECONOMISTA

**UNIVERSIDAD DE LA SABANA  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN  
COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO  
Chía, Cundinamarca  
2020**

## **RESUMEN**

La Embajada de Canadá en Colombia, durante los últimos años, ha presentado un continuo desarrollo organizacional y debido a su permanente interés por dar a conocer los proyectos realizados por su Gobierno en nuestro país. Se ha hecho notoria la necesidad de disponer de una estrategia de comunicaciones integral que le permita al personal de trabajo de la Embajada de Canadá en Colombia fijar tácticas de comunicación externa que permitan cumplir los objetivos comunicacionales.

El presente trabajo de grado presenta un análisis del problema de comunicación externa que se presenta en la Embajada de Canadá en Colombia, especialmente en las redes sociales, durante los años 2017 y 2018. Así mismo, con base en el análisis realizado se harán recomendaciones que permitan mejorar la comunicación externa de la Embajada de Canadá en Colombia.

## **ABSTRACT**

The Canadian Embassy at Colombia, during the last years, has presented a continuous organizational development due to its permanent interest in publicizing the projects carried out by its Government in our country, the need to have an integral communication strategy that allow the staff to establish external communication tactics that helps to achieve the communication objectives.

This thesis presents an analysis of the problems of external communication at the Canadian Embassy in Colombia during the years 2017 and 2018, especially in social networks. In addition, based on the analysis performed, some recommendations that can help to improve the external communication of the Canadian Embassy at Colombia will be presented.

## TABLA DE CONTENIDOS

1. Introducción.....	7
2. Justificación.....	9
3. Planteamiento del problema.....	12
4. Objetivos .....	13
5. Marco conceptual.....	14
5.5 ¿Qué es la comunicación?.....	14
5.6 ¿Qué es la comunicación organizacional?.....	15
5.7 ¿Qué es la diplomacia? .....	16
5.8 Manejo de la información en la actualidad.....	18
5.9 Características del público en la actualidad.....	20
5.10 Manejo de redes sociales en la actualidad.....	22
6. Metodología. ....	25
7. Resultados del diagnóstico. ....	26
7.1 Análisis de redes .....	33
7.2 Análisis del plan de comunicaciones 2017 de la Embajada de Canadá en Colombia a la luz de los conceptos académicos .....	45
8. Conclusiones.....	50
9. Recomendaciones .....	52
Referencias bibliográficas.....	55
Anexos .....	58

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Usabilidad de cada red social .....	23
Tabla 2. Análisis detallado del Plan de comunicaciones de 2017 .....	26
Tabla 3. Análisis detallado de los cambios al Plan de comunicaciones de 2017 para el su uso en el 2018 .....	32
Tabla 4. Análisis de la cuenta de Facebook en español de la Embajada de Canadá en Colombia durante el 2017 .....	33
Tabla 5. Análisis de la cuenta de Facebook en inglés de la Embajada de Canadá en Colombia durante el 2017 .....	34
Tabla 6. Análisis de la cuenta de Facebook en francés de la Embajada de Canadá en Colombia durante el 2017 .....	35
Tabla 7. Análisis de la cuenta de Twitter en español de la Embajada de Canadá en Colombia durante el 2017 .....	36
Tabla 8. Análisis de la cuenta de Twitter en inglés de la Embajada de Canadá en Colombia durante el 2017 .....	37
Tabla 9. Análisis de la cuenta de Twitter en francés de la Embajada de Canadá en Colombia durante el 2017 .....	37
Tabla 10. Análisis de la cuenta de Instagram de la Embajada de Canadá en Colombia durante el 2017 .....	38
Tabla 11. Análisis de la cuenta de YouTube de la Embajada de Canadá en Colombia durante el 2017 .....	39
Tabla 12. Análisis de la cuenta de Facebook en español de la Embajada de Canadá en Colombia durante el 2018 .....	39
Tabla 13. Análisis de la cuenta de Facebook en inglés de la Embajada de Canadá en Colombia durante el 2018 .....	40
Tabla 14. Análisis de la cuenta de Facebook en francés de la Embajada de Canadá en Colombia durante el 2018 .....	41
Tabla 15. Análisis de la cuenta de Twitter en español de la Embajada de Canadá en Colombia durante el 2018 .....	42
Tabla 16. Análisis de la cuenta de Twitter en inglés de la Embajada de Canadá en Colombia durante el 2018 .....	43
Tabla 17. Análisis de la cuenta de Twitter en francés de la Embajada de Canadá en Colombia durante el 2018 .....	43
Tabla 18. Análisis de la cuenta de Instagram de la Embajada de Canadá en Colombia durante el 2018 .....	44
Tabla 19. Análisis de la cuenta de YouTube de la Embajada de Canadá en Colombia durante el 2018 .....	44
Tabla 20. Análisis de la cuenta de LinkedIn de la Embajada de Canadá en Colombia durante el 2018 .....	45
Tabla 21. Análisis cruzado entre el Plan de comunicaciones 2017 de la Embajada de Canadá en Colombia y conceptos sobre la comunicación .....	46

## 1. INTRODUCCIÓN

En enero de 2017 tuve la gran oportunidad de comenzar a trabajar en la Embajada de Canadá en Colombia como pasante. Una vez comencé a trabajar, me di cuenta que no había una oficina de comunicaciones establecida y tampoco había una estrategia de comunicaciones, por lo cual a diario se debía preguntar a mi jefa, Candice Dandurand, qué se debía hacer.

Para febrero, los jefes de cada departamento de la Embajada de Canadá en Colombia prevén que durante el 2017 hay varias actividades que necesitan el soporte de comunicaciones, debido a la celebración de Canada150<sup>1</sup>. Por esta razón se decide contratar a una comunicadora organizacional, Daniela Ocampo.

Una vez la Sra. Ocampo comienza a trabajar en la Embajada, se creó un plan de comunicaciones que permitía tener una idea sobre lo que se debía hacer en el ámbito comunicacional durante el año 2017. No obstante, dicho plan era muy genérico puesto que el foco principal se fijó en la celebración oficial de Canada150, la cual iba a contar con la presencia del Ministro de Comercio Internacional de Canadá François-Philippe Champagne, y la edición especial de la Revista SEMANA sobre Canadá.

Tanto la celebración de Canada150 como la edición especial de la Revista SEMANA se realizaron sin ningún problema. Pero, para finales de julio de 2017, la Embajada de Canadá enfrentó un nuevo problema pues el contrato de la Sra. Ocampo y el mío finalizaban durante ese mismo mes y dejaba a la entidad sin una persona a cargo de las comunicaciones.

Ante dicho problema, Douglas Challborn, jefe del departamento de política y cultura para ese año, y Allan Culham, Chargé d’Affairs<sup>2</sup> del momento, toman la decisión de contratar un asesor de comunicaciones para trabajar el resto del 2017. La sorpresa fue enorme cuando durante mi última semana como pasante me llamaron a reunión y me informaron que por mi gran desempeño laboral querían ofrecerme el puesto de trabajo. El cuál obviamente acepté.

Ese nuevo periodo como asesora de comunicaciones oficial de la Embajada de Canadá en Colombia me dio paso a vivir muchas experiencias nuevas que me permitieron crecer como profesional.

Pude experimentar lo que es tomar decisiones importantes en momentos cruciales y aprender a afrontar sus resultados. Comprendí lo importante que es la diplomacia

---

<sup>1</sup> Canda150 es el nombre que el Gobierno de Canadá le da a la Celebración de los 150 años de la confederación canadiense. Esta celebración tuvo lugar durante todo el 2017.

<sup>2</sup> Es el cargo que se da al canadiense encargado de guiar y representar una sede diplomática del Gobierno de Canadá mientras se asigna un nuevo embajador.

y la necesidad creciente de crear mejores planes de comunicaciones para lograr los objetivos de todo un Gobierno. Aprendí a manejar presupuestos para llevar a cabo proyectos grandes y pequeños. Viví la transición de cambio de jefe de misión en una sede diplomática y entendí como las tácticas de comunicación pueden transformarse sin crear grandes problemas cuando los objetivos están bien definidos, entre otros.

Todas las experiencias vividas también me enseñaron esa realidad poco conocida por personas externas a la Embajada de Canadá en Colombia y es el hecho de que la comunicación externa en esta sede diplomática no se realizó bajo los parámetros académicos que aprendí en la Universidad de La Sabana.

Efectivamente se realizaron varios eventos y periódicamente se hicieron publicaciones en las redes sociales pero no hubo plazos ni medición de lo que se hacía, básicamente porque los objetivos que se buscaban cumplir no estaban bien formulados y las tácticas de trabajo propuestas en el plan de comunicaciones eran muy generales, lo que causaba que a medida que se presentaran necesidades de nuevas tácticas de trabajo se crearan en el momento.

Para finales de 2017 e inicios de 2018 llega el nuevo Oficial de Comunicaciones, Nicolás Cárdenas, quién sería el nuevo encargado de liderar la oficina de comunicaciones, gracias a su amplia experiencia laboral en otras sedes diplomáticas. No obstante, debido a la alta demanda de trabajo, no actualiza el plan de comunicaciones y continúa trabajando bajo la guía del plan de comunicaciones 2017. Una vez más, se presenta la situación de las estrategias comunicativas creadas para el momento y que causan que la concentración se dirija a una sola actividad.

Para inicios de mayo finalizó mi contrato con la Embajada de Canadá en Colombia y el Sr. Cárdenas queda sólo cumpliendo con todas las funciones de una oficina de comunicaciones para una misión diplomática de más de 150 personas.

Todas las experiencias vividas durante un año y cuatro meses en la Embajada de Canadá en Colombia me dieron paso a desarrollar este trabajo en el que analizo con sentido crítico la manera como la Embajada desarrolló sus planes de comunicaciones para los años 2017 y 2018. Además, presento algunas recomendaciones que la Embajada de Canadá en Colombia puede adoptar para mejorar su comunicación externa a futuro.



## 2. JUSTIFICACIÓN

Las relaciones diplomáticas entre Colombia y Canadá iniciaron en 1953, cuando Canadá inauguró su Embajada en Colombia.

El Gobierno de Canadá ha demostrado que las relaciones bilaterales que tiene con Colombia adoptan un enfoque pan-gubernamental, es decir, una relación de apoyo completo, con programas políticos, comerciales, de desarrollo, paz y seguridad (Embajada de Canadá en Colombia, 2018).

Tan solo para el 2017, la inversión total directa canadiense en Colombia alcanzó CAD \$5,12 mil millones (Embajada de Canadá en Colombia, 2018). Sin embargo, estas cifras no son muy conocidas por el público general.

Por ejemplo, en Colombia es poco conocido que Canadá es el principal país que ayuda al desminado humanitario junto con The HALO Trust. Canadá trabaja junto con la Gobernación de Nariño para que los niños de zonas veredales de ese departamento tengan acceso a la educación, proyecto llamado “Con Paz Aprendemos Más”. En el 2016, la Ministra de Desarrollo Internacional y la Francofonía de Canadá, Marie-Claude Bibeau, ratificó el apoyo de Canadá a Colombia en esta nueva etapa de paz con más de \$44 millones de CAD (Sputnik, 2016).

Así mismo, Canadá se ha convertido en uno de los principales destinos para los colombianos. Para el 2019, más de siete mil personas migraron a Canadá, por motivos laborales o educativos (Nieto, 2020).

En la actualidad, Colombia es el cuarto país de América Latina que más envía estudiantes a esta Nación de Norte América (Revista Semana, 2017). Esto debido a la calidad educativa, deportiva y los espacios de interacción multiculturales que se generan, sin mencionar las becas otorgadas anualmente por el Gobierno Canadiense y las mismas Instituciones educativas.

Las anteriores cifras son una pequeña muestra del por qué Canadá es una ficha clave en el progreso de los colombianos. Entonces, ¿Cuál es la razón por la que la presencia de Canadá, como aliado, en Colombia no es resonante? Siendo que Canadá se encuentra involucrado en múltiples proyectos y eventos que se organizan en Colombia.

El inconveniente se encuentra en que la Embajada no cuenta con una estrategia de comunicación eficiente que permita dar a conocer sus logros, financiación a proyectos y eventos, a los colombianos.

Para ser más específica, la falta de una oficina de comunicaciones compacta es el principal impedimento para alcanzar los objetivos. Durante el 2017 y 2018 se tuvo

comunicadores sociales temporales, ninguno duró más de los 6 meses de corrido – cabe recalcar que muchos de esos comunicadores han sido pasantes que no han tenido experiencia laboral previa y que no han contado con una guía continua en su trabajo.

Es decir, cada 6 meses, aproximadamente, la forma de manejar la comunicación externa de la Embajada de Canadá en Colombia cambió, lo que no permitió que se creara una estrategia de comunicaciones a largo plazo. Lo poco que se hizo fue gracias a los Emergency<sup>3</sup> contratados.

Si bien los que pasaron por el puesto de *Communications Advisor* cuentan con un amplio conocimiento sobre comunicaciones, cada uno trabaja con estrategias y tácticas diferentes.

Estos cambios también dejaron como resultado otro problema aparte del de plan de comunicaciones integral, el desorden en el manejo de redes sociales.

El desorden de las redes sociales suele ser justificado con el pretexto de que el Gobierno canadiense, por ser un país bilingüe, obliga a que sus redes sociales sean manejadas en sus dos leguas natales, francés e inglés, más el idioma oficial del país en el que se encuentra la Embajada, en este caso, español. Es decir, en cada red social en la que se publique como Embajada de Canadá se debe de hacer en los tres idiomas. Añadiendo la cantidad de cuentas innecesarias que se crearon a nombre de la Embajada y nunca fueron utilizadas.

La Embajada de Canadá en Colombia inició el 2017 con 10 cuentas de redes sociales, de las cuales sólo seis estaban activas, tres de Facebook y tres de Twitter. Entre las que no estaban en uso pero eran visibles al público se encontraban YouTube, Prezzi, Dropbox, entre otras.

Al desorden de redes sociales se le unen las bases de datos desactualizadas.

En el caso particular de la Embajada de Canadá en Colombia, las bases de datos en dónde se encuentra la información de contacto más relevantes son las de medios de comunicación, periodistas, empresas y ONGs. La finalidad de su uso consiste en tener una lista clave a quienes enviar comunicados oficiales de actividades realizadas por la Embajada.

Esto traía como consecuencia que aunque a la hora de enviar un comunicado a sus principales aliados la información no llegaba a quienes se deseaba.

---

<sup>3</sup> Emergency: puesto temporal, de 1 a 6 meses, que se abre únicamente cuando los Oficiales a cargo de una sección consideran que es necesario. Generalmente se abre en temporadas altas

Lo anterior descrito es quizá la principal razón por la cual algunos colombianos no tienen conocimiento sobre los proyectos y eventos en los que participa Canadá en Colombia.

Por otra parte, se encontraba la carente respuesta que se da a las personas que buscaban información relevante sobre la Embajada, generalmente sobre el acceso a ayudas y apoyos económicos.

Un ejemplo es cuando una persona quería saber cómo conseguir financiación canadiense para comenzar un proyecto de apoyo a un grupo de campesinos. Entre las primeras acciones que hacía esta persona era buscar por información relacionada a su tema de interés en páginas oficiales de la Embajada, como redes sociales y la página web oficial. Sin embargo, cuando ingresaba a estas páginas, especialmente a la página web, la última actualización realizada sobre este tema fue realizada a inicios del 2017. Como consecuencia, esta persona decide llamar a la Embajada para consultar por información reciente sobre el tema de su interés pero, desafortunadamente, la respuesta que le daban era que debía revisar la página web oficial de la Embajada donde se encontraba publicada la información sobre las convocatorias para patrocinio de nuevos proyectos en Colombia. Es decir, la respuesta era que revisara la página web desactualizada.

Así como el caso anterior, eran frecuentes las situaciones que se presentaban en las que preguntas realizadas por el público no son claramente respondidas. La información que se encuentra en la página web oficial de la Embajada de Canadá es muy simplificada.

### **3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Dada la situación presentada en los capítulos anteriores, se considera pertinente analizar ¿Cuáles fueron los errores que se cometieron en la planeación de la estrategia de comunicación externa para la Embajada de Canadá en Colombia para los años 2017 y 2018? A la luz de los conceptos y preceptos académicos con los cuales son formados los comunicadores sociales en la Universidad de La Sabana.

### **4. OBJETIVOS**

Objetivo general:

- Analizar las acciones de comunicaciones realizadas durante el 2017 y 2018 en la Embajada de Canadá en Colombia para identificar los focos estratégicos y las acciones desarrolladas por su equipo de trabajo.

Objetivos específicos:

- Realizar un análisis crítico de la formulación del plan de comunicaciones de la Embajada de Canadá en Colombia para el 2017-2018.
- Analizar los resultados de los indicadores digitales para las redes sociales de la Embajada de Canadá en Colombia durante los años 2017 y 2018.
- Analizar, a la luz de los hallazgos conceptuales y teóricos, los principales errores encontrados en las acciones de comunicación de 2017 y 2018.
- Presentar recomendaciones claves para una mejor comunicación externa en la Embajada de Canadá en Colombia.

## **5. MARCO CONCEPTUAL**

## **¿Qué es la comunicación?**

Desde sus raíces del latín, la comunicación, *communicatio*, -ōnis., se traduce como poner en común algo, buscando como finalidad un cambio (Aguado, 2004).

“La transmisión de información, ideas, emociones, destrezas, etc., por el uso de símbolos-palabras, cuadros, cifras, gráficos, etc., es el acto o proceso de la transmisión de lo que generalmente se llama comunicación” (Berelson & Steiner, 1964, citado en Beltrán, 2011, p. 140).

Por ello, se reconoce que la comunicación es usada en la vida cotidiana de las personas con fines de entretenimiento, relación, prevención, enseñanza, persuasión, información, alianzas, entre otros (Burton & Dimpleby, 1998). Es decir, no hay día en el que las personas no hagan uso de la comunicación para su bienestar personal y grupal.

“La comunicación es un proceso –quizás el proceso– social fundamental. Sin la comunicación no existirían los grupos humanos y las sociedades.” (Schramm, 1980, citado en Giraldo, C. A. G. B., Naranjo, S., Tovar, E., & Córdoba, C. L., 2008, p. 15).

Un punto importante en el proceso de la comunicación pública que se debe tener en cuenta es que la información no siempre llega directamente al público general sino que primero llega a líderes de opinión y dichos líderes comparten esos conocimientos, ya interpretados, con sus grupos sociales (McQuail & Windahl, 2015).

Los líderes de opinión, en inglés conocidos como los “gatekeeper”, son aquellas personas que funcionan como una extensión de los medios de comunicación. Trabajan como filtro para sus grupos sociales, decidiendo qué información compartir y que otra bloquear o minimizar (McQuail & Windahl, 2015).

Además de lo anterior, se debe considerar lo señalado por Westley y McLean en su modelo de comunicación. Ellos indican que debido a los diferentes antecedentes psicológicos y sociales de cada individuo, el proceso de comunicación se presenta como algo más complejo que puede variar en su desarrollo (Aguado, 2004).

De esta forma, se puede concluir que la comunicación es un proceso de intercambio de información en el cuál un emisor envía un mensaje cifrado en determinado código, puede ser escrito, hablado, dibujado, etc., a través de un canal y un remitente lo recibe y descifra. Dicho mensaje puede causar efectos en los receptores, dependiendo de la eficacia con la que se dio el proceso comunicacional.

## **¿Qué es la comunicación organizacional?**

A lo largo de la historia, a las organizaciones les ha costado incluir la comunicación como parte importante de su plan de trabajo, primeramente por las críticas de otorgar poder a algo que no podía ser expresado a través de fórmulas exactas, siendo calificada como una “ciencia blanda” (Aravena, 2007).

Los primeros trabajos sobre la comunicación organizacional llegaron de la mano de Elton Mayo (1960) a finales de los años sesenta. Mayo fundamenta sus estudios en el papel que tiene un comunicador organizacional como defensor del cuerpo directivo de la empresa en la cual trabaja (Mayo, 1960, citado en Aravena, 2007, p. 113).

Años más tarde, se comienza a dar un fenómeno global que afecta la organización en las empresas y esto también provoca cambios drásticos en la comunicación organizacional. La migración de la información en físico al mundo virtual (Baptista, 2014). Dando a la comunicación una visión más integral y estratégica, gracias a las influencias de las escuelas de gerencias japonesas y la gerencia de marketing de los Estados Unidos (Aravena, 2007).

Esta nueva “era” también trae a las organizaciones una tendencia a no comunicarse con sus públicos. En algunos casos por la errónea idea que retener información es poder (de Castro, 2017).

La sociedad del conocimiento, junto con la revolución de la tecnología, y su convergencia, y la explosión informativa, con sus beneficios, abusos y demanda de nuevas habilidades de selectividad, perfilan un ambiente muy distinto en la sociedad y en particular, en las organizaciones (Drucker, 2006, citado en Robles, 2018, p. 783).

Debido a estos nuevos cambios, se considera que una Oficina de Comunicaciones de una empresa es eficiente cuando logra: conocer su público principal, mantener informada a la organización sobre los trabajos realizados, ser hábil a la hora de procesar la información que entra y sale de la organización (Aravena, 2007).

Hoy en día, una de las definiciones sobre la comunicación organizacional que se considera más completa es la dada por Andrade (2002).

La comunicación organizacional se entiende como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agitar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actividades y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápido sus objetivos (Andrade, 2002, citado en De Jesús, 2018, p. 786).

En pleno siglo XXI, los departamentos de comunicación en algunas empresas aún tienen el reto de lograr la integración dinámica de diversas tecnologías y en desvincular tantas ideas mecanicistas que todavía persisten (Baptista, 2015). Para lograr dicha integración dinámica es fundamental saber qué son y cómo formular los propósitos, objetivos y funciones de un plan de comunicaciones efectivo. Estos elementos son explicados por Félix Matiz (2004) como:

- Propósito: lo que se desea lograr
- Objetivo: Es una meta a cumplir y debe contar con un verbo, un indicador de logro (el cual a su vez debe contar con un atributo y su medidor), una meta numérica a cumplir y una fecha para alcanzarlo.
- Funciones: planes de cómo lograr los objetivos.

Sólo de esta forma se tendrá orden y control sobre los trabajos planeados para alcanzar los resultados inicialmente deseados.

### **¿Qué es la diplomacia?**

En la introducción del libro *Diplomacy: Theory and Practice*, G. R. Berridge marca a Italia de los finales del XV como la época en la que se desarrolló la idea laboral de la diplomacia (Berridge, 2015).

“La hiper-inseguridad de los estados italianos ricos pero mal defendidos, inducida por las repetidas invasiones de su península por los poderes ultramontanos después de 1494, hizo esencial una diplomacia continua y conducida con menos fanfarria” (Berridge, 2015, p. 2).

Por otra parte Richard Pells (1997) asegura que, durante la Primera Guerra Mundial, la proyección de la cultura Francesa a los demás países se convirtió en un componente significativo para el desarrollo de la Diplomacia francesa. Dicha actividad que buscaba transmitir la cultura de su país, fue copiada por otros países europeos (Pells, 1997, citado en Nye, 2004, p. 100).

Para Teresa La Porte, el hecho que la diplomacia comenzara su desarrollo en medio de Grandes Guerras (La primera Guerra Mundial y la Guerra Fría) provocó una confusión en la cual las acciones diplomáticas se confundían por propagandísticas. Provocando mayor interés en el estudio de esta nueva actividad y estrategia gubernamental (La Porte, 2007).

Es decir, para inicios del siglo XX en Estados Unidos y Europa ya se trabajaba sobre el desarrollo de esta actividad, desvinculando su relación a la publicidad, generando beneficios estratégicos para los Gobiernos.

Para 1965 nace lo que se conoce como la Diplomacia Pública y se aumenta su valor profesional. Edmund Gullion, diplomático de carrera, definió esta nueva actividad como el conjunto de estrategias que usan los Gobiernos para que a través de estas



se logre influir en las actitudes y opiniones de otros gobiernos e individuos para lograr sus objetivos en la política exterior (Rodríguez, 2013).

Con la creciente importancia de la diplomacia en los gobiernos, comenzaron a realizarse estudios que permitieran entender mejor sobre esta actividad que les permitiría generar vínculos permanentes con otros países y su población (La Porte, 2007).

Joseph Nye (1991), en su teoría sobre la diplomacia, describe esta actividad como un «poder blando». En esta se explica que este tipo de poder hace que otros aprecien los trabajos realizados y actúen de la forma deseada para compensar las necesidades del Gobierno (Nye, 1991, citado en Rodríguez, 2013, p. 956).

Con los años se ha definido la diplomacia desde diferentes aristas y una de estas es la publicada por el Ministerio de Asuntos Exteriores de Alemania que define la diplomacia pública como:

Suma de todas las actividades de comunicación exterior dirigidas a élites o líderes de opinión, y a la opinión pública general que, a largo plazo, tienen la finalidad de influir de manera positiva en la imagen y la percepción de Alemania (Ministerio de Asuntos Exteriores de Alemania, citado en Rodríguez, 2013, p. 955).

Así mismo, Rodríguez Gómez, (2013), señala que:

La diplomacia es uno de los instrumentos de un Estado para trasladar al extranjero, a los diferentes públicos objetivo en función de las coordenadas de la política exterior, la identidad de marca país, lo que tiene un fuerte componente de comunicación para el que resulta esencial establecer una estrategia (Rodríguez, 2013, p. 953-954).

No obstante, si bien la diplomacia es una actividad esencialmente política (Berridge, 2015), la aparición de las redes sociales crea un nuevo fenómeno que influye en cómo se desarrolla la diplomacia (Cela, Parras & Romero, 2019) debido a su constante superposición e interrelación (Casero, 2018).

Las redes sociales, surgidas por la globalización, han adquirido tal nivel de influencia en el mundo actual que lo expuesto en esas plataformas es considerada una representación de la realidad mundial, por lo cual, el poder de la opinión pública cada vez es mayor (La Porte, 2007).

Por tal motivo, considerar que la diplomacia sólo elabora y difunde contenidos sugeridos por los gobiernos es erróneo, pues, las sedes diplomáticas, también ofrecen servicios prácticos según las necesidades de los ciudadanos (La Porte, 2007).

En las últimas décadas la diplomacia ha ido adquiriendo una creciente complejidad, se multiplican los actores internacionales (...), así como los temas de los que se ocupa, que exceden con mucho la mera relación política entre Estados para tratar asuntos mucho más variados en los cuales es necesaria la participación de expertos especializados en cuestiones concretas (Borau et al, 2013, citado en Cela, Parras & Romero, 2019, p. 713).

No se puede negar que “La diplomacia pública está inevitablemente ligada al poder” (Snow, Taylor, & (editores), 2009, citado en Rodríguez, 2013, p. 956). Pero tampoco se puede negar que en la actualidad, la tecnología, específicamente las redes sociales, genera implicaciones políticas que crean maneras de ejercer el poder (Casero, 2018). Es por esta razón, entre otras diferentes al área de la comunicación, que la Diplomacia no puede evitar su fusión con las plataformas digitales, pues es fundamental para lograr sus objetivos (Cela, Parras & Romero, 2019).

### **Manejo de la información en la actualidad**

Anteriormente, quienes tenían mayor acceso a los medios y la información que se transmitía eran las élites políticas y económicas, sin embargo, esto ha cambiado con la llegada del internet y las redes sociales (Casero, 2015).

Los medios de comunicación convencionales eran los principales referentes y configuradores de la realidad social pero hoy en día las plataformas digitales también son referentes de diversas realidades, geográficas y culturales (La Porte, 2007).

“La ciudadanía tiene mucho de donde elegir y las fuentes tradicionales están perdiendo su lugar de primicia ante el empuje de las plataformas digitales, que se están convirtiendo en fuentes primarias para la información y las noticias” (Casero, 2018, p. 968).

En el 2007, Sung-Tae & Young-Hwan proponen la Teoría del Establecimiento inverso de la agenda mediada. Dicha teoría plantea que si un tema o acontecimiento es demasiado discutido en redes sociales puede llegar a llamar la atención de los medios de comunicación tradicionales y hacer que dicha conversación pública entre demasiados usuarios se convierta en noticia (Sung-Tae & Young-Hwan, 2007, citado en Casero, 2015, p. 538). Contrario a la idea que se tenía sobre los medios imponiendo la agenda social.

Esta teoría queda apoyada por Dubois, Gruzd & Jacobson (2018) al afirmar que los periodistas consideran que Twitter es como un termómetro de la opinión pública (Dubois, Gruzd & Jacobson, 2018, citado en Casero, 2018, p. 969). Twitter funciona entonces como una guía sobre los temas de los que la gente habla y quiere saber.

Los medios de comunicación deben tener claro que se enfrentan a un mundo virtual que no descansa en la transmisión de información a nivel mundial las 24 horas de los 365 días del año. Si bien, el objetivo de los medios sigue siendo el mismo, informar, se debe reconocer que éstos deben incursionar en las redes sociales para llegar a nuevos públicos y no perder su fuerza (Flores, 2009).

“Los social media han causado que no existan límites para la expansión de la información” (Castillo & Smolak, 2018, p. 60). “De un escenario marcado, casi exclusivamente, por las relaciones entre periodísticas y políticos estamos pasando a un panorama más abierto y descentralizado” (Casero, 2018, p. 965), bajo la idea de la libre participación y contribución (Castillo & Smolak, 2018).

En este sentido, “los periodistas ya no son los únicos que actúan como *gatekeepers* de la información. Ahora cualquier usuario puede acceder a canales digitales para poner en circulación sus mensajes” (Casero, 2018). Es decir, no son los únicos que trabajan como filtro para sus grupos sociales, decidiendo qué información compartir y que otra bloquear o minimizar (McQuail & Windahl, 2015).

Entre los nuevos líderes de opinión que más se destacan están los popularmente conocidos como *influencers* o influenciadores en español. Debido a su elevado capital simbólico, es decir, imagen y seguidores, tienen la capacidad de incidir sobre el tema y flujo informativo, como *gatekeepers* (Casero, 2018).

No se puede negar que “Las redes sociales se han convertido en todo un fenómeno de masas” (Flores, 2009, p. 74), el cual es utilizado por políticos y organizaciones para transmitir sus mensajes.

Las publicaciones que se hacen en estas plataformas facilitan la abundancia informativa sobre diversos temas, ejemplo: política (Casero 2018), y fomentan la participación de las personas (Flores, 2009). Además que el consumo de este contenido digital se da en cualquier momento y en cualquier lugar gracias a las nuevas tecnologías (Boczkowski; Mitchelstein; Matassi; 2018, citando en Casero, 2018, p. 968).

Se debe aceptar que en la actualidad, en lo que respecta a las plataformas virtuales, asistimos a un nuevo modelo de comunicación en el que la información se transmite de forma más audaz, rápida (Flores, 2009), feroz y vigorosa (Castillo & Smolak, 2018).

Por otra parte, los medios de comunicación tradicionales también son de vital importancia para la influencia en la opinión pública internacional. Cuando se crea una combinación estable en su uso junto a los medios digitales, se logra tener un plan de comunicaciones que da paso a la forma más eficaz para difundir mensajes políticos al público extranjero (La Porte, 2007, p. 47) pues así es como se genera más resonancia y repetición del mensaje por todos los canales posibles.

Sin embargo, esa característica de abundancia informativa, que las plataformas digitales han generado, también da paso a inestabilidades, conflictos y contradicciones dando paso a la desinformación. Así mismo, la descentralización en la producción y distribución de la información más el anonimato, bajo el cual muchas veces se publica información en redes, son factores que producen el inicio de noticias (información) falsas que pueden terminar siendo virales (Casero, 2018).

Desde el punto de vista de la comunicación política y organizativa, las plataformas digitales han generado un nuevo panorama en la forma en que se transmite la información a sus públicos, pues éstas hacen que este proceso de transmisión sea más transparente e interpersonal (Auger, 2013, citado en Castillo & Smolak, 2018).

La información política transmitida en medios convencionales y digitales ha adquirido tanto valor que “nos encontramos en un escenario...en el que los políticos suelen preocuparse más por cómo luce su gestión gubernamental o cómo se percibe su figura, es decir, cómo la construyen los medios de comunicación” (Gacés-Corra, 2016, citado en Cela, Parras & Romero, 2019, p. 714).

Además, hay que aceptar que la comunicación constituye la médula de las relaciones en la política (Cela, Parras & Romero, 2019). Reafirmando que con la información transmitida en las plataformas digitales “Emergió una nueva forma de circulación de información política: la viralidad” (Casero, 2018, p. 967).

Lastimosamente, las respuestas concluyentes a cómo medir los efectos de las plataformas digitales sobre la política no se han encontrado (Dimitrova; Marthes, 2018, citado en Casero, 2018, p. 971).

### **Características del público en la actualidad**

“Brian Hocking (2005) considera superada la imagen de un público pasivo que se limita a recibir mensajes o que participa en un diálogo predeterminado: el público ya no es sólo un target” (Hocking, 2005, citado en La Porte, 2007, p. 30).

Por su parte, Jay Rosen, profesor de periodismo de la Universidad de Nueva York, ha acuñado el concepto <la gente antiguamente conocida como la audiencia>. Es decir, cada persona es diferente y crea, comparte, y/o comenta. La audiencia decide que lee y como lo lee ya no son una masa heterogénea que sólo recibe información (Flores, 2009).

Aunque para unos cuantos autores, algunos usuarios de la web 2.0 siguen con el perfil de pasivo respecto a la creación de contenidos, eso no significa que también tengan el perfil de consumidor pasivo que antes tenían los diferentes públicos (Casero, 2015).

En las plataformas digitales, las personas tienen la intención de crear su propia narrativa en la que evidencia sus intereses (Casero, 2015). Castells (2009) hace referencia a este fenómeno como la autocomunicación de masas (Castells, 2009, citado en Casero, 2015, p. 537).

Actualmente, millones de personas comparten sus opiniones e información sobre diversos temas, como la política, en redes sociales que poco a poco crean un mundo blog consolidado, es decir, que alrededor de las personas que escriben blogs se ha creado una nueva comunidad como es el caso de la comunidad en Twitter (Flores, 2009).

La sociedad ha adquirido tal grado de protagonismo en el ámbito político que a través de redes sociales pueden lograr ejercer presión sobre instituciones gubernamentales, incluso las de política exterior como Ministerios y Embajadas (La Porte, 2007).

Los nuevos públicos desean conocer y participar cada vez más en los procesos que les interesan y aún más ahora que tienen los medios para hacerlo (Flores, 2009).

El deseo constante del público de interactuar les otorga un papel clave en el nuevo modelo horizontal que se presenta actualmente en el proceso de comunicación con las organizaciones (Casero, 2018).

En este sentido, Gershon (2017) define la interactividad como “la habilidad de involucrarse en la comunicación bidireccional (...) y reside en las percepciones y experiencias de los participantes directos en los procesos de comunicación” (Gershon, 2017, citado en Castillo & Smolak, 2018, p. 62) donde la retroalimentación juega el papel principal.

Hoy en día, esa interactividad, da paso al desarrollo de la inteligencia y trabajo colectivo gracias a la interacción constante entre diversos grupos a través de redes sociales (Flores, 2009).

La interconectividad a través de las redes sociales es tan grande que se considera que toda la gente del planeta está conectada a través de, máximo, 6 personas (Flores, 2009).

### **Manejo de redes sociales en la actualidad**

Las redes sociales “son una herramienta moderna que ha determinado un cambio vertiginoso en las comunicaciones y en la interrelación personal e interinstitucional” (Bassante, 2017, p. 76). Permiten a sus usuarios establecer relaciones con otros usuarios que tienen intereses comunes (Flores, 2009).

“Son un espacio donde los ciudadanos pueden acceder directamente a canales comunicativos, potencialmente masivos, sin necesidad de contar con los medios convencionales” (Casero, 2015, p. 536 – 537).

Se han convertido tan importantes en la sociedad actual que autores como Jesús Miguel Flores Vivar afirman que “no estar en alguna plataforma de red social, es como si uno no existiese para internet” (Flores, 2009, p. 79).

Dentro de las principales características de estas nuevas plataformas digitales está la autoproducción, que son contenidos/información creados por los mismos usuarios, la conectividad social, la viralidad, el consumo incidental y la autopromoción de ideas, personas o eventos (Casero, 2018).

Para Luis A. Fernández, periodista y experto en cultura digital, las redes sociales no son sólo un juego para el encuentro inesperado y sorprendente, sino espacios virtuales organizados para desarrollar proyectos, integrar comunidades de otra manera, poner en pie servicios que de otra manera no existirían, tomar decisiones en tiempos complejos y proyectarse hacia el mercado global usando toda la potencia de la virtualidad (Fernández, citado en Flores, 2009, p. 75).

Sandra Sieber (la web 2.0, 2008) afirma que las redes sociales permiten a las organizaciones conocer mejor a sus públicos (Sieber, 2008, citado en Flores, 2009, p. 75). Sin embargo, aún siendo instrumento esencial, el cuerpo diplomático sigue reacio a la relación con ellos (La Porte, 2007).

En este boom de redes sociales emerge una figura profesional que se le conoce como <<social media editor>>, quien es la persona que proporciona sus conocimientos para trabajar como intermediario en el proceso comunicativo entre personas y organizaciones a través de redes sociales (Flores, 2009).

Dicho trabajo de “intermediario” es de vital importancia si una organización pretende tener una comunicación con sus diversos públicos a través de redes sociales pues, si bien el público actual se caracteriza por ser creadores constantes de contenido (Flores, 2009), cada plataforma digital o canal tiene características específicas que diferencian a sus usuarios y el proceso de comunicación entre cada una, siendo necesaria una estrategia de comunicación diferente para cada red social y sus usuarios (Bassante, 2017; Casero, 2018).

**Tabla 1:** Usabilidad de cada red social.

Red social	Más apropiada para
<i>Twitter</i>	Difusión de noticias y de actualidad
<i>Facebook</i>	Creación de comunidades de usuarios, y organización y movilización en red
<i>WhatsApp</i>	Intercambio de información personal
<i>YouTube</i>	Contenidos fotográficos y audiovisuales, con especial orientación hacia el entretenimiento
<i>Instagram</i>	Contenidos fotográficos y audiovisuales

Fuente: Casero, 2018

Por ejemplo, los escenarios de comunicación que se pueden presentar en una Embajada son muy variados.

El ciudadano “consume” diplomacia pública<sup>4</sup> cuando reclama atención en los consulados durante sus viajes de turismo, cuando demanda protección personal para defenderse del terrorismo internacional, cuando exige una participación directa en los foros que debaten cuestiones globales, cuando solicita documentos para hacer una investigación académica (La Porte, 2007, p. 30).

Las instituciones gubernamentales deben recordar que, en la actualidad, las críticas que se realicen y lleguen a *Trending Topic* en redes sociales pueden generar consecuencias democráticas y sociales, puesto que pueden escalar de ser una conversación entre usuarios a noticieros y medios tradicionales (Casero, 2018).

“Cualquier Cancillería o representación diplomática que considere que se trata simplemente de un novedoso programa de computación para jóvenes con el cual es mejor mantener distancias estaría, por tanto, sumamente disminuida” (Bassante, 2017, p. 75). Las redes sociales han dejado de ser una opción, por el contrario, se han convertido en una necesidad (Bassante, 2017).

En la actualidad se habla de Diplomacia Público y Digital. Se le llama diplomacia pública o *transformational diplomacy* y se fundamenta en hacer creer que se hace cosas “con la gente” no hacerlas “para la gente” (La Porte, 2007) mientras que, la diplomacia digital se entiende por “la incorporación de las redes sociales virtuales en el ejercicio diplomático como herramienta fundamental para la consecución de objetivos de política exterior” (Bassante, 2017, p. 77).

---

<sup>4</sup> La diplomacia pública se entiende como “una estrategia de información y persuasión dirigida a una audiencia extranjera con el fin de conseguir una opinión favorable para la política exterior de un país u organización (NOYA, 2007; MELISSEN, 2005; LYNCH, 2005; citado en La Porte, 2007; p. 26)

El propósito de la Diplomacia Digital no es simplemente tener una presencia virtual, sino utilizar esa presencia para lograr su misión, que es la misma que tenía antes de la irrupción de las nuevas tecnologías (Bassante, 2017).

Para que las organizaciones logren una comunicación asertiva a través de redes sociales, la estrategia digital tiene que cumplir unas características importantes de interactividad y uso de contenido adaptado a la realidad digital y herramientas específicas (Selee, 2013, citado en Smolak & Castillo, 2018, p. 61).

Se asume que la gente, sin importar lo que hagan en las plataformas digitales, dejan trazos o huellas (Jungheir, 2015 citado en Casero, 2018, p. 969) y estas pueden ser usadas por las organizaciones para planear sus estrategias de comunicación y de esta forma ajustarse de forma más precisa, según los requerimientos, a su público potencial (Casero, 2018, p. 969).

Tal como lo dice Jesús Miguel Flores Vivar en su artículo 'Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales' (2009), debemos pasar del debate que se genera por definir si las redes sociales son buenas o malas, para centrarnos en las infinitas posibilidades que nos ofrecen para lograr la virtualización de instituciones de todo tipo (Flores, 2009).

## **6. METODOLOGÍA**



El presente trabajo se realizó bajo el tipo de investigación cualitativa y se empleó el método investigativo descriptivo que permitió realizar un mejor análisis sobre la comunicación digital como herramienta principal de la comunicación externa en la Embajada de Canadá en Colombia, que será la base de la propuesta que se presentará al final, cumpliendo con el objetivo principal de este trabajo.

El método investigativo a emplear es el descriptivo. Este método se utiliza para que el lector pueda tener un mejor panorama del problema que se trata y así entender mejor por qué se darán ciertas soluciones especiales que se adaptan a este caso de estudio.

En la primera parte, que responde al primer objetivo específico, se realizó un cuadro de análisis del plan de comunicación de la Embajada de Canadá en Colombia durante los años 2017-2018. Los principales puntos analizados fueron los objetivos presentados en ese plan de comunicaciones, las acciones propuestas para cumplir los objetivos y el método de medición de los resultados obtenidos.

En la segunda parte, que corresponde al segundo objetivo, se hace un análisis detallado del uso y administración de las redes sociales de la Embajada de Canadá en Colombia desde el año 2017 al 2018 para tener una imagen completa del problema. Dicho análisis se realizó gracias a estadísticas mensuales/anuales de los puntos más importantes e influyentes en cada red social: número de seguidores, horarios de mayor interactividad, número de comentarios, reacciones y personas alcanzadas, tiempo de respuesta a los mensajes, presentados durante el 2017-2018.

La tercera parte corresponde al tercer objetivo, se presenta el cruce entre conceptos teóricos y académicos, presentados en el marco conceptual, y el plan de comunicaciones de la Embajada. Con esto se busca realizar una comparación fundamentada sobre las principales fallas que presenta el plan de comunicaciones.

## **7. RESULTADOS DEL DIAGNOSTICO**

A continuación se presenta el cuadro de análisis del Plan de Comunicaciones correspondiente al 2017. En la primera columna se encuentran los aspectos a

analizar, en la segunda columna se encuentran las partes exactas del Plan de Comunicaciones que fueron analizadas y en la tercera columna se encuentran las observaciones que se hacen a las partes del plan de comunicaciones ya presentadas en la segunda columna.

**Tabla 2:** Análisis detallado del Plan de comunicaciones de 2017.

	Plan de Comunicaciones de 2017	Observaciones
Propósito general	El propósito de este documento es proporcionar un plan de comunicaciones estratégicas consistente y coordinado de toda la Embajada para posicionar a Canadá como un socio importante para Colombia, a través de su participación en Comercio e Inversión, Responsabilidad Social Corporativa (RSE) y Extractos, Sostenibilidad y Crecimiento económico, educación, género, derechos humanos y consolidación de la paz. Facilitando la Movilidad (Visas e Inmigración).	- Para ser un propósito general, se encuentra bien redactado, sin embargo, tenerlo no es lo mismo que tener un objetivo general y por todo el documento nunca se llega a definir uno, el cual es necesario para tener claro que se desea cumplir.
Objetivo 1	Posicionar a Canadá como un aliado clave para Colombia al mostrar las prioridades (programas) de Canadá y la participación en Colombia entre los grupos objetivo en Colombia (por ejemplo, contactos gubernamentales clave, medios de comunicación, la comunidad empresarial, la sociedad civil, etc.)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- No se menciona el tiempo planeado para lograr el objetivo.</li> <li>- No se presenta una técnica de medición que permita tener claro el proceso efectivo, o no, para lograr alcanzar el objetivo.</li> <li>- Le apunta a muchas variables.</li> <li>- Incluye dentro del objetivo parte de las acciones que se</li> </ul>

		deberían realizar, lo cual debería ir planteado en el plan y no dentro del objetivo.
Objetivo 2	Utilizar la campaña de Canadá 150 para impulsar los demás eventos e iniciativas a través de los medios de comunicación tradicionales y digitales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- No se está planteando un objetivo sino que es una táctica.</li> <li>- Aunque los pertenecientes al equipo de comunicaciones en ese momento de la Embajada de Canadá en Colombia tenían claro que la campaña de Canadá 150 era durante todo el año 2017, ese tiempo no es especificado en el objetivo lo cual puede causar confusión a otras secciones de la Embajada o nuevos miembros que vayan a entrar al equipo de comunicaciones.</li> <li>- No se especifica una forma de medición.</li> </ul>
Objetivo 3	Cambiar la percepción negativa de Canadá (debido a las Visas y áreas extractivas) mostrando la contribución positiva de Canadá en Colombia, principalmente, sobre la inmigración y la cooperación.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- No se especifica que la percepción negativa que se desea cambiar es la de una parte de la población Colombiana.</li> <li>- No se menciona cuál será la forma de medición para saber si la percepción de</li> </ul>

		<p>Canadá en Colombia ha cambiado o no.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- No se menciona un rango de tiempo en el que se desea cumplir el objetivo.</li> <li>- Se debería de dejar únicamente el objetivo sin añadir la táctica.</li> </ul>
Objetivo 4	<p>Formar opiniones en los colombianos sobre Canadá como uno de los principales donantes en Colombia sobre temas clave (construcción de paz, derechos humanos, género, y educación).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hace falta la forma de medición.</li> <li>- No hay un rango de tiempo dentro del cual se desee realizar el cambio propuesto.</li> </ul>
<p>Actividades/productos de comunicaciones de la Embajada de Canadá en Colombia: Página web</p>	<p>Asegurar que el sitio web de la Embajada se actualice será la primera prioridad entre la web y las redes sociales. Las actualizaciones para el sitio web deben enviarse a LDWO (Web Publishing/Édition Web).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Esta actividad no se encuentra alineada a ningún objetivo.</li> <li>- No está ligado a ninguna estrategia.</li> <li>- No hay mención sobre de qué trata el equipo de LDWO y por qué se le debe de enviar las actualizaciones de la página web a ellos.</li> <li>- No hay una guía que permita a las demás personas saber de antemano cómo se deben escribir las actualizaciones de la página web y cómo</li> </ul>

		<p>deben ser enviadas al equipo LDWO.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- No se establecen fechas que marquen la periodicidad con la que se deben realizar las actualizaciones de la página web para enviar al equipo de LDWO.</li> <li>- No hay mención de quién es la persona encargada de enviar las actualizaciones al equipo de LDWO.</li> </ul>
<p>Actividades/productos de comunicaciones de la Embajada de Canadá en Colombia: Redes sociales</p>	<p>El asesor de comunicaciones es el encargado de organizar el contenido digital de todas las misiones de la Embajada de Canadá en Colombia.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Esta actividad no se encuentra alineada a ningún objetivo.</li> <li>- No está ligado a ninguna estrategia.</li> <li>- La información presentada en esta parte es incompleta pues sólo se describe el uso que se le da a las páginas de Facebook y Twitter y no se mencionan otras redes sociales ya existentes.</li> <li>- No hay una guía de usabilidad para redes sociales.</li> <li>- No es clara la información que el asesor de comunicaciones puede publicar y cual</li> </ul>

		<p>no, en cuanto a: mensajes, archivos multimedia, etc.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- No se proponen fechas/horas en las que se puedan realizar las publicaciones.</li> <li>- No se aclara cual es la relación entre la persona encargada de la misión de Migración y el asesor de comunicaciones para la publicación en redes.</li> </ul>
<p>Actividades/productos de comunicaciones de la Embajada de Canadá en Colombia: Medios tradicionales</p>	<p>Las oportunidades de medios buscadas se basarán según las prioridades principales de la Embajada de Canadá en Colombia.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Esta actividad no se encuentra alineada a ningún objetivo.</li> <li>- No está ligado a ninguna estrategia.</li> <li>- No se presenta una estrategia que permita una proximidad con los medios de comunicaciones tradicionales.</li> <li>- No hay una guía que permita a otras secciones de la Embajada buscar oportunidades en medios de comunicación tradicionales.</li> </ul>
<p>Herramientas: Mensajes clave y puntos de conversación</p>	<p>La Embajada de Canadá en Colombia mantendrá una base de datos de puntos de</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Esta actividad no se encuentra alineada a ningún objetivo.</li> </ul>

	<p>conversación a la que se podrá acceder en la unidad I.</p> <p>Los puntos de conversación y mensajes clave serán aprobados por el jefe de cada sección y el Embajador.</p>	<p>- No está ligado a ninguna estrategia.</p> <p>- No se estipulan fechas para la actualización de los mensajes clave.</p>
Herramientas: Discursos y presentaciones	<p>La Embajada de Canadá desarrollará un discurso y una presentación estándar de PowerPoint sobre la participación de Canadá en Colombia para su uso durante la divulgación a las partes interesadas.</p>	<p>- No se estipulan fechas para la actualización del discurso y presentación estándar.</p> <p>- No se define quién o quiénes son las personas encargadas de aprobar el resultado final del discurso o presentación que se va a divulgar.</p>
Herramientas: Plantillas de comunicaciones	<p>Comunicados de prensa, instrucciones para entrevistas, Kit de comunicaciones de Canada150, etc.</p>	<p>- No hay una fecha estipulada para la actualización debida de las plantillas.</p>
Evaluación	<p>El objetivo de la evaluación es medir la exposición positiva de la Embajada y, al mismo tiempo, evaluar la efectividad de esta estrategia. Las siguientes acciones proporcionarán una evaluación completa:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Un panorama digital es un punto de partida de diagnóstico para medir la línea de base.</li> <li>• Se producirá un informe de cobertura de medios y digital después de cada evento, utilizando mediciones cualitativas y</li> </ul>	<p>- Desde el objetivo se debe estipular qué es lo que se va a evaluar.</p> <p>- No se menciona exactamente qué puntos se van a evaluar en los informes que se van a presentar.</p> <p>- En el panorama digital que se va a entregar no se especifica cada cuanto se van a</p>

	<p>cuantitativas. El comité debe proporcionar comentarios sobre el informe para mejorar el formato de evaluación.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• En agosto de 2017 se realizará un informe de comunicaciones de mitad de año. Este informe proporcionará recomendaciones para pasos adicionales. El informe debe ser aprobado por el presidente del comité de comunicaciones.</li> </ul>	<p>realizar dichos reportes.</p> <p>- No se especifica la periodicidad con la que se deben realizar los informes.</p>
--	--	---

**Fuente:** Elaboración propia.

En la tabla anterior se muestra que el plan de comunicaciones que empleó la Embajada de Canadá en Colombia para el 2017 no contaba con buenas bases en sus elementos, es decir propósito, objetivo y funciones.

Los objetivos estaban escritos de forma muy general y ni siquiera contaban con una fecha límite. Así mismo, las funciones no correspondían a las necesidades para cumplir los objetivos.

Ahora bien, el Plan de Comunicaciones para el 2017 se mantuvo hasta mediados del 2018 mientras se realizaba la debida actualización por parte del nuevo encargado de comunicaciones de la Embajada de Canadá en Colombia, Nicolás Cárdenas. No obstante, hasta el 2019 se pone en uso el nuevo plan de comunicaciones, es decir, durante el segundo semestre del 2018 se trabajó sin un plan de comunicaciones y el trabajo realizado en ese periodo de tiempo fue el resultado de decisiones tomadas en el momento que se necesitaban.

Por tal motivo, en el siguiente cuadro se analiza el único cambio que se le realizó al plan de comunicaciones de la Embajada de Canadá en Colombia 2017 para adaptar su uso al 2018. Dicho cambio se presenta en el segundo objetivo, el resto del plan de comunicaciones permanece igual al del 2017.

**Tabla 3:** Análisis detallado de los cambios al Plan de comunicaciones de 2017 para el su uso en el 2018.

	Plan de Comunicaciones de 2018	Observaciones
--	--------------------------------	---------------



Objetivo 2	Utilizar el material de la campaña de Canada150 para impulsar los demás eventos e iniciativas de la Embajada de Canadá en Colombia a través de los medios de comunicaciones tradicionales y digitales siempre y cuando sea posible.	- Es un objetivo que permite al personal de la Embajada utilizar material de Canada150, celebración que tenía vigencia solo durante el 2017.
------------	---	--

**Fuente:** Elaboración propia.

El 2018 se comienza sin cambios en el plan de comunicaciones, lo cual causa conflictos pues los objetivos no están definidos ya que los propuestos en el plan de comunicaciones de la Embajada de Canadá para el 2017 habían caducado, sin mencionar que estaban mal planteados.

Al no haber un plan de comunicaciones establecido en la Embajada de Canadá en Colombia para el 2018, Nicolás Cárdenas, nuevo oficial de comunicaciones para la Embajada, comienza a introducir tácticas de trabajo sobre la marcha. Es decir, crea actividades nuevas, no presentadas en la estrategia, que permiten alcanzar los objetivos del momento.

Para mitad de año del 2018, se comienza a trabajar en una nueva estrategia de comunicaciones pero debido al tiempo que toma el crearla y consolidarla, pues debe de ser aprobada por todos los jefes de cada sección, se continúa trabajando sin una base y con el plan de comunicaciones para el 2017 como guía de trabajo para el 2018.

### **Análisis de redes**

En los próximos cuadros se presenta un análisis anual de los datos más importantes de cada red social con la que contaba la Embajada de Canadá en Colombia para los años 2017 y 2018.

Entre los datos se muestran estadísticas sobre el número de seguidores, horarios de mayor interactividad, publicaciones con mayor alcance, entre otros.

Para el 2017 se analizan 8 cuentas en redes sociales, las cuales se dividen en: 3 de Facebook, 3 de Twitter, 1 de Instagram y 1 de YouTube.

**Tabla 4:** Análisis de la cuenta de Facebook en español de la Embajada de Canadá durante el 2017.

<b>Facebook en español – 2017</b>
-----------------------------------

1. De los seguidores: 50% son mujeres, 49% son hombres, 1% se identifica con otro género.
2. El rango de edad en la que se encuentran la mayoría de los seguidores es de 25 a 34 años.
3. Los seguidores son principalmente de las ciudades Bogotá, Medellín y Santiago de Cali.
4. Los días en que hay mayor interacción con la página son los viernes, sábado, domingo, jueves y miércoles.
5. Los horarios en los que hay mayor interacción con la página es a de 11:30am a 1:00pm y de 7:30pm a las 8:30pm.
6. El 2017 se inició con 25.490 seguidores y a lo largo del año la cifra se incrementó en 10.057. Finalizando el año con 35.547 seguidores.
7. Los meses en los que más incrementó los nuevos seguidores fue durante enero, febrero y marzo, fechas en las que se comienzan las campañas de estudio en Canadá.
8. El mes en el que hubo un menor incremento de nuevos seguidores fue en octubre, para la visita de Santos a Canadá
9. El tiempo promedio en el que se responden los mensajes es de 7 horas.
10. Marzo y julio fueron los meses durante los que más se recibieron mensajes.
11. La publicación con mayor número de comentarios fue realizada el miércoles, 8 de marzo a las 11:01am. Se comparte una foto y un mensaje pidiendo a los seguidores comentar sobre qué tema les gustaría que tratara la próxima campaña consular en redes. Un total de 125 comentarios fueron recibidos.
12. La publicación con mayor alcance fue realizada el martes, 27 de junio a las 8:42 pm. Se compartió un Facebook live de la celebración de Canada150 en Colombia con la participación del Ministro de Comercio de Canadá François-Philippe Champagne. Se logró que la publicación fuera vista por 39.347 personas.
13. La publicación que fue más veces compartida se realizó el lunes, 3 de abril a la 1:12pm. Se compartió un link, una foto y un mensaje invitando a los seguidores a participar en la misión de reclutamiento para trabajar en Quebec. Se alcanzó un total de 223 compartidos.
14. La publicación con mayor número de reacciones fue realizada el viernes, 1 de septiembre a las 9:30 am. Por medio de una fotografía y un mensaje, se presenta a los seguidores quien es el nuevo Embajador de Canadá en Colombia, Marcel Lebleu. Un total de 804 reacciones.
15. Las publicaciones que tienen mayor éxito entre los seguidores son aquellos que incluyen una o más fotografías.

**Fuente:** Elaboración propia.

**Tabla 5:** Análisis de la cuenta de Facebook en inglés de la Embajada de Canadá durante el 2017.

<b>Facebook en ingles</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. De los seguidores: 38% son mujeres, 60% son hombres y 2% se identifican con otro género.</li> <li>2. El rango de edad en la que se encuentran la mayoría de los seguidores es de 25 a 34 años.</li> <li>3. Los seguidores son principalmente de las ciudades Bogotá, Medellín y Santiago de Cali.</li> <li>4. Los días en que hay mayor interacción con la página son jueves, viernes, miércoles, domingos y sábados.</li> <li>5. Los horarios en los que hay mayor interacción con la página es a de 11:00am a 12:00m y de 7:30pm a las 8:30pm.</li> <li>6. El 2017 se inició con 2.110 seguidores y a lo largo del año la cifra se incrementó en 942. Finalizando el año con 3.052 seguidores.</li> <li>7. Los meses en los que más incrementó los nuevos seguidores fue durante enero, julio y febrero.</li> <li>8. Los meses en que hubo un menor incremento de nuevos seguidores fue en mayo y diciembre.</li> <li>9. El tiempo promedio en el que se responden los mensajes es de 49 minutos.</li> <li>10. Julio y diciembre fueron los meses durante los que más se recibieron mensajes.</li> <li>11. La publicación con mayor número de comentarios y reacciones fue realizada el 14 de diciembre a las 3:09pm. Por medio de una fotografía y un mensaje, se anuncia que el Coronel Boilard y el Mayor Gregory recibieron la medalla especial de “Fe en la causa” por las fuerzas armadas colombianas. Un total de 149 comentarios y 345 reacciones fueron recibidos.</li> <li>12. La publicación con mayor alcance fue realizada el martes, 4 de julio a las 3:17pm. Se compartió un video, junto a un mensaje del Chargé d’ Affairs. Se logró que la publicación fuera vista por 6.007 personas.</li> <li>13. La publicación que fue más veces compartida se realizó el jueves, 16 de noviembre a las 4:07pm. Se compartieron 2 fotos y un mensaje anunciando a Leyner Palacios como ganador del Global Pluralism Award. Se compartió 16 veces.</li> <li>14. Las publicaciones que tienen mayor éxito entre los seguidores son aquellos que contienen texto, por ejemplo, comunicados oficiales o noticias.</li> </ol>

**Fuente:** Elaboración propia.

**Tabla 6:** Análisis de la cuenta de Facebook en francés de la Embajada de Canadá durante el 2017.

<b>Facebook en francés – 2017</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. De los seguidores: 17% son mujeres y 83% son hombres.</li> </ol>

2. El rango de edad en la que se encuentran la mayoría de los seguidores es de 18 a 24 años.
3. Los seguidores son principalmente de las ciudades Bamako (Malí), Conakry (Guinea) y Dakar (Senegal).
4. Los días en que hay mayor interacción con la página son los domingos, lunes, sábados, viernes y miércoles.
5. Los horarios en los que hay mayor interacción con la página es a de 4:00pm a 5:00pm, sin embargo el número de interacciones comienza a aumentar a partir de la 1:00pm.
6. El 2017 se inició con 21.033 seguidores y a lo largo del año la cifra se disminuyó en 353. Finalizando el año con 20.680 seguidores.
7. Los meses en los que más incrementó los nuevos seguidores fue durante octubre, noviembre y diciembre, fechas en las que usualmente se inician los trámites para programar viajes de vacaciones.
8. Los meses en los que más incrementó el número un-follows<sup>5</sup> fue durante enero, agosto y marzo.
9. El tiempo promedio en el que se responden los mensajes es de 1 día.
10. Noviembre y diciembre fueron los meses durante los que más se recibieron mensajes.
11. La publicación con mayor número de comentarios fue realizada el viernes, 1 de septiembre a las 8:29am. Se comparten una fotografía y un mensaje en el que se presenta a los seguidores quien es el nuevo Embajador de Canadá en Colombia, Marcel Lebleu. Un total de 11 comentarios fueron recibidos y se logró que la publicación fuera vista por 17.344 personas.
12. La publicación que fue más veces compartida se realizó el jueves, 23 de marzo a la 10:01am. Se compartieron unas fotos y un mensaje sobre la celebración de Canada150 en Colombia. Se alcanzó un total de 24 comentarios y 9 compartidos.
13. Las publicaciones que tienen mayor éxito entre los seguidores son aquellos que incluyen fotografías.

**Fuente:** Elaboración propia.

**Tabla 7:** Análisis de la cuenta de Twitter en español de la Embajada de Canadá durante el 2017.

<b>Twitter en español – 2017</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. De los seguidores: 57% son mujeres y 43% son hombres.</li> <li>2. El rango de edad en la que se encuentran la mayoría de los seguidores es de 25 a 34 años.</li> <li>3. Los seguidores son principalmente de Bogotá, Ontario y Antioquia.</li> <li>4. Los días en que hay mayor interacción con la página son los viernes, sábado, y martes.</li> </ol>

<sup>5</sup> Cuando una cuenta deja de seguir una página.

5. Los horarios en los que hay mayor interacción con la página es a de 7:00am a 9:00am y de 6:00pm a 8:00pm.
6. El 2018 se inició con 6.732 seguidores y a lo largo del año la cifra se incrementó en 1.809. Finalizando el año con 8.541 seguidores.
7. Los meses en los que más incrementó los nuevos seguidores fue durante septiembre, agosto y julio.
8. La publicación con mayor número de comentarios fue realizada el jueves, 9 de noviembre a las 10:30am. Se comparte una foto y un mensaje dando información oficial sobre la cantidad de migrantes latinos que Canadá acoge al año. Un total de 4 comentarios fueron recibidos.
9. La publicación con mayor número de retweets fue realizada el jueves, 16 de noviembre a las 4:00pm. Se comparte una foto y un mensaje felicitando a Leyner Palacios por ganar el premio Global Pluralism por su trabajo con las víctimas de Bojayá. Se logró un total de 24 retweets.
10. La publicación con mayor número de 'me gusta' fue realizada el sábado, 25 de noviembre a las 8:01am. Por medio de una fotografía y un mensaje el personal de la Embajada de Canadá en Colombia se une a la campaña de vestir de naranja por el día en contra de la violencia a la mujer. Se logró un total de 56 'me gusta'.

**Fuente:** Elaboración propia.

**Tabla 8:** Análisis de la cuenta de Twitter en inglés de la Embajada de Canadá durante el 2017.

<b>Twitter en inglés – 2017</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. De los seguidores: 52% son mujeres y 48% son hombres.</li> <li>2. El rango de edad en la que se encuentran la mayoría de los seguidores es de 25 a 34 años.</li> <li>3. Los seguidores son principalmente de Bogotá, Ontario y Quebec.</li> <li>4. Los días en que hay mayor interacción con la página son los lunes, martes y miércoles.</li> <li>5. Los horarios en los que hay mayor interacción con la página es a de 6:00am a 8:00am y de 3:00pm a 5:00pm.</li> <li>6. El 2018 se inició con 4.131 seguidores y a lo largo del año la cifra se incrementó en 672. Finalizando el año con 4.803 seguidores.</li> <li>7. Los meses en los que más incrementó los nuevos seguidores fue durante agosto, noviembre y julio.</li> <li>8. La publicación con mayor número de comentarios fue realizada el martes, 31 de octubre a las 8:03pm. Se comparte una foto, un link a video y un mensaje dando información oficial sobre el proyecto que maneja Canadá en Colombia para mejorar la educación de los niños en el Putumayo y Chocó. Un total de 4 comentarios fueron recibidos.</li> <li>9. La publicación con mayor número de retweets y 'me gusta' fue realizada el sábado, 1 de abril a las 2:18pm. Se envía un mensaje dando</li> </ol>

condolencias a las familias de los afectados por los deslizamientos de tierras en Mocoa. Se logró un total de 24 retweets y 21 'me gusta'.

**Fuente:** Elaboración propia.

**Tabla 9:** Análisis de la cuenta de Twitter en francés de la Embajada de Canadá durante el 2017.

<b>Twitter en francés – 2017</b>
<ol style="list-style-type: none"><li>1. De los seguidores: 41% son mujeres y 59% son hombres.</li><li>2. El rango de edad en la que se encuentran la mayoría de los seguidores es de 25 a 34 años.</li><li>3. Los seguidores son principalmente de Bogotá, Ontario y Quebec.</li><li>4. Los días en que hay mayor interacción con la página son los miércoles, viernes y sábados.</li><li>5. Los horarios en los que hay mayor interacción con la página es a de 7:00am a 9:00am y de 4:30pm a 6:30pm.</li><li>6. El 2018 se inició con 896 seguidores y a lo largo del año la cifra se incrementó en 372. Finalizando el año con 1.268 seguidores.</li><li>7. Los meses en los que más incrementó los nuevos seguidores fue durante octubre, enero y noviembre.</li><li>8. La publicación con mayor número de comentarios fue realizada el viernes, 13 de octubre a las 9:22am. Se comparte una foto y un mensaje dando información oficial sobre el momento en que el nuevo Embajador, Marcel Lebleu, presentó sus credenciales diplomáticas al entonces presidente Juan Manuel Santos. Un total de 3 comentarios fueron recibidos.</li><li>9. La publicación con mayor número de retweets y 'me gusta' fue realizada el viernes, 13 de octubre a las 2:43pm. Se comparten fotos y un mensaje sobre un simposio realizado por la Embajada de Canadá en Colombia en la Escuela Militar de Cadetes General José María Córdova. Se logró un total de 16 retweets y 23 'me gusta'.</li></ol>

**Fuente:** Elaboración propia.

**Tabla 10:** Análisis de la cuenta de Instagram de la Embajada de Canadá durante el 2017.

<b>Instagram – 2017</b>
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Fue creada el 24 de abril de 2017 y en ella se publica en los 3 idiomas.</li><li>2. En el 2017 se logró un total de 535 seguidores.</li><li>3. De los seguidores: 54% son hombres, 46% son mujeres.</li><li>4. El rango de edad en la que se encuentran la mayoría de los seguidores es de 25 a 34 años.</li><li>5. Los seguidores son principalmente de Bogotá, Medellín y Cali.</li><li>6. Los días en que hay mayor interacción con la página son los martes, miércoles y domingos.</li><li>7. Los horarios en los que hay mayor interacción con la página es a de 6:00pm a 9:00pm y de 9:00am a las 12:00m.</li></ol>

8. Durante el año se realizaron 47 publicaciones.
9. La publicación con mayor número de comentarios fue realizada el jueves, 11 de mayo. Se comparte un video y un mensaje dando anuncio al inicio de la feria EduCanada para el primer semestre de 2017. Un total de 5 comentarios fueron recibidos.
10. La publicación con mayor alcance fue realizada el viernes, 13 de octubre. Se compartieron fotos sobre el simposio realizado entre la Embajada de Canadá en Colombia y la Escuela Militar de Cadetes General José María Córdova. Se logró que la publicación fuera vista por 506 cuentas.
11. La publicación con más 'me gusta' se realizó el jueves, 20 de julio. Se compartió una foto y un mensaje felicitando a los colombianos por el día de la independencia de Colombia. Se alcanzó un total de 54 'me gusta'.

**Fuente:** Elaboración propia.

**Tabla 11:** Análisis de la cuenta de YouTube de la Embajada de Canadá durante el 2017.

<b>YouTube – 2017</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fue creada el 11 de octubre de 2017 y en ella se publica en los 3 idiomas.</li> <li>2. Existen dos cuentas más bajo el nombre de la Embajada de Canadá en Colombia que fueron creadas anteriormente por pasantes pero no se lograron recuperar las cuentas.</li> <li>3. En el 2017 se obtuvieron 2 seguidores.</li> <li>4. Los seguidores son de Colombia.</li> <li>5. Durante el año se publicaron 2 videos.</li> <li>6. El video con mayor número de visualizaciones fue publicado el jueves, 7 de diciembre. Se comparte un video conmemorando los 20 años del Tratado de Ottawa con un saludo del promotor y ex ministro, Lloyd Axworthy. Se alcanzó un total de 45 visualizaciones.</li> <li>7. El video con mayor número de 'me gusta' fue publicado el miércoles, 11 de octubre. Se compartió un video con el que se daba inicio a la celebración del día de la mujer por parte de la Embajada de Canadá en Colombia con su dinámica 'Embajadora por 1 día'. Se alcanzó un total de 2 'me gusta'.</li> </ol>

**Fuente:** Elaboración propia.

Por otra parte, para el 2018 se analizan nueve redes sociales. Tres páginas de Facebook, tres cuentas de Twitter, una cuenta Instagram, una cuenta de YouTube y una cuenta de LinkedIn, que se crea durante el 2018.

**Tabla 12:** Análisis de la cuenta de Facebook en español de la Embajada de Canadá durante el 2018.

<b>Facebook en español – 2018</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. De los seguidores: 50% son mujeres, 48% son hombres, 2% se identifica con otro género.</li> </ol>

2. El rango de edad en la que se encuentran la mayoría de los seguidores es de 25 a 34 años.
3. Los seguidores son principalmente de las ciudades Bogotá, Medellín y Santiago de Cali.
4. Los días en que hay mayor interacción con la página son los viernes, sábado, jueves y domingos.
5. Los horarios en los que hay mayor interacción con la página es a de 12:30pm a 2:00pm y a las 5:00pm también se presenta un incremento general aunque no al mismo nivel del horario antes mencionado.
6. El 2018 se inició con 35.547 seguidores y a lo largo del año la cifra se incrementó en 12.030. Finalizando el año con 47.577 seguidores.
7. Los meses en los que más incrementó los nuevos seguidores fue durante febrero, marzo y agosto fechas en las que se comienzan las campañas de estudio en Canadá.
8. El mes en el que hubo un menor incremento de nuevos seguidores fue en Mayo.
9. El tiempo promedio en el que se responden los mensajes es de 9 horas.
10. Febrero y agosto fueron los meses durante los que más se recibieron mensajes.
11. La publicación con mayor número de comentarios, compartidos y mayor alcance fue realizada el sábado, 24 de febrero a las 1:01pm. Se comparte una foto y un mensaje dando anuncio a las fechas y ciudades del primer semestre del año para las ferias de educación en Canadá. Un total de 183 comentarios fueron recibidos, se alcanzó un total de 3,779 compartidos y 105,476 personas alcanzadas.
12. La publicación con mayor número de reacciones fue realizada el viernes, 31 de agosto a las 1:02pm. Por medio de una fotografía y un mensaje se anuncian las fechas y ciudades del segundo semestre del año para las ferias de educación en Canadá. Un total de 824 reacciones.
13. Las publicaciones que tienen mayor éxito entre los seguidores son aquellos que incluyen videos y fotografías.

**Fuente:** Elaboración propia.

**Tabla 13:** Análisis de la cuenta de Facebook en inglés de la Embajada de Canadá durante el 2018.

<b>Facebook en inglés – 2018</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. De los seguidores: 28% son mujeres, 59% son hombres y 3% se identifica con otro género.</li> <li>2. El rango de edad en la que se encuentran la mayoría de los seguidores es de 25 a 34 años.</li> <li>3. Los seguidores son principalmente de las ciudades Bogotá, Medellín y Santiago de Cali.</li> <li>4. Los días en que hay mayor interacción con la página son los jueves, viernes, sábado, lunes y martes.</li> </ol>



5. Los horarios en los que hay mayor interacción con la página es a de 1:00pm a 3:00pm.
6. El 2017 se inició con 3.052 seguidores y a lo largo del año la cifra se incrementó en 787. Finalizando el año con 3.839 seguidores.
7. Los meses en los que más incrementó los nuevos seguidores fue durante enero, julio y marzo.
8. El mes en el que hubo un menor incremento de nuevos seguidores fue en mayo y octubre.
9. El tiempo promedio en el que se responden los mensajes es de 1 hora.
10. Diciembre y enero fueron los meses durante los que más se recibieron mensajes.
11. La publicación con mayor número de comentarios fue realizada el martes, 4 de diciembre a las 5:30pm. Se comparte una foto y un mensaje pidiendo a los seguidores que envíen sus preguntas sobre visado con un HT #TurismoEnCanada. Un total de 9 comentarios fueron recibidos, sin embargo 6 de los comentarios eran en español.
12. La publicación con mayor alcance fue realizada el jueves, 11 de octubre a las 2:56pm. Se comparte una foto y un mensaje reafirmando el compromiso de Canadá con el empoderamiento de las mujeres. Se logró que la publicación fuera vista por 4.506 personas.
13. La publicación que fue más veces compartida y alcanzó mayor número de reacciones se realizó el jueves, 12 de abril a la 2:52pm. Se compartió una foto y un mensaje dando el sentido pésame a las familias de los miembros del club de hockey Humboldt Broncos que fallecieron en un accidente automovilístico. Se alcanzó un total de 43 compartidos y 78 reacciones.
14. Las publicaciones que tienen mayor éxito entre los seguidores son aquellos que incluyen una o más fotografías.

**Fuente:** Elaboración propia.

**Tabla 14:** Análisis de la cuenta de Facebook en francés de la Embajada de Canadá durante el 2018.

<b>Facebook en francés – 2018</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. De los seguidores: 37% son mujeres y 63% son hombres.</li> <li>2. El rango de edad en la que se encuentran la mayoría de los seguidores es de 25 a 34 años</li> <li>3. Los seguidores son principalmente de las ciudades Bamako (Malí), Dakar (Senegal) y Abiyán (Costa de Marfil).</li> <li>4. Los días en que hay mayor interacción con la página son los lunes, miércoles y jueves.</li> <li>5. Los horarios en los que hay mayor interacción con la página es a de 9:00am a 11:00am y de 2:00pm a 4:00pm.</li> <li>6. El 2018 se inició con 20.680 seguidores y a lo largo del año la cifra se disminuyó en 258. Finalizando el año con 20.422 seguidores.</li> </ol>

7. Los meses en los que más incrementó los nuevos seguidores fue durante julio, agosto y septiembre.
8. Los meses en los que más incrementó el número un-follows fue durante enero, abril y diciembre.
9. El tiempo promedio en el que se responden los mensajes es de 1 día.
10. Julio y diciembre fueron los meses durante los que más se recibieron mensajes.
11. La publicación con mayor número de comentarios fue realizada el miércoles, 20 de septiembre a las 3:18pm. Se comparte una fotografía del Embajador Marcel Lebleu, en el campo de trabajo de Continental Gold, junto a un mensaje en el que se rechaza el ataque violento perpetrado contra los empleados de dicha minera canadiense. Un total de 2 comentarios fueron recibidos.
12. La publicación que fue más veces compartida se realizó el domingo, 12 de noviembre a la 5:00pm. Se comparte información sobre transmisiones en vivo por internet que va a realizar el Gobierno Canadiense sobre la movilidad a Canadá. Se alcanzó un total de 3 compartidos.
13. La publicación con mayor número de reacciones y alcance fue realizada el miércoles, 4 de enero a las 5:00pm. Se compartió un artículo de KAYAK en el que se afirma que los canadienses tienen como destino principal a Cartagena. Se logró que la publicación obtuviera 11 reacciones y fuera vista por 1.374 personas.
14. Las publicaciones que tienen mayor éxito entre los seguidores son aquellos que incluyen fotografías y artículos oficiales.

**Fuente:** Elaboración propia.

**Tabla 15:** Análisis de la cuenta de Twitter en español de la Embajada de Canadá durante el 2018.

<b>Twitter en español – 2018</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. De los seguidores: 56% son mujeres y 44% son hombres.</li> <li>2. El rango de edad en la que se encuentran la mayoría de los seguidores es de 25 a 34 años.</li> <li>3. Los seguidores son principalmente de Bogotá, Antioquia y Valle del Cauca.</li> <li>4. Los días en que hay mayor interacción con la página son los martes, jueves y miércoles.</li> <li>5. Los horarios en los que hay mayor interacción con la página es a de 8:00am a 10:00am y de 4:30pm a 6:30pm.</li> <li>6. El 2018 se inició con 8.541 seguidores y a lo largo del año la cifra se incrementó en 2.380. Finalizando el año con 10.921 seguidores.</li> <li>7. Los meses en los que más incrementó los nuevos seguidores fue durante septiembre, agosto y marzo.</li> <li>8. La publicación con mayor número de comentarios fue realizada el jueves, 6 de septiembre a las 4:55pm. Se comparte hilo dando información sobre</li> </ol>

las opciones de apoyo financiero que da el Gobierno Canadiense a estudiantes internacionales para estudiar en Canadá. Un total de 4 comentarios fueron recibidos.

9. La publicación con mayor número de retweets fue realizada el jueves, 15 de marzo a las 4:49pm. Se comparte de la reunión entre el Embajador Marcel Lebleu y representantes de la Alcaldía de Cali con tema principal el empleo y la paz. Se logró un total de 23 retweets.
10. La publicación con mayor número de 'me gusta' fue realizada el martes, 18 de diciembre a las 11:54am. Se cita el tweet de la 29va Gobernadora de Canadá dando la bienvenida al nuevo Embajador de Colombia en Canadá. Se logró un total de 40 'me gusta'.

**Fuente:** Elaboración propia.

**Tabla 16:** Análisis de la cuenta de Twitter en inglés de la Embajada de Canadá durante el 2018.

<b>Twitter en inglés – 2018</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. De los seguidores: 55% son mujeres y 45% son hombres.</li> <li>2. El rango de edad en la que se encuentran la mayoría de los seguidores es de 25 a 34 años.</li> <li>3. Los seguidores son principalmente de Bogotá, Ontario y Ottawa.</li> <li>4. Los días en que hay mayor interacción con la página son los martes, miércoles y jueves.</li> <li>5. Los horarios en los que hay mayor interacción con la página es a de 8:00am a 10:00am y de 1:00pm a 3:00pm.</li> <li>6. El 2018 se inició con 4.803 seguidores y a lo largo del año la cifra se incrementó en 948. Finalizando el año con 5.751 seguidores.</li> <li>7. Los meses en los que más incrementó los nuevos seguidores fue durante noviembre, diciembre y septiembre.</li> <li>8. La publicación con mayor número de retweets y 'me gusta' fue realizada el jueves, 13 de septiembre a las 10:13am. Se publican fotos del segundo Fórum Internacional de Educación Militar Internacional. Se logró un total de 16 retweets y 48 'me gusta'.</li> <li>9. No se puede elegir una publicación con mayor número de comentarios pues hay varios tweets que tienen una respuesta. Ninguno tiene más de una respuesta.</li> </ol>

**Fuente:** Elaboración propia.

**Tabla 17:** Análisis de la cuenta de Twitter en francés de la Embajada de Canadá durante el 2018.

<b>Twitter en francés – 2018</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. De los seguidores: 37% son mujeres y 63% son hombres.</li> <li>2. El rango de edad en la que se encuentran la mayoría de los seguidores es de 25 a 34 años.</li> </ol>

3. Los seguidores son principalmente de Bogotá, Ontario y Montreal.
4. Los días en que hay mayor interacción con la página son los martes, miércoles y viernes.
5. Los horarios en los que hay mayor interacción con la página es a de 9:00am a 11:00am y de 2:00pm a 4:00pm.
6. El 2018 se inició con 1.268 seguidores y a lo largo del año la cifra se incrementó en 503. Finalizando el año con 1.771 seguidores.
7. Los meses en los que más incrementó los nuevos seguidores fue durante noviembre, octubre y junio.
8. La publicación con mayor número de comentarios, 'me gusta' y retweets fue realizada el viernes, 10 de agosto a las 11:51am. Se comparte una foto y un mensaje felicitando a Michelle Bachelet como próxima Alta Comisionada para los Derechos Humanos de la ONU. Un total de 3 comentarios, 47 'me gusta' y 6 retweets fueron recibidos.

**Fuente:** Elaboración propia.

**Tabla 18:** Análisis de la cuenta de Instagram de la Embajada de Canadá durante el 2018.

<b>Instagram – 2018</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. El 2018 se inició con 535 seguidores y aumento en 1350. Es decir, el año finalizó con 1.885 seguidores.</li> <li>2. De los seguidores: 53% son hombres, 47% son mujeres.</li> <li>3. El rango de edad en la que se encuentran la mayoría de los seguidores es de 25 a 34 años.</li> <li>4. Los seguidores son principalmente de Bogotá, Medellín y Barranquilla.</li> <li>5. Los días en que hay mayor interacción con la página son los martes, miércoles y domingos.</li> <li>6. Los horarios en los que hay mayor interacción con la página es a de 4:00pm a 6:00pm y de 8:00am a las 10:00am.</li> <li>7. Durante el año se realizaron 44 publicaciones.</li> <li>8. La publicación con mayor número de comentarios fue realizada el martes, 2 de octubre. Se comparte un imagen y un mensaje en el cual se invita a los seguidores a participar por pases doble para ir a la proyección de "Picture of the Light" de Peter Mettler. Un total de 14 comentarios fueron recibidos y 937 cuentas fueron alcanzadas.</li> <li>9. La publicación con más 'me gusta' se realizó el lunes, 13 de agosto. Se compartió un una foto del Embajador Marcel Lebleu en la Universidad Javeriana durante su visita a la Universidad Javeriana para dialogar sobre las posibilidades de reforzar el intercambio estudiantil entre estudiantes. Se alcanzó un total de 63 'me gusta'.</li> </ol>

**Fuente:** Elaboración propia.

**Tabla 19:** Análisis de la cuenta de YouTube de la Embajada de Canadá durante el 2018.

<b>YouTube – 2018</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Las dos cuentas más bajo el nombre de la Embajada de Canadá en Colombia que fueron creadas anteriormente por pasantes aún están activas.</li> <li>2. El 2018 se inició con 2 seguidores y aumentó en 217, es decir, al finalizar el año se llegó a 219 seguidores.</li> <li>3. La mayoría de seguidores son de Colombia, México y Canadá.</li> <li>4. Durante el año se publicaron 15 videos.</li> <li>5. La mayoría de visualizaciones provienen de personas no suscritas al canal.</li> <li>6. Las horas en las que hay mayor tráfico en el canal es de 5:00pm a 7:00pm.</li> <li>7. El video con mayor número de visualizaciones, comentarios y ‘me gusta’ fue publicado el miércoles, 17 de octubre. Se comparte un video informativo sobre el proceso que deben seguir los colombianos para obtener una visa a corto tiempo para Canadá. Se alcanzó un total de 5.791 visualizaciones, 19 comentarios y 134 ‘me gusta’.</li> </ol>

**Fuente:** Elaboración propia.

**Tabla 20:** Análisis de la cuenta de LinkedIn de la Embajada de Canadá durante el 2018.

<b>LinkedIn – 2018</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. La cuenta fue creada el 26 de febrero de 2018.</li> <li>2. El 2018 se inició con 0 seguidores y finalizó el año con 1.659 seguidores.</li> <li>3. Durante el año hicieron 15 publicaciones, entre las cuales habían ofertas laborales y publicaciones informativas sobre eventos realizados por la Embajada de Canadá en Colombia.</li> <li>4. No todos los trabajadores en la Embajada de Canadá en Colombia están ligados a la página laboral de esta en LinkedIn.</li> <li>5. La publicación con mayor número de reacciones fue realizada el lunes 24 de diciembre a las 9:50am. La publicación es sobre una oferta laboral como consultor local para servicios de agendamiento comercial y apoyo logístico para la misión comercial canadiense de industrias creativas a Colombia en febrero del 2019. Se recibió un total de 14 reacciones.</li> <li>6. No se puede seleccionar una sola publicación como la más comentada pues hay 3 publicaciones que tienen de a un comentario y fue el máximo que se llegó a conseguir en una publicación del 2018.</li> </ol>

**Fuente:** Elaboración propia.

### **Análisis de los planes a la luz de los conceptos académicos**

En el siguiente cuadro se presentan las observaciones encontradas en los análisis anteriores del plan de comunicaciones 2017 de la Embajada de Canadá en Colombia, las cuales se han cruzado con los planteamientos conceptuales que sustentan este trabajo.

**Tabla 21:** Análisis cruzado entre el Plan de comunicaciones 2017 de la Embajada de Canadá en Colombia y conceptos sobre la comunicación.

<b>Plan de comunicaciones</b>	<b>Notas al Plan de comunicaciones 2017 de la Embajada de Canadá en Colombia</b>
<p>Una Oficina de Comunicaciones de una empresa es eficiente cuando logra: conocer su público principal, mantener informada a la organización sobre los trabajos realizados, ser hábil a la hora de procesar la información que entra y sale de la organización (Aravena, 2007).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En el plan de comunicaciones se menciona, de forma muy general, que los grupos objetivo son: “por ejemplo, contactos gubernamentales clave, medios de comunicación, la comunidad empresarial, la sociedad civil, etc.”. No obstante, no es concreto y preciso el listado de los grupos de interés de la Embajada.</li> </ul>
<p>Se ha definido la diplomacia desde diferentes aristas y una de estas es la publicada por el Ministerio de Asuntos Exteriores de Alemania, quienes define la diplomacia pública como:</p> <p>Suma de todas las actividades de comunicación exterior dirigidas a élites o líderes de opinión, y a la opinión pública general que, a largo plazo, tienen la finalidad de influir de manera positiva en la imagen y la percepción de Alemania (Ministerio de Asuntos Exteriores de Alemania, citado en Rodríguez, 2013, p. 955).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los objetivos 3 y 4 del plan de comunicaciones, aunque están mal redactados, pues carecen de elementos clave que debe tener un objetivo, responden a la definición que ha dado el Ministerio de Asuntos Exteriores de Alemania, esto se debe a que se busca influir –positivamente– en la imagen y percepción de Canadá en Colombia.</li> </ul>
<p>Así mismo, Rodríguez Gómez, (2013), señala que:</p> <p>La diplomacia es uno de los instrumentos de un Estado para trasladar al extranjero, a los diferentes públicos objetivo en función de las coordenadas de la política exterior, la identidad de marca país, lo que tiene un fuerte componente de comunicación para el que</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En el plan de comunicaciones hay actividades que se proponen realizar para lograr los objetivos, no obstante, dichas actividades no se encuentran ligadas a ninguna estrategia pues nunca plantea una. Así mismo, tampoco están ligadas a los objetivos, lo que no permite una claridad en la línea de trabajo.</li> </ul>

<p>resulta esencial establecer una estrategia (Rodríguez, 2013, p. 953-954).</p>	
<p>Para Félix Matiz (2004) un plan de comunicaciones además de contar con un propósito, también debe contar con objetivos y funciones.</p> <p>Define los objetivos como una meta a cumplir y debe contar con un verbo, un indicador de logro (el cual a su vez debe contar con un atributo y su medidor), una meta numérica a cumplir y una fecha para alcanzarlo. Las funciones como planes a seguir para lograr los objetivos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los objetivos del plan de comunicaciones de la Embajada de Canadá del 2017 no cuentan con indicadores de logro, con una meta numérica ni una fecha para alcanzarlo. Prácticamente son frases básicas con las que se esperan que el lector sepa qué se desea conseguir sin siquiera especificarlo.</li> <li>• Hay algunos objetivos que son presentados como tácticas o funciones, cuando Félix Matiz los define como algo totalmente diferente.</li> </ul>
<p>En el 2007, Sung-Tae &amp; Young-Hwan proponen la Teoría del establecimiento inverso de la agenda mediada. Dicha teoría plantea que si un tema o acontecimiento es demasiado discutido en redes sociales puede llegar a llamar la atención de los medios de comunicación tradicionales y hacer que dicha conversación pública entre un número importante de usuarios se convierta en noticia (Sung-Tae &amp; Young-Hwan, 2007, citado en Casero, 2015, p. 538). Contrario a la idea que se tenía sobre los medios imponiendo la agenda social.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El objetivo 2, que es realmente una táctica, es la representación perfecta para lo que Sung-Tae &amp; Young-Hwan proponen en su teoría del establecimiento Inverso. A través de la campaña sobre Canada150 se intentó impulsar otros eventos a través de medios.</li> </ul>
<p>Entre los nuevos líderes de opinión que más se destacan son los, popularmente conocidos como, <i>influencers</i> o influenciadores en español. Debido a su elevado capital simbólico, es decir, imagen y seguidores, tienen la capacidad de</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En el plan de comunicaciones no se hace uso de esta herramienta, los influenciadores, por el contrario, se han presentado situaciones negativas en las que estos nuevos líderes de opinión han hecho comentarios negativos</li> </ul>

<p>incidir sobre el tema y flujo informativo, como <i>gatekeepers</i> (Casero, 2018).</p>	<p>sobre la Embajada y para esos casos, en el plan de comunicaciones, tampoco hay una posible respuesta.</p>
<p>Lastimosamente, las respuestas concluyentes a cómo medir los efectos de las plataformas digitales sobre la política no se han encontrado (Dimitrova; Marthes, 2018, citado en Casero, 2018, p. 971).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No se puede medir de forma concluyente los efectos sobre la política pero si se puede medir los cambios en las respuestas del público dentro de las redes sociales. Sin embargo, el plan de comunicaciones no planifica correctamente la forma de evaluación a sus públicos en las redes sociales.</li> </ul>
<p>Por su parte, Jay Rosen, profesor de periodismo de la Universidad de Nueva York, ha acuñado el concepto &lt;la gente antiguamente conocida como la audiencia&gt;. Es decir, cada persona es diferente y crea, comparte, y/o comenta. La audiencia decide que lee y como lo lee ya no son una masa heterogenea que sólo recibe información (Flores, 2009).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En el plan de comunicaciones no solo se debe de tener claro quiénes son los públicos específicos de interés, sino que también se debe conocer sus características. ¿Qué les gusta leer?, ¿A qué hora se conectan?, ¿Qué temas llaman más su atención?</li> </ul>
<p>En este boom de redes sociales emerge una figura profesional que se le conoce como &lt;&lt;social media editor&gt;&gt;, quien es la persona que proporciona sus conocimientos para trabajar como intermediario en el proceso comunicativo entre personas y organizaciones a través de redes sociales (Flores, 2009). Dicho trabajo de “intermediario” es de vital importancia si una organización pretende tener una comunicación con sus diversos públicos a través de redes sociales pues, si bien el público actual se caracteriza por ser creadores constantes de contenido (Flores, 2009), cada plataforma digital, canal, tiene características específicas que diferencian a sus</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En el plan de comunicaciones se menciona que:  “El asesor de comunicaciones es el encargado de organizar el contenido digital de todas las misiones de la Embajada de Canadá en Colombia.”  Sin embargo, no hay una guía que especifique cuál es su labor y cuál es el procedimiento para hacerlo.</li> </ul>



<p>usuarios y el proceso de comunicación entre cada una, siendo necesaria una estrategia de comunicación diferente para cada red social y sus usuarios (Bassante, 2017; Casero, 2018).</p>	
<p>El propósito de la Diplomacia Digital no es simplemente tener una presencia virtual, sino utilizar esa presencia para lograr su misión, que es la misma que tenía antes de la irrupción de las nuevas tecnologías (Bassante, 2017).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No obstante el plan de comunicaciones no presenta sus objetivos bien planteados, lo que provoca que no se tengan metas claras por las que se deba trabajar.</li> </ul>
<p>Para que las organizaciones logren una comunicación asertiva a través de redes sociales, la estrategia digital tiene que cumplir unas características importantes de interactividad y uso de contenido adaptado a la realidad digital y herramientas específicas (Selee, 2013, citado en Smolak &amp; Castillo, 2018, p. 61).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El plan de comunicaciones presenta herramientas de trabajo, sin embargo, dichas herramientas no están ligadas a ninguna táctica, estrategia ni objetivo que de sentido y claridad a su usabilidad.</li> </ul>
<p>Se asume que la gente, sin importar lo que hagan en las plataformas digitales, dejan trazos o huellas (Jungheir, 2015 citado en Casero, 2018, p. 969) y estas pueden ser usadas por las organizaciones para planear sus estrategias de comunicación y de esta forma ajustarse de forma más precisa, según los requerimientos, a su público potencial (Casero, 2018, p. 969).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dentro del plan de comunicaciones se menciona que “Un panorama digital es un punto de partida de diagnóstico para medir la línea de base.” y que “se realizará un informe de comunicaciones de mitad de año. Este informe proporcionará recomendaciones para pasos adicionales. El informe debe ser aprobado por el presidente del comité de comunicaciones.” Pero nunca se menciona qué es lo que se va a analizar y a diagnosticar. Un panorama digital puede ser muy amplio y en el plan de comunicaciones nunca se delimita a que es lo que le interesa a la Embajada evaluar.</li> </ul>

--	--

## 8. CONCLUSIONES

Según el cuadro de análisis del plan de comunicación de la Embajada de Canadá en Colombia para el 2017-2018, no se cuenta con unos objetivos bien formulados que permitan al equipo de trabajo de comunicaciones saber exactamente qué es lo que se desea lograr con el trabajo comunicativo pues en todos los objetivos las propuestas son muy generales.

Tampoco se presenta una fecha límite para cumplir dichos objetivos propuestos por lo cual no genera un nivel de compromiso suficiente para cumplir con las actividades.

Así mismo, no hay conexión entre las actividades propuestas a realizar y los objetivos. En sí, no hay estrategias/tácticas, esto demuestra que el plan de comunicaciones son ideas sueltas. Tal es el punto del desorden que durante los años analizados, las personas que pasaron por el cargo de Jefe de Comunicaciones en muchas ocasiones realizaban actividades y estrategias que nunca habían sido propuestas anteriormente en el plan de comunicaciones inicial de trabajo.

En el caso de Nicolás Cárdenas, cuando él recibe el cargo en el 2018 debe comenzar a trabajar con el plan de comunicaciones del año anterior, igualmente desordenado, y llega al punto, durante la segunda mitad del 2018, en que se prefiere trabajar para el momento, es decir, situación que se presente, situación a la que se le busca solución, mientras que se actualizaba y aprobaba el nuevo plan de comunicaciones.

Así mismo, nunca hubo una evaluación clara que definiera si se logró o no cumplir con los objetivos propuestos inicialmente en el 2017 y tampoco para el 2018, aunque siguieran siendo los mismos del 2017.

Básicamente no hubo un plan de comunicaciones completo que permitiera guiar y evaluar el rendimiento del equipo de comunicaciones durante esos dos años.

Por otra parte, el análisis detallado del uso y administración de las redes sociales de la Embajada de Canadá en Colombia desde el año 2017 al 2018 presentó que en el caso de Facebook, de las 3 páginas que se tienen, la del español es la que más flujo presenta, especialmente para la época en la que se da inicio a las ferias estudiantiles, seguido por la época preliminar a vacaciones familiares.

La cuenta de Facebook en inglés aunque aumenta constantemente sus seguidores, el crecimiento no es el esperado y la interacción de los usuarios con esta página no es lo suficientemente activa. En muchas ocasiones en esta página también se

reciben mensajes y comentarios en español los cuales son contestados en el mismo idioma, lo que la convierte en una extensión de la página de Facebook en español y no en un espacio para comunicarse con los canadienses, el cual se supone es el objetivo del Gobierno Canadiense.

Sobre la cuenta de Facebook en francés, durante el 2017 y 2018, e incluso aún en la actualidad, queda siempre en negativos a la hora de hacer las estadísticas de seguidores, si bien se ganan algunos seguidores es mayor el número de personas que deciden dejar de seguir la página. Sin mencionar que la interacción con los francófonos a través de esta página es prácticamente nula.

Sobre el contenido que se sube, los seguidores de las 3 páginas prefieren publicaciones con imágenes pero que estas transmitan un mensaje, no de las predeterminadas, que son reutilizadas cada año, sino que fotografías de los proyectos e infografías que les aporte información sin necesidad de leer todo el texto.

Respecto a los mensajes internos, si bien el tiempo que demoran en responder los mensajes es mucho tiempo, hay que tener cuenta que para hacerlo sólo hay una persona autorizada por parte de la sección de Migración y esa persona es la única que puede responder los mensajes relacionados a temas de inmigración, los cuales suelen ser los principales.

Ahora bien, sobre los perfiles de Twitter. Al igual que en Facebook, la cuenta con mayor movimiento es la de español. Los perfiles en inglés y francés tienen muy poca la interactividad que se logra, al punto que hay meses en los que pueden pasar sin que una publicaciones reciba al menos un comentario. Además que en ocasiones los aliados de proyectos confunden las 3 cuentas y etiquetan la de francés en proyectos que sólo se hacen en Colombia y por lo que la información solo se publica en la cuenta de español.

En el caso de Instagram, aunque no se tiene el problema de tener muchas cuentas, el problema que se presenta en esta red social es que el contenido que se generó no es constante ni lo suficientemente estéticos, cuando la parte visual debe causar el mismo o más impacto que el mensaje. Entre el contenido que se llegó a subir a esta red social hay imágenes predeterminadas de librería que se usan todos los años.

En el caso de YouTube, para inicios del 2017 había otras dos cuentas de YouTube de la Embajada de Canadá en Colombia ya creadas pero no se tenían las claves de acceso. Esto puede causar confusión entre los públicos, incluso, por este motivo, una de las cuentas a las que no se tiene acceso sigue creciendo en el número de seguidores.

En el caso de la página web oficial de la Embajada de Canadá en Colombia no hay una constante actualización de la información publicada en esta, algunas secciones no se actualizan desde el 2017.

## **9. RECOMENDACIONES**

- Es necesario actualizar periódicamente el plan de comunicaciones y seguir los lineamientos necesarios para crearlo pues solo de esta forma se puede hacer que el equipo de comunicaciones trabaje unánimemente para alcanzar los objetivos propuestos por el Gobierno canadiense.
- Se deben definir objetivos claros y realistas que sean posibles cumplir en el tiempo estipulado para que así no se cree un ambiente de posible decepción por no lograr todo lo propuesto.
- A la hora de planear las comunicaciones para la Embajada de Canadá en Colombia, se debe tener en cuenta las necesidades de cada departamento.
- La página web oficial de la Embajada de Canadá en Colombia es otra fuente de información para el público externo, en esta se debería poder encontrar información reciente sobre los proyectos que realiza el Gobierno canadiense en Colombia por lo cual es recomendable mantener actualizando los informes publicados.
- Se deben crear tácticas que sean posibles de llevar a cabo según los recursos con los que cuenta la Embajada de Canadá en Colombia.
- Las páginas en inglés y francés en Facebook pueden ser fusionadas y en una sola publicación poner el mensaje en inglés y francés, tal como se hace en Instagram, pues al final dichas páginas son creadas para cumplir con la orden de Gobierno sobre disponibilidad de información en los dos idiomas oficiales del país, inglés y francés. De esta forma se puede unir los públicos generales de interés de ambos países sin la necesidad de desgastarse tanto en mantener buenas cifras estadísticas en tres páginas diferentes.
- Ya sabiendo que los seguidores prefieren imágenes informativas en las publicaciones, se debe aprovechar y comenzar a crear más contenido original y no siempre publicar las mismas imágenes disponibles en el banco de recursos multimedia.
- Facebook tiene la posibilidad de crear transmisiones en vivo de las cuales se pueden hacer uso para compartir información que es usualmente preguntada. Por ejemplo, información sobre visas. Esta es una herramienta muy importante que puede ser de gran uso en las tácticas para lograr los

objetivos, además que Facebook entrega estadísticas al finalizar cada transmisión o video.

- En el caso de Twitter es importante que se fije una forma concreta en cómo responder dudas. Esto se debe a que a inicios del 2017 se enviaban mensajes en privado, luego se respondía directamente en tweets y en 2018 se combinaban ambas formas para enviar información. Esto provoca un desorden dentro de la misma plataforma.
- Es importante que se aclare a los socios de proyectos cuáles son las redes sociales de la Embajada de Canadá en Colombia y cuáles son las que debe etiquetar en los tweets.
- Se deben realizar talleres con los principales jefes de cada departamento de la Embajada de Canadá en Colombia para que pierdan el miedo a compartir información sobre los proyectos realizados sin cruzar los parámetros expuestos por el equipo de seguridad. Esto permite que los mismos directivos puedan realizar publicaciones desde sus cuentas oficiales cuando se encuentren en misiones de revisión de proyectos en otras zonas de Colombia, esto agiliza el trabajo de la persona encargada de comunicaciones para replicar el mensaje desde la cuenta oficial de la Embajada.
- Para todas las redes sociales es importante que comiencen a identificar a qué público es más importante que le llegue el mensaje, pues entre los canadienses (usualmente conectados en las páginas en inglés y francés) y los colombianos se conectan en horarios diferentes.
- Es cierto que todos los mensajes deben ser publicados al tiempo pero, por ejemplo si se va a programar un mensaje consular, que el público de interés son los canadienses se debería mandar a publicar en un horario en el que un mayor número de esos seguidores esté conectado pues de nada sirve que el mensaje sea visto por muchas personas pero todas colombiana.
- En el caso de YouTube se recomienda subir videos más seguidos aunque sean cortos pues esto permite que la cuenta verdadera se mantenga activa y mostrándose en las recomendaciones. También es necesario que se logre cerrar las otras dos cuentas que hay bajo el nombre de la Embajada de Canadá en Colombia pues una de esas dos cuentas está consiguiendo más seguidores. Incluso en la actualidad, esa cuenta inactiva, tiene más seguidores que la cuenta actual de YouTube de la Embajada.
- Es recomendable de vez en cuando recordar a los seguidores cuales son las cuentas oficiales de la Embajada de Canadá en Colombia.

- En el caso de LinkedIn es recomendable que se mantenga un margen sobre las publicaciones a realizar en esa página pues en algunas ocasiones se llegó a publicar sobre eventos que se iban a hacer cuando la página es principalmente sobre ambiente laboral.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aguado, J. M. (2004). Introducción a las teorías de la información y la comunicación. *Universidad de Murcia*.

Aravena, S. (2007). La comunicación organizacional es algo más que una moda. *Re-Presentaciones: Periodismo, Comunicación y Sociedad*, N<sup>o</sup>. 3. págs. 111-120. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2693540>

Baptista, R. D. (2014). La Comunicación Organizacional Y Las Demandas De La Tecnología Y De La Internacionalización De Las Empresas| Organizational Communication and Demands of Technology and The Internationalization of Companies. *Razón y Palabra*, 18(3\_88), 140-149. Recuperado de <http://www.revistarazonypalabra.com/index.php/ryp/article/view/212>

Bassante, D. (2017). Diplomacia Digital. Las relaciones internacionales en tiempos de Twitter y Facebook. *Revista Afese*, 59(59). Recuperado de <http://www.revistaafese.org/ojsAfese/index.php/afese/article/view/291>

Beltrán, L. R. (2011). Adiós a Aristóteles: la comunicación “horizontal”. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, (7). Recuperado de <https://www.alaic.org/revista/index.php/alaic/article/view/749/396>

Berridge, G. R. (2015). *Diplomacy: theory and practice*. Springer.

Burton, G. & Dimpleby, R. (1998). *More than words: An introduction to communication*.

Casero R., A. (2015). Estrategias y prácticas comunicativas del activismo político en las redes sociales en España. Recuperado de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/149107/70872.pdf?sequenc>

Casero R., A. (2018). Investigación sobre información política y redes sociales: puntos clave y retos de futuro. *El profesional de la información*, 27(5), 964-974. Recuperado de [http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2018/sep/01\\_esp.pdf](http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2018/sep/01_esp.pdf)

Castillo, A., & Smolak, E. (2018). Comunicación política y los think tanks. Estrategias de comunicación en las redes sociales. *Communication Papers*, 7(15), 59. Recuperado de <https://www.raco.cat/index.php/communication/article/view/344196>

Cela, J. R., Parras-Parras, A., & Romero-Vara, L. (2019). Uso de las redes sociales en diplomacia, política y relaciones internacionales. Análisis de la información publicada en las versiones online de dos periódicos españoles: " El País" y " La Vanguardia". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25(2), 711-726. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/download/64798/4564456551613>

De Castro, A. (2017). *Manual práctico de comunicación organizacional*. Editorial Verbum.

Embajada de Canadá en Colombia (2018). *Relaciones entre Canadá y Colombia*. Recuperado de [https://www.canadainternational.gc.ca/colombia-colombie/bilateral\\_relations\\_bilaterales/index.aspx?lang=spa](https://www.canadainternational.gc.ca/colombia-colombie/bilateral_relations_bilaterales/index.aspx?lang=spa)

Flores Vivar, J. M. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Comunicar*, 17(33), 73-81. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/158/15812486009.pdf>

Giraldo, C. A. G. B., Naranjo, S., Tovar, E., & Córdoba, C. L. (2008). *Teorías de la comunicación*. Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.

La Porte, M. T. (2007). La diplomacia pública americana: lecciones para una comunicación internacional. Recuperado de <https://dadun.unav.edu/handle/10171/8400>

Matiz, F. (2004). Sistema Integral de Control y Evaluación de Gestión: Cómo lograr que los objetivos se cumplan y simultáneamente evaluar el desempeño de sus colaboradores. Recuperado de <http://www.matizyassociados.com/wp-content/uploads/2014/01/objetivos.pdf>

McQuail, D., & Windahl, S. (2015). *Communication models for the study of mass communications*. Routledge.

Nieto M., C. (2020). RCN RADIO: ¿Qué tiene Canadá que los colombianos miran hacia allá? Recuperado de <https://www.rcnradio.com/recomendado-del-editor/que-tiene-canada-que-los-colombianos-miran-hacia-alla>

Nye, J. S. (2004). *Soft Power: The means to success in world politics*. Nueva York: PublicAffairs.

Rodríguez Gómez, A. A. (2013). La comunicación como instrumento de la diplomacia pública. Recuperado de <http://repositorio.ucjc.edu/handle/20.500.12020/454?show=full>



Revista Semana. (2017). Canadá, el tercer país con más estudiantes Colombianos. Sección educación. Recuperado de <http://www.semana.com/contenidos-editoriales/especiales-regionales-canada/articulo/por-que-los-colombianos-eligen-estudiar-en-canada/530534>

Robles, M. D. J. M. (2018). Comunicación organizacional: revisión de su concepto y prácticas de algunos autores mexicanos. *Razón y palabra*, (100), 778-795. Recuperado de <http://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1134>

Sputnik. (2016). *Canadá prevé invertir más de 44 millones de dólares en Colombia*. Sputnik Mundo. Recuperado de <https://mundo.sputniknews.com/economia/201607061061611353-canada-colombia-paz/>

Tijerina, S. (2012). Un bloque al mismo tiempo: Historiografía de las relaciones de Canadá con América Latina y de Canadá con Colombia. *Desafíos*, 24(1), 275-292. Recuperado de <http://revistas.urosario.edu.co/index.php/desafios/article/view/2101>

## ANEXOS

**Anexo 1:** Plan de comunicaciones de la Embajada de Canadá en Colombia para el 2017 - 2018.

El plan de comunicaciones que se presenta a continuación fue creado para el 2017, sin embargo, durante el 2018 también se le dio uso y no se le hicieron grandes cambios hasta que llegó la nueva persona a cargo de comunicaciones, Nicolás Cárdenas, quien usó este plan como guía. Hasta el 2019 es que se presenta un nuevo plan de comunicaciones consolidado.

### EMBASSY COMMUNICATIONS PLAN

Embassy of Canada in Bogota  
FY 2017

**INTENT:** The purpose of this document is to provide a consistent and coordinated, whole-of-Embassy strategic communications plan to position Canadian as a longstanding partner for Colombia, through their engagement in Trade and Investment, Corporate Social Responsibility (CSR) and Extractives, Sustainable and Economic Growth, Education , Gender, Human Rights and Peace-Building. Facilitating Mobility (Visas & Immigration).

#### 1. COMMUNICATIONS OBJECTIVES

- Position Canada as a key stakeholder for Colombia through showcasing Canada's priorities (programmes) and engagement in Colombia among target groups in Colombia (e.g., key government contacts, media outlets, the business community, civil society etc.)
- Use the Canada150 campaign material to boost Embassy events and initiatives through traditional and digital media merely when it's possible.
- To change a negative perception of Canada (visas and extractives sector) by showcasing the positive contribution of Canada in Colombia on immigration and cooperation mainly.
- Form Colombian opinions as one of the top donors in Colombia on key issues (peace building, human rights, gender, and education).

#### 2. TARGET AUDIENCES

- **PRIMARY**  
Colombian government, Canadian private sector in Colombia, NGO's, Colombian media outlets, decisions takers and opinion leaders.
- **SECONDARY**

General public, Canadian citizens.

### **3. EMBASSY COMMUNICATIONS APPROACH**

A higher-profile, proactive, and coordinated approach will be supported by ongoing outreach activities and HOM and missions managers' engagement. Clear, plain language will be used in order to build a narrative and link broader themes to positive success stories. Program-led communications activities and products will highlight key events and results resulting from Canadian presence in Colombia:

- Communications are an integral part of every Embassy program's mandate.
- The Embassy Communications Committee will provide a strategic framework for Embassy programs to undertake their communications activities.
- Each Program at the Embassy will identify a communications lead and will provide information of their initiatives to be added in the Embassy Planner 2017.
- The Embassy will undertake proactive communications about the positive impact of Canadian presence in Colombia
- The Embassy will make full use of events in Bogota and around the country (via HOM's and officer's participation and involvement of media contacts) to enhance Canadian visibility and media coverage.
- The Head of Mission or Chargé d'affaires will remain the key spokesperson for the Embassy, supported by Program Managers and select employees.
- A media and digital report will be produced after each event and it will be shared with the section involved.

### **4. COMMUNICATIONS ACTIVITIES/PRODUCTS**

#### **Digital ecosystem**



**Embassy website:**

Ensuring the Embassy website is updated will be the first priority under web and social media.

Updates for the website must be sent to LDWO Web Publishing/Édition Web [LDWO.WebPublishing@international.gc.ca](mailto:LDWO.WebPublishing@international.gc.ca)

**Social Media:**

- **Facebook:** BOGOTA’s proposed Facebook presence will be used as a tool to provide timely and reliable information, allow for increased interaction and engagement with our different levels of stakeholders (social, economic, commercial, political, Canadian citizens, etc.), assist in the delivery of consular services information in the event of an emergency, and raise the Embassy and the Government of Canada’s profile in an increasingly important market.

**Pages:** Canadá en Colombia, Canada en Colombie, Canada in Colombia.

- **Twitter:** Embassy twitter accounts may also be contemplated moving forward to tweet links to relevant statements, videos and news releases from GAL and other government departments, events promoted by the Embassy including trade fairs, cultural events, inauguration of cooperation projects, comments on issues of interest to Canada in Colombia.

**Accounts:** @CanadayColombia @CanadaColombia @CanadaColombie

\*Caviat: individuals can use their personal accounts according to the Guidance

**Traditional Media:**

Media opportunities are based on BGOTA’s core priorities in Colombia. Canada 150 will be the media Campaign for 2017, according to the Embassy priorities and every

initiative will be promoted strategically with media outlets. The committee will follow the Embassy Planner 2017

To undertake realistic decisions on the comms execution.

**Products:**

<b>BTL</b> <b>*Below the line marketing activities</b>	<b>ATL</b> <b>*Above the line marketing activities</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Events</li> <li>• Outreach visits (the section who owns the visit should provide information to Comms to produce a proper strategy)</li> <li>• Exhibitions</li> <li>• Banners</li> <li>• Backings</li> <li>• Pamphlets</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Press Releases</li> <li>• Opinion-editorials</li> <li>• Interviews</li> <li>• Meetings with journalists</li> </ul>

\*Every product should be approved by the section who owns the content.

**Tools:**

- **Evergreen key messages and talking points:** BGOTA will keep a database of evergreen talking points that will be accessible on the Embassy’s I drive. Talking points and key messages will be approved by the sections (responsible and final approval HOM/ Chargé) ([www.qcpedia.gc.ca/wiki/CanadaInternational\\_Advocacy/ Tool Kits by Thematics-](http://www.qcpedia.gc.ca/wiki/CanadaInternational_Advocacy/Tool_Kits_by_Thematics-))
- **Speeches and Presentations:** BGOTA will develop a standard, evergreen power-point presentation or one pager regarding Canada’s engagement in Colombia for use during outreach to stakeholders.
- **Calendar of Events/Opportunities and High Level Visits:** Embassy Planner 2017 In addition to circulating the calendar to CMM attendees on a weekly basis, the calendar will also be provided to members of the Communications Committee (and all heads of sections) on a regular basis.
- **Communications Templates:** press releases, briefing for interviews, Canada150 press kit.

**5. EVALUATION**

The objective of evaluating is to measure the positive exposure of the Embassy and at the same time, to evaluate the effectiveness of this strategy. The following actions will provide a complete evaluation:

- A digital landscape is a diagnosis starting point to measure the baseline.
- A media and digital coverage report will be produce after each event, using qualitative and quantitative measurements. The committee must provide feedback on the report in order to improve the evaluation format.
- A mid-year communications report will be held in August 2017. This report will provide recommendations to further steps. The report must be approved by the Chairman of the committee.

## **BUDGET**

Any new initiatives that involve a cost will have to be funded from our mission's program budget. In past years, a reserve was created using uncommitted funds from all GAL programs, which allowed for mission-wide projects to be implemented without placing an undue burden on any one program's budget.

## **6. KEY MESSAGES**

### **Development Cooperation:**

- Canada's development cooperation program in Colombia has grown significantly over the past five years, and now amounts to approximately \$30 million per year.
- The goal of Canada's development cooperation program in Colombia is to contribute to improving human rights and reducing inequality and poverty for the most vulnerable ones. This includes a thematic focus on children and youth (with a priority on child protection and access to education) and on sustainable economic growth to help ensure that vulnerable groups such as youth can earn a decent living and contribute to their local economy.
- Canada supports peacebuilding. Through a number of past and on-going projects, Canada has supported reparations and land restitution for victims, transitional justice, humanitarian de-mining and rural economic development in Colombia; all of these issues are essential in a post-conflict, and position Canada to contribute effectively to peace implementation.

### **Investment & Trade:**

**Trade Section:**

- Canada and Colombia enjoy a solid trade relationship. In 2016, two-way merchandise trade was estimated at \$1.6 billion, making Colombia our fifth -largest bilateral trading partner in Latin America and the Caribbean (excluding Mexico).
- Companies have been able to take advantage of the Canada Colombia Free Trade Agreement, in force since August 2011, to introduce new products into each market helping diversify exports beyond traditional commodities.
- Over 100 Canadian companies have chosen Colombia as a strategic investment destination. In 2015, Colombia was the fifth largest destination for Canadian direct investment in Latin America. This investment is diversified and it generates thousands of jobs in the local economy, while greatly contributing to the local tax and royalty regimes.
- Given Canada's significant presence in the local extractive industry and the existence of a Government of Canada's CSR strategy, Canada remains committed to increasing engagement with Canadian companies and other key stakeholders, government policy-makers and decision-makers in Colombia to identify challenges and opportunities, and promote CSR best practices and international standards.
- Canada will continue its efforts to deepen and further formalize its involvement with the Pacific Alliance. Key areas for collaboration, as per the joint declaration signed in June 2016, will be: (a) Trade facilitation and promotion; (b) Education and training; (c) Small and medium-sized enterprises (SMEs); (d) Science, technology and innovation; (e) Responsible natural resource development and corporate social responsibility; and (f) Environment, including climate change and ocean conservation.

**Responsive lines**

- Canada will continue to raise and seek solutions for regulatory and investment obstacles, including promoting best practices from Canadian models.

**Export Development Canada:**

- EDC has provided \$200 million in lending for the extractive sector in the last nine months (as of July 2014).
- Canada remains committed to the promotion of corporate social responsibility (CSR) and insistence on strict adherence to domestic laws and regulations by Canadian businesses in Colombia as everywhere else in the world. As part of our engagement, we are working to improve responsible natural resource development by sharing Canada's world-class expertise in Corporate Social Responsibility practices.

- There remains enormous room for growth in Colombia.

### **Political Section:**

- Canada is an ideal partner for Colombia. We have a broad-based, deep, and growing bilateral relationship.
- Canada and Colombia's relationship is grounded in common values.
- Canada supports the peacebuilding. Through a number of past and on-going projects, Canada has supported reparations and land restitution for victims, transitional justice, humanitarian de-mining and rural economic development in Colombia; all of these issues will be essential in a post-agreement context, and position Canada to contribute effectively to peace implementation.

### **Facilitating Mobility (Visas / Immigration):**

- The standard processing time for a temporary resident (visitor) visa to Canada is 10 days.
- The approval rate for a temporary resident (visitor) visa to Canada is 78%.
- Canada is committed to providing visa applicants with a high level of service and has introduced a suite of measures to facilitate travel for Colombian nationals. These facilitative measures include: 10-year multiple entry visas; e-applications; and expedited processing for VIPs, government officials, business travelers, students and workers. These measures have contributed to the improvement of both processing times and acceptance rate.
- It is important for Colombians wishing to apply for a visa to Canada to get their applications in on time.

### **Consular:**

- The Embassy of Canada in Colombia provides consular assistance to Canadian citizens in Colombia.
- There are an estimated 4,500 single national Canadians living in Colombia (impossible to know about dual Canadians/Colombians).
- Canadians visit more and more Colombia. According to Statistics Canada, Canadian tourism to Colombia has increased by 12% this year.
- Canadians are invited to sign up to the Registry of Canadians Abroad (ROCA) online so we are aware of their presence and can plan and provide consular services accordingly.



- Canada values the on-going collaboration and cooperation with the Government of Colombia on Consular work; Cancilleria Colombiana, Migracion Colombia and Unidad Nacional de Gestion del Riesgo y Desastre (UNGRD).

### **Security Cooperation**

#### ***DND:***

- In Accordance with Colombian MINDEF and Canadian DND MOU, DND will continue to assist Colombia to become a strong regional training center in the delivery of high quality Peace Training Support.
- Canada will support Colombian Forces with their quest to become a closer partner with NATO.
- Canada will continue to contribute actively to security cooperation with mutually benefiting and relevant training, education and specialized assistance.

#### ***RCMP:***

- Canada cooperates with Colombia in the fight against international organized crime groups, regularly exchanging best practices in policing and supporting training and capacity building.
- Canada and Colombia regularly exchange best practices in policing.
- Canada will continue to support training and capacity-building.