



Vicerrectoría de Estudios de Posgrado

Trabajo de final para optar por el título de:
Maestría en Gerencia de la Comunicación Corporativa

**“IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN
INSTITUCIONES GUBERNAMENTALES.
CASO: DICOM 2012-2015”**

Postulante:

Lic. Aurelia Sánchez
Matrícula 2013-1509

Tutor:

Dr. Reinaldo Ramón Fuentes Plasencia

Santo Domingo, Distrito Nacional,
República Dominicana
Julio, 2015

RESUMEN

La influencia de la tecnología de la información y comunicación en la administración pública del estado dominicano ha marcado una nueva etapa en las distintas dependencias que integran la administración estatal. El e-gobierno ha implicado un cambio en la forma en como hasta ahora se habían venido organizando las oficinas públicas, la gestión de las relaciones del estado con sus ciudadanos, y todo la estructura del tren gubernamental en su conjunto. Pero este impacto de las tic no ha sido estudiado en su justa dimensión por no haber suficientes evidencias que justifiquen los esfuerzos que requiere el proceso investigativo.

El elemento innovador por excelencia y que ha sido de mayor impacto en la transformación de la gestión gubernamental ha sido el uso de las redes sociales, dado que ya las plataformas de twitter, facebook y otras redes sociales como instagram han transformado la comunicación y las actividades que se realizan desde el gobierno. Estas tecnologías han modificado la forma de relación gobierno-ciudadano.

A partir de lo antes expuesto, nos trazamos como objetivo del presente estudio: entender estos procesos de cambios. La Dicom es una dependencia directa del ministerio de la presidencia y su finalidad se fundamenta en el diseño de políticas comunicacionales, a la vez que coordina todos los flujos informativos del gobierno con la sociedad.

Este nuevo modelo comunicativo del gobierno asume los principios del insigne educador Eugenio María de Hostos, en relación con ver el ejercicio político al igual que un magisterio, ya que ambas acciones implican el uso de la comunicación y que la misma, mientras más efectiva sea en sus efectos, las relaciones del estado con los ciudadanos, resultará fortalecida. El estado busca la creación de redes y espacios ciudadanos que sean integrados no

solo por las instituciones de carácter público sino también privado, empresas, profesionales, gremios, iglesias, periodistas, jóvenes que interactúan en las redes sociales, universidades, todos aquellos que puedan contribuir a la ampliación y retroalimentación de la comunicación pública.

INDICE DE CONTENIDO

RESUMEN	ii
AGRADECIMIENTOS	vii
DEDICATORIA	viii
INTRODUCCIÓN	1

CAPITULO I

ASPECTOS GENERALES Y EVALUACIÓN ORGANIZACIONAL DE LA DIRECCIÓN GENERAL DE COMUNICACIÓN.

1.1 Historia de la dirección general de comunicaciones Dicom	2
1.2 Misión, visión y principios	4
1.3 Importancia de la innovación en la Dicom.....	4
1.4 Organigrama de la Dicom	5
1.4.1 Concepto de gobierno electrónico	6
1.4.2 Funciones de la Dicom y la Optic.....	7
1.5 La imagen institucional.....	8
1.6 Formación de la imagen corporativa	8
1.7 Importancia de la comunicación.....	10
1.8 Importancia de la imagen institucional o corporativa.....	11
1.9 Elementos que componen la imagen corporativa	12
1.9.1 Etapas del diagnóstico o auditoría de imagen.....	14
1.9.2 Modelo de auditoría de imagen.....	15

CAPÍTULO II:

LAS REDES SOCIALES EN REPÚBLICA DOMINICANA

2.1 Evolución de las redes en República Dominicana	16
2.2 Perfiles políticos en la red	18
2.3 ¿Qué son estas cosas que llamamos redes sociales?	19
2.4 El fórum de las ciudades antiguas en su versión moderna	19
2.5 Las concentraciones masivas de la red	19
2.6 Los idiotas de Umberto Eco y la democratización de las agendas de opinión.....	20
2.7 Importancia del funcionamiento las redes	21
2.8 Antecedentes históricos	21
2.8.1 Tecnología y comunicación	22
2.8.2 Tendencia de la tecnología de la comunicación	23
2.9 Las redes sociales en el sector gubernamental Dicom	24
2.9.1 Cuentas de la presidencia.....	26
2.10 Las historias que realiza la Dicom.....	27
2.10.1 La Dicom desde el punto de vista del portavoz de la presidencia.....	28
2.10.2 Planes a futuro de la Dicom.	30
2.10.3 Problemas a mejorar de acuerdo a Roberto Marchena.	30

2.10.4 La Dicom desde el punto de vista de los medios de comunicación	31
2.11 Evolución del internet.....	31
2.12 Historia de las redes sociales.....	35
2.13 Conceptos empleados en las redes	39
2.14 Definición del concepto	45
2.15 Principios de las redes sociales	45
2.16 Teoría de los seis grados de separación.....	46
2.17 Teoría de los 10 saltos.....	46
2.18 Enfoques complementarios de las redes sociales	46

CAPITULO III.

PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1 Análisis e interpretación de los resultados de la entrevista aplicada en el Dicom	51
3.2 Presentación de resultados	52
3.3 Presentación de gráficos.....	54

CONCLUSIONES	62
---------------------------	----

RECOMENDACIONES	63
------------------------------	----

BIBLIOGRAFIA	65
---------------------------	----

LISTADO DE GRÁFICOS

Gráfica 1.	Muestra la frecuencia de acceso diario de los usuarios de la Dicom.....	24
Gráfico 2.	Flujo de informaciones del Dicom.....	25
Grafico 3.	Muestra el aumento de las preferencias de los lectores a informarse a través de los medios digitales.	51
Gráfico 4.	Medios digitales	54
Grafico 5.	Frecuencia de acceso a redes sociales	55
Gráfico 6.	Información dela Dicom	56
Gráfico 7.	El porcentaje de Revolución de las redes sociales.....	57
Gráfico 8.	Usos dela Dicom en las redes sociales.	58
Gráfico 9.	Ventajas de la difusión de noticias en las redes sociales.	59
Gráfico 10.	Desventajas de difundir noticias en redes sociales.	60
Gráfico 11.	Consideración de los medios más importantes de las redes sociales.....	61

AGRADECIMIENTOS

Doy gracias a Dios por darme la salud y la vida para iniciar y terminar este proyecto profesional.

Al Ministerio de la Juventud encabezado por Jorge Minaya, por otorgarme la beca para realizar mi maestría.

A mi hija Heily Chaylin Pérez Sánchez, por tener la paciencia por el tiempo que no le dediqué por mis estudios.

A mi esposo Junior Castro, por su apoyo incondicional.

A mis profesores, los cuales dieron todos sus conocimientos y vocación de servicios, para enriquecer mi saber.

De manera especial, al maestro Reinaldo Ramón Fuentes Plasencia, por su gran corazón y paciencia para cada uno de nosotros.

A mis amigas, Joshuany Capellán, Ana Mayelin Capellán, Navil Lora y Marlene Rodríguez, Solina Ramos, Yolanda García, por realizar junto conmigo y en equipo este paso profesional.

A Julissa Montilla quien como superior nunca me dio un no en los permisos de trabajo solicitados para mis estudios y a su esposo Marcos Zabala, quienes juntos dieron el sí para ayudarme en esta etapa final de mi proyecto.

A la familia paterna de mi hija, quienes siempre estuvieron dispuestos a cuidarla para yo realizar, durante 2 años, esta maestría.

A la Universidad APEC, por tener programas de capacitación que permiten formar jóvenes capaces de crear una mejor sociedad.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo final a seres humanos importantes vitales en vida como son: Mi madre Leónidas Miladis Sánchez, mejor no pude haber tenido, su inocencia y amor la convierten en un ser inspirador en todos los proyectos de mi vida.

A mi única Heily Chaylin Pérez Sánchez, la razón de ser de mi vida, mi motivo de superación, con su presencia en mi vida todos mis planes y proyectos tienen sentido, porque sé que tú mi hija disfrutarás los frutos. A ti en especial mi princesa te doy las gracias infinitas por tener la paciencia ante los momentos ausentes que te he dado en tu corta edad.

A mi querido y tan amado cómplice, a ti mi campeón Junior Castro, mi gran columna, porque no existe la palabra no y nunca en tu boca cuando se trata de emprender un nuevo proyecto en mi vida. Eres mi gran bastón.

A mis hermanos Roberto Gutiérrez Sánchez, Carolina Gutiérrez Sánchez Marcelino Sánchez., ustedes son parte importante en mis deseos de superarme.

INTRODUCCIÓN

La dirección general de comunicación (Dicom) es una institución dependiente del poder ejecutivo, creada mediante decreto, que tiene la finalidad de gestionar la política de comunicación del gobierno y sus dependencias, diseñar estrategias comunicacionales que permitan un mayor impacto en la difusión de las políticas públicas del estado y el empoderamiento de los ciudadanos de las políticas que conlleven una mayor apertura y participación de todos los sectores que componen la sociedad dominicana.

A través de esta dirección de comunicación se han hecho grandes esfuerzos por adecuar los canales de flujo de la información, como son mantener a todo el personal con las informaciones pertinentes en cuanto a la implementación de recursos de las TIC para la gestión informativa.

Sin embargo, estos esfuerzos conllevan una serie de recursos de índoles económicos, de tecnologías y de adecuación de los recursos humanos que la Dicom ha enfocado para el logro de sus propósitos. El fomento de las redes sociales es una de las estrategias que se han institucionalizado como unos de los medios de mayor primacía en el manejo de las informaciones.

El uso de las tecnologías de la información y de la comunicación ha impactado a tal grado en las relaciones del gobierno con sus ciudadanos, que se ha convertido en un fenómeno que no puede ser obviado ni pasado por alto por los estudiosos en materia de comunicación, por haber materializado la consolidación de lo que se ha venido a denominar e-gobierno y lograr una especie de omnipresencia de las ejecutorias del poder ejecutivo y de la agenda política a nivel nacional.

CAPITULO I

ASPECTOS GENERALES Y EVALUACIÓN ORGANIZACIONAL DE LA DIRECCIÓN GENERAL DE COMUNICACIÓN.

1.1 Historia de la dirección general de comunicaciones, Dicom.

La historia de la Dicom comienza como un proyecto diseñado con la finalidad de cambiar y hacer más efectiva la comunicación gubernamental para estrechar las relaciones y propiciar un mayor acercamiento entre el gobierno y los ciudadanos. Para lograr este propósito se unieron todas las instancias comunicacionales que existían en las diversas dependencias del gobierno. Se funden en una estructura denominada dirección general de comunicaciones (Dicom). Todo esto se enmarca dentro del plan de reforma y eficientización de los procesos comunicacionales.

La Dicom es una dependencia directa del ministerio de la presidencia y su finalidad se fundamenta en el diseño de políticas comunicacionales, a la vez que coordina todos los flujos informativos del gobierno con la sociedad.

Este nuevo modelo comunicativo del gobierno asume los principios del insigne educador Eugenio María de Hostos, en relación con ver el ejercicio político al igual que un magisterio, ya que ambas acciones implican el uso de la comunicación a partir de que mientras más efectivos sean sus efectos en las relaciones del estado con los ciudadanos, la misma resultará fortalecida.

Con esto se busca lograr un empoderamiento de parte de los ciudadanos para que estos logren los beneficios de las políticas públicas que promueve el gobierno del presidente Danilo Medina, cuyos principios han de ser el acercamiento con la gente, la democracia participativa, la transparencia y el respeto a las leyes para el fortalecimiento institucional.

El estado busca la creación de redes y espacios ciudadanos que sean integrados no solo por las instituciones de carácter público sino también privado, empresas, profesionales, gremios, iglesias, periodistas, jóvenes que interactúan en las redes sociales, universidades, todos aquellos que puedan contribuir a la ampliación y retroalimentación de la comunicación pública.

Se busca que las ejecutorias desde el gobierno sean transparentes y que los procesos comunicacionales se conviertan en una constante forma de rendición de cuentas para mostrar cómo desde el Estado se cumplen los compromisos, las metas y responsabilidades que tiene con sus ciudadanos.

La nueva política de comunicación es lo suficientemente amplia en el sentido lato de la palabra como para no ser excluyente y asumir en su totalidad el mapa mediático de la República Dominicana.

Por ello, se incluyen en el mismo nivel de importancia tanto a las pequeñas y medianas empresas, micro empresarios de la comunicación, a los propietarios de canales de televisión y emisoras de radio locales y las comunicadoras de todo el país.

La Dicom se ajusta rigurosamente a la ley de compra y contrataciones del estado con el objetivo de que las relaciones con sus proveedores sean estables, duraderas y satisfactorias, pero buscando favorecer la micro, pequeña y mediana empresa cumpliendo dentro de los plazos acordados con sus obligaciones financieras de forma regular. La Dicom, contribuye en la construcción de la identidad gubernamental y nacional.

1.2 Misión, visión y principios

La Misión de la Dicom¹ es facilitar la comunicación entre el gobierno y la sociedad dominicana.

Los principios fundamentales que buscan diferenciar a la Dicom de las demás dependencias que les antecedieron son en esencia: la calidad, la eficiencia y efectividad.

Su visión es la de convertirse en el más avanzado sistema de gestión de la información gubernamental.

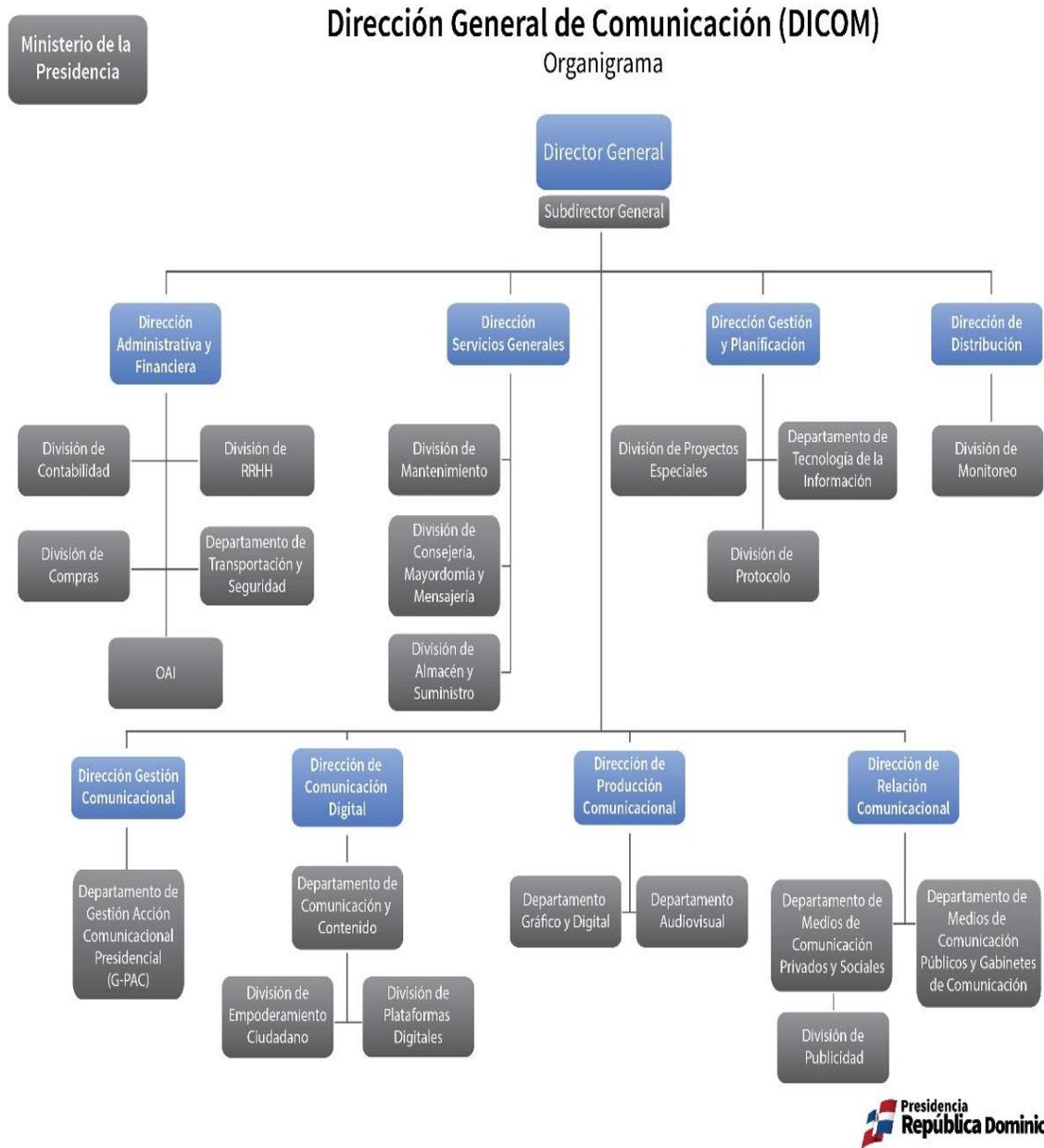
1.3 Importancia de la innovación en la Dicom

La Dicom es importante por el manejo de la información que hacen sobre las ejecutorias del gobierno central y la imagen que se hacen los ciudadanos en relación con los medios más idóneos para difundir las notas informativas que estas generan, más cuando es la ciudadanía que busca conocer las políticas públicas. La información y su valor son indispensables para que los organismos del Estado tomen decisiones acertadas.

El aspecto tecnológico ha sido de mucha ayuda, en este sentido, dota al gobierno, a las organizaciones no gubernamentales y a las empresas; de aplicaciones, como los entornos virtuales y las redes sociales, haciendo más expedito el uso de información para la toma de medidas que conlleven la eficiencia de los procesos de la gestión de gobierno o de las empresas.

¹ Extraído de la página Web de la Dicom, disponible en <http://presidencia.gob.do/dicom>.

1.4 Organigrama de la Dicom



Organigrama Dicom²

² Organigrama tomado de la página de la DICOM, disponible en: <http://presidencia.gob.do/dicom/organigrama>.

1.4.1 Concepto de gobierno electrónico

Bajo este concepto de sociedad de la información y el conocimiento, encontramos el uso de herramientas digitales que se han hecho cotidianas en la vida de los ciudadanos, tecnologías que han roto con los paradigmas de la comunicación tradicional. Las Tics son tecnologías que posibilitan el acceso a un mundo nuevo pero con muchas posibilidades y que se denomina ciberespacio.

Viendo estas potencialidades de la comunicación a través de las herramientas digitales, los gobiernos se han empoderado de la misma con la finalidad de modernizar sus respectivos estados, ya que a través de esta tecnología se busca la participación y la buena gestión de la cosa pública en beneficio de la sociedad en general.

Las Tics incluyen una serie de conceptos que dan vida al concepto de gobierno electrónico. Incluyen: la e-política, e-municipio, e-servicio, e-infraestructura que son los componentes esenciales del gobierno electrónico.

Los ciudadanos dominicanos han ido de la mano con los avances tecnológicos y los han aplicado a las diversas actividades y empresas tanto públicas como privadas y las mismas se han convertido en parte esencial de las actividades cotidianas. Desde el estado se ha entendido el poder de estas nuevas tecnologías y se han apoyado en las mismas para diseñar estrategias de desarrollo y marcar el camino a seguir en el futuro.

Estas nuevas tecnologías redefinen metas y expectativas en relación con los servicios que ofrece, no solo el estado y las empresas nacionales, sino que trasciende también la esfera internacional en cuanto a las exigencias y requerimientos de cómo se deben atender para satisfacer las necesidades de los ciudadanos.

El estado y el sector privado entienden que el gobierno digital, es esencial para la conformación de la administración pública que permitirá alcanzar el desarrollo social y económico del país y dar respuesta efectiva a las necesidades de los ciudadanos.

1.4.2 Funciones de la Dicom y la Optic

Tanto la Dicom como la Optic³ han fungido como dos de las funciones estatales que han promovido el cambio para la implementación efectiva de las Tics lo que ha resultado en un beneficio y mejora de la función pública y la competitividad y productividad del país.

Esta iniciativa ha sido posible por el delineamiento de un mapa de ruta que busca la implementación de proyectos delineados a las metas de la gestión estatal del periodo 2012-2016 que encabeza el presidente Danilo Medina.

Para la consolidación de un gobierno electrónico en la República Dominicana, el estado se ha apoyado en la cooperación que para este campo nos han brindado países como la República de Corea, Taiwán, Uruguay, Chile y Colombia.

³ La Optic es la oficina presidencia de tecnologías de la información y comunicación. En el periodo 2014-2016 el Estado dominicano presentó el plan plurianual de Gobierno Digital.

1.5 La imagen institucional



Figura 1.1. Definición de imagen corporativa.

1.6 Formación de la imagen corporativa

La imagen es producida por los diferentes estímulos que reciben los sujetos de un objeto, es decir que se establece una relación dialéctica entre el sujeto que conoce y el objeto conocido, que para poder ser entendida necesitamos observar a fondo como las personas decodifican y procesan las informaciones. La interpretación puede ser influenciada por factores tanto endógenos en los sujetos, como por otros externos modificados por el medio ambiente donde viven.

FORMACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA

(P. CAPRIOTTI)

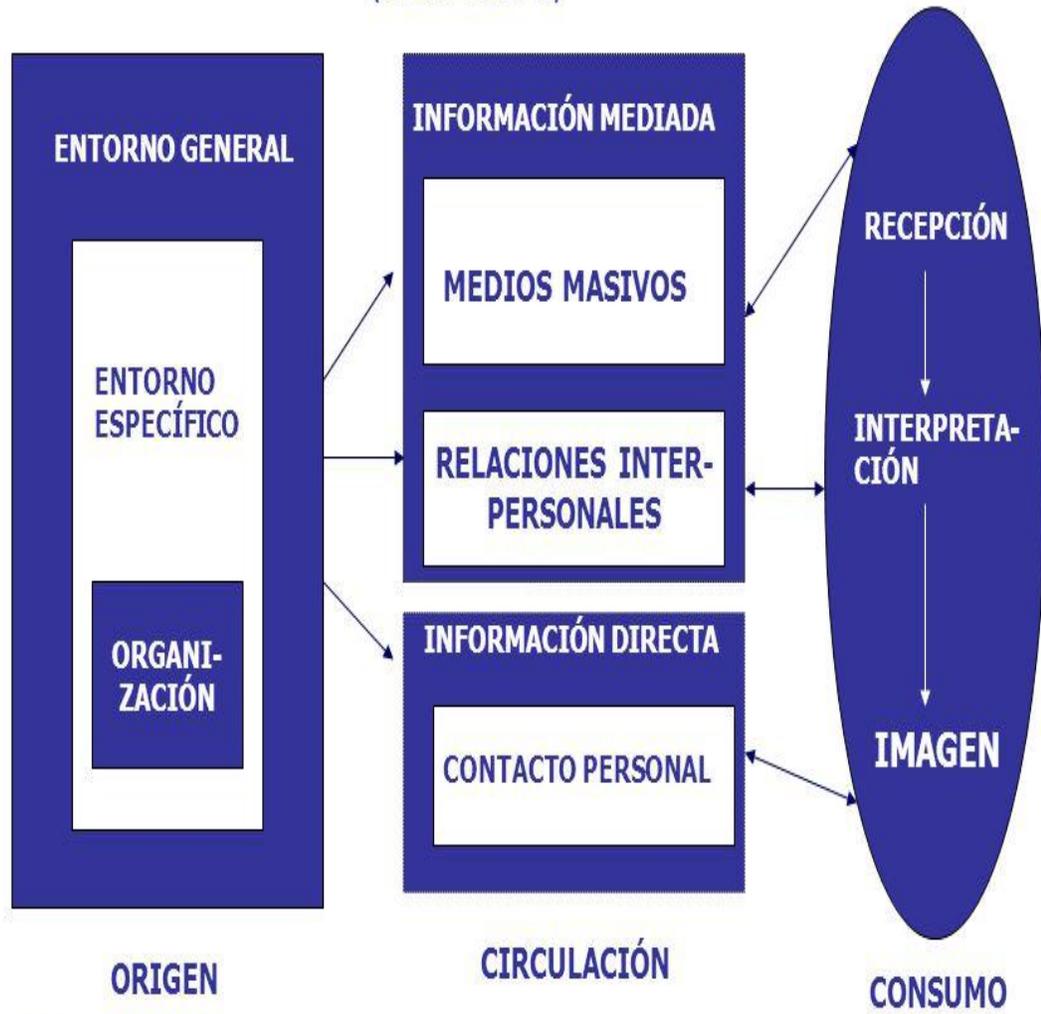


Figura 1.3 Procesamiento de la información según Paul Capriotti, en su libro *Branding Corporativo*. Fundamento para la gestión estratégica de la imagen 2014.

La figura 1.3 sugiere que para la formación de la imagen se parte desde un entorno general a un entorno específico, que es la organización, desde donde se origina la información la cual es mediatizada primero por los medios masivos de comunicación y segundo por las relaciones interpersonales. Esta información puede ser directa cuando el contacto es personal, la cual luego es interpretada por los receptores produciendo la imagen.

1.7 Importancia de la comunicación

Para la autora del libro Comunicación oral, EileenMcEntee⁴, los principios de la comunicación humana pueden ser resumidos de la siguiente manera: Omnipresente, inevitable, predecible, personal, continua, dinámica, transaccional, verbal y no verbal; con contenidos y relaciones personales, y que requiere de inteligencia. (McEntee, 2004, p.5).

Explica la autora que estos principios son sólidos debido al hecho de que todos los individuos nos comunicamos siempre sin importar dónde o como estemos y que debido al hecho de ser imposible el no comunicarnos, este proceso se convierte entonces, en algo inevitable. Esta autora ve la comunicación como un proceso, el cual se puede definir como una serie de eventos que se dan de manera consecutiva, en orden y tiempo definidos.

Otros autores, Buys y Beck (citados por McEntlee p.12) definen el proceso como un conjunto de factores interlineados de manera que si quiebra uno de ellos, el evento, la cosa o la relación dejaría de funcionar.

Las funciones de la comunicación se refieren a los usos que hacemos del lenguaje. Cuando hablamos para expresar emociones, su función es expresiva, cuando hablamos para lograr objetivo, es utilitaria. Es decir, te comunicas para obtener información, intercambiar ideas, para quedar bien

⁴McEntee, Eileen (2004). Comunicación oral 2da. Edición.

frente a otras personas, para no dar la impresión de ser un inadaptado social, etc.

El habla y sus impresiones, (en lo personal, interpersonal) son elementos que concretan impresiones que permiten formar la imagen, pero existen otros elementos tales como el trato comunicativo dado por los más media, que cuando se combinan todos juntos nos dan una idea o imagen global de la realidad objetiva

El objeto es percibido por el público y éste, a su vez, debido a los paradigmas mentales que han sido establecidos previamente, ya sea por el entorno, las vivencias, la cultura, etc. se forman una idea de la realidad que no necesariamente es la que el objeto quiere transmitir. Dependerá de los esfuerzos permanentes de comunicación que realice el objeto (empresa) para desplazar o afirmar el embrión de imagen fijado en la memoria del sujeto.

1.8 Importancia de la imagen institucional o corporativa

Dentro de las razones que utiliza Van Riel para otorgarle importancia a la imagen corporativa, se encuentran las siguientes:

1. Una imagen positiva es necesaria para la continuidad de la organización y el desarrollo de su plan estratégico, pues la solidez de la imagen ayuda a la empresa.
2. La formación continua de sus empleados y el buen trato a los clientes, genera un clima de confianza y armonía que redundan en beneficios a la empresa.

Lo que se busca con la imagen es que la misma se pueda fijar en el sistema cognitivo de los públicos y que estos se familiaricen rápidamente con la misma, logrando aumentar los niveles de influencia de la organización.

La percepción de la imagen es importante para la fuente y para el receptor, por medio a la imagen se transmiten mensajes que pueden resultar en el conocimiento de la realidad en que se mueven las empresas.

1.9 Elementos que componen la imagen corporativa

La imagen corporativa⁵ está compuesta por ciertos elementos tangibles y otros que son intangibles, los cuales, si son utilizados de una manera correcta y poniéndoles la atención necesaria, ayudan a solidificar la imagen que queremos proyectar y a obtener confianza y aceptación por parte de los clientes o usuarios, como los bienes y servicios y los locales comerciales donde vende su producto, la cultura del país donde se encuentra y los informes que sobre la organización vierten los medios.

Fuentes externas

Es interesante también destacar el modelo de gestión de imagen propuesto por Justo Villafañe, catedrático de la complutense de Madrid y que imparte asignaturas de reputación corporativa en publicidad y relaciones públicas, cuya primera etapa consiste en la definición de la estrategia de imagen; es aquí donde entra en juego el diagnóstico o auditoría de ésta, la cual se define como el instrumento que sirve para hacer un análisis de la imagen actual de la empresa o institución, con el objetivo de determinar las brechas que existen entre la imagen actual y la intencional, es decir, esa que realmente pretende proyectar, para así poder eliminarlas. La segunda etapa es el diagnóstico o auditoría de la imagen que constituye una revisión orientada hacia la totalidad de la institución con el objeto de identificar los puntos fuertes y débiles de su imagen institucional, a sus políticas funcionales y a las formales.

⁵ Disponible en: (<http://margaritacarballo.wordpress.com/>)

El diagnóstico o auditoría de imagen constituye una revisión orientada de la totalidad de la institución con el objeto de detectar los puntos fuertes y débiles de su imagen institucional tanto en lo que se refiere a sus políticas funcionales como a las formales.

1.9.1 Etapas del diagnóstico o auditoría de imagen

Auditoría de imagen: el objetivo de esta es saber cuál es la imagen que están desarrollando los públicos de la empresa. Es un mecanismo que permite saber el resultado de la imagen institucional. El objetivo es la percepción de los públicos.

El índice de notoriedad: (conocimiento) evidencia qué tan presente está la organización en el público. Es el reconocimiento que hacen los públicos de la empresa; el reconocimiento de atributos frente a la competencia y de la imagen de marca. Es verificar si se distingue la empresa o producto dentro de una variedad del mismo rubro. Entre tanto, el índice de contenido mide la dirección y la intensidad de las opiniones (estadística, porcentaje), tomando en cuenta las positivas y negativas y el grado de las mismas (cuantificable)

Por último, el índice de motivación señala las razones por las que el público tiene esa percepción de la organización. Saber cuáles son las razones que priorizan los públicos para formarse la imagen de una empresa. De acuerdo a Justo Villafañe (1998), la auditoría de imagen conlleva el análisis de los componentes de la imagen corporativa, es decir, la imagen comercial, la imagen interna y la imagen pública.

La imagen comercial está compuesta por las características que otorgan valor al producto, el servicio al cliente y el valor de la marca o entidad. Mientras que la imagen interna es un compendio del clima organizacional, la valoración de los recursos humanos y la adecuación cultural. Por último, Villafañe expresa que la imagen pública de una organización, está integrada por una imagen mediática y la imagen del entorno.

1.9.2 Modelo de auditoría de imagen ⁶

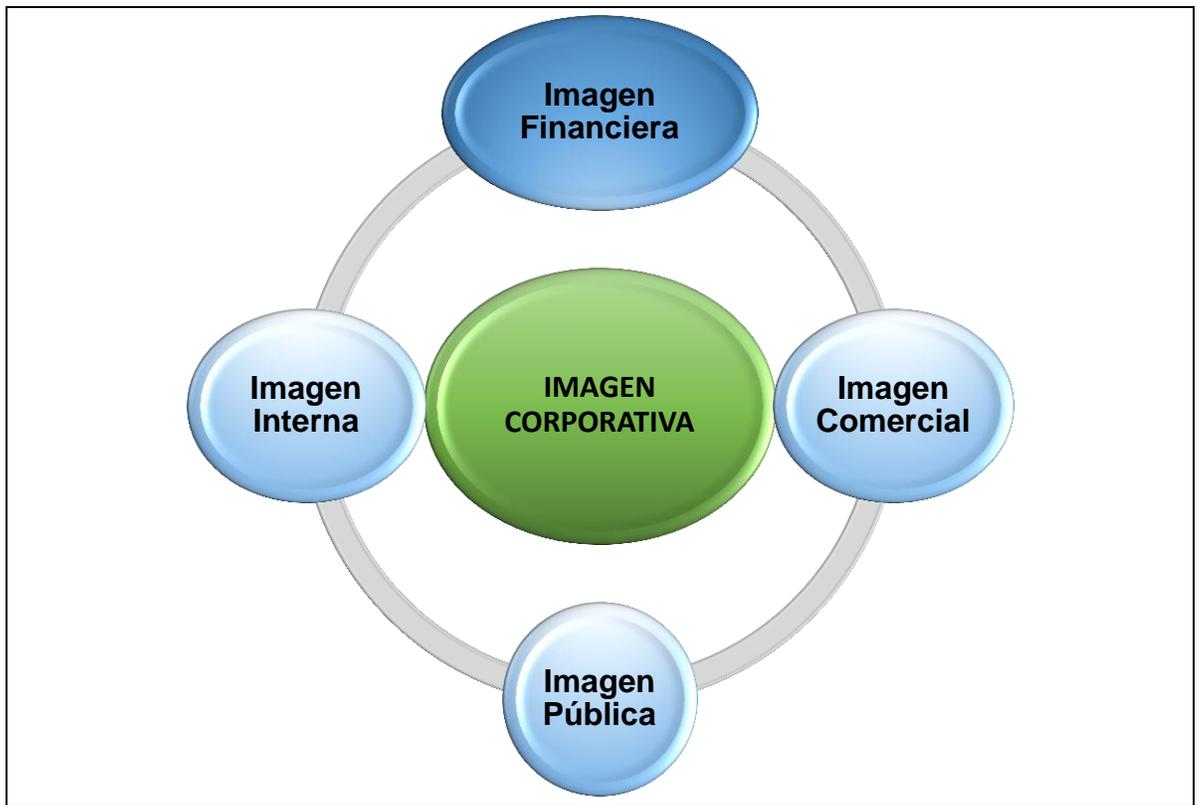


Figura 1.7 Componentes de la imagen corporativa de acuerdo a Villafañe (1998).

⁶Propuesto por Justo Villafañe.

CAPÍTULO II:

LAS REDES SOCIALES EN REPÚBLICA DOMINICANA

2.1 Evolución de las redes en República Dominicana

En su historia, la humanidad ha pasado por diferentes etapas que han marcado su desarrollo y cambios significativos e importantes, no sólo en la organización social, sino también en la forma en cómo se producen bienes y servicios, los modos de distribución y las respuestas a las demandas cada vez más crecientes de la población a nivel global.

En Alvin Toffler⁷ encontramos un exponente de esta problemática, el cual divide las etapas del desarrollo humano en tres etapas bien definidas. La primera es la agrícola, en la que la sociedad humana logra alcanzar por medio a la siembra, los frutos que anteriormente obtenía por medio a la recolección silvestre. De aquí el hombre da un salto importante a la etapa que el autor denomina como la era industrial, en la que surgen las relaciones capitalistas: el capital como medio de intercambio, que en conjunto con la tierra y el trabajo hicieron posible el aumento de la productividad y la satisfacción de un mayor número de necesidades.

Según Toffler la tercera etapa de desarrollo social, es la era del conocimiento en la cual estamos inmersos en la actualidad. Aquí se incluye un nuevo factor del sistema productivo al sistema industrial del siglo XIX. Este nuevo elemento es el conocimiento, que se da de forma acelerada por las innovaciones constantes que se están produciendo en el campo de la tecnología, las cuales se vienen desarrollando de manera sostenida desde finales del siglo XX y principios del XXI, muy especialmente en el campo de la tecnología de la información y las comunicaciones. Así, esta sociedad moderna en la que nos encontramos es el producto de las continuas

⁷Toffler, Alvin. La tercera ola.

revoluciones tecnológicas que permiten que se estrechen los lazos entre las personas, facilitando la transmisión de datos, informaciones, conocimiento, imágenes, videos, música, perfiles, en formato digital. Son muy significativos los cambios que se han implementado en el nuevo milenio, donde destacamos el comercio electrónico, que por ejemplo, se ha convertido en la línea de negocios de las pequeñas, medianas, y grandes empresas y representa oportunidades de crecimiento y ganancias en términos económicos. Esta forma novedosa de hacer negocios potencia también la oferta de bienes y servicios que ofrecen estas empresas y las extienden más allá de los límites territoriales masificándolas en la configuración del comercio global, reduciendo sus gastos operacionales y acercándola de manera efectiva a sus clientes y mejorando y haciendo más eficientes las vías comunicacionales y sus relaciones con sus interlocutores comerciales.

Nos encontramos en una era de grandes cambios e innovaciones que han cambiado para siempre la forma de relacionarnos, advirtiéndole que la innovación en la ciencia y la tecnología, su repercusión en las sociedades a nivel planetario no es algo que podamos afirmar, es la solución a los grandes problemas que afectan a la humanidad, pues hay factores que determinan la resolución de estos problemas que son mucho más complejas que la simple innovación e implementación de herramientas tecnológicas y sus usos.

En la República Dominicana las redes sociales han tenido un impacto muy significativo en el accionar de políticos y miembros de la sociedad civil en general, quienes ven en el uso de estas redes, un espacio donde pueden canalizar sus problemáticas individuales y colectivas que permitan un mayor acercamiento entre estas comunidades y la clase política que las representa.

En estos entornos virtuales de las redes sociales se constituyen como un recurso o canal que facilita a la clase política dominicana la implementación

del marketing político apoyado en herramientas de la web 2.0 con las que crean espacios y escenarios de interacción con los usuarios.

2.2 Perfiles políticos en la red

Los políticos se han afianzado en las redes sociales por medio de la creación de perfiles que permiten el desarrollo de campaña de promoción constante que les ayuda a mantener aglutinada a una fuerza social que crece y se agiganta a cada segundo que pasa.

Por este constante crecimiento que se expresa en las redes sociales, es que estos espacios se convierten en algo muy atractivo de parte de la clase política para ganar adeptos a sus causas, aspiraciones y proyectos.

Es que las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación son las bases o fundamentos de principales transformaciones que se están realizando en la sociedad dominicana. Las redes sociales son herramientas de comunicación que han revolucionado la forma de interactuar en el internet en los últimos años.

Estas redes están vinculadas al concepto web 2.0 que hace referencia a los sitios web que facilitan que la información pueda ser compartida, la funcionalidad de las herramientas informáticas y el diseño destinado al usuario final. Este concepto fue desarrollado por Tim ÓReilly, propulsor del movimiento de software libre y código abierto. La web 2.0 tiene su ebullición en los años noventa y se consolida en el nuevo milenio. Implican universos de círculos que permite a las personas conectarse, compartir información, ampliar su red de amistades y por último estrechar lazos.

Cuando se habla de redes sociales la gente inmediatamente piensa en las que son más conocidas como son facebook, twitter o instagram pero existen muchas otras redes sociales. En principio se pensó que estas eran un fenómeno pasajero, pero el tiempo ha demostrado que no es así, sino que

estas redes son el producto de la maduración de ideas y pruebas de herramientas y aplicaciones que fueron mejoradas con la finalidad de que se satisfagan las necesidades de comunicación de los usuarios.

2.3 ¿Qué son estas cosas que llamamos redes sociales?

Las redes sociales son una evolución de los foros temáticos que tenían las páginas de internet ya a finales de los 90 para ofrecer un espacio de dialogo, en la actualidad estas redes han ido un paso delante de los foros al potenciar el enriquecimiento de la información de los usuarios. Una diferencia muy marcada entre los primeros foros y las redes sociales actuales es que los foros eran espacios concretos donde plantear debates y facilitar el intercambio de ideas.

2.4 El fórum de las ciudades antiguas en su versión moderna

El fórum o plaza central de las antiguas ciudades romanas en las que se reunían los ciudadanos para hablar, era el lugar donde se encontraban los principales edificios públicos. De las redes sociales podemos decir que han estado presente en el devenir social de la humanidad desde su mismo comienzo, se refieren a un espacio más específico en el cual reunirse para hablar (como es el caso de los foros), a una serie de intercambio e interacciones, entre individuos que comparten los mismos intereses, valores creencias, etc. Y estas interacciones no tienen por qué darse en un lugar geográfico o punto de reunión específico.

2.5 Las concentraciones masivas de la red

La concentración ahora no es en un espacio virtual único sino en toda la red de internet, convirtiéndose las redes sociales en autopistas de información que los mismos usuarios construyen y desconstruyen como caminos para conectar con otras personas desde cualquier lugar del planeta.

Estas redes estaban muy bien pensadas desde sus comienzos para que el usuario pudiese contar cualquier cosa de sí mismo a toda la red, como es el caso de los primeros blog de google, el asunto es que la democratización de la red y de estas herramientas, diseñadas para que cualquier persona sin conocimientos de informática pudiese manejarla, ha permitido que las redes se conviertan en plataformas de usos colectivos principalmente para los más interesados e inquietos en el uso de las nuevas tecnologías dando paso a la conformación de una gran plataforma de carácter social de opinión pública e información al alcance de todos “en todo momento” y “en todo lugar”, ⁸un estrechamiento de los vínculos comunicacionales de carácter planetario.

2.6 Los idiotas de Umberto Eco y la democratización de las agendas de opinión

Desde cada perfil de la red en los países con regímenes democráticos los usuarios pueden opinar sobre una gran variedad de temas como son bienes y servicios, noticias, deportes, economía, cultura, mensajes políticos, campañas publicitarias, o sobre los temas más actuales del mundo del arte y la farándula. Se puede decir que son plataformas de expresión social, que muy a pesar de las críticas como la más recientes externadas por el crítico, literario, semiólogo y comunicólogo, Umberto Eco, doctor en filosofía y letras de la universidad de Turin, de que “las redes sociales le han dado voz a un puñado de idiotas”, observación con la que no estoy de acuerdo, por ser la libertad de expresión y difusión del pensamiento inherente al ser humano, permite concretizar la creación de comunidades específicas en torno a una marca, una idea, una persona, un partido político o un suceso social. Porque las redes sociales se han convertido en el nuevo espacio donde se discuten las agendas, no la impuestas por los masas media o grupos políticamente dominantes, sino la del elector, el hombre llano, el joven a quien la política tradicional le ha negado espacios y oportunidades.

⁸McLujan Marshall. Understanding Media.

2.7 Importancia del funcionamiento las redes

Es por ello, muy importante el saber cómo funcionan estos espacios virtuales ya que los mismos aportan un gran valor a las diferentes organizaciones tanto comerciales, como también a los partidos políticos. Porque estas redes no son simples espacio dedicados a la diversión, a la colocación de contenidos banales sino que se trata de una guerra donde las organizaciones políticas y comerciales luchan por alcanzar un trending topic.

Los trending topics son los hashtags más usados en redes como twitter. Esta red social nos da una lista disponible las 24 horas y los 7 días de la semana en la que se nos dice de qué se está hablando más en la red a nivel nacional como internacional. Estos trending topics son listas de las tendencias sociales que unas veces serán puras especulaciones, como por ejemplo la muerte de Vicente Fernández, pero otras veces tendrán un alto valor para las organizaciones políticas y de los medios en sentido general, como lo eran las filtraciones de wikileaks de Julian Assange.

2.8 Antecedentes históricos

El elemento más preponderante desde el punto de vista histórico en la aparición de las Tics lo es la rápida difusión de la red de internet a nivel mundial. Esta red supuso por primera vez en la historia de la humanidad hacer disponible un medio de comunicación global sobre el cual se podría construir aplicaciones muy variadas y diversas. Podemos encontrar ejemplos muy concretos en la educación virtual o semi-presencial (B-Learning).

El comercio, los periódicos digitales, las redes sociales etc. son áreas de la actividad humana en las que internet ha impactado de manera muy significativa. Sobre la era de la información a finales del siglo XX surgieron varias metáforas para describir las transformaciones que se estaban dando a nivel mundial: aldea global (Marshall McLuhan), Sociedad de la Información (Adam Schafft), Tercera ola (Alvin Toffler), Sociedad del riesgo (U. Beck), etc.

2.8.1 Tecnología y comunicación

Estamos rodeados de tecnología. La tecnología se ha convertido como mucho en una parte importante de nuestro diario vivir en el cual la comunicación no puede ser separada fácilmente de la tecnología. El profesor canadiense Marshall McLuhan fue el centro de intenso debate sobre los medios electrónicos y los efectos que producía la televisión que todavía en aquel entonces era una invención nueva.

McLuhan ganó notoriedad en parte por ser el creador de frases memorables tales como “el medio es el mensaje”, “el concepto de aldea global” y de “formamos a los medios y estos se concierten en formadores de nosotros”. A pesar de la crítica, los puntos de vista de McLuhan (especialmente Deibis 1993) eran en esencia optimistas en relación con los medios electrónicos y sus potenciales contribuciones a la humanidad. McLuhan enfocó el debate, no en el contenido de los medios sino, en los medios mismos.

Meyrowitz⁹ (1997), explica: la propagación de la imprenta, la radio, la televisión, el internet, y otras tecnologías han alterado la naturaleza de la interacción humana de manera que no puede ser reducida a los contenidos de los mensajes comunicados a través de ella. Consideremos un ejemplo simple para ilustrar el punto de la cuestión en relación con el contenido de los mensajes transmitidos a través de los medios masivos de comunicación por medio de la tecnología que en sí misma es igual.

El ejemplo dice: tu compañero de trabajo está sentado en el desayunador leyendo el periódico mientras tú tratas de captar su atención con una animada conversación. ¿Es importante lo que tu compañero está leyendo, o realmente el acto de leer un periódico interfiere con la conexión interpersonal?

⁹Meyrowitz, J. (1997) citado por Dan Rothwell, In the company of other an introduction to communication 2000

Las familias que cenar juntas frente al televisor raramente se enfocan en la conversación, de hecho conversar mientras se observa la televisión se considera inapropiado y a veces provoca choque en la familia. ¿Realmente es importante lo que se está observando?

El mero acto de observar la televisión puede por sí mismo limitar el dialogo y las oportunidades de conversar. Cuando los padres y los hijos dedican muchas horas por separado frente a la pantalla del computador realmente no es significativo el hecho que estén jugando video juegos, navegando en internet o dándole los toques finales a un trabajo de la oficina. El uso de las tecnologías de la comunicación tiene poder de moldear nuestra vida de forma tal que ni siquiera lo notamos.¹⁰

El contenido del mensaje emitido vía la tecnología de la comunicación es importante. La violencia y los programas de televisión y las imágenes pornográficas en internet son temas de acalorados debates y seguramente estamos familiarizados con estas controversias que rodean a estos temas. Lo que probablemente no reconozcamos, es como por el simple hecho de usar las Tics nuestras vidas están cambiando.

2.8.2 Tendencia de la tecnología de la comunicación

Reconocer la tendencia en la tecnología de la comunicación puede ayudar al comunicador competente a comprender los últimos adelantos y muchas veces anticiparse al futuro de esta tecnología. Encontramos tres tendencias, la primera, el paso de la tecnología es cambiante y se propaga su uso de forma acelerada. Segunda, la tecnología de la comunicación están en aceleración constante. Y tercera, la desmasificación se ha convertido en una fuerza importante. El cambio de la tecnología se acelera.

¹⁰ Las tecnologías son omnipresentes en las sociedades modernas., se han convertidos en herramientas que por su uso continuo las consideramos como extensiones de nuestros propios cuerpos, materializándose el concepto filosófico de la tecnarquía gobierno de las máquinas. Concepto desarrollado por Tuñón (2012).

En la primera mitad de siglo XX una mejora en la tecnología de la comunicación podría tardarse una o dos décadas. Ahora, con el mundo digital de las computadoras las tecnologías de la comunicación cambian más rápidamente.

2.9 Las redes sociales en el sector gubernamental Dicom

Hoy en día las redes sociales forman parte de los principales medios para difundir información, es por esto que ya no solo la utilizan los ciudadanos para interactuar, también se han hecho eco las instituciones gubernamentales siendo una de la más activas desde el 2012, las cuentas de la presidencia de la república, administrada por la dirección general de comunicaciones de la presidencia Dicom, quienes utilizan esta herramienta para difundir sus informaciones de forma rápida, eficaz, enterando a la población muchas veces primero que la prensa escrita, radial y televisiva y dejando como resultado la reacción de sus seguidores.



La gráfica 1. Muestra la frecuencia de acceso diario de los usuarios del Dicom.

Esta forma del gobierno comunicar permite que los ciudadanos, expresen sus inquietudes, necesidades, sus aprobaciones y rechazos al gobierno, a través de la misma vía que reciben la información.

La dirección de comunicaciones de la presidencia (DICOM), busca con esta iniciativa contribuir a la política pública del gobierno a través de las redes sociales, empoderándose de los ciudadanos y logrando ser un referente ante los demás medios de comunicación al momento de publicar una información del estado.

En el siguiente grafico se muestran las diferentes modalidades en el flujo informativo que da la Dicom en relación con la agenda del gobierno.



Gráfico 2. Flujo de informaciones del Dicom.

La forma en que se comportan las redes sociales y como pueden ejercer en cierto modo hegemonía en el ciudadano, el impacto que ocasionan las informaciones en los usuarios así como la forma en que se puede generar cambio en los comportamientos de los lectores, son un ejemplo claro del poder que, como medio informativo, tienen las redes sociales.

2.9.1 Cuentas de la presidencia:

El canal de livestream, youtube, facebook, twitter y la página de la presidencia.

Facebook: La cuenta de facebook entra en vigor en el 2012, siendo este uno de los canales más activos a la hora de transmitir una información ya que ésta cuenta con un total de seguidores de 61,638 y es visitada a diario por 4,510 usuarios de la misma. La presidencia de la República Dominicana es reconocida internacionalmente como una de las cuentas más activas de esta red.

Twitter: Al recibir las cuentas oficiales de la presidencia en el año 2012 y con la llegada del presidente Danilo Medina, la cuenta de twitter contaba con poco más de 14 mil seguidores. En la actualidad, ya cuenta con más de 193 mil.

La ciudadanía ha aceptado y se identifica con el tipo de información que se comparte a través de las redes sociales la presidencia y la reconocen como canales oficiales de la misma. Las historias, fotografías y coberturas tienen la misma dirección que las políticas de gobierno: la gente en el centro de las políticas públicas. Son llamativas, expresan calidez, cercanía y comunican fácilmente.

Youtube: Es uno de los medios que tiene la presidencia de comunicar las visitas sorpresa que está realizando el presidente Danilo Medina quedando documentado todo desde el lugar de los hechos; dando sensación de mayor credibilidad de la gestión encabezada por el mismo recibiendo un total de reproducciones de 3,500 luego de que los videos son publicados en el sitio web.

Página web de la presidencia: En esta es publicado todo lo referente a la casa del gobierno y los temas de actualidad de las mismas. Así como también todos los programas de desarrollo que lleva acabo dicho gobierno

para mantener actualizados a todos sus suscriptores, pudiendo estos dar su punto de vista referente a los diferentes temas.

La Dicom divulga por las redes sociales las noticias de lo que el gobierno hace favor de los dominicanos. Coloca los enlaces para ver vía livestream los eventos nacionales e internacionales donde participa el presidente.

Cada lunes, la Dicom realiza un encuentro con los medios de comunicación con un invitado distinto, generalmente un ministro del gobierno. Dicha entrevista se difunde en vivo por internet y también se colocan fragmentos de ella en las redes sociales.

De la mayoría de las acciones del gobierno a favor de la gente se realiza una historia en la que se entrevista al beneficiario y el impacto que ha tenido en su vida la acción realizada. Este video se difunde por las redes sociales e incluso es enviado a los canales de televisión y los periódicos digitales que también lo reproducen. Los discursos del presidente Danilo Medina, se publican en texto, videos, fotos y audios al igual que los decretos.

2.10 Las historias que realiza la Dicom.

Están a cargo del productor José Sosa quien junto con el mismo portavoz hace la selección y programación de las mismas. Estas están basadas en hechos históricos, los cuales tiene que tener como objetivo la inspiración.

El personal de la Dicom se traslada por todo el país buscando personajes que hayan formado parte de la historia del país. También buscan esas labores que realizan las personas que son importantes para el desarrollo de la sociedad. Estas historias en forma de documentales, los cuales se envían de manera física a los medios locales, se colocan en las cuentas de la presidencia y se distribuyen en formato digital para las cuentas digitales de cada medio aunque se hayan enviado físicamente. La Dicom realiza de dos a

tres historias por semana, esta modalidad se incluyó en este año y en lo que va de año sean realizado 120 historias.

Otros detalles que quieren dar a conocer a través de las redes la Dicom, son las notas de prensa de cada inauguración del presidente de la República Dominicana, no importa si es educación, salud, infraestructura. Aunque las entidades correspondientes redacten sus notas de prensa, la Dicom realiza su propio texto, lo entrega a los medios que acuden y los envía a las redes sociales.

2.10.1 La Dicom desde el punto de vista del portavoz de la presidencia

De acuerdo al porta voz de la presidencia Lic. Roberto Rodríguez Marchena, decidió asumir este proyecto por los lazos de amistad que le unen con el mandatario, ya que le conoce desde hace años describiéndolo como alguien humilde, sencillo y transparente. Esto le dio como parámetro modificar la forma de comunicar de la presidencia, según expresó, de una manera directa a la gente y en tiempo real.

Marchena manifestó que el interés del presidente es que el mensaje llegue a todos los rincones a través de las redes sociales. En ese sentido han creado los mecanismos necesarios y han ampliado su personal para que esto se cumpla.

El vocero indicó que antes, los medios de comunicación televisivos, radiales y escritos, se veían en la obligación de esperar que el periodista que cubre la fuente del palacio mandara pequeños detalles a sus respectivos medios para ir colocando también en sus cuentas digitales o en algún boletín, pero ahora la información llega al mismo tiempo a las cuentas de los medios mientras su corresponsal la está recibiendo.

El portavoz explicó que esto no significa que la presencia del periodista deje de ser necesaria porque, estando presente, luego que acabe la rueda

de prensa puede preguntar sobre el tema tratado u otros temas de su interés. En otro orden, es de sumo interés darse a conocer las visitas sorpresas del presidente y que para esto se graban vídeos de esas visitas, los cuales se suben a la página de la presidencia y su canal de youtube en un formato que permite a los medios televisivos descargar el material de manera íntegra y colocar en el espacio televisivo que quiera comentarlo y que no pueda estar presente en esa actividad que por lo general son el interior del país en lugares recónditos donde el medio no tiene un corresponsal.

La Dicom conoce todos los medios de comunicación del país, el más simple programa ya sea de radio, televisión o en línea, el más pequeño periódico o blog y a cada uno de ellos a través de la dirección de distribución que dirige Moisés González se encarga de enviar a cualquier país del mundo todas las informaciones que giren en torno al gobierno.

¿Por qué al gobierno? De acuerdo a Roberto Rodríguez Marchena las instituciones gubernamentales tienen que hablar el mismo lenguaje y a veces ellos como página de la presidencia se ven en la necesidad de colocar informaciones de otras instituciones que no cuentan con un departamento de relaciones públicas tan efectivo, al grado de hacer las rueda de prensa en la casa de gobierno. Todo esto para que queden bien para la instituciones ante la mirada de los ciudadanos por lo que se encargan de asumirlo todo en cuanto a esa información.

La Dicom, maneja también las colocaciones de publicidad de la presidencia. En este sentido han hecho hincapié en darle los comerciales y documentos del presidente no solo a los grandes medios de comunicación, sino también aquellos pequeños que están en lugares lejanos, ya que es de interés para el presidente de la república darle la oportunidad de crecimiento a esos medios.

Esos medios pequeños han expresado que para enterarse de lo que pasaba en la ciudad y con el gobierno, tenían que ver los espacios noticiosos de los medios locales lo que les hacía lucir como rezagados en el manejo de la información y a veces las noticias eran fiambres.

Con el fin de realizar un trabajo organizado, todos los lunes el portavoz de la presidencia se reúne con los directores de los once departamentos que componen la Dicom para planificar el trabajo y pasar balance a lo realizado.

2.10.2 Planes a futuro de la Dicom.

La Dicom pretenderá para el próximo año del presidente Danilo Medina, ampliar su manera de comunicar. De acuerdo a Roberto Rodríguez Marchena, para el presidente ofrecer declaraciones en la actualidad tiene que esperar que lleguen los periodistas que cubren la fuente de la presidencia, por lo general eso se hace en dos turnos de trabajo ya que los medios envían sus corresponsales en la mañana y en la tarde.

El relacionista público expresa que eso cambiará ya que la presidencia trabajará en conjunto con el canal de radio televisión dominicana que es el medio estatal y con las tres emisoras radiales, todas las cuantas digitales en tiempo real, para que si el presente quiere emitir una información fuera de los horarios de los medios enviar sus equipos, no se encuentre limitado.

2.10.3 Problemas a mejorar de acuerdo a Roberto Marchena.

La dirección de comunicaciones de la presidencia debe ser más interactiva con los usuarios de que visitan la página de la presidencia y opinan. Él entiende que ellos siempre están esperando respuestas del Estado al mismo tiempo que entienden que abrir esa posibilidad traería consigo una especie de chat que se puede volver imparabile, pero de acuerdo a él, otros países como es el caso de Venezuela, lo han hecho y les ha funcionado.

2.10.4 La Dicom desde el punto de vista de los medios de comunicación

Directores de medios de comunicación consultados resaltan la relación que mantienen con el área de comunicación de la presidencia en este gobierno. Manifiestan que tienen acceso a los discursos del presidente en foros internacionales en tiempo real, lo que les permite transmitir a través de sus propios medios usando los recursos que la Dicom pone a su disposición.

Esto también facilita la actualización de las propias redes sociales de los medios de comunicación mientras observan la transmisión de que dispone la presidencia.

En cuanto a las visitas del presidente a lugares lejanos, como son sorpresa, pocos medios tienen la oportunidad de estar presentes, pero tienen acceso al material pues la Dicom se encarga de enviarlo a cada medio el mismo día de la visita.

2.11 Evolución del internet

La evolución de internet y las diversas facilidades de interacción que brinda, han permitido el empuje de los medios tradicionales a tener presencia en la web con el propósito de distribuir sus contenidos por este espacio para conquistar usuarios, ya no solo en un lugar o espacio determinado, sino en todo el planeta.

La convergencia de medios, ha dado paso al surgimiento de nuevas plataformas de comunicación, lo que provoca un cambio en la forma en que la gente consume la información. Al respecto, Manuel Castells en su libro.

La galaxia internet dice que algo destacable de la tecnología es que al utilizarla, muchas personas terminan dándole un uso diferente del propósito para el que fueron diseñadas, desarrollando la creatividad en la población y

la innovación en las empresas. Al final, la sociedad termina apropiándose de la tecnología. (2001, p. 222)¹¹ .

Ramón Salaverría (2012), director del departamento de proyectos periodísticos de la facultad de comunicación de la universidad de Navarra, España, dice: “El periodismo se ha hecho digital con características que lo conecta con lo que era y lo potencia a oportunidades nuevas (...) Cuando es digital, el periodismo adopta nuevos rasgos. Es un desafío profesional”.¹²

Salaverría también hace alusión a la multiplataforma, como un nuevo enfoque y la variedad de opciones para obtener y difundir la información en internet y por la diversidad de plataformas existentes en la actualidad, destacando a facebook y twitter.

Y en ese aspecto añade, “Todo esto tiene que ver con el cambio tecnológico que hemos tenido en los últimos años. A comienzos de los años 90 apareció el fenómeno de la red 'la súper autopista de la información' que alcanza una velocidad de desarrollo importante”.

Las redes sociales juegan un papel importante, ya que sirven para promover las empresas mediáticas y/o figuras públicas que laboran en ellas. A su vez, permiten la participación directa y activa con sus seguidores en línea, y esa marea colectiva es lo que está contribuyendo a cambiar la forma convencional de hacer noticias, permitiendo que los usuarios dejaran a un lado el ser un ente pasivo para ser activista social y un potente propagador de informaciones. En ese sentido, Viviana García (2012:77) dice que incluso el lector ha dejado su rol pasivo de ser un simple consumidor de información para pasar a gestionar sus propios contenidos de acuerdo a sus intereses y necesidades.

¹¹<http://comunicaciondigital.es/teoria-de-la-experiencia-de-usuario/>

¹²<http://www.telesurtv.net/articulos/2012/11/12/ramon-salaverria-el-periodismo-digital-es-absolutamente-prioritario-1808.html>

Las aplicaciones web 2.0 permiten al individuo usar la tecnología para comunicar sin la necesidad de ser expertos.¹³ García, añade que ya los lectores utilizan las redes sociales y también los blogs, aunque estos últimos en menor medida, convirtiéndose en editores de contenidos. Dichas herramientas han llegado a ser los sitios predilectos para informarse.

En los últimos años estas plataformas se han convertido en el lugar ideal para crear opiniones públicas que trasciendan por inmediatez, la eficacia y la relevancia que tiene este fenómeno, por lo que se ha recurrido a generar contenidos atractivos para llamar la atención de la inmensa cantidad de usuarios que existe a nivel mundial.

El éxito de las redes sociales, según el centro de formación en periodismo digital de la universidad de Guadalajara (2013), está en su audiencia, la cual tiene las propiedades de fungir como un medio de comunicación social y que puede inferir en la transformación de la opinión pública de la cual forma parte. Mediante su participación puede opinar sobre la información expuesta en ellas (por ejemplo facebook y twitter).¹⁴

Tras la aparición de las redes sociales, los portales periodísticos han tenido que ejecutar cambios significativos para poder estar a la vanguardia en estos tiempos de avances tecnológicos. Es en este sentido, el uso de estos espacios en línea entra en el ámbito de lo obligatorio, es decir, que tienen una dependencia directa con estas plataformas.

Realmente, las transformaciones tras este fenómeno comunicativo han sido drásticas, por el protagonismo significativo y preponderante en la forma de hacer noticias y en la manera de difundirlas.

¹³ Artículo sobre La identidad visual de los periódicos digitales del libro PERIODISMO EN CONTEXTO DE CONVERGENCIAS (2012).

¹⁴ <http://www.centroperiodismodigital.org>

Las redes sociales más usadas entre los profesionales de la comunicación son facebook y twitter, las cuales cuentan en sus plataformas con más de 1000 y 500 millones de usuarios, respectivamente, siendo estas las preferidas para tener una interacción permanente y activa con los usuarios y los cuales se convierten en canales de difusión de los hechos noticiosos que se cuelgan en la web.

La magnitud de este fenómeno no solo ha afectado a quienes utilizan el internet sino, que ese mismo dinamismo ha revolucionado los paradigmas tradicionales del periodismo, llevándolo a un escenario totalmente interactivo. Las promesas del nuevo entorno mediático suscitan expectativas de un flujo más libre de ideas y contenidos. Inspirados por esos ideales, los consumidores luchan por el derecho a participar más plenamente en su cultura. (Jenkins, 2006, p.28). Ahora, el usuario ya no se conforma con tan sólo esperar y ver lo que otros hagan sino que se involucra proactivamente con los hechos.

En referencia a la importancia de las redes sociales en la sociedad actual, la periodista Clare Fry (Worcester News del Reino Unido) (2011) sostiene: Si los periódicos quieren ser relevantes en el contexto actual del Periodismo Ciudadano, deberían aprender a integrarse con las nuevas plataformas de medios de comunicación sociales como facebook, twitter y youtube.¹⁵

Fry, resalta que los medios de comunicación social y el periodismo ciudadano son importantes formas de darle uso a la tecnología, lo que puede lograr una mejoría en la calidad de la información. El dominio de estas herramientas es fundamental para hacer más eficaz la información y tener

¹⁵ Gonzalo, Paula (2011) Educación, periodismo y redes sociales. En periodismo ciudadano Marzo 2011. Consultado en: <http://www.periodismociudadano.com/2011/03/08/educacion-periodismo-y-redes-sociales/>

mayor alcance de las noticias. Aunque, manipular las nuevas plataformas sigue siendo un reto para muchos profesionales que han tenido que cambiar los paradigmas tradicionales. Construir noticias, ya no en un papel, sino en la web donde la fuente ya no está tan lejos sino frente a frente en un computador.

Según el estudio *how spanish journalists are using twitter*, más del 90% de los periodistas consultados consideraron que twitter es la mejor red social para para contactar con las fuentes e informarse. Igualmente, el estudio revela que la mayoría de los periodistas usan las redes sociales, para publicar informaciones (Herrero-Curiel 2012 párrafo 4, P. 1116).

Aunque, la interacción con los usuarios resulta vital para ocupar un espacio que sea del agrado de esta audiencia tecnológica que se ha convertido en un potencial generador de noticias.

2.12 Historia de las redes sociales

Trazar la historia de las redes sociales no es una tarea fácil, por su origen difuso y su evolución acelerada. No existe consenso sobre cuál fue la primera red social, razón por la que se pueden encontrar diferentes puntos de vista al respecto. Por otro lado, muchas de las plataformas son de tiempos muy cortos.

Es bien sabido es que hay servicios hoy que quizás mañana no existan, porque en poco tiempo aparecerán otros nuevos, dejaran obsoletos, sin importar el panorama que se quiera mostrar de ellos, su historia se escribe a cada minuto en cientos de lugares del mundo.¹⁶

Lo que parece estar claro es que los inicios se remontan mucho más allá de lo que se podría pensar en un primer momento, puesto que los primeros intentos de comunicación a través de Internet ya establecen redes, y son la

¹⁶<http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/ca/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=2>

semilla que dará lugar a lo que más tarde serán los servicios de redes sociales que se conocen actualmente, con creación de un perfil y lista de contactos.

Por todo ello, se planteará su historia contextualizada mediante una cronología de los hechos más relevantes del fenómeno que suponen las redes sociales basadas en Internet.

1971. Se envía el primer e-mail entre dos ordenadores situados uno al lado del otro.

1978. Ward Christensen y Randy Suess crean el BBS (bulletin board systems) para informar a sus amigos sobre reuniones, publicar noticias y compartir información.

1994. Se lanza geocities, un servicio que permite a los usuarios crear sus propios sitios web y alojarlos en determinados lugares según su contenido.

1995. La web alcanza el millón de sitios web, y the globe ofrece a los usuarios la posibilidad de personalizar sus experiencias on-line, mediante la publicación de su propio contenido y conectando con otros individuos de intereses similares.

En este mismo año, Randy Conrads crea classmates, una red social para contactar con antiguos compañeros de estudios. classmates es para muchos el primer servicio de red social, principalmente, porque se ve en ella el germen de Facebook y otras redes sociales que nacieron, posteriormente, como punto de encuentro para alumnos y ex-alumnos.

1997. Lanzamiento de AOL instant messenger, que ofrece a los usuarios el chat, al tiempo que comienza el blogging y se lanza Google. También se inaugura sixdegrees, red social que permite la creación de perfiles personales y listado de amigos, algunos establecen con ella el inicio de las redes sociales por reflejar mejor sus funciones características. Sólo durará hasta el año 2000.

1998. Nace friends reunited, una red social británica similar a classmates. Asimismo, se realiza el lanzamiento de blogger.

2000. Estalla la “burbuja de internet”. En este año se llega a la cifra de setenta millones de ordenadores conectados a la Red.

2002. Se lanza el portal friendster, que alcanza los tres millones de usuarios en sólo tres meses.

2003. Nacen myspace, linkedIn y facebook, aunque la fecha de esta última no está clara puesto que llevaba gestándose varios años. Creada por el conocido Mark Zuckerberg, Facebook se concibe inicialmente como plataforma para conectar a los estudiantes de la Universidad de Harvard. A partir de este momento nacen muchas otras redes sociales como hi5 y netlog, entre otras.

2004. Se lanzan digg, como portal de noticias sociales; bebo, con el acrónimo de "blog early, blog often"; y orkut, gestionada por google.

2005. Youtube comienza como servicio de alojamiento de vídeos, y myspace se convierte en la red social más importante de Estados Unidos.

2006. Se inaugura la red social twitter. Google cuenta con 400 millones de búsquedas por día y facebook sigue recibiendo ofertas millonarias para

comprar su empresa. En España se lanza tuenti, una red social enfocada en los jóvenes. Este mismo año, badoo sale al mercado.

2008. Facebook se convierte en la red social más utilizada del mundo con más de 200 millones de usuarios, adelantando a myspace. Nace tumblr como red social de microblogging para competir con twitter.

2009. Facebook alcanza los 400 millones de miembros, y MySpace retrocede hasta los 57 millones. El éxito de facebook es imparable. 2010. Google lanza google buzz, su propia red social integrada con gmail. En su primera semana sus usuarios publicaron nueve millones de entradas. También se inaugura otra nueva red social, pinterest. Los usuarios de internet en este año se estiman en 1,97 billones, casi el 30% de la población mundial.

2011. MySpace y Bebo se rediseñan para competir con facebook y twitter. LinkedIn se convierte en la segunda red social más popular en Estados Unidos con 33,9 millones de visitas al mes. En este año se lanza Google+, otra nueva apuesta de Google por las redes sociales. Twitter multiplica sus cifras rápidamente y en sólo un año aumenta los tweets recibidos hasta los 33 billones.

2012. Facebook ha superado los 800 millones de usuarios, twitter cuenta con 200 millones y google plus registra 62 millones. La red española tuenti alcanzó en febrero de este año los 13 millones de usuarios.

2014. Fue comprada por la empresa Facebook por 19,000 millones de dólares. Alcanzando la cifra de 54,000 millones de mensajes circulando en un solo día y en abril ya había alcanzado los 600 millones de usuarios.

2.13 Conceptos empleados en las redes

Actualizar:

Cuando se refiere a una página web se usa para indicar al navegador que vuelva a leer el archivo que contiene la página que está mostrándose en la pantalla.

Contenido: Todo documento, imagen, animación, sonido, video, etc. que pueden ser transmitidos y ejecutados, a través de un navegador, en la web.

Convergencia de medios:

Interaccionan los medios de comunicación entre sí para ofrecer un mayor espectro de posibilidades a los usuarios.

DirectMessage:

(DM o mensaje directo): Es una alternativa privada a los *tweets*.

Etiqueta:

Cadena de caracteres formada por una o varias palabras concatenadas y precedidas por una almohadilla o numeral (#).

Facebook:

Cuenta con mil millones de usuarios, esta red social es el “monstruo” social que transformó la comunicación radicalmente. Desde el 2004, Facebook trascendió barreras geográficas y se adentró en diferentes culturas físicas y, en este caso particular, laborales.

Follower:(seguidores):

Son las personas que se suscribieron a nuestro perfil para leer nuestros *tweets*.

Fans Page:

Microsite que tiene como objetivo crear una comunidad entorno a los fans y seguidores de una marca.

Hashtag# (etiqueta):

Es el símbolo que permite identificar temas dentro de Twitter y facilitar la búsqueda de tweets relacionados con ese tema. Cuantos más *tweets* tenga una etiqueta determinada, más popular será el tema.

Herramientas:

Son programas, aplicaciones o simplemente instrucciones usadas para efectuar otras tareas de modo más sencillo.

Internet:

Conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas.

Interactivo:

Interactividad, supone un esfuerzo de diseño para planificar una navegación entre pantallas en las que el usuario sienta que realmente controla y maneja una aplicación.

Like o me gusta:

Un "me gusta" en los medios de comunicación social es una respuesta positiva a algún tipo de contenido en línea.

Multifunciones:

Adj. Que puede desempeñar varias funciones.

Medios digitales:

Hacen referencia al contenido de audio, vídeo e imágenes que se ha codificado (comprimido digitalmente

Microbloggin:

Conocido como **nanoblogging**, el cual le permite al a usuario enviar y publicar mensajes breves, generalmente solo de texto.

Online:

alabra inglesa que significa “en línea”. El concepto se utiliza para nombrar algo que está conectado o a alguien que está haciendo uso de la red.

Offline:

En telecomunicaciones, off-line (fuera de línea) se utiliza para designar a una computadora que no está contactada al sistema, no está operativa, está apagada o no accede a internet.

Perfil:

Es un conjunto de datos que se refieren al usuario de un servicio informático.

Portal:

Es un sitio web que ofrece al usuario, de forma fácil e integrada, el acceso a una serie de recursos y de servicios relacionados a un mismo tema. Incluye: enlaces, buscadores, foros, documentos, aplicaciones, compra electrónica, etc.

Plataforma:

Tecnología utilizada para la creación y desarrollo de cursos o módulos didácticos en la Web (sibal) que se usan de manera más amplia en la Web 2.0.

Red Social:

Plataforma en línea que facilita la interconexión entre usuario que comparten intereses comunes.

Retwittear (RT):

Consiste en *re-twittear*, valga el neologismo, el *tweet* publicado por algún usuario.

Social Media:

Son plataformas de comunicación en línea donde el contenido es creado por los propios usuarios mediante el uso de las tecnologías de la Web 2.0.

Sistema multimedia:

Se utiliza para referirse a cualquier objeto o sistema que utiliza múltiples medios de expresión físicos o digitales para presentar o comunicar información.

Twitter:

Esta red social que nació como un proyecto para crear un sistema que permitiera enviar mensajes cortos sobre cualquier tema a varias personas a la vez.

Trending topics: (TT o tema de moda):

Siguiendo a los *hashtags*, cuando mucha gente *twittear* con un mismo hashtag, Twitter lo marca como *trendtopic*. Esto permite entender cuáles son los temas que más interesan a los usuarios de twitter en general (aunque ya hay TT segmentados por países o idiomas).

Tecnología:

Conjunto de teorías y de técnicas que permiten el aprovechamiento práctico del conocimiento científico, tratado de los términos técnicos.

Usuario:

Es un identificador (nombre de usuario) una clave de acceso (también conocido como password) para hacer uso de un servicio en Internet.

Web:

World Wide Web (WWW) o Red informática mundial comúnmente conocida como la web, es un sistema de distribución de documentos de hipertexto o hipermedios interconectados y accesibles vía Internet.

Web 2.0: Un sitio Web 2.0 permite a los usuarios interactuar y colaborar entre sí como creadores de contenido generado por usuarios en una comunidad virtual.

Youtube:

Es un sitio web en el cual los usuarios pueden subir y compartir vídeos.

DESCRIPCION	INDICADORES DE REDES SOCIALES
- Redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> - Facebook - Twitter
- Principal uso dado a las redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> - Búsqueda de Información - Publicación de Información - Fuente de Consulta - Etc.
- Frecuencia en las redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> - Diario - A veces - Poco - Etc.
- Transformaciones de las redes sociales en el periodismo digital	<ul style="list-style-type: none"> - Positivas - Negativas
- Nivel de credibilidad de las redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> - Alto - Medio - Bajo - Etc.
- Capacitación en el uso de las redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> - Frecuente - Semestral - Anual - Etc.

2.14 Definición del concepto

Las redes sociales son sitios de internet a través de los cuales las personas intercambian ideas, se conocen, hacen negocios, buscan empleo o parejas, etc. porque poseen herramientas tecnológicas de uso fácil.

Para Royero (2007), las redes sociales son el conjunto de personas, comunidades y organizaciones que producen, reciben e intercambian ideas.¹⁷

El redactor en medios gráficos, Marcelo Zamora, define las redes sociales como la forma de interacción social, un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en un entorno complejo.

Un sistema de apertura y que siempre está en construcción y donde las mismas necesidades e intereses se organizan y potencializan sus recursos.

¹⁸

2.15 Principios de las redes sociales

Las redes sociales se basan en dos principios fundamentales para funcionar:

- La teoría de los seis grados de separación.
- La teoría de los 10 saltos.

Las redes se basan en estos dos principios para aglutinar personas con diversas relaciones en común y así lograr facilitar que las personas encuentren a otros con intereses comunes.

¹⁷ Revista eSalud.com, Redes Sociales: descripción del fenómeno, situación actual y perspectivas (P.4). En línea: <http://sinaptica.files.wordpress.com/2009/07/redesociales.pdf>

¹⁸ En línea: <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/redessociales/>

2.16 Teoría de los seis grados de separación

Consiste en indicar que todas las personas del mundo están contactadas con un máximo de seis personas como intermediarios en la cadena, la que manifiesta que si se toman dos personas alrededor del mundo y se busca una relación, estas se encuentran conectadas por una cadena de personas conocidas con un máximo de cuatro intermediarios¹⁹.

2.17 Teoría de los 10 saltos

Se base en que una persona se puede conectar con otra solamente en 10 eslabones. Esta es explicada de la siguiente manera: Una persona conoce unas 100 personas, y cada uno de ellos se relaciona, en promedio con otras 100. Así, si la primera persona pide a sus amigos que pasen un mensaje a sus conocidos, casi inmediatamente la primera persona posee una red de $100 \times 100 = 10000$ conocidos a quienes podría estar pasando la información y entonces podría compartir cosas con ellos en internet y fuera de ella. Así, cada nivel de individuos amplía la cantidad de conocidos del nivel anterior de manera geométrica²⁰.

2.18 Enfoques complementarios de las redes sociales

Para Alejandro Rost (2012) existen tres enfoques que son complementarios y permiten concebir y aprovechar las redes en todo su potencial informativo y comunicativo.

• Recepción	Medios ← Usuarios	Recibir información, ideas.
• Difusión	Medios → Usuarios	Distribuir contenidos.
• Interacción	Medios ↔ Usuarios	Interactuar con lectores y fuentes.

¹⁹<http://redessocialescomu.wordpress.com/>

²⁰<http://redessocialescomu.wordpress.com/>

Recepción: Concebir bien las ideas y crear contenidos periodísticos que sean noticias, es decir, que atraigan al lector y los encante.

Las noticias de último momento se conocen antes en las redes sociales que en ningún otro medio.

Más allá de propagar la última novedad, las redes son una caja de resonancia de aquello que suma interés. A más interés, más comentarios en las redes. El volumen de participación permite ir sondeando el valor de una noticia.

Muchas fuentes oficiales se expresan directamente a través de las redes sociales. Dirigentes políticos, deportistas y personajes del espectáculo encuentran allí un canal directo y rápido para llegar a sus audiencias, sin la intermediación a veces incómoda de los periodistas.

Ejemplo: Los mensajes en facebook, los tuits y los videos en youtube, desplazan a veces los comunicados de prensa.

Las redes permiten obtener registros múltiples sobre acontecimientos complejos que ocurren en distintos lugares en forma simultánea.

Ejemplo: Los desastres naturales, las elecciones, las revueltas políticas o las movilizaciones masivas. Cuando una noticia se expresa en muchos escenarios al mismo tiempo y tiene muchos protagonistas, se requiere de una cobertura distribuida que no siempre está al alcance de las posibilidades de un medio. A veces son acontecimientos previstos (las elecciones presidenciales o legislativas); otras, imprevistos (los últimos terremotos en Haití, Chile y Japón fueron una muestra de ello).

Difusión: Reconocer las cualidades de la difusión de estas plataformas y en qué magnitud se propagan los contenidos por ellas, pues ahí es donde están los lectores de medios, y por ende, es el lugar donde los periodistas deben estar.

Al mismo tiempo, es una difusión social. Cobra fuerza en la medida que los círculos de amigos y seguidores de cada usuario recomiendan, comparten y comentan los contenidos.

Interacción: Permite que las redes puedan ser vistas como entorno comunicativo; esta perspectiva, ésta es la más novedosa y a la vez, difícil de aplicar. Hay antecedentes de interactividad comunicativa en los medios tradicionales, que se remontan a los contactos en la radio e incluso a las cartas de lectores de los diarios. Pero en el entorno digital, esta interacción se torna más dialógica, multidireccional y mucho más ágil (Rost, 2006).

Redes sociales de mayor auge:

Actualmente, las plataformas sociales con más auge entre los públicos cibernautas son facebook y twitter, porque ofrecen mayor facilidad al momento de manejarlas como herramientas de comunicación e información. Convirtiéndose estas en las preferidas por los usuarios para libre expresión y difusión del pensamiento.

Facebook

Con mil millones de usuarios en esta red social, sería repetitivo indicar que es el “monstruo” social que transformó la comunicación radicalmente. Desde el 2004, facebook trascendió barreras geográficas y se adentró en diferentes culturas físicas y, en este caso particular, laborales.²¹

Twitter

Esta creciente red social conocida como twitter, nació a principios de 2006 en Estados Unidos como un proyecto para crear un sistema que permitiera enviar mensajes cortos sobre cualquier tema a varias personas a la vez.

²¹En línea: Agosto, Lillian E. Guía de Periodismo en la era digital. http://www.icfj.org/sites/default/files/icfj_guia_de_periodismo_FINAL.pdf

En principio, su nombre fue twtr y no tuvo acceso público. Sin embargo, algunos meses después su creador, Jack Dorsey junto a sus compañeros, decidieron cambiar su nombre, que más adelante, en marzo de 2007 se convirtió en el nuevo boom de la Web 2.0 cuando obtuvo un Web Award en la categoría blog.²²

Twitter, que traducido al español literalmente significa parlotear, es un microblogging donde se transmiten mensajes cortos de máximo 140 caracteres, denominados tweets, que pueden ser texto y/o url cortas que remiten a otros sitios web, fotos y videos donde los usuarios responden a la pregunta “what is happening?”, es decir, ¿qué está haciendo?, para describir las actividades diarias o expresar opiniones frente a un tema o suceso determinado

Este nuevo servicio ha creado una terminología para entender su funcionamiento. Los tweets son puestos en una línea del tiempo, donde los seguidores o “followers” pueden leerlos, de manera tal, que pueden responder o “retwittearlo”, es decir, repetirlo para demostrar su apoyo a esa idea.

Otro de los términos es: direct message o, en español, mensaje directo, que hace referencia a mensajes enviados en privado a alguno de los seguidores. Además, “los HashTags son etiquetas o palabras precedidas por el símbolo #, que busca llamar la atención sobre un tema determinado y facilitar su búsqueda dentro de twitter. Así, cuando un número considerable de usuarios escribe mensajes con estas etiquetas, el hashtag pasa a ser trendingtopic. En consecuencia, estos temas de moda aparecen en la página de inicio de twitter.

²² En línea: Sandoval, Lesbia Viviana. Monográfico: Twitter: un nuevo medio de comunicación. http://api.ning.com/files/mkktip3iqvtq5dw2isywl8vjt0qxwrvl*2nhy3zvqglyvtzaonxvtclgm7a2zikvznp75ggdlbigoftrxdqotdrzbguroz/twitterunnuevomediodecomunicacin.pdf

Whatsapp

Es una aplicación de mensajería de pago para enviar y recibir mensajes mediante Internet

Whatsapp es un juego de palabras basado en la expresión en inglés «What's up?», cuyo significado se asemeja a '¿qué hay?', '¿qué pasa?', o '¿cómo te va?'

El 19 de febrero de 2014 la aplicación fue comprada por la empresa facebook por 19,000 millones de dólares.

Instagram

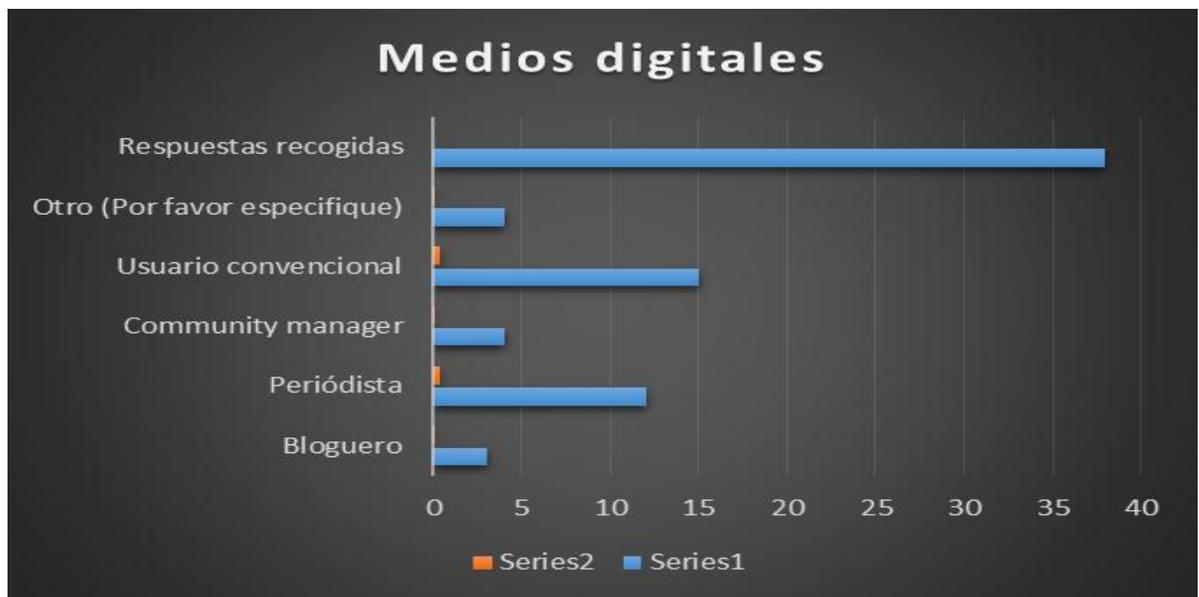
Es una red social para compartir fotos con los amigos y que permite aplicar efectos fotográficos.

CAPITULO III.

PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS.

3.1 Análisis e interpretación de los resultados de la entrevista aplicada en el Dicom

Tomando como factor principal nuestro objetivo en esta investigación, analizaremos de manera objetiva los resultados arrojados por los estudios realizados mediante la aplicación de técnicas e instrumentos de los métodos de investigación. Investigación documental: visitas a las institución creada para el monitoreo así como lectura y por supuesto realizar análisis de la información obtenida.²³



El grafico 3. Muestra el aumento de las preferencias de los lectores a informarse a través de los medios digitales.

²³ Notas a menos que se indique lo contrario los siguientes gráficos son de la autoría de Aurelia Sánchez, a partir de los datos obtenidos en las entrevistas realizadas

3.2 Presentación de resultados

Las redes sociales son un instrumento poderoso para el fomento de las relaciones entre los gobiernos y sus ciudadanos, quienes con el paso de los años van asimilando más el uso de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación para estar más al tanto de las iniciativas políticas de los distintos sectores que conforman el poder político y a su vez se han constituido en observadores críticos de aquellos procesos que pueden poner en riesgo derechos fundamentales consagrados en la constitución.

De ahí la importancia de organismos dependientes del estado como son la Dicom y la Diape que tienen la responsabilidad de diseñar, gestionar y dar seguimiento a las políticas de comunicación del gobierno y al mismo tiempo buscan crear una percepción más positiva de la imagen de las instituciones públicas.

Como ya hemos explicado con anterioridad, las redes sociales son campos de cultivo donde convergen los ciudadanos comunes y en donde los políticos han incursionado con la finalidad de crear perfiles que puedan ser capitalizados en el campo electoral por medio de las interacciones en el ciberespacio. Todo esto fundamentado en la investigación científica sobre los efectos de los medios masivos de comunicación y sobre las teorías de la agenda setting.

Lo que hemos podido observar hasta ahora es que los usuarios de estos entornos virtuales son cada vez más asiduos a los mismos en la República Dominicana, y que un alto porcentaje de los usuarios de los servicios informativos ofertados por las instituciones del estado (53% según la encuesta Gallup) consideran estas informaciones como creíbles.

Es innegable la contundencia de las redes sociales por su acogida en las organizaciones partidarias y su uso furtivo para lograr fines políticos, hoy las redes son el medio por donde transitan los líderes políticos. Lo más

destacable de este fenómeno es que los distintos segmentos poblacionales que tienen presencia en las redes sociales incluyen a jóvenes, adultos y personas de edad avanzada quienes consideran importante el tener un perfil activo en las redes sociales entre las cuales se destacan facebook, twitter, whatsapp, instagram, y youtube. Se destaca por otro lado que el 92% de los usuarios de las redes están ubicados en las zonas rurales en contraposición del 88.3% que se distribuyen en las zonas urbanas.

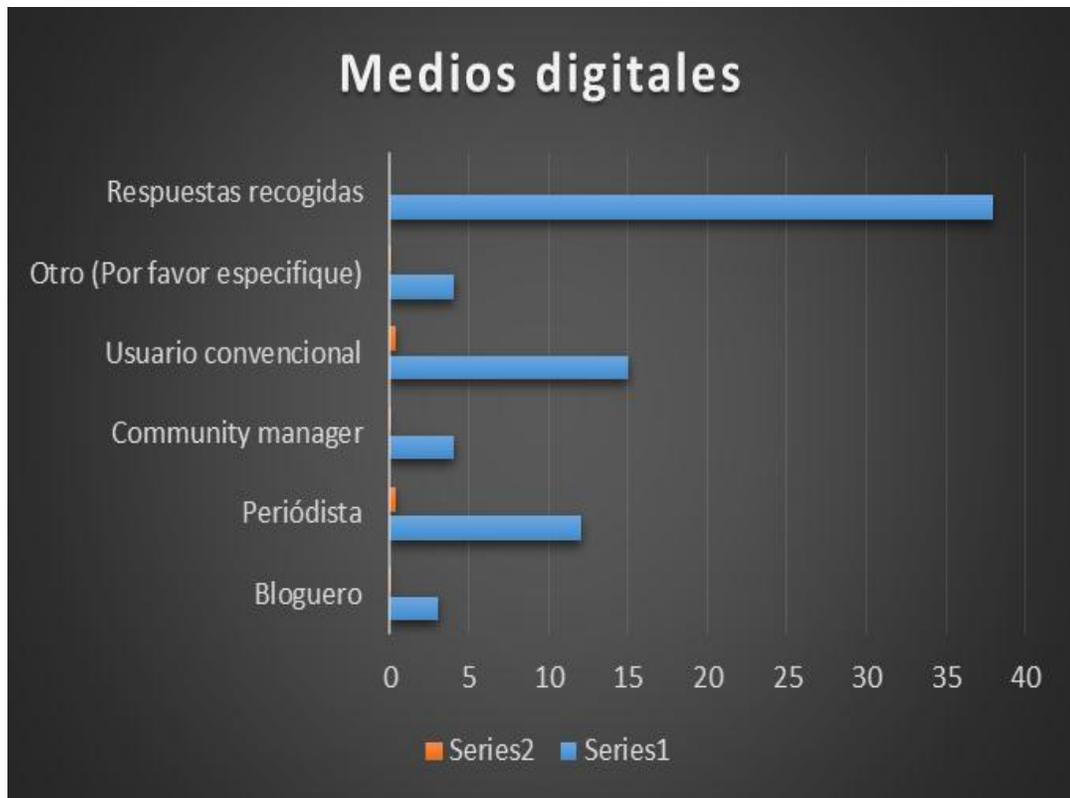
¿Por qué los gobiernos buscan tener presencia en estas redes interactivas? Una razón podría ser la efectividad del medio para hacer llegar de forma inmediata información a miles de personas de forma instantánea y económica, otra razón es que las redes son un medio idóneo para la gestión personalizada de una campaña política, y la tercera y más poderosa de las razones es que en el caso de los electores dominicanos casi el 100% está compuesto por jóvenes que utiliza las redes sociales.

Se pudo observar también que los usuarios de la red social facebook que ingresan diariamente esta red ronda el 77.2% en relación con twitter cuyos usuarios entran cada 2 o 3 días con un 13.6%. El 42.3% estima a las redes sociales como medios noticiosos tan creíbles como los periódicos tradicionales.

Otro aspecto destacable lo es el hecho de que las cuentas de acceso a internet van en aumento lo que significa que se ha producido una baja en la brecha digital que separaba a las clases social más humildes de la clase media y alta, en los últimos cuatro años las líneas de servicios de la internet crecieron en 222% según cifras del Indotel.

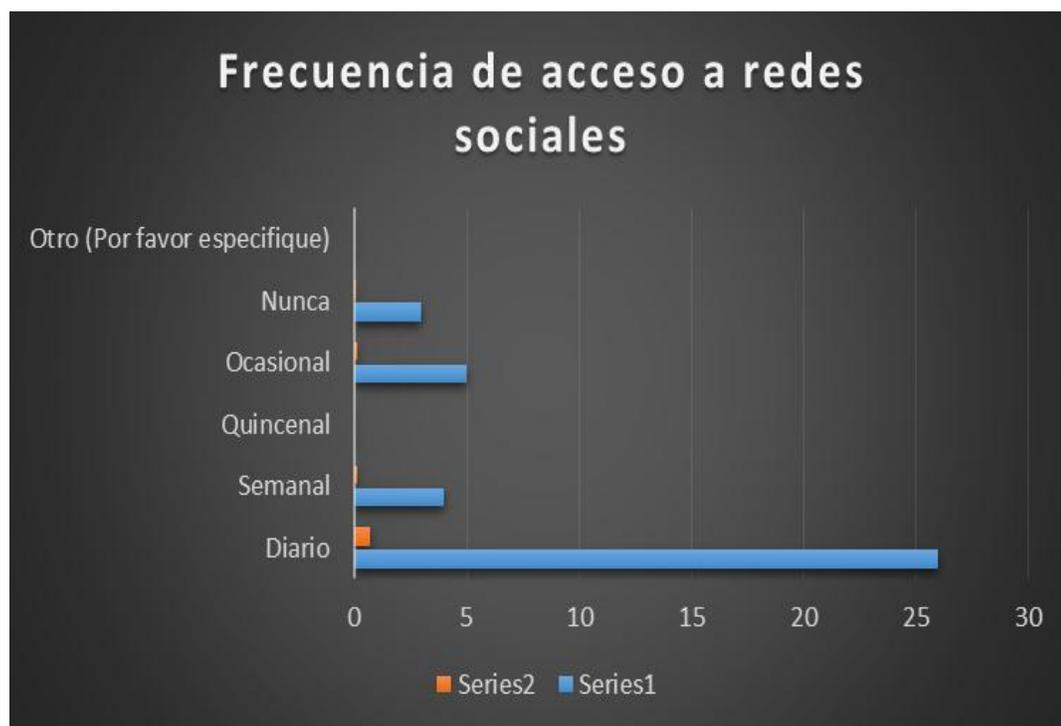
3.3 Presentación de gráficos

Gráfico No.4. Medios digitales



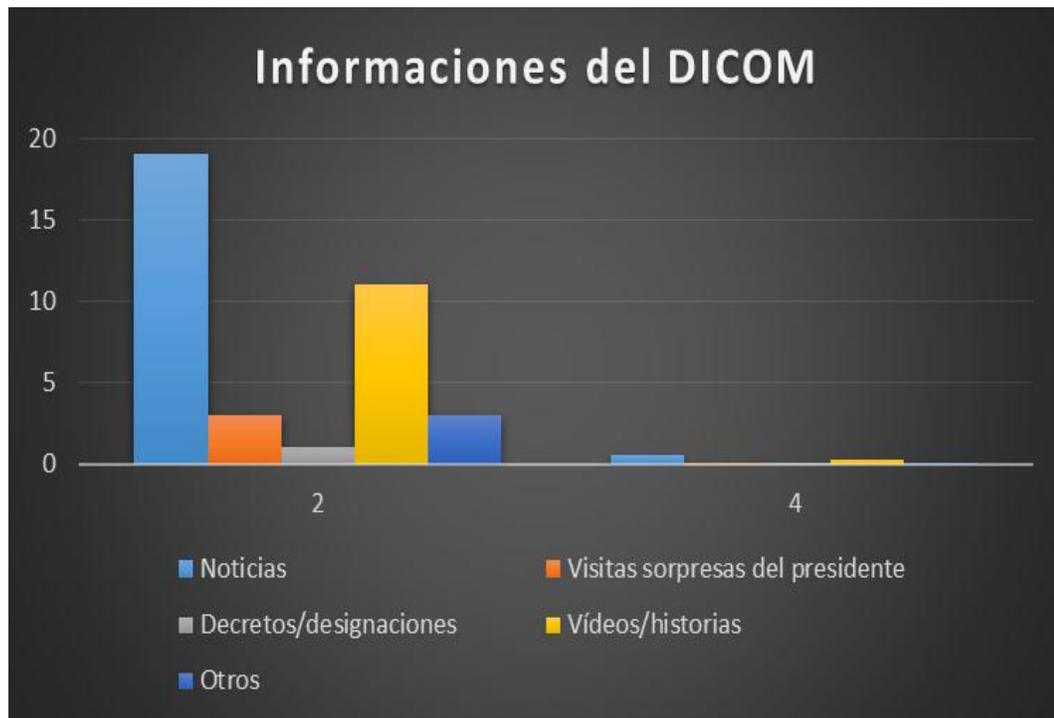
Para la pregunta 1. ¿A cuál de estos sectores pertenece? Se obtuvieron los siguientes resultados. El 39% de las personas entrevistadas afirmó que pertenece a los medios convencionales, el 32% es periodista, el 8% es bloguero. El 11% afirmó ser community manager, el restante 11% no especificó.

Grafico No. 5, Frecuencias de acceso a redes sociales



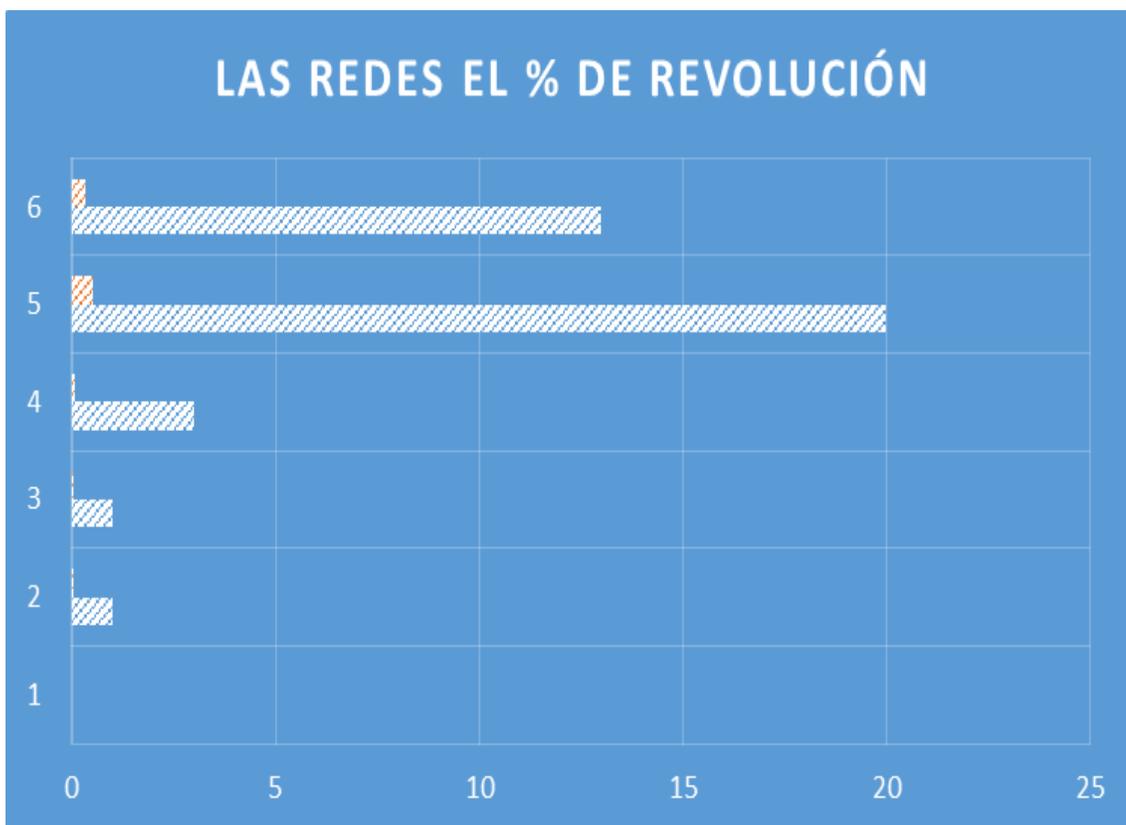
En referencia a la pregunta 2. ¿Con qué frecuencia accede usted a las redes sociales? El 68% de los encuestados afirmó que tiene acceso a diario siendo este el dato más relevante, el 11% accede semanalmente, el 13% accede de forma ocasional y el 8% restante nunca tiene acceso.

Gráfico No.6. Información del Dicom



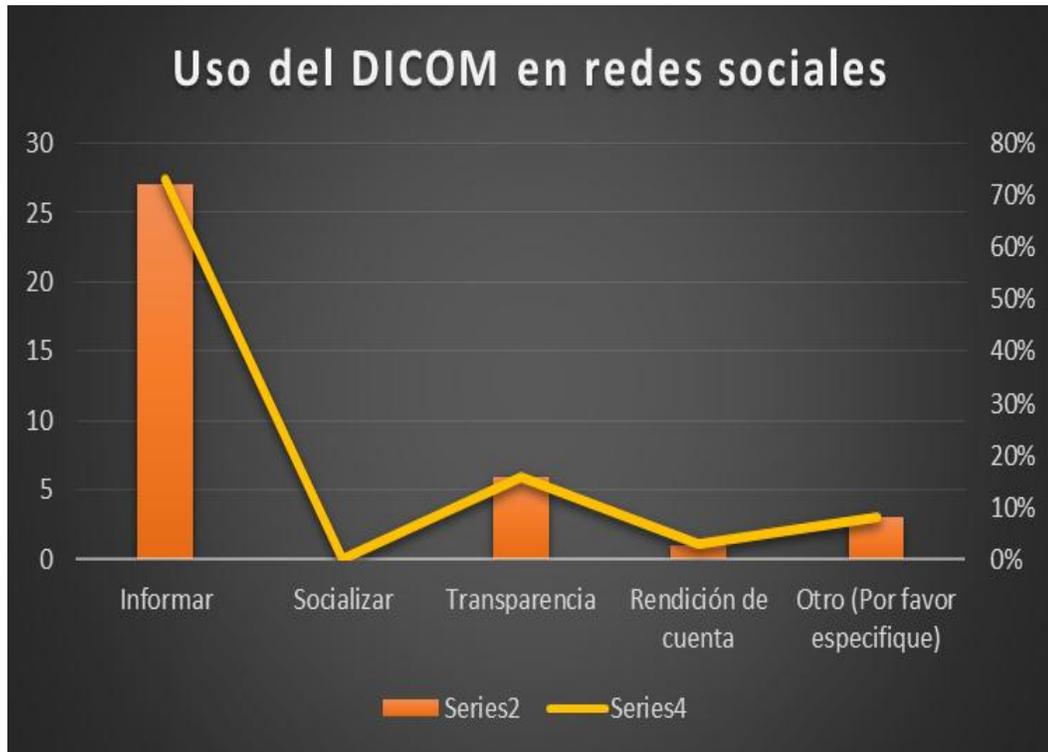
Para la pregunta 3. ¿Cuáles informaciones busca usted en las redes sociales relacionadas con el Dicom? El 51% de los entrevistados afirmaron que buscan noticias, 30% videos e historias, 8% las visitas sorpresas del presidente, 3% decretos y asignaciones, y el restante 8% otras informaciones.

Gráfico No. 7. El porcentaje de revolución de las redes sociales.



Para la pregunta 4. ¿A su entender las redes sociales están revolucionando la comunicación gubernamental en un...? Al entender del 53% de los entrevistados esta revolución se da en un 85%, el 34% estima que en un 100%, el 8% estima que en un 60%, mientras que el restante 6% se distribuyen en igual porcentaje para la ultimas opciones.

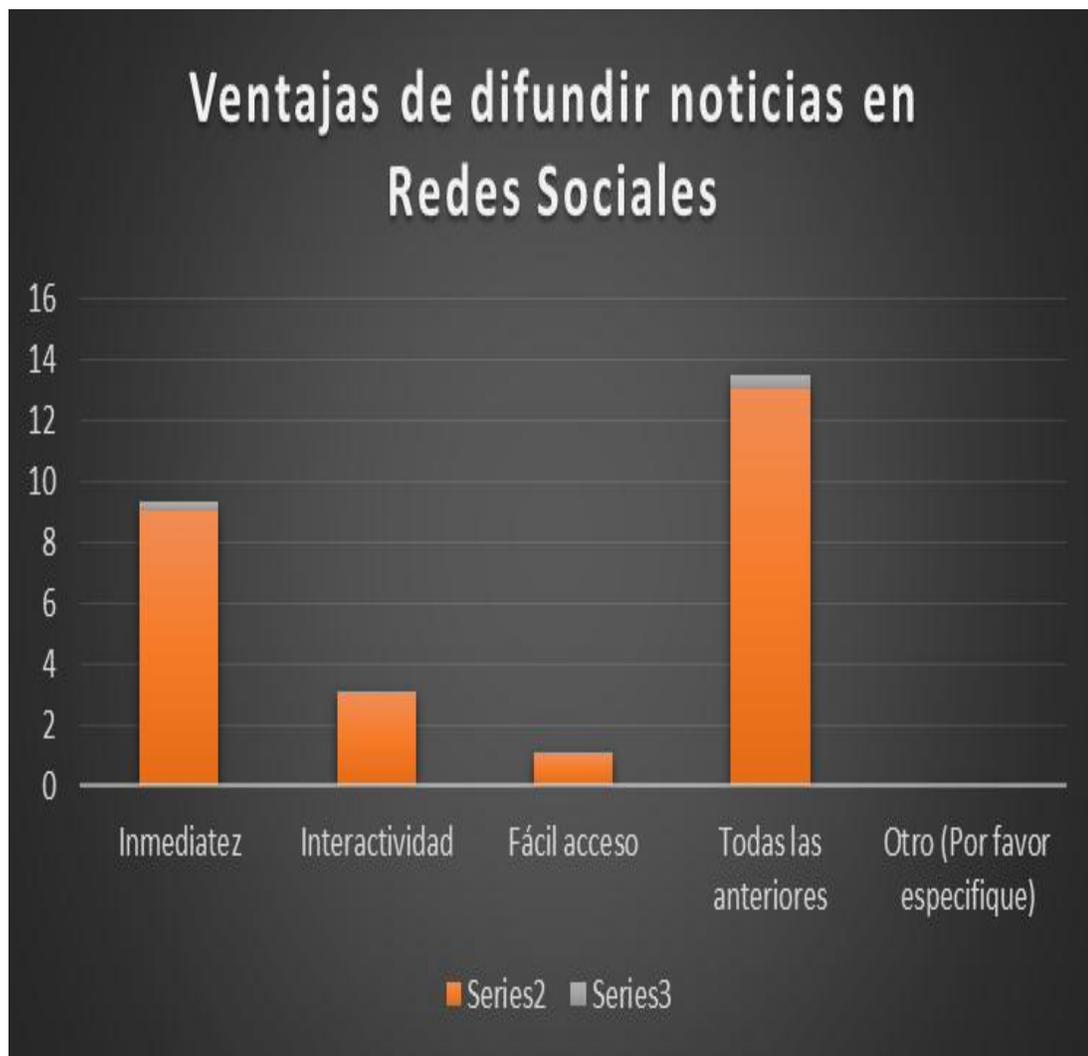
Gráfico No. 8. Usos de la Dicom en las redes sociales.



5.- A su entender ¿Cuál es el uso principal que la Dicom da a las redes sociales? Para esta pregunta el 73% de los entrevistados afirmó que es para informar, el 16%transparencia, el 8% otros, el 3% rendición de cuentas.

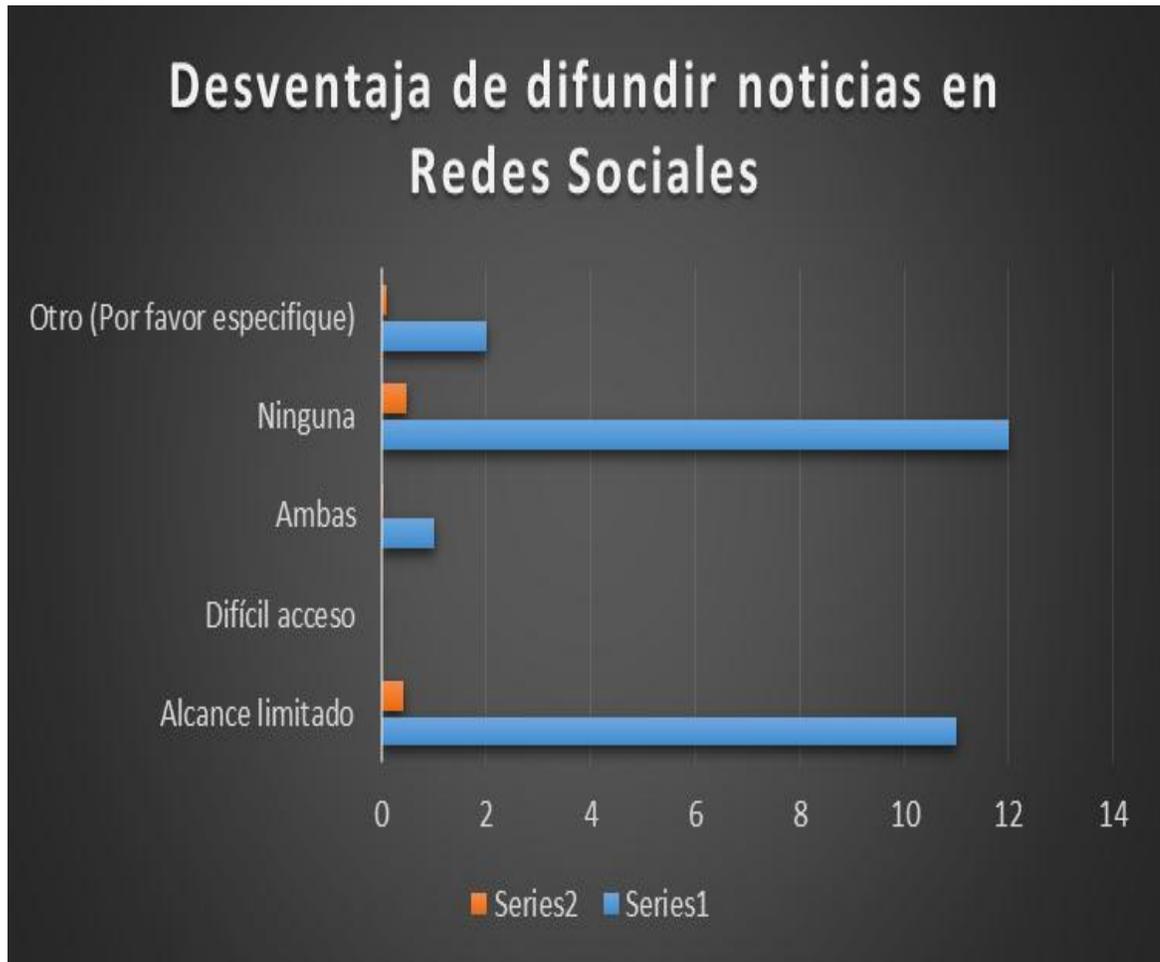
6.- ¿Cuál es la ventaja principal de difundir noticias a través de las redes sociales?

Gráfico 9. Ventajas de la difusión de noticias en las redes sociales.



En respuesta a esta pregunta, el 35% de los entrevistados aseguró que la inmediatez, el 50% todas las anteriores, siendo este el dato de mayor jerarquía, el 12% interactividad, el 4% restante afirmó que el fácil acceso.

Gráfico No. 10. Desventaja de difundir noticias en redes sociales.



7.- ¿Cuál es la desventaja principal de difundir noticias en las redes sociales?

Para el 46% de los entrevistados no existen ninguna desventaja, el 42% estimó que el alcance es limitado, 4% estima que ambas opciones.

Gráfico No. 11. Consideración de los medios más importantes de las redes Sociales.



8.- ¿Cuál de estos medios consideras que es más utilizado para informar? El 85% de los entrevistados afirmó que las redes sociales son el medio más utilizado, siendo esta la respuesta más significativa, 4% estima que es la televisión, otro 4% considera la radio, el otro porcentaje se distribuye entre los periódicos.

CONCLUSIONES

Se pudo comprobar que los usuarios entran a las redes sociales de la Dicom con la finalidad de informarse y ver videos/ historias, ya que pueden compartir las informaciones en tiempo real. Los encuestados afirmaron que prefieren informarse por las redes sociales, porque las mismas ofrecen interactividad, fácil acceso e inmediatez, hasta tal punto que muchos usuarios no van directamente al medio, sino que acceden a los enlaces publicados a través de las redes sociales.

Todo esto permite que los ciudadanos no solo conozcan lo que ejecuta el gobierno central en favor de toda la ciudadanía, sino que sepa cómo acceder a las oportunidades que el Estado le ofrece para mejorar sus condiciones.

En tal sentido, según el análisis realizado, el gobierno dominicano ha logrado cercanía y apertura con su posicionamiento y manejo de las redes sociales. La presencia de la presidencia en las redes sociales ha aportado a la transparencia, participación, conversación, empoderamiento y escucha a la ciudadanía.

El 86,84% de los 38 encuestados manifestó que las redes sociales están revolucionando la comunicación gubernamental en un 85%, debido a la inmediatez con que se transmiten las informaciones.

Lo dicho hasta aquí, refleja que las redes sociales están revolucionando la comunicación gubernamental, permitiéndole a la sociedad recibir comentar, y compartir informaciones prácticamente en tiempo real.

RECOMENDACIONES

Establecer un orden transformacional de la Dicom de la presidencia y mercadeo institucional de una naturaleza asesora a una gestora de la comunicación, que maneje tanto a los públicos internos como a los externos y que sea el único medio de difusión de la comunicación institucional en todos sus niveles.

Actualizar todos los documentos de comunicación y logística de la Dicom para contribuir a formar una cultura organizacional que ayude al logro de los objetivos institucionales.

Crear e implementar métodos de inducción efectivos que incluyan detalles de la identidad visual y conceptual de la institución.

Estudiar de manera consiente los obstáculos que presentan las instituciones a los diferentes procesos informativos tanto a lo interno como a lo externo de las mismas.

Que la tendencia de las instituciones del estado sea establecer como parte de su cultura organizacional y comunicativa el cumplimiento de los propósitos establecidos en su filosofía y principios, concretizando sus objetivos.

Que el principio de la calidad debe ser estar omnipresente como proceso central en la gestión de la comunicación, por lo cual se debe establecer un sistema de observación que busque la aplicación de este criterio.

Diseñar un sistema de comunicación que contenga un estudio y definición de públicos clave, esquematización del sistema de comunicación de la organización con base en necesidades, públicos, medios y recursos disponibles, definición, organización y procedimientos para las prácticas de

comunicación, definición de políticas, responsabilidades y prácticas de comunicación en la organización.

Crear documentaciones apropiadas que contengan un manual general del sistema de comunicación, procedimientos de comunicación, responsabilidad y apoyo de la dirección, manual de políticas, responsabilidades y prácticas, mezcla de medios y prácticas por tema, índices e indicadores de comunicación en la organización, medición y evaluación de actividades y funciones y reportes de comunicación.

BIBLIOGRAFIA

Asimov, Isaac. (2011). Grandes ideas de la ciencia. 3ra. Edición.

Asúnsolo Alejandro, Responsable de Microsoft SB Portal. En su artículo, que son y cómo funcionan las redes sociales, (2010).

Barrera, C., (2004), Historia del Periodismo Universal, España: Ariel.

Bizquerra, R. (2009) Metodología de la Investigación Educativa (Segunda Edición), Impreso por Lavel, Industria Gráfica, S.A., Madrid.

Caballero Harriet, Francisco J. (2009). Algunas clave para la mundialización

Cambronero, Antonio (2012) Manual imprescindible de Twitter. Anaya Multimedia, Madrid.

Campos Freire, Francisco (2011) 1ª Edición Manganeses de Lampreana, Zamora España.

Carrasco, S. (2009) Metodología de investigación científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación. Lima: Ed. San Marcos. P.236.

Cobo, Silvia (2012) Internet para periodistas. Kit de supervivencia para la era digital. Editorial UOC, Barcelona.

Díaz, Guillermo; Díaz Luis; Díaz Ana G. Metodología de Investigación herramientas para la investigación científica.

Díaz, Leonardo. (2014). Las tensiones de Thomas Kuhn. Una perspectiva crítica para los estudios sociales de la ciencia.

Eduardo Punsent (Productor).(2012). Redes Psicología(el poder de las redes sociales) (Documental). Estados Unidos.

Fernández García, Jorge Juan (2008) Más allá de Google (Primera Edición), Impresión: Major Gràfic, España.

Francois, J.; Patiño, B. (2007) Une Presse sans Gutenberg (La Prensa sin Gutenberg), Punto de Lectura, S.L., Madrid.

Hernández, Dr. Pablo (2000) Las técnicas de investigación, editado en República Dominicana.

Marquez, E. (2010). Uso de las redes sociales por las empresas. Web emilio marquez. Recuperado el 11 de marzo, de <http://emiliomarquez.com/2010/06/15/empresas-y-redes-sociales/>

Marquez,E. (2010). Empresas en redes sociales,¿tienes una razón? Web Emilio Marquez. Recuperado el 11 de marzo de <http://emiliomarquez.com/2010/03/30empresas-en-redes-sociales-tienenes-una-razon/>

McEntee, Eileen. (2004) Comunicación oral. 2da. Edición.

Mercedes, Charles.(1991), El Diagnostico de Comunicación: Gestor de Cambio.

Minaya, Edinson. (2007). Filosofía y Sentido.

Montagut, A. (2012) NewPaper: cómo la revolución digital transforma la prensa, Centro de libros PAPP, España.

Muñoz Rozo, Carlos.(2011). Como elaborar y asesorar una tesis de investigación.

Nicholas A. Christakis, James H. Fowler, Taurus, 2010. ISBN 9788430606887

Nicholas Christakis & Fowler H. James, (2007), catedrático de Harvard, en su libro *Conectados* de la editorial taurus.

Noguera, José Manuel (2012) *Redes y periodismo. Cuando las noticias se socializan*. Editorial UOC, Barcelona.

O. Lanni (1996) *teorías de la Globalización, siglo xx*, Mexico.

Orihuela, José Luis (2012) *80 claves sobre el futuro del periodismo*. Madrid: Anaya

Orihuela, José Luis: *Mundo Twitter* (segunda edición 2011). Centro Libros PAPFS, S. L. U., Grupo Planeta. Barcelona España.

Palacios, M.; Díaz Noci, J. (2009). *Ciberperiodismo: métodos de investigación. Una aproximación interdisciplinar en perspectiva comparada*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

Ronderos, M. T.; León, J.; Sáenz, M.; Grillo, A.; García, C. (2002) *Cómo Hacer Periodismo*. Santillana Ediciones Generales, S.L. Madrid.

Rost, A.; Berguero, f. (2012) *Periodismo en contexto de convergencias (Primera Edición)*, Editado e impreso por Publifadecs, Argentina. PDF

Salaverria, Ramón (2009) *Cibermedios El Impacto de Internet en los Medios de Comunicación en España*, 1ª edición por Pedro J. Crespo, editor y editorial comunicación social S.C.

Sampieri, Roberto Fernández y Fernández Collado Carlos (2004) *Metodología de la investigación*. Tercera edición. Editora Mc Graw–Hill Interamericana. México.



Vicerrectoría de Estudios de Posgrado

Anteproyecto de Trabajo de final para optar por el título de:
Maestría en Gerencia de la Comunicación Corporativa

**“IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN
INSTITUCIONES GUBERNAMENTALES.
CASO: DICOM 2012-2015”**

Postulante:

Lic. Aurelia Sánchez

Matrícula 2013-1509

Tutor:

Dr. Reinaldo Ramón Fuentes Plasencia

Santo Domingo, Distrito Nacional,
República Dominicana
Julio, 2015

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

Dentro de la misión del Estado Dominicano esta gestión eficiente de los servicios públicos y la instauración de modelos de comunicación eficientes, estables y sostenidos que hagan posible una integración holística de la ciudadanía, para que la misma tenga un empoderamiento de las políticas públicas.

Para ello, el estado ha creado organismos competentes fundamentados en leyes y decretos que buscan el fomento de estrategias fundamentadas en las nuevas tecnologías de la información y comunicación, que han afectado la forma de trabajos de los empleados públicos.

Esta investigación busca conocer como ha sido este proceso de inclusión tecnológica en el gobierno dominicano por medio del estudio de un caso específico la Dicom y la Optic y como han convertido en realidad las metas de integración y participación de los ciudadanos a este proceso.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

OBJETIVOS GENERAL.

Analizar el impacto de las redes sociales en instituciones gubernamentales.
Caso: DICOM. 2012-2015.

OBJETIVO ESPECÍFICOS.

Determinar hasta qué grado ha sido el impacto de las redes sociales de institución gubernamental. DICOM.

Destacar las ventajas y desventajas que presenta la disfunción de información gubernamentales a través de las redes sociales.

Valorar este innovador modelo de transmisión de información en el presidencia de la República mediante el DICOM.

JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Justificación teórica

Con el interés en conocer el impacto de las redes sociales en instituciones gubernamentales, en especial Dicom. Esta investigación propone argumental de carácter teórico, práctico y metodológico, para así proponer idea ideas que ayuden a solucionar los obstáculos que limiten la investigación. Los perfiles virtuales son recursos compañero de instituciones gubernamentales y privadas, porque permite ofrecer y obtener información actualizada, en tiempo real y efectivo. Además diluyen fronteras geográficas. Permite la correcta entrega de información, comunicación y servicio. Las redes sociales llegan con el internet permitiendo el establecimiento de relaciones que se fortalecen de la integración, interacción y la inmediatez.

Justificación metodológica

El impacto de las redes sociales en instituciones gubernamentales, tiene sus ventajas y desventajas, es por ello, que en el desarrollo de este proceso de investigación se recurran al uso de técnicas como son: la entrevista y la encuesta, a través del instrumento el cuestionario, así como el método del análisis y la síntesis y a procedimiento descriptivos, para obtener resultados confiables, más preciso.

Justificación práctica.

Este estudio servirá como aporte útil para dar respuesta a resolver la situación problemática. Además será punto de partida para cualquier investigador que dese iniciar o profundizar una investigación de esta naturaleza.

También por medio de esta investigación se determinaran debilidades y fortaleza del DICOM a través del uso de sus redes sociales informando al pueblo.

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

Todos los habitantes del mundo pueden contactarse entre sí, por medio a no más de una cadena de seis personas (Karinthy, 1929).

Las redes sociales tienen un lugar preferencial en cada una de las personas con quien tiene cierta afinidad, y de igual manera, se han convertido en el lugar ideal para que las organizaciones y empresas muestren unas relaciones con su público de interés.

La web es una de las plataformas más utilizada por los individuos con propósitos diferentes, siendo las redes sociales una de los espacios más utilizados, es de ahí donde nace la motivación en aplicar esta investigación impacto de los redes sociales en instituciones gubernamentales. Caso: DICOM 2012-2015.

El concepto de red social, creado por la antropología inglesa para superar ambos estructurales obsoletos, parte de un abstracto, esto en tomado como punto de partida de estudio y estableciendo las distintas relaciones entre los individuos, así lo expresa.

Agrega el autor que por cada punto de partida se crearon distintas redes, lo que se traducirá a diversos modelos de relación. Este concepto hace de otras plataformas virtuales, lo que se tradujera en diversos modelos de relación. Este concepto hace de esta plataforma virtual un espacio útil y por ende, complicado de abarcar. (IBID, 2011.)

Luego de esta conceptualización podría definirse las redes como aquellos ámbitos que permiten al ser humano mantenerse en constante interacción

con grupos de personas con quien comparten interés común a corto plazo, mediano y a largo plazo.

Lianni señala que denominado proceso de globalización ha interpelado a la ciencia y, en base a esto, plantea una ruptura eminentemente epistemológica. Sostiene además, que las ciencias sociales se limitan en su desarrollo por los viejos conceptos, por tanto, es necesario crear nuevos conocimientos que permitan interpretar los fenómenos contemporáneos (IBID, 1996).

Entonces, es lógico que se mantenga la percepción de que las redes sociales permitirán alcanzar cualquier objetivo en cuanto estos sean bien utilizados, y podrán mantener siempre su significado.

Fowler, J. (2004) reflexiona sobre identidad de las personas, respecto a las redes sociales, destacando la necesidad de estar integrados en cada contexto en el que nos desarrollamos y enfatiza las características de estas interacciones.

Margues (2010) Indica que el término redes sociales se refiere a los diferentes sitios o portales Web, donde los individuos se registran y entran en contacto con otras personas con el propósito de socializar con otros individuos, significando, sentimientos, pensamientos, aspiraciones, gusto, entre otros.

De acuerdo a Royero (2007) las estructuras sociales son reuniones de individuos que se reúnen para producir, recibir e intercambiar ideas, informaciones, propósitos, intereses, entre otros aspectos.

Por otro lado Christakis y James (2007), catedrático de Harvard, en su libro conectado, plantea que el comportamiento de quienes utilizan estos perfiles virtuales, pueden ser contagiosos para conocidos; como para personas que jamás se han visto y están distanciados y separados.

Gonzáles (2008) Explica de que los perfiles virtuales son los componentes más creativo, presentes y actualizados.

Las redes sociales son los perfiles virtuales en donde se integran entre que comparte similares intereses, formando con esto un proceso de contacto interacción, por medio del flujo de la información.

Hacer posible las conexiones entre las personas, pero también permiten que circulen los datos entre individuos y organizaciones.

Los medios digitales han avanzado de manera sorprendente en los últimos años, donde pie al decrecimiento del impacto de los medios tradicionales en las diferentes públicos y proporcionando a las organizaciones una plataformas ideal que faciliten la relación favorable entre su inicio y el desarrollo pleno de sus objetivos y con su público.

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL.

Con el interés en conocer el impacto de las redes sociales en instituciones gubernamentales tenemos que tener en cuenta las definiciones de las diferentes canales informativos utilizados por la presidencia para difundir información, los cuales se definen a continuación: Las redes sociales: virtual es un sitio creado por una o más personas que establecen relaciones a partir de aspectos comunes. (Educación virtual bloqspost.com ,2007)

La comunidad virtual: designación a las personas unidas a través de internet por valores e intereses comunes. (www.kiosca.net)

El impacto: sinónimo de impresionar. (**Diccionario de la Lengua Española, España, 2005**)

Instituciones: estructuras sociales trascendentales y superiores al individuos (www.definicionabc.com)

Gubernamentales. Del gobierno. Relativo al gobierno. (worreferense.com).

El blog: Es un sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente, donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente.

El chat: También conocido como cibercharla, designa una comunicación escrita realizada de manera instantánea mediante el uso de un software y a través de Internet entre dos, tres o más personas ya sea de manera pública a través de los llamados chats públicos (mediante los cuales cualquier usuario

puede tener acceso a la conversación) o privada, en los que se comunican dos o más personas

El foro: Es una red telemática, espacio público destinado al intercambio diferido de mensajes sobre un tema determinado. **(Diccionario, Larousse, 1997, p.459).**

El internet: Conjunto de redes locales, nacionales y regionales que utilizan un mismo protocolo de comunicación que permite la interconexión entre computadoras y servidores de todo el mundo. **(Oceano, 1997, p, 822.)**

Las manifestaciones: Acción y efecto de manifestar o manifestarse. Demostración colectiva, generalmente al aire libre en favor de una opinión o de una reivindicación. **(Larousse, 1997, p, 635.)**

El orden público: Se puede definir, en términos comunes, como un conjunto de principios e instituciones que se consideran fundamentales en la organización social de un país y que inspiran su ordenamiento jurídico.

La red social: es una estructura social compuesta por un conjunto de actores (tales como individuos u organizaciones) que están conectados por diadas denominadas lazos interpersonales, que se pueden interpretar como relaciones de amistad, parentesco, entre otros.

El rol: Conjunto, difuso o explícito de los derechos y obligaciones de un individuo en un grupo social en relación con su estatus jurídico o en su función en este grupo. **(Larousse, 1997, p. 888).**

La website”: es una colección de páginas web relacionadas y comunes a un dominio de Internet o subdominio en la World Wide Web en Internet.

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN.

Tipo de estudio

Como punto de partida se señala que este estudio corresponderá al exploraría, porque permite familiarizarse con el fenómeno que se investiga. Además, será descriptivo porque se ofrecerán detalles, características sobre el tema en investigación. También corresponderá al tipo documental – bibliográfico debido a que se consultaran documentaciones del DICOM, sus redes sociales, entre otras.

Métodos de investigación

Deductivo porque se partirá de generalidades, sobre el contenido. Además será de uso el método del análisis porque se identifica aspectos de la situación, para luego terminar a través de la síntesis

Técnicas de investigación

Serán de uso las técnicas de la entrevista y la encuesta mediante el instrumento del cuestionario.

INDICE DE CONTENIDO

RESUMEN

AGRADECIMIENTOS

DEDICATORIAS

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I:

ASPECTOS GENERALES Y EVALUACIÓN ORGANIZACIONAL DE LA DIRECCIÓN GENERAL DE COMUNICACIÓN.

1.1 Historia de la dirección general de comunicaciones DICOM.

1.2 Misión, visión y principios

1.3 La cultura organizacional

1.4 Importancia de la innovación en la DICOM

1.5 Marco legal

1.6 Organigrama de la DICOM

1.6.1 Concepto de Gobierno electrónico

1.6.2 Sociedad de la Información y el conocimiento

CAPÍTULO II:

EVOLUCIÓN DE LAS REDES EN REPÚBLICA DOMINICANA

2.1 Perfiles políticos en la red

2.2 Qué son estas cosas que llamamos redes sociales?

2.3 El fórum de las ciudades antigua en su versión moderna

2.4 Las concentraciones masivas de la red

2.5 Los idiotas de Umberto Eco y la democratización de las agendas de opinión.

2.6 Importancias del funcionamiento las redes

2.7 Antecedentes históricos

2.7.1 Tecnología y Comunicación

2.7.2 Tendencia de la Tecnología de la Comunicación

2.8 Las redes sociales en el sector gubernamental DICOM.

CAPITULO III. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS.

4.1 Análisis interpretación y resultado de entrevista aplicada DICOM

4.2 Presentación de gráficos

4.3 Presentación de Resultados

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA

Asimov, Isaac. (2011). Grandes ideas de la ciencia. 3ra. Edición.

Asúnsolo Alejandro, Responsable de Microsoft SB Portal. En su artículo, que son y cómo funcionan las redes sociales, (2010).

Caballero Harriet, Francisco J. (2009). Algunas claves para la mundialización

Díaz, Leonardo. (2014). Las tensiones de Thomas Kuhn. Una perspectiva crítica para los estudios sociales de la ciencia.

Eduardo Punsent (Productor). (2012). Redes Psicología (el poder de las redes sociales) (Documental). Estados Unidos.

Gutiérrez Rubi, A. (2011). El poder de las Redes Sociales en la Comunicación Política. Presentado en la Presidencia de la República, Santo Domingo, República Dominicana.

Marquez, E. (2010). Uso de las redes sociales por las empresas. Web Emilio Marquez. Recuperado el 11 de marzo, de <http://emiliomarquez.com/2010/06/15/empresas-y-redes-sociales/>

Marquez, E. (2010). Empresas en redes sociales, ¿tienes una razón? Web Emilio Marquez. Recuperado el 11 de marzo de <http://emiliomarquez.com/2010/03/30empresas-en-redes-sociales-tienen-una-razon/>

McEntee, Eileen. (2004) Comunicación oral. 2da. Edición.

Mercedes, Charles. (1991), El Diagnóstico de Comunicación: Gestor de Cambio.

Minaya, Edinson. (2007). Filosofía y Sentido.

Muñoz Rozo, Carlos.(2011). Como elaborar y asesorar una tesis de investigación.

Nicholas A. Christakis, James H. Fowler, Taurus, 2010. ISBN 9788430606887

Nicholas Christakis & Fowler H. James, (2007), catedrático de Harvard, en su libro Conectados de la editorial taurus.

O. Lanni (1996) teorías de la Globalización, siglo xx, Mexico.