



La Comunicación Estratégica digital en entidades públicas, análisis de la Gobernación de
Norte de Santander.

Autor: Enith Orozco

Modalidad Proyecto de Grado: Ensayo

Universidad de Pamplona

2022

Resumen

El presente ensayo hace un análisis documental de la comunicación estratégica digital, desde la parte teórica y soportado en las entidades públicas, abordando no solo la importancia de la tendencia digital, sino las orientaciones hacia una estrategia de calidad enmarcada en el marketing online. A través de una tesis argumentativa donde la eficiencia de las organizaciones va en función del escenario digital. Se discute una serie de acciones de la Gobernación de Norte de Santander, desde su portal web y enfatizando las tres redes sociales de mayor impacto: Facebook, Instagram y Twitter. Solo a través de la observación, la crítica y el análisis se hacen las conclusiones y las sugerencias concernientes a mejorar de acuerdo con el proceso inductivo desde la teoría, comparado con la práctica de la entidad pública en cuestión.

Palabras clave: Comunicación digital, estrategia, entidades públicas, marketing, redes sociales

Abstract

his essay makes a documentary analysis of digital strategic communication, from the theoretical part and supported by public entities, addressing not only the importance of the digital trend, but also the orientations towards a quality strategy framed in online marketing. Through an argumentative thesis where the efficiency of organizations is based on the digital scenario, the actions of the Government of Norte de Santander are exposed, from its web portal and emphasizing the three social networks with the greatest impact: Facebook, Instagram, and Twitter. Only through observation, criticism and analysis are the conclusions and suggestions concerning improvement made according to the inductive process from the theory and compared with the practice of the public entity in question.

Keywords: Digital communication, strategy, public entities, marketing, social networks

Introducción

La comunicación estratégica digital está definida por (Gijon, 2022) consultor de diseño y comunicación digital especializado en WordPress, en su artículo “Estrategias de comunicación digital” como: El direccionamiento de los principales objetivos, para lograr que tu público entienda lo que haces, por qué lo haces, qué representa, qué significa, cómo puede ayudarte y porque te compra a ti.

El aporte de Gijon, expone las fases de las estrategias aplicadas para la ejecución de un proyecto digital desde sus inicios. También resalta la caracterización en un mercado corporativo elocuente con lo que ofrece y enseña de las diferentes herramientas estratégicas para cumplir exitosamente lo proyectado. A partir de las siguientes consideraciones expuestas se plantea el siguiente interrogante:

¿Cómo ayuda la comunicación estratégica digital para que los procesos de comunicación sean más eficientes en organizaciones públicas?

Además, se debe tener en cuenta el nivel de lo que significa más a fondo y en condiciones holísticas y complejas, el tema:

Al estudiar y comprender el marco conceptual y operacional de la Comunicación Estratégica surge a las claras -de manera muy natural y sin tecnicismos estériles- cómo la comunicación, las finanzas, el management, la problemática comercial, el factor humano, el desarrollo organizacional y la política (entre otras muchas otras cuestiones) se articulan para configurar ese particular y complejo fenómeno emergente de la "imagen corporativa".

Si cada comunicación táctica comprende y asume la función que le corresponde respecto de las restantes, se logrará una complementación recíproca. Pero si cada comunicación táctica pretende transformarse en la "función estratégica" en sí, indefectiblemente se producirán graves incongruencias de orden lógico y operacional (Scheinson, 2010, pág. 1)

De allí, que la imagen corporativa comprenda ese diagnóstico que podría adelantar cómo se está llevando a cabo la estrategia en todos sus niveles. Si hablamos de la comunicación estratégica vinculamos un centro y unas derivaciones, sea en el campo organizacional, político, o social. También es importante recalcar la necesidad de objetivos claros y de directrices precisas, para que la comunicación no sea desviada o coartada por actores que solamente deben cumplir con tácticas. Y aunque pareciera dictatorial el mensaje, la organización implica fortalecer la idea central, replicar, controlar, mejorar y continuar siempre previendo los cambios fundamentales en la sociedad.

Teniendo en cuenta la definición de comunicación digital y su impacto en la sociedad, se puede percibir que engloba todo hallazgo de interacción mediática. En la actualidad es un vínculo fundamental en todas las empresas para la innovación y reconocimiento de su marca.

Ahora, desde las perspectivas de las comunicaciones digitales internas y externas dentro de una organización, el manejo de la información debe tener la combinación de lo preciso y lo sutil, con el fin de orientar a cada receptor para el logro de acciones correspondientes y concretas. Ese tacto en la divulgación de contenido es acorde con los principios descritos por Harold Lasswell (1948), que planteaba los cinco interrogantes

básicos que se debe tener en cuenta en todo proceso comunicativo. “¿quién lo dijo?, ¿qué se dijo?, ¿en qué canal?, ¿a quién se le dijo? y ¿Con qué efecto?” (Laswell, 2020)

En esta teoría Lasswell alinea la comunicación de principio a fin, ubicando las incógnitas iniciales que debemos tener en cuenta para la elaboración de estrategias comunicativas. Para la elaboración de estrategias comunicativas a través de canales digitales.

Este documento hace un análisis de las acciones a través de las comunicaciones digitales en la entidad pública de la Gobernación de Norte de Santander, busca identificar si la comunicación es asertiva, si las instituciones buscan reinventarse o si por el contrario los procesos no muestran eficiencia en el impacto digital. En ese orden también se señalarán parámetros de eficiencia en los actuales medios digitales.

Pretende evidenciar los flujos de comunicación en el marco de los protocolos y rigor que exige una comunicación estratégica digital, pensada y planeada para su ejecución. Entender si responden a las exigencias actuales o a estereotipos de corte futurista.

Por ello frente a los cuestionamientos o enunciados expuestos anteriormente haremos énfasis en la forma como la comunicación estratégica digital de las entidades públicas, en este caso, la Gobernación de Norte de Santander, viene ejecutando acciones y si ellas, están a la vanguardia de las necesidades gubernamentales, y sobre todo sociales de los ciudadanos del departamento.

Para dar una mirada a los procesos de comunicación de estratégica digital en las empresas públicas de Norte de Santander o corrección se deben tener en cuenta algunas precisiones conceptuales que se desarrollaran a continuación:

La comunicación digital

La aparición de la comunicación digital es una revolución en las nuevas formas de comunicación que aparecen luego de un auge de la información de los medios impresos, radio y televisión, y que, con ellos, el mundo trataba de estrechar la conexión con la opinión pública, aunque esta se dirigiera en un solo canal unidireccional, a merced del mensaje desde que se emitía sin pensar en la manera cómo los ciudadanos refutaban, aceptaban o abrían conversaciones comunes, en las que ahora es fácil hacerlo. Sin embargo, es en ese paradigma donde el ruido comunicacional moderno, actual y junto a cantidades de datos e información también saturan el espectro no solo de los espacios digitales, sino de las comunidades.

Cuando hablamos de una comunicación digital es una revolución en marcha de grandes componentes tecnológicos al servicio de la humanidad, vista como la manera de poder aprovechar las facilidades de la velocidad y el acceso a la información.

En líneas generales, la comunicación digital puede entenderse como el proceso de producción, circulación y puesta en juego de sentidos, mediante el uso de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) con base en el código binario: bit. Así, una información es digital cuando está codificada en el formato que puede interpretar un computador, que consiste en series de ceros y de unos (0, 1), más conocidas como bit (abreviatura de la expresión en inglés: Binary Digit) Ahora, dicha información digital está en línea cuando es posible acceder a ella desde terminales o equipos de cómputo distantes entre sí. (Upegui, 2006, pág. 1)

Este desarrollo científico y tecnológico permite indagar en un espacio de profundos cambios estructurales de la informática y comprender diferentes lenguajes que se convierten en infinitos al mirar el horizonte y trasladarnos a una visión futurista de la comunicación:

La comunicación digital ahora ocurre en un contexto multinivel y multicanal. Esto se refiere a la factibilidad de comunicarse por diferentes vías al mismo tiempo y enviar diversos significados en un mismo mensaje. Las reglas son distintas, las audiencias no necesariamente definidas como tradicionalmente se consideraban. Las tecnologías disponibles y la evolución del tipo de mensajes han creado nuevas reglas. (Assardo, 2016, pág. 1)

Dichas reglas, aunque flexibles, generan una barrera en diferentes contextos corporativos, así como en alguna ocasión el término responsabilidad social empresarial era necesario. Así también, el cambio a lo digital implica decisión, voluntad y acción de políticas encaminadas a aprovechar el potencial de la web, herramientas digitales y redes sociales.

La comunicación digital entonces, abre nuevos canales de información y divulgación de contenidos, donde se destaca lo más importante, la conversación o el llamado feedback o retroalimentación que permite que el mensaje sea bidireccional, es decir, que se pueda responder, comentar, sugerir y permita una comunicación más abierta entre los ciudadanos y las instituciones públicas.

En realidad, la tecnología ayuda a acelerar el proceso de evolución de las empresas, con el cambio de era, la evolución de las empresas es más rápida y significativa. Por lo que mejora el funcionamiento de cualquier empresa y las prestaciones ofrecidas al cliente. (ISPGRU, 2022)

Cualquier entidad, corporación o empresa que omita las tendencias digitales se quedará rezagada en el tiempo y en el futuro inmediato; la misma transformación de la sociedad exige innovar como parte del cambio estructural que el mundo globalizado exige.

Lo digital es sinónimo de rapidez, de agilidad, de facilitar experiencias y el mejoramiento continuo en productos y servicios. Lo digital trasciende lo esperado, cada segundo existe en el mundo algún experto en programación que piensa en innovación y sigue trabajando por sintetizar los procesos.

Pero más allá de la parte técnica, la cual puede definirse como extraordinaria, existen en la comunicación digital escenarios inexplorados de reflexión, porque los hechos que se dan en los paradigmas digitales van pasando muy rápido. Por ello la importancia de detenerse a estudiar, observar y contribuir a un desarrollo de la sociedad que comprometa la responsabilidad de todo lo que está en juego.

Para los más escépticos lo digital es más negativo que positivo: “El ruido digital es ensordecedor y la basura digital es monumental, tanta que es cada día más difícil escapar a la mediocridad, la comercialidad, la parcialidad o la falsedad de los mensajes” (Medina, 2016). Esto hace parte de lo que necesariamente es importante indagar.

La comunicación en toda su referencia ha venido cambiando por los nuevos retos y paradigmas del mundo social, acoplándose diariamente a la era de la información y el conocimiento, al sentimiento acelerado de mensajes que consumen los ciudadanos y que a través de los aparatos electrónicos como herramienta, y las redes sociales como plataforma, van generando una nueva opinión pública tan compleja, que los estudios de análisis de dichas transformaciones van mutando, siempre a los límites de una prospectiva que no da espera.

El escenario de la comunicación humana, basado en las interrelaciones que realizamos entre personas que manejamos un mismo código, sea este lingüístico, social o sensacional, ha transmutado en una carrera acelerada. La revolución de la comunicación en la era digital se asemeja solo a aquella suscitada con la llegada de la imprenta. Lo crucial en el análisis de este fenómeno es su rapidez y variabilidad. (Flandoli & Belda, 2019, pág. 1)

La era digital ha llegado para concebir la realidad aumentada o aquella donde la experiencia en ella simula las acciones de la realidad, como un modelo paralelo, sin embargo, es este universo la fuerza comunicacional y operativa del mundo, que, a simple vista, es el reflejo de las ansias del mañana, y a cada segundo, obtiene más seguidores, más likes. La comunicación digital es un hecho sin precedentes que ha ido asumiendo una visibilidad enorme a través del individuo, las empresas, el entretenimiento, las familias.

Para la mayoría de las personas, pertenecer o estar por ejemplo en una red social, hace parte de su identidad, al punto que conceptos como la huella digital ya se está manejando para estimular la conversión de lo real a lo hiperreal, ósea, al mundo digital.

“La Red no sólo despierta emociones en sus usuarios y sirve de cauce para la expresión de los afectos, sino que también influye en el modo en que dicho afecto se modula y despliega, así como en la configuración de la identidad de la persona.” (Puche, 2016, pág. 1)

Lo que refiere, es que la interacción en la web o redes sociales, influye en los cambios o desarrollo de la identidad, al punto que se plantea el hecho que lo emocional se fortalece en la presencia digital, y las emociones son mucho más marcadas, puede ser, a la inmediatez y también al hecho de sentir más libertades para expresarse, aunque en el análisis de esa realidad sea lo contrario, ligado a la necesidad de estar siempre online, siempre en línea, creando un vínculo de dependencia que se ve reflejado en el uso y el tiempo en el que permanece activa en lo digital.

Hoy, se podría hablar que con la pandemia, se aceleraron los procesos comunicativos y la dependencia, aumentando además las herramientas colaborativas en las escuelas y colegios a través de las pantallas, y el teletrabajo. Definitivamente un mundo digital, imposible de obviar.

La comunicación digital: hacia las corporaciones

Y es, en el lenguaje corporativo, donde lo digital parece una obligación, una responsabilidad. “El que no está en Internet, no existe”, era la premisa popular que muchas personas y a muchas organizaciones se les informaba acerca de lo necesario que era poder hacer presencia en el ecosistema digital y seguir generando valor corporativo.

El ecosistema digital indica los procedimientos para incorporarse en la tecnología y para que el desarrollo de las instituciones esté acorde a los planteamientos de la posmodernidad. “Conjunto de acciones que permite a las organizaciones mejorar la visibilidad de su web mediante la utilización de diversas técnicas de Marketing online” (EcosistemaDigital.org, 2017)

Pero la comunicación digital no es solo la interacción que se pueda generar con los ciudadanos sino también el vínculo de marca, que a través de imagen fortalece la reputación y la identidad corporativa.

En un escenario donde la oferta supera la demanda y estamos expuestos a una innumerable cantidad de información, disponer de una buena imagen de marca frente al público objetivo es muy importante. La reputación de marca es la percepción que los usuarios tienen de una marca corporativa, sin importar su sector. Por ello es necesario tener en cuenta las referencias y comentarios que realizan los ciudadanos más críticos a través de los diversos medios offline y online sobre la entidad. (UrnaDeCristal, 2020, pág. 8)

Por otro lado, con la llegada de la pandemia generada por el Covid-19, la aceleración de la comunicación digital exponencial aumentó. Este fenómeno sin duda puso de manifiesto no solo los retos sino las resistencias de algunos frente a la era digital. Si o si, la transformación estaba demasiado cerca tanto como para no reconocerla. Llegaba la reflexión en el confinamiento real, pero gran expresión viral en lo virtual.

La mayoría de las personas utilizando plataformas colectivas como nunca antes, a través de videollamadas: Zoom, Meet, Teams, correo electrónico institucionales, etc. Otras convirtiendo sus negocios en vitrinas de alta competitividad y emprendimiento en redes sociales, el marketing digital en todo su furor. Las grandes empresas colapsadas de datos, inyectándole a sus inversiones herramientas de Big Data, Blockchain. La demanda de tecnología ofreciendo inteligencia artificial. El teletrabajo impuesto y más arraigado que nunca. Los gobiernos transformando sus procesos para ir a la par de los grandes desafíos.

La sociedad del conocimiento puesta a prueba en escenarios donde la comunicación digital empieza a comprometer la responsabilidad en las acciones que generan una opinión pública generadora de contenido, pero un contenido formativo y de innovación para agilizar los procesos humanos y garantizar una fluidez de comunicación asertiva.

“Con las TIC -Tecnologías de la Información y la Comunicación-, y sus modernos entornos de comunicación han cambiado el perfil del alumno, del profesor, de la escuela y de la sociedad. También ha cambiado el carácter del narrador” (Lazo & Gabelas, 2019)

Y en esas narrativas, es donde aparecen aquellas acciones estratégicas encaminadas a fortalecer y estrechar lazos entre los ciudadanos digitales. Lograr captar la atención en pro

de fortalecer los objetivos, en este caso de estudio, de las corporaciones y entidades públicas.

Comunicación digital gubernamental

Luego de observar grosso modo los escenarios de la génesis del concepto de comunicación digital, podemos encontrar en las organizaciones o entidades públicas un compromiso más de fondo, frente a los diferentes escenarios que se plantean para llegar a todos los ciudadanos con la mayor objetividad posible y logrando captar la atención recíproca que debe proveer el Estado.

Pero ¿realmente existe una comunicación digital desde las organizaciones institucionales? ¿Concuerdan los planes estratégicos de comunicación con la percepción de los ciudadanos interesados? ¿Es participativa la interacción del público general en las plataformas digital?

Analizar en profundidad estos procesos implica identificar las metas, las políticas y los planes estratégicos de comunicación frente a las actividades que en materia de visibilidad web, presencia en las redes sociales, impacto positivo en los medios generadores de opinión, reacciones y comentarios de los usuarios, y todo lo que represente el uso de las plataformas tecnológicas.

Además, se viene incorporando el Gobierno Digital como esa puesta en marcha de experiencia de los ciudadanos con plataformas que sirvan para fortalecer la comunicación institucional, el servicio, los trámites y la infraestructura de orientación y capacitación. Sin embargo, para hablar de esto, se hace necesario conocer el estado de la manera como las

entidades públicas se comunican con las comunidades y si es satisfactorio o no, para poder iniciar un proceso comparativo de reflexión y análisis.

La comunicación digital en entidades gubernamentales

La pandemia del covid-19 aceleró los procesos institucionales. Sobre todo, porque el país necesitaba estar alerta a los diferentes cambios y monitoreos constantes de lo que significaba para la salud pública el coronavirus. En esos esfuerzos desde el Gobierno Nacional, se fueron implementando estrategias no solo de información, sino en materia de educación y tecnología. Se vio el auge de las herramientas digitales en las diferentes instituciones educativas, en la conexión de las familias y en las diferentes ocupaciones que, además, aceleraron el teletrabajo, pues la economía fue directamente afectada y la flexibilidad laboral, en material presencial pasó a obtener un espacio central en lo virtual.

Actualmente la comunicación digital es imprescindible en nuestras vidas, así como para desarrollo de las instituciones y empresas. Esta se va producir siempre desde un ordenador o Smartphone y sólo se necesita para realizarla una persona que maneje el sistema, lo que lo convierte en una herramienta muy económica. La principal característica de este tipo de comunicación es la eliminación de las barreras geográficas, puedes acceder a cualquier persona de cualquier parte del mundo. (Maya, 2022, pág. 1)

La conexión web entre los ciudadanos y el Gobierno, comienza a ser imprescindible para garantizar el cierre de brechas sociales, políticas y de participación. Una ciudadanía más activa, comienza a reconocer los espacios donde los derechos se fortalecen, y el desarrollo es parte fundamental de esa comunión del Estado con el ciudadano.

Probablemente la brecha digital de aquellas comunidades sin acceso a internet sea un factor importante por resolver, pues es necesario que la política pública llegue a todos los habitantes que se ven representados en sus instituciones territoriales, locales y

nacionales. Además, que se hace prioritario, para recuperar la confianza en las instituciones, para democratizar las políticas públicas que llenas de datos deben desglosarse armoniosamente para que el habitante analice, comparta, participe, sugiera.

Los medios sociales cambian la forma en la que el Gobierno interactúa con los ciudadanos. Esta nueva época de participación ciudadana es quizás uno de los aspectos más atractivos del uso de las Redes Sociales en el Gobierno, ya que puede crearse un diálogo verdadero entre las entidades gubernamentales y los ciudadanos. (SemanticWebBuilder, 2021, pág. 1).

A la vanguardia con la observación grosso modo a nivel general, se puede evidenciar una serie de acciones encaminadas desde lo central, desde el orden nacional, sin embargo, el orden local, y las comunidades lejanas a las grandes ciudades todavía tienen muchos retos frente a la manera como se comunican con las instituciones.

La comunicación digital en lo público y las redes sociales

La presencia web escalonada, no es simplemente la puesta en marcha de un portal web, sino el engagement o la conversación fidelizada, efectiva, ágil y permanente de las comunidades con las instituciones tanto públicas y privadas a través de las diferentes redes sociales. Lo público exige mayores esfuerzos de información oficial al servicio social y la garantía de las buenas prácticas juntos a la participación.

Las redes sociales se han convertido en el primer escenario narrativo y rápido para las comunicaciones, para la promoción, divulgación de información, comentarios, retroalimentación y prácticas de buen Gobierno. Sin embargo, la falta de políticas claras

frente a las normas y la ética las convierte en escenarios de confrontación, más que de participación activa. Recordando que la información falsa en la red es muy amplia.

Tal vez, con una estrategia de comunicación digital debería establecerse una pedagogía para el consumo de información. Todo depende de los esfuerzos de la educación y del Estado para generar un papel real que, sin duda, sería el fortalecimiento del poder de los ciudadanos y la toma de decisiones asertiva, junto con un trabajo mancomunado de recopilación de sugerencias, opiniones y propuestas de las comunidades que se vean representadas en planes de Gobierno, planes de acción, planes estratégicos, etc.

La importancia de las redes sociales va más allá de poder conocer la información, sino de transformarla en opinión asertiva y en construcción de nuevos paradigmas de enfoque público. “Ya quedó en el pasado la comunicación unidireccional; hoy es fundamental la reciprocidad en redes. Estamos en la era de la humanización de las entidades y de las empresas; las personas son el corazón de las entidades” (OAC, 2021, pág. 16). Trascender más allá de las redes sociales, implica valores de responsabilidad, ética y profesionalidad.

La participación de las instituciones y funcionarios públicos en estas redes va mucho más allá de un nuevo canal de comunicación. Está en juego la posibilidad de poder crear formas de trabajo alternativas que estimulen la necesaria confianza, que potencien la capacidad de escucha y la supervisión por parte de los ciudadanos. (FDT, 2019, pág. 8)

Comunicación y gobierno digital

Pero ya no es solo la presencia web en entornos 2.0 o webs personalizadas, ni la presencia en redes sociales tanto de las instituciones como de las personas. Es importante rescatar el papel activo del ciudadano y la transformación digital como otro escenario de

mayor sostenibilidad de los ecosistemas virtuales. Pues todo un mundo de posibilidades de entornos y narrativas permanentes se ponen a consideración de plataformas interactivas, arquitecturas de ingeniería y soluciones de servicios desde casa.

Es el Gobierno en Línea, en todo momento desde los ordenadores y dispositivos móviles facilitando trámites, transacciones de documentos, ofreciendo a través de la Big Data o análisis de datos, mejoras continuas, frente a la relación institucional y del individuo el que permite considerar nuevas expectativas que garanticen la vinculación efectiva de los territorios y los habitantes con el sector público.

En este sentido, la política de Gobierno Digital define los lineamientos, estándares y proyectos estratégicos, que permiten llevar a cabo la transformación digital del Estado, a fin de lograr una mejor interacción con ciudadanos, usuarios y grupos de interés; permitiendo resolver necesidades satisfactoriamente, resolver problemáticas públicas, posibilitar el desarrollo sostenible y en general, crear valor público. (Mintic, 2021, pág. 1)

El valor público implica nuevas formas de interacción, facilitando el acceso, la divulgación de la información estatal, la normatividad, la satisfacción de los usuarios, las reacciones inmediatas ante crisis, y la concepción de un Estado moderno, completo y organizado como un todo de posibilidades y oportunidades.

Según la recomendación del Consejo de la OCDE sobre las estrategias de gobierno digital, este último puede definirse como “el uso de las tecnologías digitales como parte integral de las estrategias de modernización de los gobiernos con el fin de crear valor público. Esto se basa en un ecosistema de gobierno digital constituido por los actores estatales, organizaciones no gubernamentales, empresas, asociaciones de ciudadanos y personas encargadas de la producción y acceso a los datos, servicios y contenidos a través de interacciones con el gobierno. (Enríquez & Saenz, 2022)

En sí, el gobierno digital permite como arquitectura compleja, aprovechar los escenarios digitales y las herramientas tecnológicas para acercar a los ciudadanos en un

nuevo modelo social participativo de inclusión, que permita direccionar y generar estrategias más cercanas al ciudadano.

La comunicación digital desde la Gobernación de Norte de Santander

Con el plan de Desarrollo Más oportunidades para Todos (Serrano, 2020), la narrativa consiste en ampliar cada momento de gestión en una alternativa para el ciudadano de crecimiento, de reducción de brechas sociales, económicas y tecnológicas. Allí la comunicación se expone de manera transversal a todas las dinámicas públicas

La institución pública departamental de manera centralizada frente a sus dependencias, es decir, Secretarías departamentales, pone a disposición diferentes alternativas de comunicación como la plataforma, <https://nortedesantander.gov.co/>, los canales de comunicación como correo electrónico, y redes sociales como en Twitter con el usuario @GoberNorte, en Facebook como @GobernacióndeNortedeSantander y en Instagram como @GoberNorte.

La Secretaría de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones junto a la Secretaría General son las encargadas de la plataforma o portal web junto a sus contenidos y el área de Gobierno en Línea de las Secretaría de las TIC que coordina y lidera las comunicaciones del portal según el documento Manual de publicación de contenido web en el portal de la Gobernación de Norte de Santander (GobNortedStder, 2019)

Cabe destacar, que ninguna Secretaría de manera unánime puede generar contenido web sin previa autorización de la Oficina Asesora de Comunicaciones y Prensa.

Allí, se desprende la primera observación: sin duda que tener el control de la información y perfeccionar el mensaje podría ser completamente aceptado como una

estrategia válida de la entidad, sin embargo, queda el sin sabor cuando las actividades de las diferentes oficinas tienden a invisibilizarse.

La centralización de la información se ve reflejada en la figura del Gobernador del Departamento, su gestión y su avance en el plan departamental de desarrollo.

Ahora bien, cuando se analiza pausadamente el portal web, el ciudadano se encuentra con información muy valiosa concerniente al organigrama y contacto de cada una de las personas que laboran allí. Desde la primera visualización al ingresar al portal de la página la web se encuentran los siguientes ítems: 1. Gobernación, 2. transparencia y derecho de acceso a la información pública, 3. Atención y servicios a la ciudadanía, participa y Prensa; igualmente un registro de inicio desde el correo institucional.

En ese diseño de estructura de la página web, sin embargo, se encuentra documentación, informes y presentaciones hasta el año 2020, ocasiones 2021, intuyendo que la información no se actualiza, y que esta acción es tan importante para poder generar opinión y satisfacción permanente y constante.

Dentro de la atención y servicio a la ciudadanía se encuentra el ítem de Trámites, allí encontramos la Encuesta de Satisfacción, trámites en línea, trámites presenciales y servicios en línea. De dichos servicios se puede evidenciar el interés por los trámites con los vehículos.

A continuación, se muestra un pantallazo de la página oficial:



Fuente 1. Imagen de <https://nortedesantander.gov.co/> (GobNortedStder, 2022)

Las peticiones, quejas y reclamos están disponibles en el portal para que a cualquier ciudadano se le asigne un radicado y pueda contribuir a la interlocución con la Gobernación de Norte de Santander.

El fan page, o página de Facebook cuenta con 67000 seguidores aproximadamente. Existe una barra de comunicación directa solo a través del Messenger. La estructura general parece plana. En condiciones informativas son excelentes, pero en el alcance, las reacciones e interacciones son muy bajas. Un promedio entre las últimas diez publicaciones de 20 Me

gustas. Si se analiza la cantidad de la comunidad que conversa online con la institución es poca. Las publicaciones son básicas: un párrafo, cuatro fotografías y un hashtag. La cantidad de publicaciones hace que muchas de ellas pasen desapercibidas. En los *en vivo* si hay interacciones, pero no las esperadas.



Fuente 2. Imágenes de <https://es-la.facebook.com/GobernaciondeNortedeSantander/>

(@GobernacióndeNorteDeSantander, 2022)

En la red social de Instagram se cuenta con aproximadamente 21 mil seguidores. Se hacen seis publicaciones aproximadamente por día, con una interacción de 12 personas promedio por publicación. El alcance de interacción es muy bajo. La plataforma, aunque colorida, se convierte en imagen y video informativo netamente:



Fuente 3. Imagen de <https://www.instagram.com/governorte/?hl=es> (governorte, 2022)

Y, ahora bien, en la red social Twitter, las interacciones son más bajas comparadas con las otras redes sociales, pese a un alcance de 39300 seguidores aproximadamente, tres interacciones o reacciones como máximo por publicación. Las publicaciones se muestran de igual manera en un marco de cuatro fotografías con párrafos extensivos que alcanzan más allá del espacio de un tweet, los comentarios debajo de la publicación.

Esto da señales de una ausencia de directriz o política estratégica que estimule no solo la imagen corporativa, los eventos, el mensaje y la trazabilidad frente a lo que piensan o quieren los ciudadanos, sino que permanezcan activos mecanismos de interacción, participación, que alimenten narrativas incluyentes y sean atractivas para las personas que visitan los canales digitales: “La teoría dialógica sostiene que para garantizar relaciones efectivas las organizaciones no sólo deben difundir información sino también deben estar dispuestas a escuchar e interactuar con sus públicos” (Capriotti, Zeler, & Oliveira, 2019).

Se sabe que el pensar o devenir político pareciera desencantar a cualquier ciudadano en los tiempos modernos de la cantidad acelerada de la información, pero es allí donde también se observa que falta el marketing sea Inbound u orgánico, o bien sea necesario el Outbound o invasivo, en ocasiones inorgánico para comenzar a estructurar o iniciar un proceso estratégico acompañado de un marketing muy fuerte donde el centro es el usuario, en este caso.



Fuente 4. Imagen de <https://twitter.com/GoberNorte> (GoberNorte, 2022)

Es en el estudio de las diferentes acciones de comunicación digital de la Gobernación de Norte de Santander, donde se encuentran las falencias estructurales pese a ser una organización gubernamental al servicio de la comunidad, muy acorde con los planteamientos de la estrategia y el marketing digital actual.

Desde el punto de vista de la estrategia se crea un modelo de futuro que debe comunicarse adecuadamente para que todos los vinculados al espacio empresarial compartan la promesa de un nuevo mañana. El estrategia busca crear para que otros puedan creer. Las compañías trabajan sobre la lógica “ver para creer”, es decir, solo creen que algo puede ocurrir dentro de la empresa si reconocen algún tipo de prueba. (Garrido, 2017, pág. 3).

La vinculación social implica la satisfacción de los usuarios y ciudadanos lectores interesados en los temas de opinión pública. Para ello, se debe crear un espacio gubernamental no solo para interactuar sino para iniciar un proceso de transformación digital desde la comunicación y una estrategia clara que no existe y es importante reconocer el grado de urgencia con el cual se necesita.

Conclusión

La comunicación estratégica digital se define en gran medida por la descomposición de sus variables para poder comprender toda una relación que desde la tendencia online busca persuadir a través del marketing a los usuarios o clientes para satisfacer sus necesidades y encontrar su fidelización con la marca, servicio o empresa.

En lo digital la práctica implica resolver paradigmas y retos que contribuyen a permanecer en la web desde la organización, y tener un alcance y un impacto significativo en la sociedad, a través de un modelo bidireccional de la comunicación, es decir, retroalimentación o conversación online.

Es en la teoría donde se encuentran diferentes formas de categorizar los ambientes y herramientas virtuales y depende de la creatividad y la innovación con que se miren los objetivos planteados de una estrategia. La complejidad de las organizaciones implica estructura, políticas y objetivos claros, manejo de las comunicaciones internas y externas más sofisticadas en innovación e interacción.

En el caso de la Gobernación de Norte de Santander como entidad pública en cuestión, se encontraron grandes falencias, sobre todo en la estrategia a usar, pues se identificó que la estructura organizacional puede permitir mostrar la información mucho más segmentada, sin embargo, la centralización de la información y la divulgación a través de la Oficina de Prensa es limitada. Por otro lado, el portal web está a cargo de la secretaría

de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones y en especial de la línea organizativa de gobierno digital o en línea.

Por eso es importante dejar establecido como sugerencia que la comunicación se mire desde un enfoque transversal pudiendo integrar una política de medios y comunicación más asertiva, descentralizando la información y estableciendo manuales de direccionamiento estratégico comunicacionales, pues solo existe un manual antiguo de divulgación de la información donde básicamente expone el gobierno digital y la responsabilidad de la secretaría nombrada anteriormente.

Las redes sociales fueron creadas con propósitos diferentes por lo que la creatividad puede ponerse a prueba y no en este caso de la Gobernación de Norte de Santander, donde la información técnicamente es la misma. Se requiere de acciones estratégicas que desde la centralización de información genere un sistema de información más amplio con las diferentes secretarías del departamento.

Se resalta el trabajo articulado del portal web, y todo el trabajo de las nuevas tecnologías de la información por crear un espacio que permita la divulgación y acceso a la información fundamental. Faltaría un poco de conversación con la comunidad de manera virtual y proyectar un manual estratégico de comunicaciones que no existe.

Bibliografía

- @GobernacióndeNorteDeSantander. (2022). *Fan page*. Recuperado el 01 de 06 de 2022, de <https://es-la.facebook.com/GobernaciondeNortedeSantander/>
- Assardo, L. (2016). *Ilifebelt.com*. Recuperado el 18 de 05 de 2022, de Qué es comunicación digital y por qué es importante en las empresas: <https://ilifebelt.com/que-es-comunicacion-digital-y-por-que-es-importante-en-las-empresas/2016/09/>
- Capriotti, P., Zeler, I., & Oliveira, A. (2019). *Revista Latina de Comunicación Social Scopus*. Recuperado el 05 de 06 de 2022, de <https://www.revistalatinacs.org/074paper/1373/56es.html>
- EcosistemaDigital.org. (2017). *¿Qué es el ecosistema digital?* Recuperado el 16 de 05 de 2022, de <http://ecosistemadigital.org/que-es-ecosistema-digital-para-empresa/>
- Enríquez, A., & Saenz, C. (2022). *Gobierno digital- Estudios y Perpectivas*. Recuperado el 05 de 05 de 2022, de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/47811/1/S2200164_es.pdf
- FDT. (2019). *Fuerza de tarea digital*. Recuperado el 05 de 05 de 2022, de Manual de gestión de la comunicación en redes sociales- Gobierno de Colombia.: https://www.mineducacion.gov.co/1759/articles-322548_Manual_de_Gestion_de_la_Comunicacion_en_redes_Sociales_Gobierno_de_Colombia_.pdf
- Flandoli, A. M., & Belda, J. P. (2019). *La comunicación en el escenario digital*. Recuperado el 23 de 04 de 2022

- Garrido, F. J. (2017). Recuperado el 03 de 06 de 2022, de <https://revistasum.umanizales.edu.co/ojs/index.php/escribania/article/download/869/994/4143>.
- Gijon, J. (2022). *Estrategias de Comunicación Digital*. Recuperado el 15 de 05 de 2022, de QuestionPRO: <https://www.questionpro.com/blog/es/estrategias-de-comunicacion-digital/>
- gobernorte. (2022). *Instagram Gobernación de Norte de Santander*. Recuperado el 29 de 05 de 2022, de <https://www.instagram.com/gobernorte/?hl=es>
- GoberNorte. (2022). *Twitter oficial Gobernación de Norte de Santander*. Recuperado el 29 de 05 de 2022, de <https://twitter.com/GoberNorte>
- GobNortedStder. (2019). *nortedesantander.gov.co*. Recuperado el 17 de 05 de 2022, de <https://www.nortedesantander.gov.co/Portals/0/xBlog/uploads/2016/12/19/Manual%20web%20de%20publicaci%C3%B3n%202016%20adoptado.PDF>
- GobNortedStder. (2022). *Página web oficial*. Recuperado el 04 de 06 de 2022, de <https://nortedesantander.gov.co/>
- ISPGRU. (2022). *La nueva era de la comunicación, la comunicación digital*. Recuperado el 15 de 05 de 2022, de <https://www.ispgrup.cat/nueva-era-la-comunicacion-digital/>
- Laswell, H. (2020). *Modelo de comunicación Laswell*. Recuperado el 16 de 05 de 2022, de <https://www.comunicologos.com/teorias/modelo-de-lasswell/>

Lazo, M., & Gabelas, J. A. (2019). *Comunicación digital, un modelo basado en el factor relacional*. Recuperado el 25 de 04 de 2022, de <https://books.google.es/books?id=P-1JDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Maya, F. (2022). *Atlas Marketing Studio*. Recuperado el 04 de 05 de 2022, de <https://atlasmarketingstudio.com/comunicacion-digital-instituciones/>

Medina, A. (2016). *¿Como manejar la comunicación digital?* Recuperado el 24 de 04 de 2022, de https://www.youtube.com/watch?time_continue=153&v=LDFnSGAhl9o&feature=emb_logo

Mintic. (2021). *Gobierno Digital - Política de Gobierno Colombiano*. Recuperado el 03 de 05 de 2022, de <https://gobiernodigital.mintic.gov.co/portal/Politica-de-Gobierno-Digital/>

OAC. (2021). *Plan de comunicación digital en redes sociales Función Pública*. Recuperado el 05 de 05 de 2022, de <https://www.funcionpublica.gov.co/documents/418537/616038/2021-04-23-Plan-digital-redes-sociales-oac2021>

Puche, J. S. (2016). *Internet y emociones, nuevas tendencias en un campo de investigación emergente*. Recuperado el 15 de 05 de 2022, de <https://www.redalyc.org/journal/158/15847441002/html/>

Scheinsohn, D. (2010). *Comunicación estratégica*. Recuperado el 03 de 06 de 2022, de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1853-35232010000300002&script=sci_arttext&tlng=pt

SemanticWebBuilder. (2021). *Comunicación Digital en el sector público*. Recuperado el 04 de 05 de 2022, de http://www.semanticwebbuilder.org.mx/es_mx/swb/Comunicacion_Digital_en_sector_publico

Serrano, S. (2020). *Gobernación de Norte de Santander*. Recuperado el 15 de 05 de 2022, de <https://www.nortedesantander.gov.co/portals/0/PDD%20NdS%202020-2023%20Ordenanza%2005-2020.pdf>

Upegui, A. S. (2006). *Comunicación digital: nuevas posibilidades y rigor informativo*. Recuperado el 26 de 04 de 2022, de <https://www.redalyc.org/pdf/1942/194220465006.pdf>

UrnaDeCristal. (2020). *Manual Básico de Comunicación Digital para Territorios*. Recuperado el 03 de 05 de 2022, de <http://www.gobiernoenredes.gov.co/wp-content/uploads/2020/09/8.-Manual-Ba%CC%81sico-de-Comunicacio%CC%81n-Digital-para-Territorios.pdf>