



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

**Título**

**Manejo de la cuenta de Facebook de la Presidencia de la  
República Dominicana durante el año 2018**

**Maestrante:**

Paola Mireya Vanderhorst Ventura

2018-0571

**Asesora:**

Alicia María Álvarez

Los conceptos emitidos en el presente  
trabajo de grado, son de la exclusiva  
responsabilidad de la sustentante

*Santo Domingo, Distrito Nacional,  
República Dominicana  
Diciembre 2019*

# **DEDICATORIAS**

## **DEDICATORIAS**

A mi mamá Zulema Ventura por acompañarme en el trayecto de la vida e incentivar me a la constante formación diaria.

A mis hermanos Jorge y Eva por siempre respaldarme en cada etapa de mi vida, en especial en mi educación superior y de posgrado.

A mi sobrina Georgina por las alegrías dadas desde el momento en que nació y a Gaby por esperarme despierto cada noche al llegar de la universidad.

A mis abuelos, que ya no están pero sé que celebrarán este triunfo donde quiera que estén.

**Paola Mireya Vanderhorst Ventura**

# **AGRADECIMIENTOS**

## **AGRADECIMIENTOS**

Al cuerpo de profesores de APEC por sus aportes para nutrir nuestro crecimiento profesional y personal. A la asesora Alicia María Álvarez por las orientaciones.

A mis superiores por el apoyo la confianza brindada con esta maestría.

A esos ángeles que la vida puso en mi camino y han hecho posible la materialización de este sueño.

**Paola Mireya Vanderhorst Ventura**

# RESUMEN

## RESUMEN

El principal objetivo de este trabajo ha sido determinar si la Presidencia de la República Dominicana da un correcto uso a su red social de Facebook, si a través de la misma se ha fortalecido la relación con la ciudadanía y si se contribuye a la transparencia gubernamental.

En el primer capítulo, donde está contenido el marco teórico se explicará de manera ampliada los temas que ayudarán al entendimiento de los conceptos relacionados con la comunicación digital, la historia de Facebook, las redes sociales en la República Dominicana y la comunicación gubernamental. Se abordará desde sus inicios hasta la actualidad.

En el segundo capítulo, se ampliarán los aspectos metodológicos, desarrollando la formulación del problema y sus variables. También se abordará el conjunto de técnicas de investigación que ayudó a encontrar las respuestas a las interrogantes planteadas.

Por último, en el capítulo final se estarán planteando los resultados de los análisis encontrados a través de las técnicas implementadas con las muestras estudiadas, donde se pudo determinar que la Presidencia de la República Dominicana maneja de manera correcta su página de Facebook, cumpliendo con los estándares nacionales. Además, de que la ciudadanía percibe que la utilización de la misma para la difusión de información gubernamental contribuye a la transparencia y al fortalecimiento de las relaciones ciudadanía-gobierno.

## **ÍNDICE GENERAL**



# ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIAS .....	ii
AGRADECIMIENTOS .....	iii
RESUMEN .....	vi
ÍNDICE GENERAL.....	viii
INTRODUCCIÓN .....	xi
CAPITULO I- MARCO TEORICO .....	1
1.1 Estado de la República Dominicana .....	1
1.1.1 Antecedentes Internacionales.....	2
1.1.2 Antecedentes nacionales.....	4
1.2 La comunicación gubernamental .....	5
1.3 La comunicación digital.....	7
1.4 Las redes sociales .....	9
1.5 Historia de las redes sociales e Internet en la República Dominicana....	11
1.5.1 Inicios de Facebook .....	13
1.5.2 Estructura del perfil y como debe ser una publicación en Facebook ..	14
1.5.3 Norma NORTIC en República Dominicana.....	16
1.6. El uso de Facebook por los gobiernos.....	17
1.7 Las redes sociales en las instituciones públicas .....	18
1.8 Bases legales NORTIC .....	19
1.8.1 La Ley 6132, de Expresión y Difusión del Pensamiento. ....	19
1.8.2 La Ley 53-07 contra Crímenes y Delitos de Alta Tecnología. ....	20
1.8.3 La Ley 1-12, sobre estrategia nacional de desarrollo. ....	20
CAPÍTULO II .....	22
MARCO METODOLÓGICO .....	22
2.1 Objetivos.....	22
2.1.1 Objetivo general.....	22
2.2 Objetivos específicos .....	22
2.3 Justificación de la Investigación.....	22
2.3.2 En el orden metodológico .....	23
2.4.1 Métodos de investigación .....	23
2.4.2 Técnicas de investigación utilizada.....	24
2.4.3 Técnica de investigación cuantitativa aplicada .....	25

2.5 Muestra .....	25
2.6 Variables e indicadores.....	26
2.7 Breve Reseña histórica de la Organización .....	27
2.8 Contexto organizacional .....	28
2.9 Misión .....	29
2.10 Visión .....	29
2.11 Principios y valores organizacionales .....	29
CAPÍTULO III .....	30
ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS. PROPUESTA DE PROYECTO.....	30
3.1 .Análisis de la investigación .....	30
3.2 NORTIC E1.....	30
3.3 Rendición de cuentas DICOM .....	30
3.3.1 Twiplomacy .....	32
3.3.2 Hootsuite.....	32
3.4 Encuestas .....	33
3.4.2 Encuesta a ciudadanos.....	34
CONCLUSIONES .....	37
RECOMENDACIONES .....	40
BIBLIOGRAFÍA .....	42
ANEXOS .....	44

# **INTRODUCCIÓN**

# INTRODUCCIÓN

Con el boom del internet y las redes sociales a partir del 2003, todos de alguna manera u otra nos hemos visto en la necesidad de utilizarlos para estar mejor comunicados con nuestro entorno y el mundo.

La sociedad ha experimentado un desarrollo vertiginoso gracias a ellos, los sectores productivos se han sumado a su uso. Los funcionarios públicos y los gobiernos, están teniendo mayor presencia con la finalidad de crear y fortalecer los lazos con la ciudadanía

En el presente trabajo se estudió el manejo de la página de Facebook de la Presidencia bajo una investigación tipo básica exploratoria y de diseño descriptivo, porque estudia la red social seleccionada y su desempeño. No se altera el entorno, sino que se observa el fenómeno y como se da en su entorno natural.

El objetivo principal de esta investigación consiste en determinar el manejo de Facebook por la entidad gubernamental, el fortalecimiento de la relación ciudadanía-gobierno y su contribución a la transparencia gubernamental a través de la publicación diaria de información.

Tomando en cuenta la investigación a llevarse a cabo, se aplicó la observación, dos encuestas auto-administradas y una entrevista.

La Presidencia de la República Dominicana se ha caracterizado por el uso activo y constante de sus plataformas de redes sociales, con el propósito de hacer una “rendición de cuentas” diarias a la ciudadanía, informar de las políticas públicas ejecutadas y de todo lo relacionado con las actividades del presidente.

El Gobierno dominicano cuenta con la Oficina Presidencial de Tecnologías de La Información y Comunicaciones (OPTIC) y norma NORTIC E1, para regular el funcionamiento de las redes sociales de las entidades estatales. Esto con la

finalidad de garantizar el correcto uso de las mismas y fortalecer la relación del gobierno-ciudadanía.

El constante bombardeo de información que se visualiza en las redes sociales, específicamente en Facebook, en donde más de 5 millones de dominicanos según la empresa Hootsuitetienen un perfil social, en el cual interactúa, crean amistades, se informan y lo usan como medio de trabajo.

Es preciso mencionar que al día de hoy entre el 40% y 60% de las personas en el mundo se informa a través de redes sociales. El tema a investigar Manejo de la cuenta de Facebook de la Presidencia de la República Dominicana no escapa de esta realidad, de igual manera se informan por otros medios. El gobierno dominicano por medio de la plataforma Facebook también aprovecha para tener un equipo de comunicación digital en la oficina de prensa de todos los entes gubernamentales del país.

Ante la gran cantidad de usuarios que tiene Facebook en el país, es relevante determinar si la facción que sigue la página oficial de la Presidencia de la República Dominicana, la ve como un medio para informarse y que tanta relevancia tiene. Sin duda alguna Facebook por excelencia es la red favorita de los dominicanos y la Pretendencia de la República Dominicana es esperable. Casi ocho de cada diez dominicanos que entran a las redes sociales tienen una cuenta creada de Facebook.

Este trabajo de investigación consta de tres capítulos, los cuales están divididos de la siguiente manera; en el Capítulo I se presenta el Marco Teórico donde se definen las diferentes teorías de diferentes autores relacionados con la redes sociales, Facebook en los gobiernos y el manejo de los mismo, en el Capítulo II el Marco Metodológico, el mismo trata de manera sistematizada la metodología para poder realizar la investigación, por último el Capítulo III el Análisis de los Resultados y la propuesta del proyecto, donde de forma analítica están los resultados detallados, entrevistas, encuestas y análisis de los hallazgo encontrados.

# **CAPITULO I**

## **MARCO TEORICO**

# **CAPITULO I- MARCO TEORICO**

## **1.1 Estado de la República Dominicana**

En República Dominicana existe poca bibliografía para consultar respecto a cómo las instituciones gubernamentales manejan sus plataformas de redes sociales. Los estudios e informes en el tema están relacionados a la comunicación política, marketing político y el desarrollo de los procesos electorales.

El gobierno dominicano cuenta con una norma para el manejo de plataformas de redes sociales. Cada una se rige por parámetros distintos basados Facebook es una red social que alberga billones de usuarios alrededor del mundo, siendo esta la red social de mayor principalía en la República Dominicana.

Fundados en lo fascinante del mundo digital, los portales digitales especializados en marketing digital, uso de plataformas sociales y gobierno ofrecen basta información sobre el manejo de Facebook para páginas de seguidores ya sea para negocios y entidades gubernamentales. Al hablar de comunicación digital, el Internet es una de las mejores fuentes para consultar información por ser la “madre” de la creación y popularización de las redes sociales.(Dominicana, 2019)

En el contexto del Gobierno Electrónico las redes sociales se tratan como políticas de manejo y gestión de las comunidades en línea y procedimientos para el uso de redes sociales nuevas. Cada política se ajusta a una red en específico, pues estas difieren en su blanco de público y deben orientarse a la información pública y a la interactividad con el público en general. Puede haber moderación pero nunca censura.

En República Dominicana el gobierno puede manejar la crítica y responder las distintas opiniones de los ciudadanos. La opinión ciudadana en estos foros no debe restringirse y estas herramientas de comunicación no deben verse como

facilidad de relaciones públicas, sino como un servicio de atención al ciudadano.

La República Dominicana tiene una norma que rige el uso de las redes sociales por las instituciones públicas; es la NORTIC E1:2014 Norma para la Gestión de las Redes Sociales en los Organismos Gubernamentales publicada por la Oficina Presidencial de Tecnologías de la Información y Comunicación (OPTIC) junto con la Dirección General de Comunicación (DICOM), cuyo enlace se encuentra más abajo. La Norma A2 obliga a las instituciones a incluir en lugares visibles los enlaces a sus cuentas de redes sociales. Toda institución certificada por dicha norma cumple con este requisito.(Dominicana, 2019)

### **1.1.1 Antecedentes Internacionales**

Dentro de la información documental recabada, se consultó la tesis de Connie Patricia Cárdenas en Lima, Perú (2015), con el tema “La comunicación digital mediante redes sociales de organizaciones públicas”, la misma tiene como el objetivo principal de; describir la comunicación digital existente en las páginas de Facebook de entidades públicas seleccionadas. De esa misma manera el objetivo de la misma consistió en describir la comunicación digital que se da en las páginas de Facebook seleccionadas, la comunicación gobierno-ciudadano, ciudadano-gobierno y de ciudadano-ciudadano.

Además, comprobar si cumplía con los estándares internacionales de un gobierno electrónico eficiente. La investigación de carácter cualitativa y con diseño descriptivo utilizando la metodología descriptiva, arrojó resultados del proceso de observación de las entidades gubernamentales en Perú y determino que la periodicidad con que las cuentas seleccionadas publican es una vez al día o interdiario. Solo dos entidades estatales de las seleccionadas publicaban más de tres veces al día.

Es importante mencionar que se pudo observar también que los seguidores comentaban, daban me gusta y compartían las publicaciones y finalmente



concluyo que las entidades gubernamentales estudiadas cumplían con los estándares de una correcta comunicación digital. Estos estándares internacionales se basan regularmente en la periodicidad de las publicaciones y si la red social se utiliza como medio informativo para la ciudadanía. En tanto, se procura que la comunicación sea bidireccional, del gobierno hacia el ciudadano y del ciudadano hacia el gobierno(Cárdenas García, 2015).

Concluyen explicando que investigación busca aportar más conocimiento en torno al proceso comunicativo en los contextos virtuales por parte de las organizaciones, específicamente aquel que contribuye con un Gobierno electrónico eficiente. De esta forma, se ha centrado en un grupo de instituciones públicas, seleccionadas de acuerdo con criterios de estudios previos, a fin de analizar su desempeño en el campo de la Comunicación Digital, tomando como referencia indicadores de países que destacan en e-government.

Resaltando que el estudio se concentra en el proceso comunicativo de las entidades en los espacios que estas tienen en redes sociales. Cabe indicar que la investigación escoge este espacio por albergar gran cantidad de usuarios, así como estar considerado dentro de los factores que constituyen el desarrollo del Gobierno electrónico a nivel mundial(Cárdenas García, 2015).

En otro orden, Sonia Amelia AnyosaMitacc del Perú (2017), realizó la tesis titulada “Relación que existe entre el uso de redes sociales en las entidades públicas de la provincia de Ica y el modelo de relaciones públicas: Comunicación Bidireccional Simétrica, en el año 2016”. El objetivo de esta investigación era determinar si se producía una comunicación bidireccional simétrica entre gobierno y ciudadanía, específicamente en la Región Ica.El objetivo por consiguiente fue medir y contrastar de manera específica las relaciones, ventajas y desventajas entre el uso de las redes sociales por las Entidades Públicas en la Provincia de Ica y la generación del modelo de relaciones públicas y la comunicación bidireccional simétrica con el público usuario de los servicios que brinda el Estado

Se pudo evidenciar que la comunicación simétrica bidireccional implica un diálogo entre la organización y su público con la finalidad de modificar sus actitudes y comportamientos según la ejecución del programa de relaciones públicas. Según la investigación, los resultados obtenidos indican que las redes sociales en las entidades públicas de la provincia Ica no se correlaciona con la generación del modelo de Relaciones Públicas comunicación bidireccional simétrica en sus públicos. Es decir, no aplican este modelo para modificar las actitudes de sus públicos. La investigación determinó que existe una correlación entre el uso de Facebook y la generación de feedback o retroalimentación. Indicó también que no existe correlación entre el uso de la red social de Twitter y el entendimiento mutuo, porque esta plataforma de microblogging los usuarios suelen ser más reaccionarios a los debates por medio del uso de las redes sociales.

Dentro de los aportes que presenta la tesis, en la misma se analiza la relación que existe entre el uso de redes sociales en las entidades públicas de la provincia de Ica y el modelo de relaciones públicas: comunicación bidireccional simétrica, en el año 2016, puesto que se observó una problemática subsistente en las relaciones públicas entre el Estado y la comunidad, aún más en la región Ica, identificándose la no implementación de una política de gobierno local para la gestión de las redes sociales en internet(Anyosa Mitacc, 2016).

### **1.1.2 Antecedentes nacionales**

En República Dominicana sobre el manejo de las redes sociales gubernamentales, la bibliografía es muy poca porque las investigaciones se centran más en el marketing y la comunicación política.

Acevedo (2014) realizó la tesis titulada “Manejo dado por la presidencia de la República a su cuenta de Twitter durante el gobierno de Danilo Medina. (2012-2014)” .Los objetivos de esta investigación se centraron en determinar cuál fue el manejo que la presidencia de la República Dominicana dio a su cuenta de Twitter durante los dos primeros años del gobierno del presidente Danilo Medina, específicamente.

Además no solo se determinó el manejo dado a la cuenta, sino identificar cuáles factores tuvieron algún tipo de incidencia en la percepción que tienen los seguidores de la cuenta acerca de la forma en que esta organización se comunica a través de este microblogging. Cabe mencionar que los factores abordados durante el proceso de confección de la investigación, no solo fueron delimitados al manejo que se da en sí a la cuenta, sino que se quiso saber si éste incidió en alguna manera en los seguidores, mediante el consumo de los mensajes emitidos desde la Presidencia.

En lo concerniente al desarrollo de la investigación, se buscó, además de la información acerca de qué piensan sus seguidores acerca de la cuenta, detalles de cómo la Presidencia la gestiona y cuál es el proceso que sigue para la publicación de mensajes, tomando en cuenta que desde que el mandatario asumió como Presidente, la cuenta de Presidencia ha sido clasificada entre las dos (2013) y las tres (2014) más activas del mundo, solo superadas por las cuentas oficiales de los gobiernos de Venezuela y México.

## **1.2 La comunicación gubernamental**

La comunicación digital estudiada en la presente investigación se desarrolla dentro del proceso de comunicacional de las entidades estatales con sus públicos, en este caso la Presidencia de la República.

La presente investigación basada en las perspectivas del autor, asume la Comunicación Gubernamental como aquella centrada en las acciones comunicativas de las instituciones públicas, y se analiza al margen de la comunicación política. Se realiza esta delimitación, ya que para Canel & Sanders, la Comunicación Gubernamental es compleja, debido a que abarca desde la comunicación de un presidente, de un primer ministro o de un ministerio hasta la comunicación de una alcaldía, una concejalía o de una consejería de un gobierno autonómico. (Sander, 2009).

La comunicación de gobierno debe abarcar todos los sectores y aplicarse de una manera correcta para que el destinatario entienda el mensaje. No es lo mismo que un presidente se dirija a la nación en su rendición de cuentas anual, que un alcalde lo haga en un proceso con la comunidad para tratar por ejemplo el presupuesto participativo municipal.

La comunicación gubernamental necesita partir de un marco teórico de fuerte utilidad aplicativa para lograr estabilidad, dando cuenta de una condición de gubernamentalidad (governmentality) como pensamiento diferente, como el aporte de técnicas y racionalidad para los gobiernos, dado en el conjunto constituido por las instituciones, los procedimientos, análisis y reflexiones, los cálculos y las tácticas que permiten ejercer esta forma tan específica, tan compleja, de poder. Es decir, se entiende por gubernamentalidad a las acciones que derivan en nodos transversales que, a modo de recomendación, permeen todas las dimensiones de un gobierno, con el objeto de obtener capacidad institucional y condiciones de gobernabilidad que doten de consenso a las gestiones (Elizalde, 2006).

La gubernamentalidad permite reducir las tensiones irresolubles entre las demandas de la ciudadanía y la posibilidad de respuesta de los gobiernos, al menos desde lo que la comunicación política puede aportar en beneficio de la gestión y, mucho más aún, de los ciudadanos. Antelo expuesto es necesario pensar, investigar y ejecutar a la comunicación gubernamental como comunicación gubernamental. Es decir, con sus propias realidades y caracteres.

El construccionismo gubernamental es diferente pues no solo testea ambientes, los construye o al menos avanza en el intento, aunque este tiene una serie de características relevantes sobre las que es prudente discurrir. (Elizalde, 2006)

### **1.3 La comunicación digital**

La Comunicación Digital es definida como la reunión de actividades de comunicación que pueden originarse con un par de personas, un grupo o aquella que proviene de las organizaciones. Todas estas comunicaciones devinieron de un conjunto de bits. De acuerdo con el autor, esta comunicación se diferencia de la comunicación de masas en los siguientes puntos: La configuración muchos-a-muchos (reticularidad); las estructuras textuales no secuenciales (hipertextualidad); la convergencia de medios y lenguajes (multimedialidad); la participación activa de los usuarios (interactividad).

En contexto, podemos asegurar que la comunicación digital ha contribuido a la creacion de comunidades virtuales en donde millones de usuarios participan de manera activa, en donde se utilizan diversos medios y formas de comunicarse.

Para la presente investigación, la comunicación digital es elemental porque de ahí parte el uso de Facebook en la entidad gubernamental seleccionada. Como interacciona con su comunidad virtual, que tan activos y la periodicidad de publicación.

El gran cambio no ha sido solamente de orden tecnológico. Ha revolucionado, además, la tendencia de una comunicación centrada institucionalmente en los medios (mediacentrista), para redefiniría socialmente en escenarios de redes abiertas y colaborativas, otorgando a los usuarios no sólo la posibilidad de seleccionar sus formas de acceder a los contenidos, sino permitiéndole combinar naturalmente, en un mismo dispositivo, mensajes de naturaleza mediática con aquellos de orden estrictamente personal(Roncallo-Dow, 2013).

La comunicación digital permitió la democratización y acceso de los usuarios a la información de una manera rápida, fácil y concisa. Ya no hay necesidad de ver un discurso, por ejemplo, por televisión cuando se puede hacer desde un dispositivo móvil y a través del mismo emitir una opinión.

Los llamados medios de comunicación tradicionales, comenzando por los impresos y siguiendo con los audiovisuales, sugirieron la definición de unas fronteras físicas relacionadas con las sociales, culturales, políticas y económicas. Los diarios fueron primero consolidados, y se hicieron importantes, en determinadas ciudades y de alguna manera también representaron el sentir, pensar y vivir de los centros urbanos donde se producían. La radio y la televisión surgieron luego mediante la transmisión de radiofrecuencias, con rangos específicos de cobertura de su señal, también con unas delimitaciones y unas representaciones regionales muy específicas.(Roncallo-Dow, 2013).

Aunque hoy resulta visible este fenómeno en el contexto latinoamericano, donde podríamos hablar de una lenta pero evidente consolidación del nuevo mercado mediático, desde los años ochenta el proceso de desregulación, liberalización y privatización de los grandes conglomerados de las telecomunicaciones en los Estados Unidos comenzó a fomentar la participación de grandes capitales de inversión para el fortalecimiento de los grupos económicos privados de medios de comunicación (Herman y McChesney 1997).

Este fenómeno también comenzó a sentirse en Europa con el ingreso de firmas de carácter privado al mercado de la televisión. En los años noventa los monopolios estatales de las comunicaciones dieron un paso atrás, siendo las iniciativas privadas las promotoras del nuevo esquema de industrias de la información y el entretenimiento. Phillipe Bouquillon añade como elemento relevante a este fenómeno lo que él denomina la financiarización de las industrias de la cultura, de la información y de la comunicación, como resultado de la libertad de circulación internacional de capitales (Bouquillon, 2005, en George, 2007).

## **1.4 Las redes sociales**

Las redes sociales son un servicio online, plataforma o sitio a través del cual los usuarios pueden crear su propia página de perfil y compartir intereses similares con otros usuarios de la red; así como conectarse con sus amigos. (Constantinides&Fountain, 2008).

Las redes sociales contribuyen a la integración del mundo a través de las plataformas digitales creando así comunidades virtuales robustas, interactivas y de un crecimiento vertiginoso impactante. Las grandes corporaciones y entidades estatales en el mundo las utilizan para comunicarse y fortalecer las relaciones con sus públicos internos y externos.

Para Paula Obeso, escritora en rockcontent.com, las redes sociales como se conoce, “son esos conjuntos de personas que se encontraran en un entorno virtual, convirtiéndose en sitios web conformados por comunidades de personas que tienen cosas en común”.(Faerman, 2015)

Las redes sociales les dan relevancia a los usuarios, los convierten en protagonistas de las plataformas obligando así a la entidad estatal o empresa a dirigir todos sus esfuerzos en mantener unida y alineada a su filosofía a la comunidad virtual.

Para las organizaciones gubernamentales estas plataformas han contribuido a crear y/o fortalecer las relaciones gobierno-ciudadanía. En el caso de la República Dominicana, el gobierno dominicano emite publicaciones diarias para informar sobre la obra de gobierno y la ejecución de políticas públicas.

Las Redes sociales de Internet (RSI) son plataformas virtuales de comunicación, que se basan en la distribución de información por medio de redes de contactos y en la interacción por medio de identidades digitales. Por ejemplo, Facebook, Tuenti, MySpace o Twitter.(Cárdenas García, 2015)

En algunos casos se habla de redes sociales “puras” para diferenciarlas de otros sistemas de comunicación como el Messenger que permiten establecer redes de contactos o redes sociales en sentido sociológico. En inglés, se utiliza el término Social Networking Services (servicios para establecer redes sociales), que técnicamente es más correcto que la popularización del término “redes sociales” para referirse a estas plataformas virtuales de comunicación en red.

Los blogs serían otro ejemplo de socialización en red, similar al caso del Messenger, en el que el vínculo se establece por medio de prácticas comunicativas (comentarios, links mutuos, referencias cruzadas, etc.) y no por la interacción en un espacio virtual común. Las redes de blogs representarían redes sociales abiertas, mientras que las redes sociales “puras” (RSI) son redes cerradas, en las que la participación se limita al uso de un espacio virtual acotado.

En este estudio nos vamos a centrar en las RRSSI definidas como plataformas de comunicación social en red, y en sus efectos sobre el desarrollo de nuevas formas de interacción social y en los procesos de construcción de la identidad individual y colectiva. En concreto la RSI Facebook será la que centre gran parte de nuestro análisis. Sin embargo, el fenómeno tiene que ser entendido dentro de los nuevos medios de comunicación social. (Cárdenas García, 2015)

En inglés se utiliza el término Social Media para referirse a todo el elenco de sistemas o aplicaciones que integran al usuario en el proceso de producción de contenidos y permiten así establecer un diálogo social y mediático. Estas nuevas plataformas de social media se superponen a los medios de comunicación industriales, caracterizados por la comunicación social unidireccional, cuya producción y distribución a gran escala requiere de grandes recursos organizativos: prensa, radio, cine y televisión.

Los Social Media se asocian al concepto de Web 2.0, nombre con el que se denomina al paradigma comunicativo que ha marcado lo que se considera una nueva etapa del desarrollo de Internet. La Web 2.0 ha sido posible gracias a la



creación de sistemas de gestión de contenidos (Content Management Systems - CMS). Estas aplicaciones permiten la publicación automática, es decir, traducen el texto en lenguaje cultural a lenguaje de programación, por lo que no es necesario programar para publicar contenido. Los blogs fueron las primeras aplicaciones que incorporaron CMS, facilitando la creación de páginas web a millones de usuarios. Además, esta publicación automática permite la interacción comunicativa entre usuarios, por medio de la habilitación de comentarios y referencias cruzadas, difuminando las diferencias entre editores y lectores.(Faerman, 2015)

El nuevo panorama mediático que representan los Social Media, o medios sociales de comunicación, produce la transformación del usuario-receptor en productor de comunicación social, así como en modo de difusión de información en su red de contactos. Este cambio fundamental tiene efectos tanto mediáticos como sociales: entre los efectos mediáticos podemos destacar la multiplicación decanales de difusión de información y noticias; y entre los sociales, su efecto sobre las formas de interacción social y los procesos de construcción de la identidad individual y colectiva.

En este sentido, las RSI se presentan como el desarrollo más elaborado de la web 2.0 y la máxima expresión de los Social Media, colocando al usuario final en el centro de la generación y difusión de contenidos a través de su red de contactos.(Faerman, 2015)

## **1.5 Historia de las redes sociales e Internet en la República Dominicana**

La primera red social aparece en el año 1995, llamada classmates.com con el objetivo de reunir antiguos compañeros de estudio. Dos años después, en 1997, surgió otra red llamada SixDegrees.com, vigentes todavía ambas.

A diferencia de otros sitios de la época que ya permitían cierto grado de personalización, estos empezaron a permitir la creación de perfiles y favorecieron la conexión con otras personas.

En el año 2002 se lanza LinkedIn, la red social de profesionales más importante en la actualidad, y Friendster, cuya finalidad era ayudar a los usuarios a encontrar pareja y se convirtió en la primera gran red social, llegando a tener tres millones de usuarios en cuestión de meses.

En 2003 nace MySpace, destronando a Friendster en poco tiempo, y en el 2004, surge Facebook, que para el 2008 ya le había quitado el primer lugar a MySpace y se convirtió en la red con más usuarios en el mundo.

MySpace tuvo la particularidad de volverse muy común en los jóvenes para socializar, hacer amigos y difundir su música. Con la llegada de Facebook, una red más completa paso a un segundo plano hasta desaparecer.

La República Dominicana no se ha quedado atrás respecto a reducir la brecha digital. En la actualidad, 61% es la penetración que tiene el Internet en una población de 10.8 millones. Esto quiere decir que 6.64 millones de dominicanos tenían acceso a la red según publica Hootsuite, basándose en datos de Google y el Instituto Dominicano de las Telecomunicaciones (Indotel) para el 2018.

Existen 5.6 millones de usuarios activos en redes sociales, de los cuales 5.1 millones la utilizan a través de sus dispositivos móviles. Existen 9 millones de conexiones móviles según reporta el portal [www.vanderpaola.com](http://www.vanderpaola.com).

Para enero 2019 según el portal [www.GikPlus.com](http://www.GikPlus.com), en República Dominicana se reportaron 8.53 millones de usuarios móviles únicos, representando un 78% de la población, existen 6.9 millones de usuarios de internet, 6 millones de usuarios con algún perfil en las redes sociales en 2019 y 5.70 millones de personas utilizan las redes sociales en dispositivos móviles.

Y es que el Internet y las redes sociales se han convertido en elementos fundamentales en el país para la reducción de la brecha digital y empoderar a la ciudadanía. El gobierno no se ha quedado atrás y cada vez es más asiduo al uso de las mismas.

Para el Observatorio Político Dominicano (OPD) de la Fundación Global Democracia y Desarrollo (FUNGLODE), en el país los temas más populares en la red social de Twitter son de índole sociopolítica en un 49% mientras que el ámbito deportivo ocupa un 21.9%. Las publicaciones de mayor alcance se hacen en las redes de Facebook y Youtube. Facebook con más de 5.6 millones de usuarios en el país, 91% de ellos accede a través de sus dispositivos móviles o celulares.

El 50% de los usuarios que acceden a la red de Facebook a través de su celular son mujeres. Quiere decir que en este renglón hay equidad de género y que esta red social es la líder entre la población dominicana.

### **1.5.1 Inicios de Facebook**

El 4 de febrero de 2004 nació "thefacebook.com", una web creada por Mark Zuckerber, a los 19 años, pensada para los estudiantes de la universidad estadounidense de Harvard y basada en nexos comunes y la idea gráfica de los "libros de caras" que se suelen elaborar al final de los cursos de graduación. Al mes de la página estar habilitada, más de la mitad de los estudiantes ya estaba en la red social y se extendió a las universidades de Standford, Columbia y Yale.

Zuckerberg incorporó a un equipo de amigos: Dustin Moskovitz (compañero de habitación), Eduardo Saverín (socio), Andrew McCollum y Chris Hughes para reforzar la programación, el negocio y el diseño. Poco después entran en rondas de financiación y se asocia a Sean Parker, quien se convierte en el primer presidente de la compañía según hace el recuento el portal [www.eitb.eus](http://www.eitb.eus).

Para junio ya se encontraban en Silycon Valley. Al año siguiente quitaron el "the" del nombre de la marca y compraron el dominio "facebook.com" por 200.000 dólares.

En 2005 empezaron a expandirse accediendo a universidades en todo el mundo y lanzando la versión para institutos y empresas como Apple o Microsoft. En 2006 sacaron la versión gratuita, se volvieron más universales al poner como requisito la edad mínima de 13 años y un correo valido para registrarse.

Facebook es una red sencilla con la función de conectar personas. Según el portal web [marketingsurfero.wordpress.com](http://marketingsurfero.wordpress.com), las características de Facebook que la han convertido en la red más popular del mundo son:

- La facilidad de compartir contenido, ya sea este links, fotos o videos.
- La posibilidad casi ilimitada de publicar fotos.
- Interfaz sencilla y amigable con los usuarios.
- Registrarse de manera sencilla.
- La integración de la mensajería y el correo electrónicos.
- Recomendaciones de nuevos amigos basados en amigos en común.
- Páginas de seguidores o “Fan page” para integrar a la comunidad de la empresa y/o entidad gubernamental.
- Accesibilidad a los desarrolladores de software para la creación de apps y puedan generar ingresos a través de Facebook.
- Colocar horarios, mensajerías automáticas y contactos para viabilizar la comunicación con los miembros de la comunidad.
- Transmisiones en vivo para usuarios con perfiles individuales, negocio o gubernamentales.

### **1.5.2 Estructura del perfil y como debe ser una publicación en Facebook**

En el caso de una entidad gubernamental, el Gobierno en Redes de Colombia, es un laboratorio de ideas que agrupa todos los equipos de comunicación digital del país sudamericano para dar a conocer las iniciativas públicas de las entidades que representan y contribuir a la transparencia, recomienda tener una página de Facebook y no un perfil individual para interactuar con la comunidad.

Una Página de seguidores o Fan page debe cumplir los siguientes requisitos:

- La información de una página es inmediatamente visible para todos los interesados, sin necesidad de tener que esperar a ser admitido como “amigo” o “suscriptor”.
- La página no establece límite de “fans”.
- Ofrece estadísticas para medir el impacto de las publicaciones y conocer mejor a la audiencia.
- Permite amplias opciones de personalización de foto de perfil, portada, pestañas de aplicaciones, información de contacto, publicaciones destacadas etc.
- Ofrece la posibilidad de tener varios administradores, lo que permite tener mayor flexibilidad a la hora de gestionar contenidos e interactuar con los fans.
- Permite un contacto directo y sencillo con los fans.
- Brinda una imagen profesional y confiable de la entidad.

Un post o publicación en Facebook debe llamar la atención de los usuarios, generar que ese contenido sea compartido para que los miembros y no miembros de la comunidad lo vean. Debe ser útil y aportar a cada usuario que lo ve.

Cualquier publicación, sea de una entidad pública debe tener un contenido clave para generar mayor cantidad de interacciones e incrementar el número de seguidores en la página.

Para lograr que esto sea posible el contenido debe ser:

Visual con la inclusión de imágenes y videos para lograr mayor impacto.

Oportuno porque debe ser relevante para los usuarios.

Actualizado porque debe estar relacionado con lo que acontece en el momento.

Personalizado.

Confiable.

Generador de interacción.

Que llame a la acción. Es decir, que procure que el usuario realiza alguna acción en la página de fans, ya sea dirigirse hacia una página web o suscribirse a newsletter.

Dar respuestas a los comentarios y/o preguntas de los usuarios.

### **1.5.3 Norma NORTIC en República Dominicana**

La norma NORTIC E1 fue desarrollada por la Oficina Presidencial de Tecnologías de la Información y Comunicación (OPTIC) en 2013 con la finalidad de normalizar, estandarizar y tener una herramienta de auditoría para el efectivo uso e implementación de las TIC en la administración pública, con el fin de llegar a la completa homogeneidad y mejora de los procesos entre los organismos gubernamentales.

Durante su desarrollo, cada NORTIC es evaluada por dos comités, la primera evaluación es ejecutada por el Comité Interno para Evaluación de las Normas (CIEN), el cual está conformado por expertos en TIC dentro de la OPTIC, mientras que la segunda evaluación es realizada por el Comité de Estándares de Tecnologías de la Información y Comunicación (COETIC), el cual está conformado por los responsables de TIC de cada organismo gubernamental, o a quienes la máxima autoridad de cada organismo designe.

La OPTIC ha establecido las directrices sobre gestión de redes sociales, por las cuales debe regirse todo organismo gubernamental del Estado dominicano que se encuentre dentro del alcance de la normativa, lo que incluye aquellos que están físicamente dentro del país, como para los organismos que se encuentran fuera, como son las embajadas, consulados y misiones en el extranjero.

La normativa para Redes Sociales de Gobierno establece parámetros para el uso del lenguaje, la estructura visual que deberán tener las redes gubernamentales y las directrices de cómo el organismo debe plasmar sus publicaciones, haciéndolas más simples, fáciles, directas y veraces.

## **1.6. El uso de Facebook por los gobiernos**

El fundador y presidente de Facebook, Mark Zuckerberg, se comprometió a trabajar con los gobiernos del mundo y las fuerzas del orden para diseñar nuevas políticas encaminadas a regular las actividades de las redes sociales. La red social cada día es más utilizada por las entidades gubernamentales para fortalecer las relaciones con los ciudadanos.

Facebook tiene su base de operaciones en Europa y su presidente sostuvo un encuentro con parlamentarios irlandeses con la finalidad de debatir e implementar acciones que impidan la utilización de la misma para difusión de información falsa e incidir en procesos parlamentarios.

Los parlamentarios, tres de los cuales forman parte del Gran Comité Internacional sobre Desinformación y Noticias Falsas -un foro de políticos de todo el mundo que analiza la regulación de internet, calificaron la reunión de positiva y constructiva. Tras el encuentro, los diputados señalaron que Zuckerberg se "mostró enormemente preocupado" sobre asuntos de protección del menor y de verificación de edades en las redes sociales. Abordan esas y otras cuestiones y dijo que está deseando trabajar con las fuerzas del orden y con legisladores para diseñar leyes más robustas. Tienen que encontrar un equilibrio entre la privacidad de los usuarios y la seguridad.

Los tres diputados son, asimismo, miembros del comité de Comunicaciones del Parlamento de Dublín, en el que han instado a la Comisión de Protección de Datos de Irlanda (DPC) a que analice supuestas irregularidades en plataformas de redes sociales.

La DPC también tiene la responsabilidad de vigilar el cumplimiento de la legislación vigente comunitaria por parte de Facebook, ya que tiene su base de operaciones europeas en Dublín y, en este sentido, tiene abiertas varias investigaciones sobre la red social y compañías asociadas.

Una plataforma de red social alberga billones de usuarios de distintas edades que son bombardeados constantemente por información que pueden incidir en sus decisiones y es responsabilidad de los estados garantizar el buen uso de la misma. Es por ello que cada día los gobiernos trabajan en detectar y detener la difusión de informaciones falsas.

## **1.7 Las redes sociales en las instituciones públicas**

Las redes sociales digitales en los últimos años se han sabido adoptar en las diversas instituciones públicas, pero el conocimiento sobre ellas aun es escaso. Las redes sociales se las puede considerar como uno de los tipos de innovación tecnológica, ya que en comparación con los otros tipos de tecnologías de la información y comunicación (TIC) se podría pensar que las tecnologías sociales no son utilizadas por todos a causa de las decisiones de los altos funcionarios de la política pública (Criado y Rojas, 2013). Por ello las redes sociales a diferencia de las tecnologías sociales, han tenido un inicio informal en el área pública, aunque en un sector muy específico, pero con una masiva difusión.

Con la aparición de las redes sociales digitales la tecnología ha incrementado lo que ha permitido que las tecnologías se caractericen de otra forma y tengan un enfoque heterogéneo. (Sander, 2009)

Se tiene conocimiento que hay estudios recientes que identifican diversos tipos de plataformas virtuales que están siendo utilizadas como redes sociales digitales, como por ejemplo los blogs o los wikis; las redes sociales digitales orientadas al broadcasting en este caso el YouTube, a las relaciones sociales como el Facebook, a las relaciones profesionales como el NovaGob, etc.; finalmente, además del Twitter como plataforma de microblogging, todas son parte de la administración en internet.



## **1.8 Bases legales NORTIC**

La Norma NORTIC ha sido desarrollada bajo varias leyes que se encuentran en la Constitución de la República Dominicana con la finalidad de garantizar que los ciudadanos tengan acceso a la información gubernamental.

Para el tratamiento de los derechos sobre la protección de datos personales, esta norma se ampara en la propia Constitución de la República Dominicana del 26 de enero de 2010.

Artículo 44.- Derecho a la intimidad y el honor personal. Toda persona tiene derecho a la intimidad. Se garantiza el respeto y la no injerencia en la vida privada, familiar, el domicilio y la correspondencia del individuo. Se reconoce el derecho al honor, al buen nombre y a la propia imagen. Toda autoridad o particular que los viole está obligado para resarcirlos o repararlos conforme a la ley.

### **1.8.1 La Ley 6132, de Expresión y Difusión del Pensamiento.**

Artículo 1.- Es libre la expresión del pensamiento, salvo que se atente contra la honra de las personas, el orden social o la paz pública.

La Ley 200-04, sobre el Libre Acceso a la Información Pública, que establece la implementación de la sección "Transparencia" en los portales del Gobierno Dominicano.

Artículo 5.- Se dispone la informatización y la incorporación al sistema de comunicación por Internet o a cualquier otro sistema similar que en el futuro se establezca, de todos los organismos públicos centralizados y descentralizados del Estado, incluyendo el Distrito Nacional y los municipios, con la finalidad de garantizar a través de este, un acceso directo del público a la información del Estado. Todos los poderes y organismos del Estado deberán instrumentar la publicación de sus respectivas "páginas web" a los siguientes fines:

1. Difusión de información: Estructura, integrantes, normativas de funcionamiento, proyectos, informes de gestión, base de datos;
2. Centro de intercambio y atención al cliente o usuario: Consultas, quejas y sugerencias;
3. Trámites o transacciones bilaterales;
4. La información a que hace referencia el párrafo anterior, será de libre acceso al público sin necesidad de petición previa

### **1.8.2 La Ley 53-07 contra Crímenes y Delitos de Alta Tecnología.**

Artículo 1.- Objeto de la Ley. La presente ley tiene por objeto la protección integral de los sistemas que utilicen tecnologías de la información y comunicación, y su contenido, así como la prevención y sanción de los delitos cometidos contra estos o cualquiera de sus componentes o los cometidos mediante el uso de dichas tecnologías en perjuicio de personas física o morales, en los términos previstos en esta ley.

Artículo 6.- La administración pública, tanto centralizada como descentralizada, como cualquier otro órgano o entidad que ejerza funciones públicas o ejecute presupuesto público, y los demás entes y órganos mencionados en el Artículo 1 de esta ley, tienen obligación de proveer la información contenida en documentos escritos, fotografías, grabaciones, soportes magnéticos o digitales, o en cualquier otro formato, y que haya sido creada u obtenida por ella o que se encuentre en su posesión y bajo su control.

### **1.8.3 La Ley 1-12, sobre estrategia nacional de desarrollo.**

Artículo 16. En el diseño y ejecución de los programas, proyectos y actividades en que se concretan las políticas públicas, deberá promoverse el uso de las tecnologías de la información y comunicación como instrumento para mejorar la gestión pública y fomentar una cultura de transparencia y acceso a la información, mediante la eficientización de los procesos de provisión de servicios públicos y la facilitación del acceso a los mismos.

## Artículo 21. Objetivos Generales, Específicos y Líneas de Acción

### Primer Eje. - Los Objetivos Generales, Específicos y Líneas de Acción

1.1.1.14 Impulsar el desarrollo del Gobierno Electrónico sobre la base de redes tecnológicas interoperables entre sí, propiciando la interacción y cooperación con la población y el sector productivo nacional.

3.3.5.5 Incentivar el uso de TIC como herramienta competitiva en la gestión y operaciones de los sectores público y privado.

El Decreto 1090-04, a través del cual se constituye la OPTIC como dependencia directa del poder ejecutivo.

El Decreto No. 130-05, que aprueba el reglamento de la Ley General de Libre Acceso a la Información Pública

El Decreto No. 229-07, el cual es el instructivo de aplicación de Gobierno Electrónico, contentivo de las pautas generales para el desarrollo de la Estrategia de Gobierno Electrónico en la República Dominicana.

El Decreto No. 709-07, sobre las normas y estándares elaboradas por la OPTIC. • Artículo 1.- Se instruye a toda administración pública del Estado Dominicano a cumplir con las normas y los estándares tecnológicos para: (i) el desarrollo de portales gubernamentales, (ii) conectividad interinstitucional, (iii) interoperabilidad tecnológica, (iv) de seguridad, auditoría e integridad electrónica, (v) digitalización de documentos; así como cualquier otra normativa que sea redactada, aprobada y coordinada por la Oficina Presidencial de Tecnologías de la Información y Comunicación (OPTIC), en materia de tecnología de la información y la comunicación (TIC) y Gobierno Electrónico.

## **CAPÍTULO II**

# **MARCO METODOLÓGICO**

## **CAPÍTULO II MARCO METODOLÓGICO**

### **2.1 Objetivos**

#### **2.1.1 Objetivo general**

-Determinar el manejo de la página de Facebook por la Presidencia de la República Dominicana durante el 2018

#### **2.2 Objetivos específicos**

-Establecer si Facebook de la Presidencia es un medio informativo para la sociedad.

-Estimar el uso correcto Facebook según norma la norma gubernamental NORTIC E1.

-Analizar el grado de correlación ciudadanía-gobierno a través del uso de Facebook.

-Comprobar el uso de Facebook como instrumento de transparencia por la Presidencia.

### **2.3 Justificación de la Investigación**

#### **2.3.1 En el orden teórico**

La presente investigación busca establecer la importancia y la necesidad del uso de Facebook como red social y como instrumento de comunicación entre ciudadanía-gobierno, con la finalidad de establecer vínculos que permitan mejorar los servicios públicos, la satisfacción ciudadana y la transparencia gubernamental.

La presente investigación profundiza en la búsqueda de literatura científica que permita el análisis de nuevos modelos teóricos el uso de Facebook por los gobiernos, así como su aporte, ventajas y desventajas del uso de esta herramienta.

### **2.3.2 En el orden metodológico**

El presente estudio se justifica de manera metodológica porque utilizarlas pautas descritas en la investigación científica. Asimismo, en la presente investigación se han utilizado los métodos, técnicas e instrumentos que fueron validados, comprobados en otras investigaciones y han permitido obtener datos confiables de gran relevancia para el presente diagnóstico.

### **2.3.3 En el orden práctico**

El poder aplicar los resultados de esta investigación es importante para la Presidencia de la República Dominicana, así como para otras entidades públicas con el fin de conocer cómo se está utilizando la red social de Facebook para establecer una comunicación interactiva con la ciudadanía. De igual forma, la investigación determina, en qué medida las instituciones están aprovechando la información obtenida en las redes sociales para conocer y atender la demanda de sus públicos, así como obtener mayor identificación con ellos.

## **2.4 Metodología utilizada**

### **2.4.1 Métodos de investigación**

Para el desarrollo de esta investigación se utilizan métodos cualitativos y cuantitativos que permiten corroborar datos de nuestro objeto de estudio.

La técnica de investigación cualitativa utilizada es la observación, definida como “una técnica de recolección de información consistente en la inspección y estudio de las cosas o hechos tal como acontecen en la realidad (natural o social) mediante el empleo de los sentidos (con o sin ayuda de soportes tecnológicos), conforme a las exigencias de la investigación científica y a partir de las categorías perceptivas construidas a partir y por las teorías científicas que utiliza el investigador”.(Urbano, 2016)

Para la presente investigación se utiliza la observación no participante, que consiste en un distanciamiento del investigador al fenómeno que estudiamos. Además es considerada más efectiva porque permite al investigador enfocar su atención en el objeto observado, explican Yuni y Urbano. (2006).

Con esta técnica se observó el proceso de interacción entre la Página de Facebook de la Presidencia de la República Dominicana, su comunidad virtual y la aplicación de la Norma NORTIC E1.

Se aplicaron dos encuestas y se realizó una entrevista:

- 1- A los empleados del departamento de comunicación digital y de las demás áreas de la Dirección General de Comunicación de la Presidencia.
- 2- A seguidores y/o fans activos de la Presidencia de la República en Facebook.
- 3- Se realizó una entrevista a Cristal Acevedo, experta en comunicación digital y presidenta del Observatorio de Medios Digitales.

Los métodos utilizados en esta investigación son cualitativos y cuantitativos.

## **2.4.2 Técnicas de investigación utilizada**

- 1- Investigación documental y bibliográfica. Lectura de documentos, artículos webs, normas gubernamentales, informes especializados.

Esta técnica nos aportó información sobre:

- Misión, visión, principios y valores de la organización
- Historia de la organización
- Norma NORTIC E1
- Cantidad de usuarios con acceso a redes sociales en República Dominicana
- Cantidad de notas publicadas en la página web de la Presidencia de la República en 2018
- Cantidad de publicaciones realizadas en Facebook
- Videos publicados

### **2.4.3 Técnica de investigación cuantitativa aplicada**

Se realizaron dos encuestas y una entrevista:

- 4- A los empleados del departamento de comunicación digital de la Dirección General de Comunicación de la Presidencia. Encuesta cerrada de 7 preguntas. **(Ver anexo 2)**
- 5- A seguidores activos de la Presidencia de la República en Facebook. Encuesta cerrada. **(Ver anexo 3)**
- 6- Entrevista a la experta en comunicación digital, presidenta del Observatorio de Medios Digitales, Cristal Acevedo.

### **2.5 Muestra**

Se aplicó una encuesta cerrada a 15 empleados de la Dirección General de Comunicación de la Presidencia de la República Dominicana con personal que trabajan directamente con el perfil de Facebook de la entidad, específicamente comunicación digital y de los departamentos de audiovisual, administrativo y tecnológico. Se tomó en consideración género, edad y el tiempo laborando en la institución. Otro elemento relevante tomado en consideración es el conocimiento de la Norma NORTIC E1 y la aplicación de la misma en la página de Facebook.

Respecto a cómo ve la ciudadanía el manejo de la página de Facebook de la Presidencia, se eligieron al azar 50 usuarios activos que siguen el perfil y otras redes sociales de la entidad. Un parámetro tomado en consideración es que fueran “fan destacado”, insignia que se otorga en la red social a esos usuarios que interactúan constantemente con la página y se le aplicó una encuesta cerrada con la finalidad de conocer cómo valoran el manejo de la misma y si se informan a través de ella. Género y edad también fue tomado en consideración.



La entrevista a Cristal Acevedo, por ser una experta del área de comunicación digital y haber trabajado en el año 2014 con el manejo de las redes sociales, específicamente con la red de Twitter de la Presidencia.

Durante el mes de septiembre del 2019, se aplicaron las encuestas y se realizó la entrevista. Estos métodos fueron aplicados vía correo electrónico y encuesta digital para agilizar las respuestas de los involucrados.

## 2.6 Variables e indicadores

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores
<b>Comunicación gubernamental</b>	<p>La comunicación que se mantiene dentro del gobierno entre sus diversas áreas y que busca asegurar su mejor integración, su funcionamiento, su diversificación y un campo crecientemente ampliado de asuntos de su competencia que le permiten evolucionar internamente y la comunicación que el gobierno mantiene con su entorno, es decir, con los partidos políticos, los otros sistemas de la sociedad y la ciudadanía en general, así como con el sistema político global.</p> <p><i>Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, vol. XLVI, núm. 190, enero-abril, 2004, pp. 31-45</i></p>	<p>Interna Externa</p>	<p>Empleados Ciudadanía</p>
<b>Norma NORTIC</b>	<p>Las NORTIC son normas de tecnologías de la información y comunicación, creadas por el Departamento de Estandarización, Normativa y Auditoría Técnica (ENAT), en el 2013, las cuales tienen como objetivo principal el establecimiento de estándares generales, relacionados con aspectos tecnológicos.</p> <p>OPTIC/NORTIC <a href="https://optic.gob.do/nortic/index.php/nortic">https://optic.gob.do/nortic/index.php/nortic</a></p>	<p>Categoría E</p>	<p>Aplicación de la norma para Facebook</p> <p>Conocimiento de los empleados sobre la norma</p>

<b>Comunicación digital</b>	La reunión de actividades de comunicación que pueden originarse con un par de personas, un grupo o aquella que proviene de las organizaciones. Todas estas comunicaciones devinieron de un conjunto de bits. <i>Scolari 2008.</i>	Internet	Cantidad de usuarios
		Páginas webs	Página web entidad estatal
<b>Redes sociales</b>	Las redes sociales son un servicio online, plataforma o sitio a través del cual los usuarios puede crear su propia página de perfil y compartir intereses similares con otros usuarios de la red; así como conectarse con sus amigos. <i>Constantinides&amp;Fountain (2008).</i>	Plataformas	Plataformas utilizadas por la Presidencia de la República Dominicana
<b>Facebook</b>	Facebook es una red social pensada para conectar personas, es decir, compartir información, noticias y contenidos audiovisuales con amigos y familiares. Se trata de la plataforma social más grande y popular de todas las existentes en la actualidad. Es una red usada por personas de rangos de edad muy amplios, los cuales acostumbran a utilizarla a diario. – <i>José Facchin</i>	Desempeño del fan page PresidenciaRD	Seguidores Alcance Impresiones

## 2.7 Breve Reseña histórica de la Organización

El Poder Ejecutivo de la República Dominicana creó 21 de agosto del 2012 la Dirección General de Comunicación (DICOM), entidad que integra a la Dirección de Información, Prensa y Publicidad de la Presidencia y al Centro de Información Gubernamental. DICOM fue creada en virtud del decreto 490-12, emitido por el presidente de la República, licenciado Danilo Medina Sánchez.

La nueva institución es la entidad rectora del Sistema de Comunicación Gubernamental (SICOM) y tiene a su cargo la coordinación de las Políticas de Comunicación y la función de Portavoz del Gobierno, así como la integración de los Gabinetes Sectoriales de Comunicación en una única estructura.

Entre las atribuciones de la dependencia gubernamental están facilitar la comunicación Gobierno-Sociedad; formular, planificar, ejecutar y evaluar las políticas y estrategias comunicacionales del gobierno; gestionar el SICOM, lo mismo que las acciones comunicacionales del Presidente de la República, y empoderar a los ciudadanos y ciudadanas, negocios y familias, de las políticas públicas, para su beneficio.

## **2.8 Contexto organizacional**

La Dirección General de Comunicación de la Presidencia (DICOM) es una entidad estatal, responsable de coordinar y dirigir la política de comunicación de todas las dependencias estatales.

A partir del 2012, luego de su reestructuración ha enfocado todos sus esfuerzos en centrar la comunicación gubernamental en las plataformas digitales con la finalidad de acercar a la ciudadanía con las políticas públicas implementadas por el gobierno dominicano. La comunicación digital ha jugado un rol fundamental en este proceso.

El uso de redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y Flickr han generado un flujo bidireccional de comunicación entre gobierno y ciudadanía, que ha llevado a la Presidencia de la República Dominicana a mantener las mismas actualizadas en el día a día, convirtiendo a sus colaboradores en voceros y podríamos decir en sí, en relacionadores públicos de la institución.

La DICOM cuenta con una dirección de comunicación digital exclusivamente para el manejo e implementación de estrategias en las redes sociales, además de coordinarse con las demás entidades estatales;

## **2.9 Misión**

Facilitar la comunicación entre el gobierno y la sociedad dominicana, comunicando las decisiones, iniciativas, planes, actividades, beneficios y oportunidades de las políticas públicas; construir relaciones duraderas y satisfactorias con ciudadanos, medios de comunicación y organizaciones sociales que permitan empoderarlos y recoger sus opiniones, inquietudes e ilusiones.

## **2.10 Visión**

Centrar la comunicación gubernamental en los porqués e impactos de las políticas públicas, guiado por el principio hostosiano, acogido por Bosch, de asumir la política como ejercicio pedagógico, y de gobernar, como acción que implica comunicar. Privilegiar la comunicación y no la propaganda.

## **2.11 Principios y valores organizacionales**

- Calidad, eficiencia, eficacia y efectividad.
- Transparencia
- Servicio a los ciudadanos y ciudadanas
- Confianza.
- Frugalidad

**CAPÍTULO III**  
**ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS. PROPUESTA DE**  
**PROYECTO**

## **CAPÍTULO III**

# **ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS. PROPUESTA DE PROYECTO**

### **3.1 .Análisis de la investigación**

Teniendo presente el criterio de esta investigación, se expone de forma concisa, precisa y objetiva los resultados del estudio, análisis y validación de los datos obtenidos mediante la aplicación de las técnicas y los instrumentos de investigación según establece la metodología aplicada.

**Investigación documental:** Lecturas, análisis y revisión de la información.

### **3.2 NORTIC E1**

Dentro de la investigación, la Norma NORTIC E1 indica que la página de Facebook de la entidad debe estar creada con la categoría de “organización gubernamental” y “publica”. Además, la entidad debe tener visible el correo electrónico institucional, la página web de la entidad que permita a los usuarios dirigirse a la misma, un número telefónico para poder comunicarse y los horarios de servicio.

La norma NORTIC E1 ordena una descripción breve de la entidad y de los servicios que ofrece. La Página de Facebook de la Presidencia cumple con estos requerimientos. (**Vea anexo 1**).

### **3.3 Rendición de cuentas DICOM**

La investigación indicó que, durante el 2018, la página de Facebook de la Presidencia publicó 2,116 enlaces desde el portal web presidencia.gob.do. Estas notas de prensa incluyen información sobre decretos, inauguraciones de escuelas, centros de salud y campañas educativas sobre educación vial y jornadas de vacunación.

Según la rendición de cuentas hecha por la Dirección General del Comunicación de la Presidencia más de 417 mil ciudadanos en la red de Facebook, recibieron los contenidos de la organización gubernamental. Se realizaron más de 7,231 publicaciones, que se vieron más de 77 millones de veces (lo que se conoce en el mundo digital como impresiones). Se publicaron 1,168 videos para relatar a través de historias la obra de gobierno.

La entidad gubernamental cuenta con perfiles en las siguientes las plataformas de redes sociales:

- Twitter. Red de microblogging que permite difundir información a través de mensajes cortos.
- Instagram. Red para la publicación de contenido audiovisual. Una de las más populares en la actualidad.
- YouTube. El segundo buscador más utilizado en el mundo, popular por ser la red más importante en la publicación de video.
- Scribd. Plataforma para la publicación de documentos. Es utilizada para difundir decretos, leyes, notas luctuosas, entre otros tipos de documentos.
- Livestream. Plataforma para la transmisión de videos en vivo.
- Flickr. Red social utilizada para la publicación exclusivamente de fotos.

En todas estas redes sociales el nombre de usuario de la Presidencia de la República Dominicana es @PresidenciaRD. Esto se hace con la finalidad de que los usuarios puedan encontrar las cuentas de una manera más fácil.

### **3.3.1 Twiplomacy**

En 2018, el perfil de la Presidencia de la República según Twiplomacy, indicó que publicó más de 1,500 videos respectivamente. Esto incluye también transmisiones en vivo, convirtiéndola en una de las cuentas más activas del mundo. El promedio es de 19.8 publicaciones al día. Este informe recoge información sobre el manejo y ritmo de publicación de todas las entidades y líderes gubernamentales en el mundo. Hablamos de alrededor de 190 estados con actividad frecuente en las redes sociales y que pertenecen a la Organización de las Naciones Unidas (ONU).

Este estudio que aborda otras redes sociales como Twitter e Instagram, también ha situado los perfiles de la Presidencia entre los más activos del mundo, por el constante ritmo de publicación diaria.

### **3.3.2 Hootsuite**

En la República Dominicana para 2018 había 6.64 millones de dominicanos con acceso a internet, de los cuales 5.6 millones son usuarios activos de las redes sociales. 5.1 millones acceden a sus redes sociales a través de su dispositivo móvil.

La red social de Facebook es la más utilizada en el país, con más de 5 millones de usuarios activos. El 91 por ciento de ellos acceden a través de su celular. Otra red importante en el país es Instagram, con más de 2.3 millones de usuarios.



### **3.4 Encuestas**

La información recabada durante el inicio de la investigación permitió diseñar las preguntas de las encuestas.

#### **3.4.1 Encuesta a empleados DICOM**

-Los resultados y análisis de la misma se expondrán por preguntas.

Se encuestaron 15 empleados de los departamentos de comunicación digital, administrativo, audiovisual y tecnología. El 100 por ciento de los encuestados respondió. Solo un 40 por ciento de los encuestados indicó su edad, género y el tiempo laborando en la entidad. Los resultados arrojaron que 20 por ciento se identificó como mujer mientras que el 20 por ciento restante se identificó como hombre. El 40 por ciento de los encuestados indicó tener edades comprendidas entre 31-45 y 46-60 años e indicó su tiempo laborando en la institución, con periodos de 1-5 y más de 6 años.

**1-**Actualización de la página de Facebook durante el 2018. Los empleados de la DICOM indicaron que se actualiza a diario la página de Facebook de la entidad.

**2-**Conocimiento de la Norma NORTIC de la OPTIC. Un 40 por ciento de los empleados encuestados indicó no tener conocimiento sobre esta norma. Dicha norma está establecida para el manejo de la comunicación digital de las entidades estatales y la Presidencia de la República Dominicana fue una de las entidades que trabajó en su elaboración.

**3-**Aplicación Norma NORTIC en 2018. A pesar de que un grupo de colaboradores de la entidad no tiene conocimiento de la norma, indicaron que esta se aplica en el manejo y uso de Facebook. Un proceso extraño

debido a que, si no se tiene conocimiento de la misma, no se debe afirmar si se aplica o no.

**4-Vías para publicar en Facebook durante 2018.** El 100 por ciento de las publicaciones se realizaron a través de dispositivos móviles. Un factor que contribuyó a este resultado es que se cubren las actividades gubernamentales en tiempo real.

**5- Rendición de cuentas a través de Facebook en 2018.** Para los empleados de la DICOM encuestados se rindió cuentas a través de la página de fanáticos de la entidad estatal. Se distribuyeron 2,116 noticias con informaciones relevantes para la ciudadanía según indican en la rendición de cuentas de su página web.

**6-Efectividad de la comunicación gubernamental con la ciudadanía.** Indican ser efectiva porque a través de Facebook, se comunican todas las acciones del presidente dominicano. Además de las campañas gubernamentales, todas las plataformas de comunicación digital con que cuenta la entidad, publican a diario información para fortalecer relación del gobierno con la ciudadanía según indican en su rendición de cuentas del 2018.

### **3.4.2 Encuesta a ciudadanos**

Se aplicó la encuesta a 50 ciudadanos activos en las redes sociales que siguen la cuenta de Facebook de la Presidencia. El 100 por ciento de los encuestados la completó.

60 por ciento se identificó como hombre mientras que un 40 por ciento se identificó como mujer. Las edades comprendidas son de 26 a 35 años y

36-45 años, representando esto el 60 por ciento y el 40 por ciento específicamente, arrojando en si un alto flujo de seguidores millenials.

**1-**Redes sociales como medio de información. Los resultados arrojaron que la totalidad de los encuestados utiliza las redes sociales para informarse.

**2-** Redes sociales gubernamentales. Los encuestados afirmaron en un 100% seguir cuentas gubernamentales. Este dato es relevante porque indica la alta importancia de mantener las plataformas digitales actualizadas.

**3-**Facebook y otros perfiles de redes sociales de la Presidencia. El 100 por ciento de los encuestados indico seguir la red social de Facebook de la Presidencia, mientras que un 70 por ciento dijo seguir otras redes sociales, además. Facebook es un medio informativo para la ciudadanía. La mayoría de los ciudadanos encuestados ven a Facebook como un medio social para informarse de las políticas y actividades gubernamentales.

**4-**Percepción de la ciudadanía de la comunicación gubernamental a través de Facebook. El 40 por ciento considera que es excelente, un 20 por ciento la califica como mala mientras que el restante de los encuestados, un 40 por ciento la califica de buena. En términos generales, se asume como buena y efectiva la comunicación de la Presidencia con sus públicos digitales.

**5-**Percepción del fortalecimiento de la comunicación gubernamental a través de Facebook. Los ciudadanos indicaron que se fortalece la relación ciudadanía-gobierno en un 70 por ciento, mientras que un 10 por ciento indicó que no. El 20 por ciento indicó que tal vez se fortalecía.

## **CONCLUSIONES**

## CONCLUSIONES

Los usuarios utilizan de manera activa las redes sociales como medio para informarse del acontecer nacional. Un alto porcentaje de las personas al levantarse lo primero que ven son sus celulares para revisar su mensajería y enterarse de lo que sucede. En República Dominicana, el internet tiene una alta penetración y 60% de la población tiene acceso al mismo.

El acceso a plataformas de redes sociales a través de dispositivos móviles debe ser altamente valorado por las entidades gubernamentales, en este caso especial por la Presidencia de la República para difundir informaciones de carácter general. Con esto nos referimos a campañas preventivas contra enfermedades endémicas como el dengue, jornadas de vacunación, renovación de marbetes, entre otros.

La página de Facebook de la Presidencia es activa y publica información de manera diaria. En el 2018, el promedio fue de 19.8 publicaciones al día.

Se cumple la Norma NORTIC E1 sobre el manejo de la red de social de Facebook por la Presidencia, tomando en consideración elementos como el perfil público, la colocación del correo electrónico y número telefónico de la entidad gubernamental.

Los empleados a los que se les aplicaron la encuesta en la Dirección General de Comunicación de la Presidencia conocen la norma NORTIC, aunque una minoría desconoce sobre la misma y este aspecto debe ser tomado en consideración, debido a que para manejar cualquier red social de una entidad estatal, el conocimiento de esta norma es primordial.

El gobierno dominicano debe aprovechar en sentido general el uso de redes sociales para fortalecer la relación gobierno-ciudadanía y mantener una capacitación permanente de los empleados que trabajen las redes sociales de la entidad.

La efectividad de la difusión de la información no está circunscrita exclusivamente a la red social de Facebook. Se debe trabajar en conjunto con las demás plataformas para que el mensaje llegue al destinatario final, que en este caso vendría siendo la ciudadanía en general.

Tras el estudio realizado por Cristal Acevedo, la Presidencia de la República ha diversificado la cantidad de espacios para difundir sus contenidos incorporando nuevos elementos.

El uso de las redes sociales como Facebook contribuye a la transparencia y a la democratización de la información servida sin la utilización de un intermediario. El usuario accede a la información de manera fácil y rápida.

## **RECOMENDACIONES**

## RECOMENDACIONES

- Instruir a los empleados de la Dirección General de Comunicación de la Presidencia de los distintos departamentos sobre lo que es la Norma NORTIC E1 y su implementación.
- Desarrollar estrategias que permitan fortalecer la relación ciudadanía-gobierno a través de las redes sociales, no solo para la Presidencia como tal, sino para las demás instituciones del gobierno.
- Propiciar desde el estado la apertura de más canales de comunicación a través de las redes sociales basado en el alto índice de dominicanos con acceso a Internet.
- Realizar estudios de manera trimestral sobre cómo se está manejando el Facebook de la institución.
- Mantener actualizada y a la vanguardia la página de Facebook, basado en que esta red es la más utilizada por la población dominicana, por ende, es el medio importante para difundir información sobre las políticas públicas implementadas por el gobierno.



## **BIBLIOGRAFÍA**

## BIBLIOGRAFÍA

Anyosa Mitacc, S. A. (2016). Relación que existe entre el uso de redes sociales en las entidades públicas de la provincia de Ica y el modelo de relaciones públicas: comunicación bidireccional simétrica. Perú: REPOSITORIO ACADEMICO USMP.

Cárdenas García, C. P. (2015). La comunicación digital mediante redes sociales de organizaciones públicas. Las cuentas en Facebook de entidades estatales. Perú: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Dominicana, P. d. (2019). Redes Sociales (Social Networks). Santo Domingo, República Dominicana: DICOM.

Elizalde, L. M. (2006). "La comunicación gubernamental: problemas y soluciones estrategicas". Argentina: La Crujía.

Faerman, J. (2015). Faceboom. Facebook, el nuevo fenómeno de masas. Barcelona: Ed. Alienta.

Roncallo-Dow, A.-F. y. (2013). Comunicación digital:una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo. Colombia: Universidad de La Sabana.

Sander, C. &. (2009). Comunicación Gubernamental . Buenos Aires, Argentina: Universidad Nacional del Noreste.

Urbano, Y. C. (2016). Técnicas para investigar de.Argentina: Calamardo.

### Internet:

Líderes mundiales en Facebook 2018  
Twiplomacy<https://twiplomacy.com/blog/world-leaders-on-facebook-2018/>

Rendición de cuentas de la Dirección General de Comunicación de la Presidencia<https://oai.dicom.gob.do/storage/uploads/descargas/Rendicion-de-cuentas-2018.pdf?sdfj3>

Dirección General de Comunicación de la Presidencia  
<https://presidencia.gob.do/dicom>

El ámbito digital en 2018 <https://hootsuite.com/es/pages/digital-in-2018>

Norma NORTIC <https://optic.gob.do/nortic/index.php/nortic>  
Comunicación gubernamental: ¿encanto o desencanto? Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, vol. XLVI, núm. 190, enero-abril, 2004, pp. 31-45  
Universidad Nacional Autónoma de México  
<https://www.redalyc.org/pdf/421/42119003.pdf>

Social Media en República Dominicana  
<https://vanderpaola.com/2018/12/29/social-media-en-republica-dominicana/>

Facebook que es [https://josefacchin.comfunciona/facebook-que-es-como-/  
Cárdenas, C. \(2015\). La comunicación digital mediante redes sociales de organizaciones públicas. \(Tesis de pregrado\). Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.  
\[http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/4483/Cardenas\\\_gc.pdf?sequence=1&isAllowed=y\]\(http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/4483/Cardenas\_gc.pdf?sequence=1&isAllowed=y\)](https://josefacchin.comfunciona/facebook-que-es-como-/)

Norma para la Gestión de las Redes Sociales en los Organismos Gubernamentales (OPTIC). [https://optic.gob.do/images/documentos-digitales/NORTIC%20E1\\_v5.pdf](https://optic.gob.do/images/documentos-digitales/NORTIC%20E1_v5.pdf)

Tenenbaum, J. M. (2006). La Inteligencia artificial se encuentra con la Web 2.0: Construyendo la web del mañana, hoy. *AI Magazine*, 27(4).  
<http://commerce.net/wp-content/uploads/2012/04/CN-TR-05-07.pdf>.

Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Bases conceptuales y cuestiones de marketing. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 112-231-244.

# **ANEXOS**

**Anexo 1. NORTIC Facebook de la Presidencia. Como debe verse la página de una entidad estatal con la NORTIC E1 aplicada.**



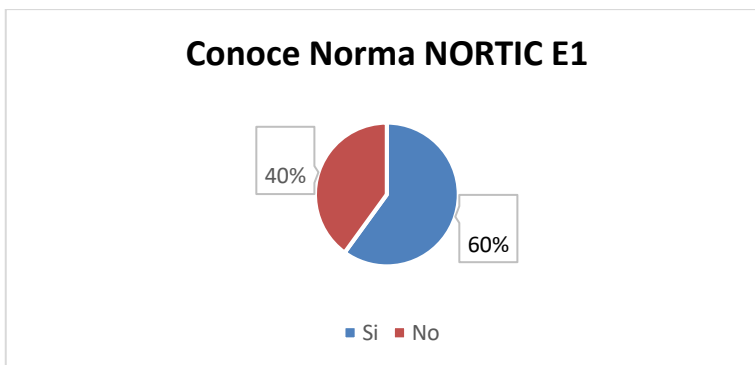
## Anexo 2

### Resultados encuesta aplicada empleados a de la Dirección General de Comunicación de la Presidencia.

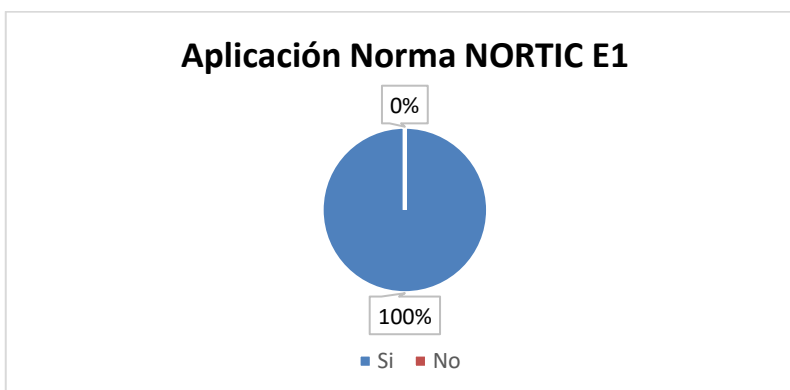
1- Periodicidad con que su publica en la página de Facebook de la entidad



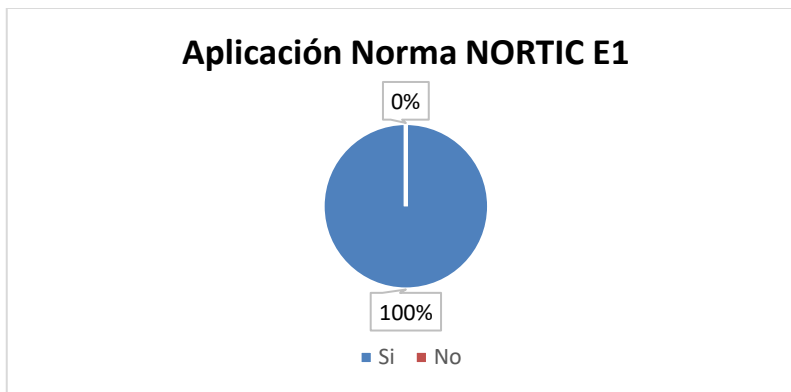
2- Conocimiento de la Norma NORTIC de la OPTIC



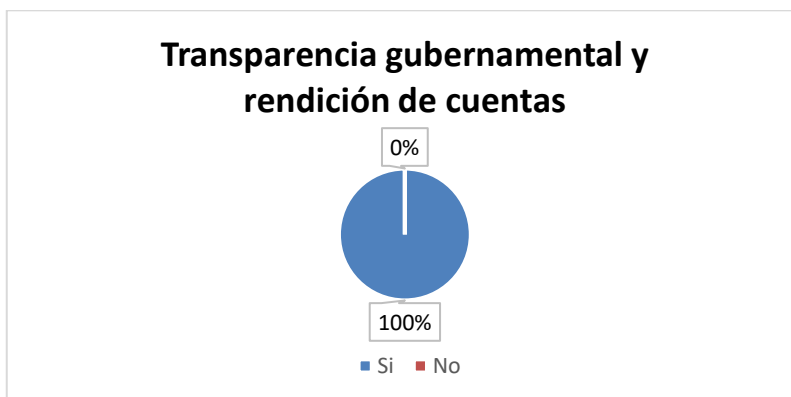
3- Aplicación por la Presidencia de la Norma NORTIC en el manejo de su página de Facebook durante 2018



#### 4- Vía de publicación



#### 5- Rendición de cuentas y transparencia gubernamental a través del Facebook de la Presidencia



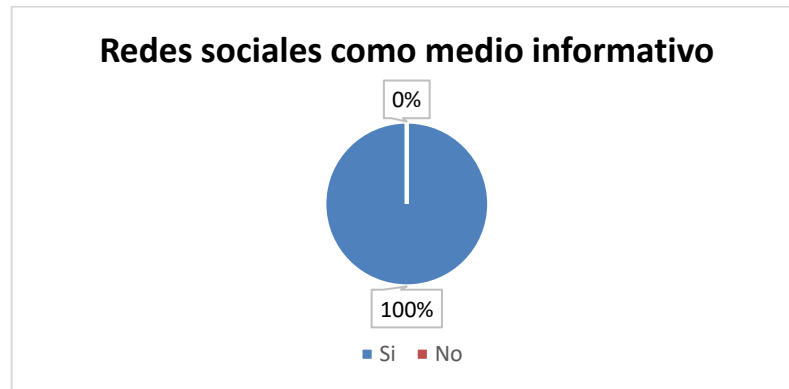
#### 6- Efectividad de la comunicación gubernamental



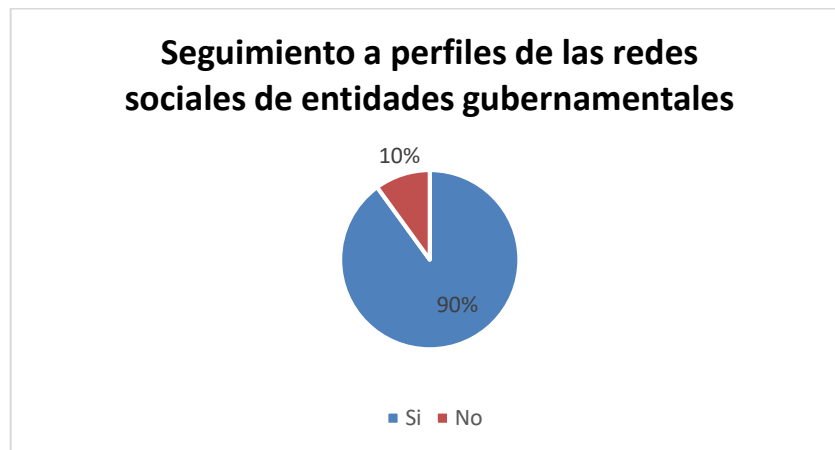
### Anexo 3

## Encuesta a ciudadanos sobre el Facebook de la Presidencia

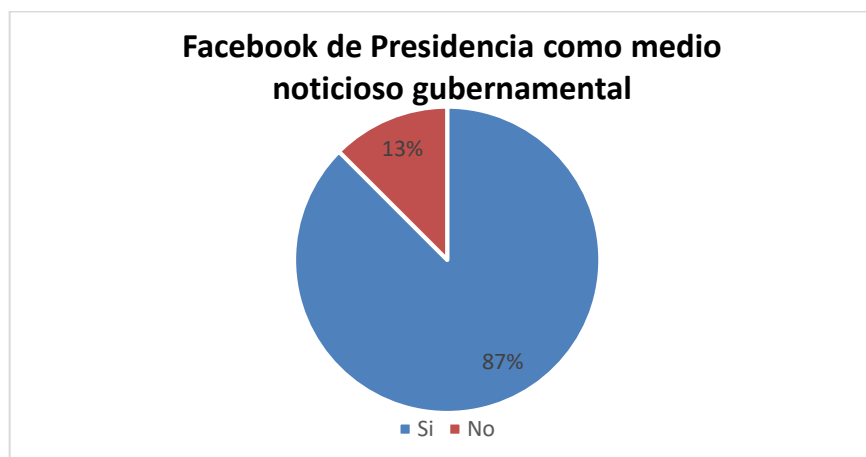
### 1-Redes sociales como medio de información



### 2-Sigue otros perfiles de redes sociales de la Presidencia

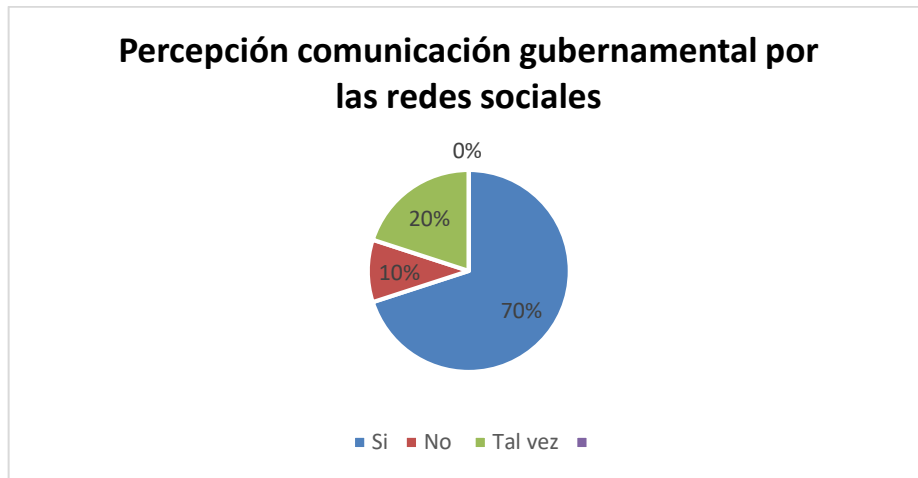


### 3-Sigue Facebook como medio de noticias gubernamentales

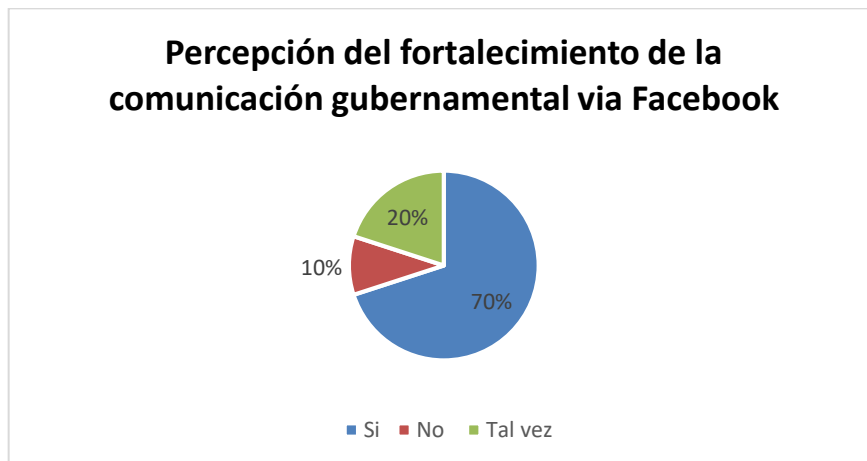




**4-Percepción de la ciudadanía de la comunicación gubernamental a través de las redes sociales**



**5-Percepción del fortalecimiento de la comunicación gubernamental a través de Facebook**



## **Anexo 4. Entrevista**

Se realizó una entrevista de 5 preguntas a Cristal Acevedo Then, experta en marketing y comunicación digital. También funge como presidenta del Observatorio de Medios Digitales de la República Dominicana y su tesis “Manejo del Twitter por la Presidencia durante el Gobierno de Danilo Medina en el periodo 2012-2014”, ha sido tomado como antecedente nacional para la realización de este trabajo.

### **¿Consideras tras el estudio que realizaste en 2014, el manejo de la comunicación gubernamental ha mejorado?**

Creo que sí, porque a medida que las redes sociales han incorporado nuevos elementos en sus plataformas, la Presidencia de la República también lo ha hecho.

Si hacemos una revisión de cómo Presidencia maneja sus redes sociales, podemos verificar que utiliza la mayor cantidad de espacios y formas para difundir sus contenidos.

### **Twitter es la red con fines gubernamentales y políticos más utilizada, ¿piensas que continuara siendo así en el próximo lustro?**

Sí, si nos referimos a fines políticos, partidarios y socioeconómicos. Está demostrado que Twitter tiene una alta incidencia en la actividad mediática social.

Solo hay que revisar que la única red social tomada como referencia sólida en temas importantes, es Twitter.

**Basado en que, en un estudio del Observatorio de Medios Digitales, entidad que presides, arrojó que el 68% de los dominicanos utilizan Facebook, ¿consideras que es la plataforma indicada a utilizar por una entidad estatal?**

Los datos arrojados por el Observatorio son el resultado de un estudio realizado en coordinación con la consultora internacional Data Análisis, en 2017. Pero no solo ese es un dato importante, el Indotel ha indicado que en RD hay más de 5.8 millones cuentas de Facebook, superando por mucho el uso de otras redes sociales. (Si se analiza la cantidad de cuentas existentes.)

**Dado el alto número de usuarios con perfiles en Facebook y la cantidad de seguidores que tiene el fanpage de la Presidencia, ¿puede ser esta la plataforma ideal para fortalecer relación ciudadanía-gobierno?**

Para fortalecer la relación ciudadanía-Gobierno se necesita usar las redes que la mayoría de las personas utilizan. No todos los ciudadanos usan Facebook, o Twitter o Instagram. Por su naturaleza, cada red tiene sus usuarios y aún más profundo, se puede ser usuario de estas tres redes y responder de manera distinta en cada una, siendo la misma persona.

**¿El uso de la red de Facebook como medio para informar a la ciudadanía contribuye a la transparencia estatal?**

Claro que sí. Que las instituciones públicas utilicen las redes sociales para informar a la ciudadanía sobre sus ejecutorias transparenta las acciones y permite que la gente tenga acceso a información importante sin necesidad de intermediario, generando una democratización absoluta de la información servida.