

UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS

FACULTAD DE LETRAS Y CIENCIAS HUMANAS

E.A.P. DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**“LA COMUNICACIÓN DIGITAL MEDIANTE
REDES SOCIALES DE ORGANIZACIONES
PÚBLICAS”**

Las cuentas en Facebook de entidades estatales

TESIS

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicación Social

AUTOR

Connie Patricia Cárdenas García

Lima-Perú

2015

A Dios y a Consuelo García Huancas, mi madre, quien es absolutamente todo para mí. A mi hermana Vanessa, mi familia, mis profesores y todas las personas que hicieron posible este trabajo.

“Porque tuve hambre y ustedes me dieron de comer; tuve sed y ustedes me dieron de beber. Fui forastero y ustedes me recibieron en su casa. Anduve sin ropas y me vistieron. Estuve enfermo y fueron a visitarme” Mateo 25: 35-36.

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	6
--------------------------	----------

CAPÍTULO 1

OBJETO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	9
---	----------

1.1 El problema de investigación	9
1.2 Objetivos de la investigación.....	14
1.3 Justificación de la investigación	14
1.4 Hipótesis de trabajo	18
1.5 Diseño de la investigación.....	18
1.6 Método, técnicas e instrumentos.....	20

CAPÍTULO 2

ESTADO DE LA CUESTIÓN Y MARCO TEÓRICO	24
--	-----------

2.1 Estado de la cuestión.....	24
2.1.1 Desarrollo de Internet e inicios de la Comunicación Digital.....	26
2.1.2 Evolución del concepto de Comunicación mediada por computadora (en inglés) o Comunicación Digital (en español)	28
2.1.3 Comunicación Digital y la Comunicación Organizacional.....	31
2.1.4 Comunicación Gubernamental	33
2.2 Marco teórico	36
2.2.1 Comunicación Organizacional	37
2.2.2 La Web 2.0	39
2.2.3 Comunicación Digital	44
2.2.4 Redes sociales	46
2.2.5 Facebook.....	49
2.2.6 Gobierno electrónico.....	52

CAPÍTULO 3

ESTUDIO DEL PROCESO COMUNICATIVO DE LAS ENTIDADES PÚBLICAS SEDAPAL, RENIEC, SUNAT, BANCO DE LA NACIÓN Y MINISTERIO DEL AMBIENTE; DENTRO DE SUS PLATAFORMAS DIGITALES	60
---	-----------

3.1 Sedapal.....	61
3.2 Reniec	62
3.3 Sunat.....	63
3.4 Indecopi.....	65
3.5 Banco de la Nación	67
3.6 Ministerio del ambiente.....	68

CAPÍTULO 4	
ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	70
4.1 Análisis de los datos	71
4.1.1 Sedapal	71
4.1.2 Reniec	75
4.1.3 Sunat.....	80
4.1.4 Indecopi.....	84
4.1.5 Banco de la Nación	89
4.1.6 Ministerio del Ambiente	92
4.2. Análisis de la hipótesis respecto a los datos	96
4.3 Resultados obtenidos.....	97
CONCLUSIONES.....	103
RECOMENDACIONES	106
BIBLIOGRAFÍA.....	109
ANEXOS	122

INTRODUCCIÓN

La comunicación es uno de los procesos que más ha contribuido con el desarrollo humano. Su estudio dentro de las organizaciones tiene más de 50 años como disciplina. Desde sus inicios ha constituido el factor clave para el progreso y la mejora continua de la gestión corporativa.

La evolución en el estudio de la comunicación de las organizaciones ha traído como resultado una nutrida bibliografía. Sin embargo, los avances tecnológicos de los últimos 20 años han generado nuevas necesidades dentro del campo de la Comunicación Organizacional, las que se relacionan sobre todo con soluciones acerca de la mejor forma de establecer y afianzar el vínculo comunicativo de las entidades con sus públicos en las plataformas digitales. Poco a poco se han generado más investigaciones académicas al respecto (sobre todo a nivel internacional), aunque todavía no se satisface la demanda de interrogantes ya que la tecnología se desarrolla a una velocidad exponencial.

La presente 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*. Por ello, 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.

En el primer capítulo se detalla el problema de investigación, el cual se enfoca en la comunicación de las entidades gubernamentales con sus públicos a través de la red social Facebook, se detalla la justificación de la elección de esa red social. Asimismo, se explica que una de las razones de la importancia de la investigación es que todavía son escasos los estudios que abarquen la temática de redes sociales y entidades públicas, sobre todo en Latinoamérica. Además se indica que la investigación permite sentar precedentes en el uso gubernamental de redes sociales, teniendo en cuenta que estos espacios virtuales son considerados como aspecto clave para el desarrollo del Gobierno electrónico en distintos países.

En el segundo capítulo se puntualiza el estado del arte de la línea de Comunicación Digital y su vínculo con la Comunicación Gubernamental, además de explicar los conceptos vitales para el estudio. Tanto en el estado del arte, como en el marco teórico, se ha buscado complementar la teoría en español con bibliografía especializada en inglés, de manera que se logre un enfoque más global, propio de un contexto en el que las nuevas tecnologías acortan las brechas geográficas.

Dentro del tercer capítulo se detalla el funcionamiento general de las organizaciones públicas seleccionadas y los materiales de gestión de la comunicación que cada uno tiene, de manera que se pueda conocer cómo estas entidades conciben el accionar y la importancia que tiene la comunicación en sus organizaciones.

Finalmente, el último capítulo presenta los resultados, obtenidos luego de la aplicación de los cuatro instrumentos internacionales, y el contraste con la hipótesis planteada al inicio del estudio.

CAPÍTULO 1

OBJETO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 El problema de investigación

Con la evolución de Internet hacia la Web 2.0, las formas de interacción se han dinamizado. De esta forma, las antiguas páginas de conversación entre usuarios han dado paso al desarrollo de redes sociales por las cuales los usuarios establecen vínculos, comparten información, comentan publicaciones y forman comunidades; todo esto de manera casi simultánea y constante.

Al ver que la cantidad de usuarios y la popularidad de estas redes sociales han ido en aumento, las organizaciones han encontrado en ellas el ambiente en el que pueden mantenerse en contacto con sus públicos. De esta forma, las instituciones han establecido nexos comunicativos, algunos mejor que otros, debido a la todavía poca cantidad de investigaciones. Si bien se tiene toda una tradición de estudios de la Comunicación Organizacional, aún son escasas las investigaciones que se centran en estos entornos virtuales. Una de las principales razones de ello ha sido la aparición reciente de estas tecnologías y su avance vertiginoso. Incluso, algunas organizaciones han intentado importar la teoría de Comunicación Organizacional y aplicarla tal cual, sin darse cuenta de que el entorno digital tiene características propias.

En el caso de Perú, cabe mencionar que desde el 2001, tras la aprobación del Decreto Supremo N° 066-2001-PCM, se logran trazar los lineamientos para las

políticas que puedan impulsar el acceso a Internet en el país. Ello dio pie al implemento de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), como mecanismo que contribuye con la gestión del Estado. De esta forma, se comprendía que estas herramientas virtuales significan para las organizaciones estatales una vía importante para democratizar el vínculo entre el Gobierno, la ciudadanía y las empresas. En este contexto se creó el Portal del Estado Peruano (PEP), administrado por la Presidencia del Consejo de Ministros (PCM), el cual permite el acceso a toda la información, los servicios y los procedimientos que las entidades estatales presentan en Internet. Esto se ve complementado en el 2002 con la aprobación de la Ley N° 27806, Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública.

Asimismo, en 2009 desde la ONGEI (Oficina Nacional de Gobierno electrónico e Informática) se publican los lineamientos de Accesibilidad a páginas web y Aplicaciones para telefonía móvil para instituciones públicas del Sistema Nacional de Informática; las cuales deben ser aplicadas en todas las páginas web de instituciones públicas del país. No obstante, todavía no se encuentran disponibles públicamente en Internet, lineamientos similares que rijan el accionar de las entidades estatales en los espacios que ellas tienen en las redes sociales. Según se señala en la investigación realizada por la consultora de abogados Iriarte y Asociados en 2013, de 26 instituciones públicas (todos los ministerios y ocho instituciones especializadas), solo dos (es el caso de Osiptel e Indecopi) habían estructurado sus propios lineamientos. Asimismo, tras el estudio realizado en 2014 (de nuevo a todos los ministerios y esta vez a nueve organizaciones especializadas), el estudio de la consultora obtuvo que al grupo anterior de organizaciones que

habían desarrollado políticas del manejo de redes sociales, se habían agregado la Superintendencia de Banca y Seguros (SBS), la Superintendencia Nacional de Servicios de Saneamiento (Sunass), los ministerios de Relaciones exteriores; Desarrollo e inclusión social; Cultura; Trabajo y promoción del empleo.

De esta forma se revela que aún hacen falta políticas que estructuren y delimiten el accionar de las instituciones públicas en estas plataformas digitales, como son las redes sociales. Actualmente, todavía no se encuentran, disponibles públicamente en Internet, guías sobre el uso oficial que tienen las entidades gubernamentales del Perú en redes sociales. No obstante, sí se encuentran las guías elaboradas por otros países como Brasil, España, Canadá, Reino Unido, Australia, Nueva Zelanda, entre otros.

Asimismo, cabe señalar que conforme con lo establecido en el segundo objetivo del Plan Nacional de Gobierno electrónico 2013-2017, se busca “acercar el Estado al ciudadano a través de mecanismos que aseguren el acceso oportuno e inclusivo a la información y una participación ciudadana como medio para aportar a la gobernabilidad y transparencia de la gestión del Estado”; de este, a su vez, se desprende el primero de sus objetivos específicos, el cual señala “promover el desarrollo de canales y herramientas TIC para la participación del ciudadano en las decisiones y políticas de gobierno”. (ONGEI 2012: 19). Por tanto, se observa que como parte del desarrollo de Gobierno electrónico en el Perú, se debe alentar y fortalecer las plataformas que permiten el acercamiento entre las entidades gubernamentales y los ciudadanos. Las redes sociales se perfilan como el lugar donde se reúne gran cantidad de usuarios; de forma que funcionan como un entorno

en el que el proceso comunicativo entre Gobierno y ciudadanos se lleva a cabo. Por ello es que su estudio contribuye con el cumplimiento de los objetivos citados.

Es importante incluir que a inicios de 2015, la Asociación civil Transparencia presentó el documento *10 Criterios para el debate político en redes sociales*, el cual se está dirigido a políticos y funcionarios públicos a fin de que, a través de una comunicación política asertiva se logre un debate respetuoso. De esta manera, el documento presenta ciertas consideraciones que las autoridades deben tener en cuenta y significa uno de los primeros pasos que viene desde la sociedad civil. No obstante, el documento se centra en el debate político y en las autoridades como individuos, por lo que hace falta un enfoque que conciba a los funcionarios como parte de las instituciones públicas, es decir, lineamientos con una perspectiva a nivel de entidad pública, en la que sus trabajadores funcionan como un todo.

La presente investigación estudia el proceso comunicativo que se observa en las páginas de redes sociales (específicamente Facebook) que tienen 6 instituciones públicas, las cuales han sido escogidas por la cantidad de seguidores y la periodicidad con la que se comunican sus públicos. Se estudia si el proceso comunicativo presente en estas páginas cumple los criterios establecidos para un Gobierno electrónico óptimo. Debido a que todavía no se han hecho públicos lineamientos diseñados desde propio Estado, se han tomado criterios que son aplicados por países que destacan en su manejo de Gobierno electrónico; así como estándares propuestos en estudios previos a nivel mundial. Cabe detallar que el Departamento de Asuntos Económicos y Sociales de las Naciones Unidas viene considerando a las redes sociales como un aspecto que contribuye con la

construcción de un Gobierno electrónico óptimo en las naciones. En su último estudio sobre *e-government* de 2014, los países (Australia, Canadá, España y Suecia), cuyos criterios son utilizados en la presente investigación, se ubican arriba de la escala mundial (Naciones Unidas 2014: 222). Esto se detalla en la siguiente tabla.

País	Puesto en el ranking 2014	Índice de Desarrollo de Gobierno Electrónico (EGDI)
Australia	2	0.9103
Canadá	11	0.8418
España	12	0.8410
Suecia	14	0.8225
Perú	72	0.5435

Tabla 1. Cuadro que compara el Índice de Desarrollo de Gobierno Electrónico (EGDI, por sus siglas en inglés), obtenido por Australia, Canadá, España, Suecia y Perú, según el último reporte sobre Gobierno electrónico elaborado en 2014 por las Naciones Unidas.

Por tanto, la investigación busca responder a la siguiente pregunta:

¿La Comunicación Digital presente en las páginas de Facebook de seis entidades públicas se encuentra dentro de los estándares establecidos para un Gobierno electrónico óptimo?

Finalmente, cabe mencionar que al contrastar con criterios internacionales la Comunicación Digital, presente en las páginas de las instituciones públicas escogidas, se busca también dar pie a la construcción de políticas que contribuyan

con las entidades gubernamentales, a fin de mejorar sus vínculos comunicacionales con sus públicos, al desenvolverse en sus perfiles de redes sociales.

1.2 Objetivos de la investigación

- **General**

Describir la Comunicación Digital que se da en las páginas de la red social Facebook, de las entidades públicas seleccionadas, teniendo como referencia los criterios internacionales establecidos para un Gobierno electrónico óptimo.

- **Específicos**

1. Describir la comunicación de Gobierno a ciudadano (G2C), los recursos que usan (fotos, videos, concursos).
2. Describir la comunicación de ciudadano a Gobierno (C2G) (los comentarios y las publicaciones que ellos hagan).
3. Describir la comunicación de ciudadano a ciudadano (C2C) (los temas que abordan).
4. Analizar lo encontrado con los criterios de redes sociales para Gobierno electrónico que se manejan a nivel internacional.

1.3 Justificación de la investigación

El estudio de la comunicación entre las organizaciones con sus públicos tiene larga tradición. Sin embargo, pocas son las investigaciones, sobre todo en la región Latinoamericana, que han abordado la investigación de la Comunicación Digital de

las organizaciones en espacios como las redes sociales. Cabe señalar que estos entornos virtuales se han construido gracias a la aparición de la Web 2.0, la cual es más sencilla de usar y permite una mayor interacción entre individuos. Tales redes sociales han ido albergando a una cantidad cada vez mayor de usuarios. Además, se ha incrementado el número de personas que se mantienen conectadas a las redes todo el día, debido a que disponen de dispositivos móviles que les permiten esta conectividad permanente, hasta 2012 representaban el 33% de usuarios en Latinoamérica (Nielsen 2012).

Al saber de la cantidad de usuarios y del tiempo que ellos pasan en estas plataformas digitales; muchas organizaciones también han ingresado a las redes sociales a interactuar con sus públicos, lo que supone un nuevo campo de investigación. Las entidades públicas no han sido la excepción y han creado perfiles en estos nuevos espacios digitales.

En el caso peruano, el 22,6 % de la población tiene acceso a Internet, según informó INEI en su informe de 2013; de este grupo el 65,6% son los jóvenes de entre 19 y 24 años quienes más hacen uso de Internet. Justamente en este rango de edades se encuentra el grupo denominado “Millennials”, término acuñado por los autores estadounidenses Strauss y Howe para designar a los miembros de la generación nacida entre 1982 y 2004.

De acuerdo con el estudio *Millennials de Lima y su experiencia con las marcas en las redes sociales*, realizado en 2014 por la empresa Future Labs, el 23% de los limeños de entre 18 y 29 años utiliza las redes sociales como segundo canal para consultar a entidades públicas; asimismo, el 51% del total ha manifestado alguna

duda o queja a través de redes sociales, sobre todo Facebook. Esto último es uno de los factores que justifican que la presente investigación estudie las páginas, que en tal red social, tienen las entidades públicas seleccionadas. A nivel mundial 7 de cada 10 personas usan Facebook, ya que cuenta con 1,230 millones de usuarios (Nielsen 2012). Además, tanto a nivel de Latinoamérica como de Perú, Facebook es la red más utilizada, según el estudio de 2012 de la consultora ComScore.

Asimismo, cabe señalar que conforme se indica en el octavo objetivo de la Política Nacional de modernización de la gestión pública al 2021¹, se debe “promover el Gobierno electrónico a través del uso intensivo de las tecnologías de información y comunicación (TIC) como soporte a los procesos de planificación, producción y gestión de las entidades públicas permitiendo a su vez consolidar propuestas de gobierno abierto”. Como se ha expuesto, las redes sociales son aquellas TIC que actualmente sirven de escenario para la comunicación entre ciudadanos e instituciones públicas; por lo que es importante estudiar esta temática y contribuir con la estructuración de políticas que permitan realizar los objetivos citados.

De acuerdo con el informe sobre Gobierno electrónico de 2014, elaborado por el Departamento de Asuntos Económicos y Sociales de las Naciones Unidas, “de los 193 países miembros de las Naciones Unidas, los gobiernos de 118 de esas naciones utilizan las redes sociales para consulta electrónica y 70 para Gobierno electrónico en general”. (Naciones Unidas 2014: 8)². Como se observa, el potencial y

¹ Presidencia del Consejo de Ministros (2013) Política Nacional de modernización de la gestión pública. Recuperado el 20 de abril de 2014, de <http://www.pcm.gob.pe/wp-content/uploads/2013/05/PNMGP.pdf>

² Traducción del original en inglés. United Nations. Department of Economic and Social Affairs (2014). *Global E-Government Survey*. United Nations Publications.

el papel que juegan las redes sociales ya ha sido considerado a nivel global, por lo que es crucial la investigación en torno al accionar que tienen los gobiernos en estos espacios. Este mismo informe detalla que es fundamental que los gobiernos sepan adaptarse a estas plataformas, ya que la principal ventaja que tienen estos últimos es que cuentan con el respaldo de muchos usuarios que los prefieren y los emplean cotidianamente. “Para incrementar la probabilidad de éxito en la estrategia de participación electrónica, los gobiernos pueden beneficiarse de esas plataformas y canales que ya son usados por los ciudadanos, en lugar de crear unos nuevos”. (Naciones Unidas 2014: 6).³

Por su parte, es importante estudiar la inserción en redes sociales que tienen las entidades públicas peruanas como parte del Gobierno electrónico; ya que el *e-government* representa un ámbito en el que Perú debe seguir desarrollándose. De acuerdo con el informe sobre Gobierno electrónico de 2014, elaborado por el Departamento de Asuntos Económicos y Sociales de las Naciones Unidas, Perú cuenta con un índice de 0.5435; el cual aunque subió en comparación con el 0.5230 del 2012, todavía sigue debajo de Uruguay, Chile, Argentina, Colombia, Brasil y Venezuela (solo en la región Sudamericana).

³ Traducción del original en inglés. United Nations. Department of Economic and Social Affairs (2014). *Global E-Government Survey*. United Nations Publications.

1.4 Hipótesis de trabajo

1. Hipótesis General

La Comunicación Digital en las páginas de Facebook de las entidades públicas seleccionadas cumple los principales estándares establecidos para contribuir con un Gobierno electrónico óptimo.

2. Subhipótesis

- a) La comunicación de Gobierno a ciudadano (G2C) se centra en la difusión de los servicios de la institución así como de informaciones sobre otros organismos del sector, algunas veces responde a los comentarios de los usuarios.
- b) La comunicación de ciudadano a Gobierno (C2G) se orienta a preguntas acerca de los servicios que brinda la institución.
- c) La comunicación de ciudadano a ciudadano (C2C) tiende a indagar o difundir, entre usuarios, los contenidos de la institución.

1.5 Diseño de la investigación

El presente es un estudio de enfoque cualitativo ya que “en las investigaciones de tipo cualitativo [...] el objetivo es la riqueza, la profundidad y la calidad de la información, no la cantidad ni la estandarización”. (Hernández 2010: 397). Asimismo,

la investigación es de tipo básica y de diseño descriptivo porque estudia la comunicación patente de las entidades estatales con sus públicos, en el contexto en que esta se da (en este caso vienen a ser las páginas de Facebook). Por tanto, no se altera nada del entorno, sino que se estudia el fenómeno de la forma en que este sucede durante el periodo seleccionado, “lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos [...] en un estudio no experimental no se genera ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes”. (Hernández 2005: 108).

La investigación selecciona un periodo en el que se recogen los aspectos sustanciales de la comunicación de las instituciones gubernamentales y sus públicos. Esto con el fin de que la data seleccionada pueda ser clasificada según los criterios de los instrumentos que determinan si el desempeño de tales entidades públicas es adecuado para un Gobierno electrónico eficiente. Al tomar un espacio de tiempo, la investigación se torna transversal, “los diseños de investigación transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado”. (Hernández 2005: 111).

La muestra seleccionada toma como referencia los criterios utilizados por las investigaciones sobre la Comunicación Organizacional en redes sociales, realizadas por Severin, Zalewski y Around (Universidad Linneo), así como las tesis de maestría hechas por Charbonnet (Universidad Estatal de Luisiana) y Stow (Universidad de Pretoria), respectivamente. En tales estudios se escogieron organizaciones que tuvieran al menos 10,000 seguidores en la red social Facebook y que publiquen

contenido regularmente. Tales condiciones han guiado la selección de la muestra de la presente investigación. Asimismo, a partir de la realización de estudios pilotos con los instrumentos seleccionados, se llegó a conocer cuáles son las organizaciones públicas que cumplen con las características requeridas; sobre la base de ello se conformó el corpus. A fin de complementar lo expuesto, hace falta considerar lo siguiente:

...en los estudios cualitativos, el tamaño de la muestra no es importante desde una perspectiva probabilística, pues el interés del investigador no es generalizar los resultados del estudio a una población más amplia. Lo que se busca en la indagación cualitativa es profundidad. Nos conciernen casos (participantes, personas, organizaciones, eventos, animales, hechos, etc.) que nos ayuden a entender el fenómeno de estudio y a responder a las preguntas de investigación. (Hernández 2010: 394).

Debido a que se trata de una investigación que estudia fenómenos virtuales, se toma un corpus, el cual consiste en seis páginas de la red social Facebook que pertenezcan a entidades públicas con más de 10,000 seguidores y que agregan nuevo contenido periódicamente. Las seis páginas de Facebook estudiadas pertenecen a las siguientes instituciones públicas: Sedapal, Reniec, Sunat, Indecopi, Banco de la Nación y Ministerio del Ambiente. El periodo del que se toman las muestras comienza el domingo 29 de marzo de 2015 y termina el 12 de abril de ese año.

1.6 Método, técnicas e instrumentos

El método de la presente investigación es deductivo. Este método fue elegido debido a que la investigación se soporta en una base teórica que será contrastada en el campo empírico. Para ello se desarrollan hipótesis que responden a la pregunta de investigación, a partir de la cual se generan las variables que permiten el contraste

de la teoría con lo que se observa en la práctica. De esta forma, se debe considerar que “el método hipotético-deductivo [...] es el camino lógico para buscar la solución a los problemas que nos planteamos. Consiste en emitir hipótesis acerca de las posibles soluciones al problema planteado y en comprobar con los datos disponibles si estos están de acuerdo con aquéllas”. (Cegarra 2004: 82).

Por su parte, la técnica que se utiliza en esta investigación es la observación, la cual consiste en “el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos y situaciones observables, a través de un conjunto de categorías y subcategorías”. (Hernández 2010: 260). Esta técnica fue escogida ya que la investigación busca clasificar y analizar la comunicación que las instituciones públicas establecen, en sus páginas de la red social Facebook, a fin de conocer si se encuentra dentro de los estándares que señalan a un Gobierno electrónico óptimo. Tal observación es no participativa, la cual

...consigue una gran objetividad. El observador interactúa lo menos posible con lo observado (siendo consciente de su única función como observador). Este rol pasivo se utiliza como forma de aislarse emocionalmente y de minimizar las interferencias dadas por las relaciones y evaluaciones afectivas. El observador permanece como un extraño y es anónimo para el observado”. (Acuña 2011: 65).

Se utiliza este tipo de observación ya que se busca capturar el comportamiento de las entidades públicas en su contexto cotidiano sin alterarlo, por lo que se evita el involucramiento con las organizaciones estudiadas.

Para conocer si la Comunicación Digital de las organizaciones públicas en sus páginas de Facebook se encuentra acorde con lo que señalan estándares internacionales, la presente investigación emplea tres variables: la comunicación de

Gobierno a ciudadano (G2C); la comunicación de ciudadano a Gobierno (G2C); la comunicación de ciudadano a ciudadanos (C2C). Estas tres variables son estudiadas desde cuatro instrumentos (guías de observación) que analizan el desempeño de la comunicación de las entidades públicas, en sus páginas de redes sociales.

El primer instrumento fue desarrollado como parte de la tesis de Bachiller realizada en 2012 por Adam Severin, Martin Zalewski y Nathalie Anund de la Universidad pública Linneo, con sede en Suecia. Este instrumento fue construido específicamente para el análisis de Facebook; esta herramienta brinda un marco general del desempeño que tiene la comunicación de las entidades con sus públicos.

El siguiente instrumento fue elaborado específicamente para analizar los resultados del uso de las redes sociales, por parte de entidades públicas. De esta herramienta se toman los aspectos que están ligados únicamente a Facebook. Cabe mencionar que este instrumento se encuentra disponible desde 2014 en la página web oficial del gobierno de Canadá y forma parte de uno de los aspectos que comprenden la Guía de uso oficial de redes sociales de ese país.

El tercer instrumento empleado toma los criterios que se consignan en la Guía de usos y estilo en las redes sociales de la Generalidad de Cataluña, España. El documento fue publicado en 2013 y abarca políticas para el correcto desempeño de las entidades públicas, en estas plataformas virtuales.

Finalmente, el cuarto instrumento se desprende de la Guía para el uso de las redes sociales en el gobierno del Territorio de la Capital Australiana, Australia. La investigación presente recoge los criterios que señala la guía, puntualmente aquellos que tratan sobre el desempeño de las instituciones públicas en la red social Facebook.

CAPÍTULO 2

ESTADO DE LA CUESTIÓN Y MARCO TEÓRICO

2.1 Estado de la cuestión

En este apartado se describe el desarrollo y las investigaciones en torno al estudio de la Comunicación en las nuevas plataformas digitales, y su contribución con el Gobierno electrónico. Como se ha detallado, el presente estudio es parte de la línea de investigación de la Comunicación Digital, la cual tiene como uno de sus temas a las redes sociales; ellas son el espacio en el que una cantidad cada vez mayor de usuarios viene interactuando con las entidades públicas. Lo cual se perfila como uno de los factores que contribuyen con una gestión más democrática que acerque el Gobierno a los ciudadanos.

Entre los autores revisados para la construcción del presente Estado del arte, así como para el marco teórico, se encuentran Kreps, Van Riel, Costa, Castells, Scolari Piscitelli, Graber, Glenny, Canel, Sanders, Fernández Collado, Lee Simon, Smithburg, Thompson, Villafañe, Capriotti, Tenenbaum, LeNoue, Hall, Eighmy, Tim O'Reilly, Constantinides, Fountain, December, Boyd, Ellison, Acquisti, Gross, Ressler, Glazer, Ahlqvist, Heinonen, Halonen, Toffler, Akyildiz, Argan, Hebrang, Delaney, DiVall, Kirwim, Bartholomew, Schoppe-Sullivan, Glassman, Kamp Dush, Palmer, Koenig-Lewis, Park, Cho, Burn, Robins, Sprenger, Fang, Basu, Mickoleit, Ciborra, Uthayasankar, Irani, entre otros.

Para iniciar, hace falta definir la Comunicación, lo que conlleva a tener en cuenta que ella engloba múltiples factores, por lo que la estructura emisor-mensaje-receptor no es suficiente para lograr describirla; como señala Kreps “la comunicación es el proceso que permite a las personas coorientar sus conductas”. (1995: 5).

De esta forma, ella representa el proceso visto como el elemento esencial para la organización hacia un objetivo común. Esto bien lo señala Van Riel “toda forma de comunicación es considerada para la potencial orquestación hacia la coherencia total”. (1997: 19); así como Kreps “la comunicación da poder a las personas para establecer relaciones interpersonales funcionales que les permiten trabajar juntas hacia el logro de una meta”. (1995: 5). Pero sobre todo, la presente investigación considera que la comunicación es el proceso en el que los actores intercambian significados; es decir, que el hecho de poner en común un grupo de mensajes, hace que se origine el proceso comunicativo. Como define Costa

...la comunicación es la acción de transferir por parte de un individuo -o un organismo-, situado en una época y en un punto dado, mensajes e informaciones a otro individuo -u otro sistema- situado en otra época y en otro lugar, según motivaciones diversas y utilizando los elementos de conocimiento que ambos tienen en común. (199: 62).

Luego de tener en claro las definiciones sobre comunicación, se pasa a detallar el tema de la presente investigación; es decir, la Comunicación Digital. Primero se desarrolla el contexto de su nacimiento, para dar paso a los autores que han escrito sobre ella.

2.1.1 Desarrollo de Internet e inicios de la Comunicación Digital

La primera red que diera origen a Internet se llamaba ARPANET y fue desarrollada en 1969 por el Departamento de Defensa de Estados Unidos, en conjunto con universidades de ese país. No obstante, no sería sino hasta 1990 que la Internet evolucionaría gracias al británico Timothy Berners-Lee, quien desarrolló una tecnología capaz de contribuir significativamente a la hora de compartir información en tiempo real. Esto gracias a la utilización del HTML, lenguaje con el que se construyen las páginas web; el HTTP, el protocolo de transferencias de la web; el URL o localizador de recursos uniforme (Castells 2009: 27).

Tras la creación de la Web, pronto ella se popularizó entre los usuarios, quienes vieron en las incipientes plataformas de esta tecnología, una forma de comunicación sin precedentes. Esta creación había surgido en un contexto anglosajón, por lo que las primeras bases teóricas que estudiaban el impacto social de la Internet, y sobre todo de la Web, se comenzaron a escribir en este idioma. Veinte años después, el inglés se ha convertido prácticamente en una lengua franca y ha mantenido su vigencia como requisito indispensable para tener información de primera mano entorno a los avances vertiginosos que da la World Wide Web.

Internet se había popularizado gracias al desarrollo de la Web. El idioma de todo este proceso era el inglés; mediante él se llevaban a cabo vínculos comunicativos, pero ¿se podía llamar a esto comunicación? en realidad, al inicio seguía el proceso lineal que recuerda al modelo propuesto por Shannon. Ejemplo de ello es el correo electrónico, el cual permitía enviar y recibir mensajes escritos. Otra de las muestras de esta comunicación lineal son las páginas web primigenias, las cuales daban

información a los usuarios que las visitaban, pero que todavía eran muy básicas y no poseían una estructura amigable con los usuarios. En esa comunicación *online* hacía falta el componente del *feedback* constante que sí se encuentra en la comunicación *offline*.

La creación de la Web y con ello la popularización de Internet también significó un cambio sustancial, que se materializó en la Sociedad del Conocimiento. En ella, gracias al desarrollo tecnológico, existe gran capacidad de producción de información. Lo que hace falta es saber cómo seleccionarla y qué es lo que se requiere comunicar; es decir que si antes era complicado acceder a la información, con Internet los usuarios acceden a una cantidad abismal de esta, la cual viene de todo el mundo. Por tanto, el problema es saber qué cantidad de esa data permite generar conocimiento relevante.

Se describe la Sociedad del Conocimiento basada en el saber y la especialización, cuya importancia es creciente como motor de la prosperidad económica y la mejora de la calidad de vida. Enseñanza, Investigación, Desarrollo e Innovación serían los pilares de esta nueva sociedad. (Mateo 2006: 145).

Esta Sociedad del Conocimiento está marcada por la aldea global de la que hablaba McLuhan, como detalla Castells,

Existe efectivamente una cultura global [...] hay una cultura global multicultural que se caracteriza por la hibridación y mezcla de culturas [...] la capa fundamental de la globalización cultural es la cultura del consumismo, directamente relacionada con la formación de un mercado capitalista global. (2002: 167).

2.1.2 Evolución del concepto de Comunicación mediada por computadora (en inglés) o Comunicación Digital (en español)

Luego de pocos años vendría la incorporación de aplicaciones que permitían un manejo más intuitivo por parte de los usuarios; de forma que ellos cada vez necesitaban menos conocimientos especializados para comprender el manejo de esta tecnología. Tal evolución fue conocida como Web 2.0.

Este cambio repercutió también en la comunicación que se iba dando entre los usuarios, ya que ahora no se limitaba solo a textos con lenta o nula retroalimentación; sino que estos espacios iban dando paso a una comunicación con características propias que, sin embargo, tenía como inspiración la comunicación *offline*. Se transformó en un fenómeno en constante evolución, por el cual también se podían añadir imágenes y videos.

Pronto se utilizaron plataformas que permitieron conversaciones en las que los usuarios podían verse y escucharse el uno al otro en tiempo real. Ello recreaba en parte la comunicación personal tradicional; aunque en la Comunicación Digital no siempre se utilizan las cámaras para que las personas conversen, ya que, a veces, resulta más práctico sostener conversaciones por intercambio de mensajes en chat.

En estos casos, se puede observar otro rasgo propio de la Comunicación Digital, que es la hipertextualidad. Además de los hipervínculos que conforman la estructura básica de las páginas web, se puede señalar que la hipertextualidad de estos espacios virtuales se puede materializar en el uso de los emoticonos, es decir imágenes que reflejan gestos faciales, los cuales son agregados al texto que los

interlocutores comparten. Esto para agregarle expresión a lo que se dice en el texto, esa gestualidad que hace falta en las conversaciones en línea cuando no se hacen videoconferencias. De esta forma, la Comunicación Digital trae la expresión gestual que viene de la comunicación *offline* y la adapta al entorno virtual con pequeñas imágenes que representan los gestos de los interlocutores. Este lenguaje que combina texto, imágenes y animaciones, pero sobre todo una serie de enlaces hacia otras páginas, se denomina hipertextualidad.

En tal contexto, encontramos las primeras definiciones teóricas de la Comunicación Digital. Respecto a ellas, es importante señalar que el concepto Comunicación mediada por computadora (Computer mediated communication) es, prácticamente, el término equivalente a lo que en Hispanoamérica se conoce como Comunicación Digital. Resulta relevante indicar esto, ya que la presente investigación busca ahondar en el desarrollo de este campo de estudio y para ello se debe recurrir al origen del término, que es anglosajón, al igual que el origen de Internet.

Asimismo, es fundamental mencionar que aunque en Hispanoamérica se suele utilizar el término Comunicación Digital; tal término, traducido literalmente al inglés (Digital Communication), no podría ser considerado un equivalente, ya que en la mayoría de casos, él se refiere a la comunicación entre máquinas en sistema binario; lo cual, de hecho, no es el tema que la presente investigación aborda.

Esta es una de las confusiones que conlleva el uso en Hispanoamérica del término Comunicación Digital; sobre este punto habría que señalar el hecho de que la literatura sobre el tema pocas veces haya difundido la denominación original del inglés (la cual es Comunicación mediada por Computadora). Al utilizar con más

frecuencia la de Comunicación Digital, se crea cierta confusión. No obstante, cabe subrayar que existen autores en Hispanoamérica que indican en sus textos el término Comunicación mediada por computadora (entre los que destacan Castells, Piscitelli y Scolari). A partir de lo señalado anteriormente, la presente investigación utiliza indistintamente los términos Comunicación Digital o Comunicación mediada por computadora (CMC).

En su libro *Hipermediaciones*, Scolari, señala que

...en la comunicación mediada por computadoras (CMC) confluyen diferentes estilos, desde el uno-a muchos (por ejemplo en las listas de correo) hasta el uno-a-uno del correo electrónico, pasando por el muchos-a-uno, un formato mixto que integra la comunicación de masas y la interpersonal o el muchos-a-muchos de las comunidades virtuales o de los sistemas entre pares (peer-to-peer o P2P) como Napster o eMuc. (2003: 59).

Respecto a esta cita, sobre el punto del correo electrónico, si bien el autor señala que existe una relación uno a uno, lo cual es correcto, hace falta también detallar la escasa de retroalimentación constante que presenta este formato. Por su parte, otro autor hispanoamericano, en este caso el argentino Piscitelli, en torno al concepto de Comunicación mediada por computadora refiere que

...respecto de la interacción interpersonal, la CMC permite una comunicación de muchos a muchos (a diferencia de los medios de irradiación dominantes: radio, TV, etcétera, que son uno-a muchos) que modifica radicalmente la manera en que relaciones, amistades y comunidades tienden a formarse. (2002: 346).

En esta cita, se concuerda con Piscitelli en que la Comunicación mediada por computadora hace posible la comunicación de muchos a muchos, algo que la diferencia de la comunicación de masas. No obstante, se debe indicar que esta comunicación de muchos a muchos se hace realmente palpable con la evolución de

la Web 2.0, ya que este desarrollo permite *feedback* inmediato y continuo, lo cual hace que la CMC adopte este rasgo propio de la comunicación *offline*.

De esta forma, si bien la Comunicación mediada por computadora o Comunicación Digital tiene como referencia la comunicación *offline*, con el tiempo se va formando (o mejor dicho, es moldeada por los usuarios) hacia rasgos propios. Ella posee esa hipertextualidad, que tiene como uno de sus ejemplos a los emoticonos, los que aportan la gestualidad que se inspira en la comunicación *offline*.

Además, con la Web 2.0 se agrega el *feedback* instantáneo, otro referente de la comunicación *offline*. No obstante también surge algo propio de la CMC, que es la oportunidad del usuario de tener más tiempo para pensar en su respuesta (y los gestos con los que puede ir acompañada). Tal respuesta es inmediata, pero no alcanza a compararse con la reacción instantánea y hasta involuntaria en la que una persona puede, incluso, terminar revelando algo que no quiso decirle a su interlocutor. Todo esto porque tiene a la persona enfrente, lo que no sucede en la CMC, en la que la persona se encuentra en otro espacio. Incluso en las videoconferencias, la calidad todavía no llega a ser como la de una conversación personal donde se comparte un mismo espacio. Por tanto, a pesar de que la CMC toma como referencia la comunicación *offline*, ella va adquiriendo características propias.

2.1.3 Comunicación Digital y la Comunicación Organizacional

Tras haber expuesto la evolución del concepto de CMC o Comunicación Digital, se pasa a ubicar el estudio de este fenómeno dentro de las dos grandes orientaciones

que tiene el campo de la Comunicación Organizacional; para ello se debe tener clara la definición de ella. Fernández Collado señala que

...la Comunicación Organizacional se entiende también como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio: o bien influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente con sus objetivos. (2003: 273).

Cabe señalar que esta comunicación que se da en las organizaciones es generalmente dividida en dos grupos: Interna y Externa. La primera se refiere al

...conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que lo mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales. (Fernández 2003: 32).

Por su parte, la segunda se refiere al

...conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios. (Fernández 2003: 32).

Una vez explicado que la comunicación en las organizaciones se puede dar tanto de forma interna, es decir con aquellos que componen la propia organización; así como de forma externa, es decir con sus públicos; entonces se pasa a detallar en dónde se ubica la CMC o Comunicación Digital dentro de este esquema.

Teniendo lo anterior como base, se puede indicar que la CMC se encuentra presente en la Intranet que permite a los trabajadores de la organización mantenerse conectados para dinamizar los procesos internos; así como para tener información pertinente, eficaz y precisa de forma que la organización mantenga este flujo comunicativo constante y pueda desempeñar sus funciones correctamente.

Por su parte, la CMC se encuentra en la comunicación externa de las páginas web institucionales. También es importante tener cuenta que con el desarrollo de la Web 2.0 y al ver la cantidad de usuarios que acceden a las redes sociales; las organizaciones también han entrado a estos espacios, aunque el avance tecnológico ha ido más rápido que el teórico, por lo que la comunicación de las organizaciones con sus públicos en estas redes sociales se ha dado de una forma más intuitiva, al ser todavía pocas las investigaciones al respecto.

2.1.4 Comunicación Gubernamental

Cabe señalar que la Comunicación Digital que es estudiada por la presente investigación, se genera dentro del proceso comunicativo que establecen las instituciones estatales seleccionadas, con sus públicos; por lo que también hace falta detallar el desarrollo que ha tenido el estudio de la Comunicación Gubernamental.

Dentro de la revisión de los autores, se han encontrado diversas designaciones con las que se refieren al fenómeno de la Comunicación Gubernamental; entre las más recurrentes se encuentran "comunicación de Gobierno" y "comunicación del sector público"⁴. Como amplía Lee, "al campo se han referido de diversas maneras como 'comunicación en la administración pública' 'comunicación de la institución pública', 'comunicación del sector público'" (2000: 219).⁵

⁴ Los términos originales en inglés son "government communication" y "public sector communication", respectivamente.

⁵ Traducción del original en inglés. Lee, M. (2000). Public information in government organizations: A review and curriculum outline of external relations in public administration. *Public Administration and Management: An Interactive Journal*, 5(4), 183-214.

El presente estudio entiende la Comunicación Gubernamental como aquella centrada en las acciones comunicativas de las instituciones públicas, por lo que se prefiere analizarla al margen de la comunicación política. Se realiza esta delimitación, ya que como mencionan Canel y Sanders, la concepción de la Comunicación Gubernamental es compleja, debido a que ella “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”. (2009: 12).

La dificultad de la Comunicación Gubernamental no solo radica en el amplio espectro que ella puede cubrir. También existe el problema de que la bibliografía existente, como señalan varios autores, hace hincapié en el contexto político en el que se da el proceso comunicativo de las instituciones públicas.

Las instituciones públicas son parte del sistema político. Su estructura, recursos, personal, metas y sus decisiones diarias son moldeadas por la cultura política del país y por los eventos políticos. Esto fuerza a las instituciones públicas a estructurar sus actividades y comunicaciones de manera que se mantengan a flote en el mar político. (Graber 2002: 15).⁶

De esta forma, gran parte de los estudios sobre Comunicación Gubernamental abordan la comunicación política, lo que deja a un lado la investigación sobre la comunicación como una acción más enfocada en el largo plazo. Autores como Young argumentan a favor de que el estudio de la Comunicación Gubernamental vaya más allá del que se centra en las elecciones (2007: 24). Por su parte, Canel y Sanders sostienen que

⁶ Traducción del original en inglés. Graber, D. A. (2002). The power of communication: Managing information in public organizations. SAGE Publications.

La comunicación de gobiernos ha sido poco estudiada. Mientras que cuestiones como la comunicación electoral, el *marketing* político o los escándalos, por citar sólo algunos ejemplos, han recibido gran atención de los investigadores, se cuenta con pocas referencias que aborden la comunicación que los gobiernos llevan a cabo entre los procesos electorales, es decir, durante la legislatura o mandato. (2009: 9).

Las autoras hacen notar que todavía son escasos los estudios donde la Comunicación Gubernamental se centre en el entendimiento mutuo entre Gobierno y ciudadanos; también indican que esto conlleva entender el proceso dentro de una relación simétrica; lo que a su vez es un factor vital para el desarrollo democrático (2009: 25).

Debido a esto, algunos autores al definir Comunicación Gubernamental optan por desligarla de lo político

Mientras que ha habido una considerable concentración en los temas de la comunicación política y la propaganda, ha habido menos concentración en la función apolítica de la comunicación emprendida por los gobiernos y el rol que los empleados públicos tienen dentro de esta [...] La adopción de este término es escogida para diferenciar las actividades de comunicación que sirven al propósito de promover a un político o a un partido político para ganar un respaldo electoral, de las actividades de comunicación que sirven al propósito de gobernar la Nación. A pesar de reconocer que esta última función también involucra a los actores políticos, el centro aquí está principalmente en el rol de los empleados públicos como comunicadores al interior de ese proceso. (Glenny 2008: 153).⁷

De esta forma, se coincide con los autores mencionados, al darle importancia al estudio de la Comunicación Gubernamental o de Gobierno, desde un lado que ahonde en su función más desligada de lo meramente político, para dar paso al análisis y el planteamiento de estrategias que logren dinamizar los procedimientos dentro del sistema burocrático; pero sobre todo involucrar a los ciudadanos y alentar su participación. Tal es la función esencial de las entidades públicas, ya que su

⁷ Traducción del original en inglés. Glenny, L. (2008). Perspectives of communication in the Australian public sector. *Journal of Communication Management*, 12(2), 152-168.

accionar finalmente se legitima por medio de una orientación al servicio del ciudadano. Como señala Canel,

Aquí radica la dimensión comunicativa de la institución pública: en que su supervivencia está ligada a la capacidad que tenga para definirse, para mostrar sus objetivos, para justificar sus acciones y para implicar a los demás en las mismas. Su identidad se construye entonces no sólo por lo que la ley le atribuye, sino a través de la interacción que establece con cada una de las personas que están en relación con ella. (2007: 28).

Cabe tener en cuenta que hace más de 60 años, ya se reconocía el papel fundamental que tiene la comunicación para el correcto desempeño de las entidades públicas; Simon, Smithburg y Thompson señalaban que las “obstrucciones en el sistema de comunicación constituye uno de los más serios problemas en la administración pública”. (1950: 229).⁸

Además, el análisis de la comunicación de las instituciones públicas va de la mano con su comprensión desde la perspectiva organizacional y corporativa. De forma que se acoplan a ella los temas cruciales como la reputación, la cual es definida por Villafañe como, “la cristalización de la imagen corporativa de una entidad cuando ésta es resultado de un comportamiento corporativo excelente, mantenido a largo plazo, que le confiere un carácter estructural ante sus stakeholders estratégicos”. (2004: 32).

2.2 Marco teórico

Antes de detallar los conceptos que son fundamentales para la presente investigación y luego de haber revisado la evolución de la Comunicación Digital y la

⁸ Traducción del original en inglés Simon, H. A., Smithburg, D. W. y Victor A. Thompson (1950). *Public Administration*. New York: Alfred A. Knopf.

Comunicación Gubernamental; hace falta indicar que ambas se guían de un enfoque que concibe a la comunicación de Gobierno como aquella centrada en brindarle servicios de calidad a los ciudadanos. Asimismo, involucrarlos dentro de un proceso comunicativo orientado a una relación simétrica entre Gobierno y ciudadanos.

El presente estudio busca describir las acciones comunicativas que ejecutan las instituciones públicas seleccionadas para así saber si ellas se encuentran dentro de los estándares internacionales, que se tienen a nivel de páginas de redes sociales. Con tal estudio se puede complementar y contribuir con el mejoramiento del accionar comunicativo que tienen las entidades públicas, a fin de responder a las necesidades de la ciudadanía, a la cual se debe el sistema gubernamental.

2.2.1 Comunicación Organizacional

En esta definición convergen diversos autores; no obstante, cabe señalar que todos coinciden en que la comunicación en las organizaciones debe tener una orientación integral que le otorgue una estructura concisa, a fin de evitar fisuras tanto en la interacción interna como en la externa.

Sobre este concepto, Kreps señala a la Comunicación Organizacional como factor fundamental para que la información veraz y precisa llegue a tiempo a cada parte del sistema.

La Comunicación Organizacional es el proceso por el medio del cual los miembros recolectan información pertinente acerca de su organización y los cambios que ocurren dentro de ella. La comunicación ayuda a los miembros de la organización a lograr las metas individuales y de organización, al permitirles interpretar el cambio de la organización y finalmente coordinar. (1995: 13).

Por su parte cabe señalar el aporte del holandés Van Riel, quien agrega que “junto con la ‘comunicación corporativa’, la ‘comunicación de empresa’, y la ‘comunicación organizativa’, forman conceptos frecuentemente no diferenciados”. (1997: 24). De esta manera, el aporte de Van Riel sirve para complementar la definición de Comunicación Organizacional y sobre este punto aclara,

...el uso de la palabra ‘corporativa’ en ‘comunicación corporativa’, apenas indica un intento de unirse a la literatura sustancial internacional sobre el tema. El término ‘corporativa’ no debe tomarse como adjetivo correspondiente de ‘empresa’; debe interpretarse en este contexto en relación con la palabra latina ‘corpus’, que significa ‘cuerpo’, o, en sentido figurado, ‘relacionado al todo’. (1997:27).

Luego de haber especificado lo anterior, se puede señalar que según Van Riel,

La comunicación corporativa es un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende. (1997: 26).

Lo que este autor denomina Comunicación Corporativa es desglosado en tres formas, como se detalla,

...las tres formas principales de comunicación corporativa son descritas como ‘comunicación de *marketing*’, ‘comunicación organizativa’, y ‘comunicación de dirección’. La ‘comunicación de *marketing*’ se usa como término general para cubrir la publicidad, las promociones de ventas, el *marketing* directo, el patrocinio, las ventas personales, y otros elementos (de comunicación) del mix. La ‘comunicación organizativa’ cubre las relaciones, las relaciones con las Administraciones Públicas, las relaciones con los inversores, la comunicación con el mercado de trabajo, la publicidad corporativa, la comunicación ambiental, y la comunicación interna. (1997: 9).

Un esquema también tripartito sería planteado por Joan Costa en su modelo de las tres esferas de Comunicación. Según detalla este autor español, existen tres ámbitos de la Comunicación: Comunicación institucional, relacionada a las Relaciones Corporativas, la imagen corporativa y el desarrollo; Comunicación mercadológica, vinculada a la publicidad y la promoción comercial; Comunicación

Organizacional, ligada a la cultura corporativa y la comunicación interna (2009: 69).

Al igual que otros autores, Costa también señala que la combinación de los tres ámbitos tiene como fin una Comunicación integrada.

El círculo que encierra las tres esferas significa la empresa como un todo. Y la línea discontinua de ese círculo representa la porosidad que permite que la información, los hechos y los mensajes penetren de la empresa al entorno y del entorno a la empresa. (2009: 70).

Por su parte, Capriotti también subraya la importancia de que la Comunicación en las organizaciones tenga una mirada integradora. Este autor sostiene,

La expresión Comunicación Corporativa ha sido utilizada de muchas maneras, y principalmente para denominar la comunicación de carácter institucional de una organización [...] En nuestro caso, proponemos una visión global y sintetizadora como el sistema global de comunicación entre una organización y sus diversos públicos. Este 'sistema global de comunicación' no se refiere a una técnica o conjunto de técnicas de comunicación concretas, sino a una estructura compleja, específica y particular de relaciones que tiene una organización con sus diferentes públicos, en la que se utiliza un conjunto abierto de acciones para generar un flujo de información en las dos direcciones entre los sujetos de la relación (Organización - Públicos), que permitan alcanzar los objetivos establecidos por ambas partes. (2009: 39).

A diferencia de Van Riel y Costa, la concepción de Capriotti de la Comunicación en las organizaciones es un binomio compuesto por la Comunicación Comercial y la Comunicación Institucional; la primera busca que las personas consuman los productos o servicios de la organización; mientras que la segunda se encarga de generar confianza y credibilidad a través de la formación de vínculos con los públicos de la organización (2009: 42).

2.2.2 La Web 2.0

Resulta importante detallar las definiciones más relevantes para la construcción de la noción de Web 2.0, debido a que ella representa el contexto en el que se

establece el proceso comunicativo entre el Gobierno y los ciudadanos, el cual es el núcleo estudiado por la presente investigación.

Hace falta remontarse a los primeros años de la Internet, en los que ella trabajaba con un sistema esencialmente hermético y con una codificación todavía muy técnica; por lo que resultaba complicado para los usuarios poder aportar con contenido a la web y dinamizar los procesos. No obstante, gracias a la evolución de este sistema, que luego sería denominado Web 2.0, es que se aporta fluidez a la estructura inicial.

Tenenbaum describe esta evolución como un proceso que vuelve a la web primigenia en un sistema que trabaja de manera bilateral con los usuarios, por lo que ellos encuentran facilidad para contribuir; de esta forma ellos se convierten en productores y consumidores a la vez (*prosumidores*).

...[la Web 2.0 es] como una colección de tecnologías y metodologías web emergentes que hacen la web más participativa (eso es, bidireccional versus unidireccional), más semántica, y más de tiempo real (eso es, controlado por eventos). Algo tal vez más importante, la Web 2.0 es un fenómeno cultural. Los desarrolladores comienzan con una simple pero útil idea y la lanzan rápidamente, de forma que otros puedan perfeccionarlo y embellecerlo. El proceso se conoce como colaboración masiva, miles de individuos construyen gradualmente sobre el trabajo de otros. (2006: 53).⁹

De esta forma, a partir de ese desarrollo, la codificación (más semántica) se vuelve amigable a los usuarios, quienes pueden crear contenidos y compartirlos con otros; asimismo, los programas con los que trabaja esta Web 2.0 pierden la rigidez y se caracterizan por una renovación constante que responde a las necesidades de los usuarios. En palabras de LeNoue, Hall y Eighmy, la Web 2.0 aporta “estas

⁹ Traducción del original en inglés. Tenenbaum, J. M. (2006). AI meets Web 2.0: Building the Web of tomorrow, today. *AI Magazine*, 27(4), 47.

<http://commerce.net/wp-content/uploads/2012/04/CN-TR-05-07.pdf>

aplicaciones que han proveído a los usuarios de Internet de la habilidad de fácilmente crear, contribuir, comunicar y colaborar en el ambiente *online* sin necesidad de especializarse en conocimientos de programación". (2011: 5).¹⁰

En esta Web 2.0 se observa la aparición de páginas dedicadas a trasladar las relaciones sociales que los individuos hacían personalmente, lo que propicia la creación de estos vínculos personales también en el mundo *online*. De este modo, los internautas crean perfiles e interactúan constantemente con otros. Por tanto, es a partir de esta Web 2.0 que nacen las redes sociales, las que son el contexto que estudia la presente investigación.

Es por ello la importancia de la definición de Web 2.0 para el presente estudio. Entre las primeras que se hicieron, se tiene la del teórico Tim O'Reilly, quien sostiene que

La Web 2.0 es la red como plataforma, que abarca todos los dispositivos conectados; las aplicaciones Web 2.0 son las que hacen la mayoría de las ventajas intrínsecas de esa plataforma: al distribuir software como un servicio continuamente actualizado que se torna mejor a medida que más gente lo usa, consumiendo y remezclando la data desde múltiples fuentes, incluyendo usuarios individuales, mientras estos proporcionan su propia data y servicios en un formato que permite que sean remezclados por otros, creando efectos en la red por medio de una "arquitectura de participación" y yendo más allá de la metáfora de página de la Web 1.0, para entregar una nutrida experiencia de usuario. (2005).¹¹

O'Riell destaca la capacidad de la Web 2.0 de perfeccionarse a partir de las experiencias y los aportes de los usuarios. De esta manera, el proceso comunicativo es esencial para lograr que la Web 2.0 realmente responda a los *prosumidores*, quienes con su aporte dejan de ser solo consumidores para también jugar un rol vital en el proceso de creación de esta tecnología.

¹⁰ Traducción del original en inglés. LeNoue, M., Hall, T., & Eighmy, M. A. (2011). Adult education and the social media revolution. *Adult learning*, 22(2), 4.

¹¹ Traducción del original en inglés. Tim, O. (2005). Web 2.0: Compact Definition.

De acuerdo con Constantinides y Fountain,

...la Web 2.0 es una colección de aplicaciones interactivas, de fuente abierta, controladas por los usuarios que expanden las experiencias, el conocimiento y el poder de *marketing* de los usuarios como participantes en procesos sociales y de negocio. Las aplicaciones de la Web 2.0 respaldan la creación de redes informales de usuarios que facilitan el flujo de ideas y conocimiento al permitir que de forma eficiente se genere, disemine, comparta, edite/perfeccione el contenido informativo. (2008: 233).¹²

Estos autores dividen la Web 2.0 en cinco categorías básicas: blogs (ejemplo: www.huffingtonpost.com), redes sociales (ejemplo: www.facebook.com), comunidades de contenido (www.wikipedia.org), foros (ejemplo: www.epinions.com), *agregadores* de contenido (ejemplo: www.uk.my.yahoo.com) (2008:233).

Asimismo, otros autores han organizado las características de esta Web 2.0, uno de estos, emplea el siguiente cuadro para explicarla:

Tipo de tecnología de la Web 2.0	Descripción de la tecnología de la Web 2.0	Ejemplo de la tecnología de la Web 2.0
Blogs	Un blog es sitio web regularmente actualizado que contiene entradas, parecido a un diario. Las publicaciones son etiquetadas con el tiempo, la fecha y el nombre de la persona que lo publicó o <i>blogger</i> .	-Blogger -Tumblr
Collaboration Workspaces	Una plataforma de colaboración <i>online</i> donde los usuarios interactúan en un ambiente interconectado, donde ellos pueden compartir información unos con otros, para transformar el espacio en un lugar de trabajo compartido virtualmente.	-Yammer -Huddle

¹² Traducción del original en inglés. Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 231-244.

Informática en la nube. Software como servicio (SaaS) (siglas en inglés)	Una forma de distribuir aplicaciones de software por Internet como un servicio, en lugar de instalar y mantener software en computadoras personales. Por tanto, liberando al usuario del manejo complejo de software y hardware.	-Google Apps for Business -Zoho -Salesforce -Stone-ware
<i>Mashup</i>	Un <i>mashup</i> es una agregación de contenido que combina data o funcionalidad desde dos o más fuentes para crear un nuevo servicio.	-Google -Maps
<i>Microblogs</i>	Un <i>microblog</i> es un diario web (bitácora web) en el que las publicaciones son hechas y aparecen en reversa al orden cronológico. Las publicaciones se limitan a un reducido número de caracteres. El flujo de publicaciones en tiempo real es un elemento importante.	-Twitter -Blauk
Intercambio virtual de imágenes	Una plataforma <i>online</i> para que los usuarios cuelguen y compartan imágenes con otros usuarios de la web.	-Flickr
Intercambio virtual de videos	Una plataforma <i>online</i> para que los usuarios cuelguen y compartan videos con otros usuarios de la web.	-Youtube
RSS (Redifusión Realmente Simple)	Las transmisiones RSS son difusiones web en un formato estandarizado usado para publicar constantemente trabajos actualizados como entradas de blog, titulares de noticias, etc. Las transmisiones RSS benefician a los editores al dejarles distribuir contenido automáticamente.	-BBC News Feeds
Marcador Social	Una plataforma donde los usuarios de la web pueden organizar, almacenar, gestionar, buscar y compartir marcadores de contenido <i>online</i> .	-Delicious
Videojuegos sociales	Videojuegos <i>online</i> donde los usuarios pueden jugar como una forma de interacción social, a diferencia de los juegos en solitario.	-Doof -Pogo
Sitios de Redes Sociales	Un servicio <i>online</i> , 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.	-Facebook -Google+ -LinkedIn
Ambientes de aprendizaje virtual	Plataformas basadas en el aprendizaje a través de la web, que provee de una colección de herramientas como aquellas para evaluación, comunicación, carga de contenido, cuestionarios. Esto permite aprendizaje a distancia para los usuarios.	-Blackboard -Moodle
Mundos virtuales	Un ambiente basado en la computadora, el cual forma comunidades <i>online</i> donde los usuarios interactúan unos	-Second Life

	con otros.	
<i>Wikis</i>	Un sitio web estructurado (ejemplo: colección de páginas que comparten la misma estructura usando plantillas), desarrollado colaborativamente por una comunidad de usuarios, permitiendo creación y edición de contenido por cualquier número de usuarios.	-Wikipedia

Tabla 2. Tipos de tecnologías de la Web 2.0. Tomado de Uthayasankar, S. (2014).

Por tanto, la presente investigación concibe a la Web 2.0 como la evolución de la primera presentación de la web. Tal cambio significó que esta tecnología sea comprendida de forma intuitiva; por lo que el usuario no requiere saber información técnica para utilizarla, sino que va aprendiendo en el camino. Esto dio pie a una mayor interactividad, por la cual el sistema con el que trabaja esta web, se va modificando según las preferencias de los usuarios. En este contexto la comunicación es vital para que los usuarios puedan entablar vínculos con otros y al mismo tiempo aportar con sus contenidos al perfeccionamiento del sistema.

2.2.3 Comunicación Digital

Este concepto es crucial debido a que en torno a él gira la presente investigación, y de este se desprende el de redes sociales, definición que se toca más adelante. De esta forma, es vital recoger las definiciones de esta comunicación, a fin de poder desarrollar el estudio. En términos generales, la Comunicación Digital se remite al proceso comunicativo que se da a través de un dispositivo y por tanto, aunque toma como referencia la comunicación personal física, esta comunicación también posee características propias, las que se dan como parte de la adaptación de los usuarios a un espacio digital. Este concepto es definido por December,

La Comunicación mediada por Computadora es un proceso de comunicación humana vía computadoras en el que intervienen personas situadas en contextos particulares y vinculadas en procesos que modifican los medios de comunicación para una variedad de propósitos. (1997).¹³

Cabe indicar, como se había detallado antes, que el presente estudio utiliza sin distinción los términos Comunicación Digital o Comunicación mediada por computadora (CMC). Con respecto a la definición de December, se considera que ella se mantiene vigente, ya que la definición de CMC no excluye a los dispositivos móviles que cada vez son más comunes. Esta definición abarca la Comunicación mediada por computadora, sea esta una PC, un celular o una tableta ya que todos estos dispositivos encajan, de manera general, en la definición de computadora.

Por su parte, Scolari define la Comunicación Digital 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 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) (2008: 79).

Asimismo, Capriotti construye un concepto muy ligado a la Comunicación Digital que es importante anotar. Este se denomina Comunicación Corporativa 2.0 (en alusión a la Web 2.0) y a diferencia de la Comunicación Digital en general, este concepto

¹³ Traducción del original en inglés. December, J. (1997). Notes on defining of computer-mediated communication. *Computer-Mediated Communication Magazine*, 3(1).

integra de manera innata un vínculo con el estudio organizacional de la Comunicación. En palabras de Capriotti,

...la Comunicación Corporativa 2.0 adquiere nuevas características: bidireccional, la comunicación es 'conversacional', ya que hay un flujo importante de información entre la organización (como emisor/receptor) y los diferentes públicos (como emisores/receptores) [...] hay múltiples focos de irradiación de información sobre la organización (cada uno de los diferentes públicos). La comunicación se vuelve multidireccional. Personalizada: la relación y el intercambio de información se puede realizar de forma individualizada (de la organización con cada uno de los públicos o con los miembros de un público), conociendo sus particularidades y necesidades. (2009: 65).

Una vez detalladas las definiciones que se tienen sobre este fenómeno comunicativo, se pasa a construir la definición que se emplea en la presente investigación. Por tanto, la Comunicación Digital o Comunicación mediada por computadora se concibe como aquel vínculo comunicativo por el cual dos usuarios, muchos usuarios, grupos u organizaciones comparten significados dentro de un entorno virtual. Aunque esta comunicación se inspira de su versión *offline*, la Comunicación mediada por computadora tiene características propias y se ubica tanto dentro de la comunicación interna de una organización como también en el aspecto externo.

2.2.4 Redes sociales

De acuerdo con Boyd y Ellison, las redes sociales son

...servicios web que permiten a los individuos (1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema (2) articular una lista de usuarios con quienes ellos pueden compartir una conexión (3) ver y navegar en su lista de enlaces y en aquellas hechas por otros dentro del sistema. La naturaleza y la nomenclatura de estas conexiones pueden variar según el sitio. (2007: 211).¹⁴

¹⁴ Traducción del original en inglés. Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer Mediated Communication*, 13(1), 210-230.

Las redes sociales son los espacios virtuales engendrados gracias al desarrollo y las facilidades que ofrece la Web 2.0. La definición de ellas es crucial para el presente estudio, debido a que son el escenario específico donde ciudadanos y representantes de las instituciones gubernamentales convergen, lo que suscita el proceso comunicativo que es el centro de la presente investigación.

En estas redes sociales, a fin de interactuar unos con otros, los usuarios deben crear perfiles que son alimentados con información que voluntariamente las personas van almacenando en ellos. Estos perfiles se convierten en la representación del usuario, y a partir de ellos se va construyendo su imagen en la red.

En estas plataformas digitales se comprueba de forma patente la acción comunicativa de la que habla Joan Costa, ya que las acciones de los usuarios (que son reflejadas y almacenadas en los perfiles de cada uno) son las que van conformando un historial que comunica y genera la imagen de los usuarios que tienen los individuos que conforman su entorno. Asimismo, a diferencia de las relaciones personales en el mundo *offline*, dentro de las redes sociales resulta accesible en cualquier momento buscar, visualizar e incluso estudiar el comportamiento de los individuos.

Como señalan Acquisti y Gross,

Una red social es una comunidad de Internet donde los individuos interactúan, usualmente a través de perfiles que (re) presentan su persona pública (y su red de contacto) con otros. A pesar de que el concepto de comunidades basadas por computadora data de los primeros días

de las redes informáticas, solo luego de la llegada del Internet comercial esas comunidades conocieron el éxito público. (2006: 2).¹⁵

El entorno de estas redes sociales está marcado por la dinamicidad, por la cual los usuarios no solo pueden buscar información de otros en cualquier momento, sino que el proceso comunicativo que establecen con otros usuarios se da en tiempo real; este necesariamente no es de uno a uno, sino que muchas veces también se da de uno a varios y viceversa. Entorno a esto, Ressler y Glazer sostienen,

Las redes sociales pueden ser definidas como una constelación de herramientas basadas en Internet, que ayudan a los usuarios a conectar, colaborar y comunicarse con otros en tiempo real. Las redes sociales le permiten a uno participar en un diálogo o conversación digital activo; en contraste con el monólogo digital pasivo, por ejemplo el leer una página web estática. (2011: 164).¹⁶

Otro de los cambios que se observan en el proceso comunicativo de las redes sociales son los actores, quienes, tal y como se da en la comunicación bilateral, pueden ser emisores y receptores casi al mismo tiempo. De forma similar, en las redes sociales, a diferencia de las plataformas virtuales primigenias, los usuarios son, al mismo tiempo, productores y consumidores. Ejemplo de esto es que los individuos para ser miembros de estas redes sociales, deben brindar información para crear sus perfiles, y de esa forma ya están creando contenido que es valioso y parte clave para funcionamiento de la propia red social.

Ahlqvist, Heinonen y Halonen indican sobre las redes sociales y el esquema productor-consumidor:

¹⁵ Traducción del original en inglés. Acquisti, A., & Gross, R. (2006, January). Imagined communities: Awareness, information sharing, and privacy on the Facebook. In *Privacy enhancing technologies* (pp. 36-58). Springer Berlin Heidelberg.

¹⁶ Traducción del original en inglés. Ressler, P., & Glazer, G. (2010). Legislative: Nursing's engagement in health policy and healthcare through social media. *OJIN: The Online Journal of Issues in Nursing*, 16(1).

Las redes sociales se refieren a la interacción de las personas así como a la acción de crear, compartir, intercambiar y crear contenidos en comunidades y redes virtuales. De esta forma, las redes sociales son literalmente actividades inspiradas por los usuarios, en las que los límites entre productor y consumidor son borrosos. (2010: 4).¹⁷

Como mencionan los autores, la diferencia entre productores y consumidores poco a poco se va desvaneciendo, ya que cada vez más usuarios de estas redes tienen facetas en las que producen y facetas en las que consumen. Estas dos identidades conviven y se alternan. No obstante, cabe señalar que el concepto de *prosumidor* fue acuñado hace más de tres décadas por el futurista Alvin Toffler, quien a inicios de la década de los ochenta describía la volatilización del binomio productor-consumidor en su libro *La tercera Ola*, “durante la Primera Ola, la mayoría de las personas consumían lo que ellos mismos producían. Ellos no eran productores ni consumidores en el sentido usual. En lugar de eso, ellos pueden ser llamados *prosumidores*”. (1981: 266).¹⁸

2.2.5 Facebook

Esta es una red social creada en 2004 por Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz y Chris Hughes, mientras ellos eran estudiantes en la universidad de Harvard. En un inicio tuvo como fin, brindarles a los alumnos de esa universidad un lugar donde ellos pudieran mantenerse en contacto con sus compañeros y en el que pudieran compartir información vinculada a las materias.

¹⁷ Traducción del original en inglés. Ahlqvist, T., Bäck, A., Heinonen, S., & Halonen, M. (2010). Road-mapping the societal transformation potential of social media. *Foresight : The Journal of Futures Studies, Strategic Thinking and Policy*, 12(5), 3-26.

¹⁸ Traducción del original en inglés. Toffler, A. (1981). *The third wave* (pp. 111-120). New York: Bantam books.

Al principio, esta red social estaba solo disponible como medio de comunicación entre los estudiantes de esa universidad (Akyildiz, M., & Argan, M. 2012: 2). No obstante, pronto Facebook estuvo disponible para estudiantes de otras universidades y en 2005, pudo ser utilizada por alumnos de educación secundaria (Hebrang 2013: 416). En setiembre de 2006, el sitio fue abierto al público a nivel global (personas mayores de 13 años); aunque esta red social no llega a países como China, en donde el sitio está bloqueado (Delaney 2013: 88).

A pesar de que la apariencia de esta red social ha variado con el tiempo, lo que se mantiene es que los usuarios se inscriben gratuitamente y reciben una página personal, llamada perfil. Cada individuo decide cuánta información personal añade a su cuenta de Facebook. Sin embargo, existen datos esenciales para la inscripción en la red social como son correo electrónico, nombre, edad, sexo (Delaney 2013: 88). Entre la información adicional se encuentra la orientación sexual, religiosa, política; asimismo, se puede agregar una foto que identifique a la persona. El usuario elige acerca de la privacidad de la data brindada a la red social (es decir, si la pueden ver el público en general, solo sus amigos, o únicamente la persona misma).

Luego de que los miembros se han registrado, pueden empezar a recibir invitaciones de amistad, lo que contribuye con que el usuario engrose su lista de contactos. También los individuos pueden publicar en sus páginas de perfil: texto, enlaces de páginas webs, fotos o una combinación de todos estos. Facebook prácticamente no tiene límites en torno a la cantidad de data (como fotos o videos) que los usuarios pueden colgar.

Esta red social, en tiempo real, reúne todas estas publicaciones hechas por los usuarios, las que se visualizan en la sección “noticias”. No solo se despliega el contenido subido por los usuarios, sino que también las publicaciones de las organizaciones que los usuarios siguen en esta red (DiVall y Kirwin 2012: 1). Esto último se consigue luego de que los miembros dan clic en el botón de “me gusta”; con lo cual, acuerdan seguir los contenidos de las páginas de Facebook de tales organizaciones. De esta forma, los usuarios conforman públicos a los que llegan los mensajes de las organizaciones y se lleva a cabo el proceso comunicativo que es el eje de la presente investigación.

Estudios indican que existen siete usos primarios que tiene esta red social. (a) El primero se centra en la posibilidad que tienen los usuarios de establecer y mantener lazos sociales con otros miembros. (b) Asimismo, Facebook permite que los individuos encuentren temas que les son afines en grupos o eventos formados al interior de esta red social, e interactuar con usuarios con gustos similares. (c) Otro de los usos es mirar y publicar fotos y videos. (d) Los miembros también usan Facebook para conectarse con otras aplicaciones, juegos y cuestionarios. (e) De igual forma, las personas emplean esta red social para saber más acerca de gente que conoció en el mundo *offline*. (f) Además, se pueden establecer relaciones con alguna persona, por medio de los contactos en común (dentro de la red) que se puedan tener con ella. (g) Finalmente, los miembros pueden compartir y revisar las publicaciones que hacen sus contactos (Bartholomew, Schoppe-Sullivan, Glassman, Kamp Dush y Sullivan 2012: 456).

Otros estudios realizados en torno a la red social, señalan que Facebook es atractivo a los usuarios porque genera: curiosidad entre ellos por ver las fotos que sus contactos comparten; placer de poder comunicarse con otros usuarios y emoción debido a que pueden enviar regalos y jugar con otros (Palmer y Koenig-Lewis 2009: 171).

Asimismo, una investigación indica que los individuos miembros de Facebook pasan en tal red social un promedio 32 minutos al día, y la mayoría de ellos se conecta a ella al menos una vez por día (Park y Cho 2012: 403). Respecto a la interacción de los usuarios de Facebook con las páginas que diferentes organizaciones tienen en tal red social; existe una investigación que concluye que más de la mitad de todos los usuarios de Facebook han dado clic al menos una vez en las páginas de las organizaciones y que el 16% le ha enviado un mensaje a ellas (Palmer and Koenig-Lewis 2009: 168).

2.2.6 Gobierno electrónico

El concepto de Gobierno electrónico tiene múltiples interpretaciones; las definiciones cambian de acuerdo con el enfoque en el que cada una de ellas se centra. Entre los términos que se manejan en la literatura sobre esta cuestión, se tiene Gobierno digital, Gobierno electrónico, Gobernanza electrónica; todas estas vinculadas al empleo de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) por parte de las instituciones gubernamentales. El concepto más utilizado es "Gobierno electrónico", en las líneas siguientes se detalla lo que distintos autores han señalado sobre él.

Una de las distinciones de los años primigenios del Gobierno electrónico, lo describe como una forma de

...extender el contrato social para proveer de un mejor servicio a todos los ciudadanos y las empresas. El Gobierno electrónico no significa solo colocar los formularios y los servicios existentes *online*. Este provee la oportunidad de repensar cómo el Gobierno brinda los servicios y cómo él los vincula en una manera que se ajusta a las necesidades de los usuarios. (Burn y Robins 2003: 26).¹⁹

Otros autores aportan una visión incluso más generalista del concepto al indicar que este se refiere a la

...producción y distribución de los servicios del Gobierno por medio de las aplicaciones de las TIC; no obstante, esto puede ser definido de una manera más amplia como cualquier forma en la que las TIC son usadas para simplificar y mejorar las operaciones entre Gobierno y otros actores como electores, empresas y otras agencias gubernamentales. (Sprecher 2000: 21).²⁰

Las definiciones también señalan los beneficios del *e-government* sobre todo como una vía para mejorar los vínculos que acerquen la toma de decisiones hacia los ciudadanos. Como sostiene Fang, el Gobierno electrónico es

...una forma de los gobiernos para usar las herramientas TIC más innovadoras, particularmente las aplicaciones basadas en Internet, para brindar a ciudadanos y empresas un acceso más conveniente a la información y los servicios del Gobierno, a fin de mejorar la calidad de los servicios y proveer de mayores oportunidades de participar en instituciones y procesos democráticos. (2002: 1).²¹

Incluso existen investigaciones que sostienen que con el avance tecnológico, en poco tiempo se puede comenzar a trabajar con un Estado virtual, Fountain lo define como, “una entidad conformada por instituciones virtuales que se intercomunican y establecen lazos tanto a nivel de organizaciones públicas como también privadas, en una estructura con una capacidad que depende de Internet”. (2004: 28).²²

¹⁹ Traducción del original en inglés. Burn, J., & Robins, G. (2003). Moving towards e-government: a case study of organisational change processes. *Logistics Information Management*, 16(1), 25-35.

²⁰ Traducción del original en inglés. Sprecher, M. H. (2000). Racing to e-government: Using the Internet for citizen service delivery. *Government Finance Review*, 16(5), 21-22.

²¹ Traducción del original en inglés. Fang, Z. (2002). E-government in digital era: concept, practice, and development. *International journal of the Computer, the Internet and management*, 10(2), 1-22.

²² Traducción del original en inglés. Fountain, J. E. (2004). *Building the virtual state: Information technology and institutional change*. Brookings Institution Press.

Por su parte, las Naciones Unidas considera a la implementación del Gobierno electrónico como uno de los factores para el desarrollo de los países, esta entidad lo define como,

...el uso de todas las tecnologías de información y comunicación, desde máquinas de fax hasta dispositivos electrónicos inalámbricos, para facilitar la administración diaria del Gobierno [...] mejora el acceso de la ciudadanía a la información gubernamental, a los servicios, a la experiencia, para asegurar la participación ciudadana en esta, y la satisfacción dentro del proceso gubernamental [...] este es el compromiso permanente del Gobierno de mejorar continuamente la relación entre el ciudadano individual y el sector público a través de una realizada, rentable y eficiente distribución de servicios, información y conocimientos. (NU y ASPA 2001: 1).²³

Además, distintos autores señalan los beneficios que trae la implementación del Gobierno electrónico y su impacto en los países. Como indica Basu

Estas tecnologías pueden servir a una variedad de fines: una mejor distribución de los servicios del Gobierno hacia el ciudadano, una enriquecida interacción con empresas e industrias, empoderamiento ciudadano por medio del acceso a la información, una mejor gestión del Gobierno. El resultado de los beneficios pueden ser menos corrupción, incremento en la transparencia, mejores ventajas, aumento de los ingresos públicos y reducción de costos. (2004: 112).²⁴

Debido a la importante contribución que se realiza por medio de una adecuada gestión del Gobierno electrónico en los países, es que las Naciones Unidas (específicamente el Departamento de Asuntos Económicos y Sociales) se encarga de estudiar la introducción y el desarrollo del *e-government* a nivel global. Año tras año realiza estudios que se centran en el avance de estas tecnologías en las naciones; recientemente, ha considerado entre sus puntos a las redes sociales como uno de los canales por los que las entidades públicas pueden acercarse a los ciudadanos. Como sostiene en su último reporte anual, "el progreso en Gobierno

²³ Traducción del original en inglés. United Nations and American Society for Public Administration. 2001. *Global Survey of E-government*. Available at <http://www.unpan.org/egovernment2.asp>

²⁴ Traducción del original en inglés. Basu, S. (2004). E- government and developing countries: an overview. *International Review of Law, Computers & Technology*, 18(1), 109-132.

electrónico ha sido alcanzado a través de un incremento en la participación electrónica (*e-participation*), el crecimiento de los canales de teléfonos móviles y el uso de redes sociales". (Naciones Unidas 2014: 12).²⁵

Estudios académicos también van confirmando el papel fundamental que comienzan a tener estas nuevas plataformas virtuales, como son las redes sociales, por ser sustancialmente un lugar donde gran cantidad de usuarios se reúnen. Esto lleva a aconsejar a los gobiernos a tomar en cuenta estas plataformas a fin de poder mantenerse en contacto con sus públicos. No obstante, las investigaciones coinciden en recomendar que las entidades públicas tengan políticas preestablecidas, a fin de evitar errores por un accionar empírico. Como sostiene Mickoleit,

Las redes sociales tienen el potencial de hacer que el proceso de elaboración de políticas públicas sea más inclusivo y de esta forma reconstruir cierta confianza entre el Gobierno y los ciudadanos. Pero no hay un enfoque que se ajuste a todos, las estrategias gubernamentales necesitan considerar seriamente el contexto y la demanda como factores para llegar a la efectividad. (2004: 5).²⁶

Un análisis más profundo del Gobierno electrónico señala que este involucra tres clases de procesos. El primero se refiere a la "relación (transacción) entre el Gobierno y el ciudadano (cliente) y la reingeniería ligada a las actividades internas del Gobierno". El siguiente proceso es "la manera en la que los límites entre el Estado y el mercado son reescritos, por la creación de un Estado electrónico y minimalista, más transparente, ágil y responsable". El último nivel se centra en

²⁵ Traducción del original en inglés. United Nations. Department of Economic and Social Affairs (2014). *Global E-Government Survey 2014*. United Nations Publications.

²⁶ Traducción del original en inglés. Mickoleit, A. (2014), "Social Media Use by Governments: A Policy Primer to Discuss Trends, Identify Policy Opportunities and Guide Decision Makers", OECD Working Papers on Public Governance, No. 26, OECD Publishing.

políticas de ayuda que contribuyan con que en los países en desarrollo se trabaje el Gobierno electrónico (Ciborra 2005: 261).

De esta forma, se observa que las definiciones concuerdan en señalar a este concepto como el eje que permite el mejor funcionamiento de las actividades internas y externas a nivel gubernamental. Para ahondar en el concepto, los autores lo clasifican en tres aspectos básicos que engloban los principales roles del Gobierno electrónico: participación, servicio y administración. El primero de ellos alude al mecanismo que los ciudadanos emplean para interactuar con el Gobierno, respaldar los procesos de elecciones, obtener *feedback* en torno a las propuestas y aportar nuevas ideas a través de peticiones virtuales. El servicio se refiere a los trámites que los ciudadanos pueden realizar por medios electrónicos en lugar de tener que ir a las instituciones públicas para obtener esa asistencia. La administración señala la modernización de los procedimientos internos dentro de las organizaciones gubernamentales por medio del uso de las TIC (Uthayasankar 2014: 18).

Cabe agregar que la presente investigación tiene como principales variables a la comunicación de Gobierno a ciudadano (G2C), la comunicación de ciudadano a Gobierno (G2C) y la comunicación de ciudadano a ciudadano (C2C). Esta clasificación se ha tomado de lo mencionado por la organización internacional del Consejo de Europa, la cual vela por la cooperación entre países de esa región y ha considerado esta división en su glosario de democracia electrónica (*e-Democracy*).

27

²⁷ El Consejo de Europa en su glosario define G2C, como la relación entre el Gobierno con los ciudadanos; C2G como el vínculo entre los ciudadanos y el Gobierno, C2C como la conexión entre

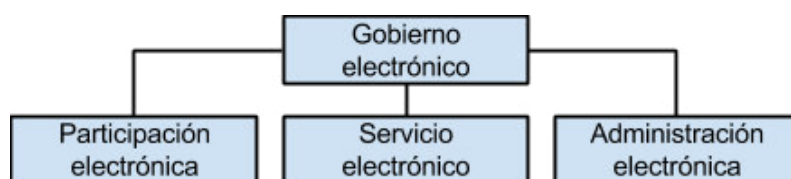


Figura 1: Aspectos básicos del Gobierno electrónico. Tomado de Uthayasankar, S. (2014).

Para la presente investigación, el Gobierno electrónico permite integrar el funcionamiento tanto interno como externo. Por tanto, para alcanzar su correcto desempeño se requieren no simplemente las herramientas digitales, sino que estas vayan de la mano con una comunicación holística que logre articular las funciones del Gobierno electrónico.

Dentro de la evolución que se proyecta respecto al Gobierno electrónico, las investigaciones especifican una serie de niveles, según el desarrollo que va a teniendo este asunto dentro de la administración de un país. Las clasificaciones más destacadas pueden ser resumidas en el siguiente cuadro.

Nivel	Descripción	Referencia
Nivel 1: Publicar Nivel 2: Interactuar Nivel 3: Gestionar	1.- Información acerca de las actividades del Gobierno, disponibles <i>online</i> . 2.- Permitir a los ciudadanos tener simples interacciones con el Gobierno, como enviar un correo o tener <i>chat rooms</i> . 3.- Brinda a los ciudadanos beneficios completos, como gestiones sobre servicios, adquisición de licencias y permisos.	Howard, M. (2001). Gobierno electrónico alrededor del globo: ¿Cómo lo electrónico cambiará el Gobierno? <i>Government finance review</i> , 17(4), 6-9.
Nivel 1: Información	1.-Distribución de servicios gubernamentales	Chandler y Emanuels

ciudadanos. Consejo de Europa (2009). *Glosario de términos técnicos en el campo de la democracia electrónica*. Recuperado de 7-0-ID8289-Recommendation%20on%20electronic%20democracy.pdf

<p>Nivel 2: Interacción Nivel 3: Transacción Nivel 4: Integración</p>	<p><i>online</i>. Comunicación unilateral entre Gobierno y ciudadanos. 2.- Interacción simple entre ciudadanos y Gobierno. 3.-Servicios que permiten gestiones financieras entre ciudadanos y Gobierno. 4.- Integración de servicios a lo largo de instituciones gubernamentales.</p>	<p>(2202). Transformación no automatización. <i>Proceedings of 2nd European Conference on EGovernment</i>, St Catherine's College Oxford, UK,91-102.</p>
<p>Nivel 1: Registro Nivel 2: Gestión Nivel 3: Integración vertical Nivel 4: Integración horizontal</p>	<p>1.- Creación de sitios web, hacer que la información gubernamental y los servicios estén disponibles <i>online</i>. 2.- Permitir a los ciudadanos interactuar con el Gobierno de forma electrónica. 3.- Se centra en integrar las diferencias en distintos niveles. 4.- Se enfoca en la integración de los servicios del Gobierno para diferentes funciones horizontales.</p>	<p>Layne y Lee (2001). Desarrollando un Gobierno electrónico completamente funcional: Modelo de cuatro niveles. <i>Government Information Quarterly</i>, 18(2), 122-136.</p>
<p>Nivel 1: Incipiente Nivel 2: Mejorado Nivel 3: Interactivo Nivel 4: Transaccional Nivel 5: Integración completa o continua</p>	<p>1.- Crear un sitio web del Gobierno con información limitada/ estática. 2.-Información actualizada regularmente. 3.- Brinda a los usuarios niveles razonables de interacción. 4.- Permite a los usuarios completar trámites como obtener visas, licencias, pasaporte, partidas de nacimiento o de defunción, etc. Todo de una forma segura <i>online</i>. 5.- Brinda servicios a lo largo de las líneas administrativas, con el más alto nivel de integración.</p>	<p>Naciones Unidas, División para Economía pública y Administración pública (2002).<i>Benchmarking de Gobierno electrónico: Una perspectiva global</i>.</p>
<p>Nivel 1: Publicación de información Nivel 2: Gestiones oficiales bilaterales Nivel 3: Portales multipropósito Nivel 4: Personalización del portal Nivel 5: Agrupación de servicios comunes</p>	<p>1.- Creación de sitios web por institución pública. Comunicación unilateral. 2.-Permite al usuario tener interacción electrónica con los servicios gubernamentales como renovar licencias y pagar multas. 3.- Permite a los usuarios obtener servicios gubernamentales e información en un solo sitio.</p>	<p>Deloitte Research (2000).<i>En el amanecer del Gobierno electrónico: El ciudadano como cliente</i>.</p>

<p>Nivel 6: Integración completa y transformación de las empresas</p>	<p>4.-Brinda a los usuarios oportunidades de personalizar el portal a sus necesidades. 5.-Con portales mejorando, las instituciones públicas desaparecerán, ya que el Gobierno buscará reunir servicios comunes para acelerar el proceso de distribución.</p> <p>6.- Las entidades gubernamentales desaparecerán y otras aparecerán; algunas permanecerán con sus mismos nombres, pero cambiarán completamente internamente.</p>	
---	---	--

Tabla 3. Clasificaciones de los niveles del Gobierno electrónico. Tomado de Irani, Z., Al-Sebie, M. y Elliman, T. (2006).

CAPÍTULO 3

ESTUDIO DEL PROCESO COMUNICATIVO DE LAS ENTIDADES PÚBLICAS SEDAPAL, RENIEC, SUNAT, BANCO DE LA NACIÓN Y MINISTERIO DEL AMBIENTE; DENTRO DE SUS PLATAFORMAS DIGITALES

Este capítulo profundiza en torno a la gestión de la comunicación que poseen las organizaciones que el presente estudio analiza. Para esto, en cada caso se comienza por detallar los fundamentos de creación de la entidad. Luego de esa descripción, se pasa a ahondar en los procesos comunicativos que se dan en tales instituciones públicas, para lo cual se especifican los documentos destinados a precisar las herramientas dedicadas al ejercicio de la Comunicación Organizacional en las instituciones seleccionadas, entre las que se encuentran las estrategias, las políticas y los planes de comunicación. Por último, se determina el camino que se va abriendo la comunicación de estas organizaciones públicas en los espacios digitales, tanto en los sitios web, pero sobre todo en redes sociales.

Como se mencionó en el diseño de investigación del presente estudio, entre las principales investigaciones que abordan el análisis de la comunicación de las organizaciones con sus públicos, en plataformas digitales como las redes sociales, se puede señalar la tesis de bachiller de Severin, Zalewski y Anund, publicada en 2012 por la Universidad Linneo (Suecia); la tesis de maestría hecha en 2012 por Charbonnet de la Universidad Estatal de Luisiana (Estados Unidos) y la tesis de maestría escrita por Stow de la Universidad de Pretoria (Sudáfrica). La presente investigación ha tomado de estos estudios, sobre todo, los criterios que ellos usaron para seleccionar las páginas de Facebook que analizaron. De esta forma, el corpus

del estudio fue escogido por la cantidad de seguidores, lo cual refleja la cantidad de público al que puede llegar la página. Asimismo, se consideró como criterio la frecuencia con la que se agregaba nuevo contenido a la página de Facebook. Cabe señalar que para completar la selección de los casos a investigar, se realizaron estudios piloto que permitieron refinar la elección.

3.1 Sedapal

Con el Decreto Legislativo N° 150, el 12 de junio de 1981, bajo el mandato del presidente Fernando Belaúnde Terry, fue creado el Servicio de Agua Potable y Alcantarillado de Lima (Sedapal). Por la Ley N°28696, se amplió la responsabilidad de esta institución; de forma que a partir de ahí, este también comprendía la Provincia de Lima, la Provincia del Callao y las que se acoplaron por medio de la resolución ministerial del Sector Vivienda. Actualmente es "una empresa estatal de derecho privado constituida como sociedad anónima".²⁸

El objetivo principal de la entidad es "la prestación de servicios de saneamiento como agua potable y alcantarillado sanitario". (Sedapal 2014: 3). Por su parte, entre los objetivos señalados en el Plan de Comunicación de esta entidad, publicado en 2013, se consigna el de "sensibilizar a la población en el carácter de escaso que tiene el recurso hídrico en la capital del país, y propiciar el cuidado y uso racional del agua potable". (Sedapal 2013: 21). Además, es importante señalar que este documento reconoce el papel crucial de Internet como medio para la difusión de las

²⁸ Ley N°28696. Ley General de Servicios de Saneamiento. Recuperado de [http://www.notarioslalibertad.org/Jurisprudencia/Normas Actualizadas/Servicios de Saneamiento/LEY 26338 DE SERVICIOS DE SANEAMIENTO.pdf](http://www.notarioslalibertad.org/Jurisprudencia/Normas_Actualizadas/Servicios_de_Saneamiento/LEY_26338_DE_SERVICIOS_DE_SANEAMIENTO.pdf).

campañas que se proponen. Como se consigna "se proveerá el adecuado uso de las redes sociales para establecer comunicación con el público en general. Es necesario reforzar este importante medio de comunicación, para hacerlo amigable y de utilidad para los clientes y hacer uso intensivo de las redes sociales". (Sedapal 2013: 35).

En la parte superior izquierda del portal institucional de Sedapal (<http://www.sedapal.com.pe/>), se encuentran tres íconos que llevan al usuario a espacios digitales (de izquierda a derecha): el blog institucional (<http://blogsedapal.blogspot.com/>), la cuenta en Twitter (<https://twitter.com/sedapal>) y la cuenta en Facebook (<https://www.facebook.com/Sedapal.com.pe>). Esta última es estudiada en la presente investigación.

3.2 Reniec

El Registro Nacional de Identificación y Estado Civil (Reniec) fue creado el 12 de julio de 1995 por la Ley N° 26497. "Es un organismo constitucionalmente autónomo que forma parte del Sistema Electoral, cuenta con personería jurídica de derecho público interno y goza de atribuciones en materia registral, técnica, administrativa, económica y financiera". (Reniec 2013: 9). Esta institución se "encarga de organizar y mantener el registro único de identificación de las personas naturales e inscribir los hechos y actos relativos a su capacidad y estado civil".²⁹

Dentro de los objetivos relacionados a la Comunicación Organizacional de la entidad, se observa uno tomado de su Plan de Estrategia Publicitaria,

²⁹Ley N° 26497. Ley Orgánica del Registro Nacional de Identificación y Estado Civil. Recuperado de http://www.reniec.gob.pe/portal/html/dni/ley_nro_26497.pdf

correspondiente al año 2014, según se lee, este se centra en: "informar y recordar a la población a nivel nacional poniendo énfasis en las zonas de extrema pobreza sobre la importancia de estar identificada con su DNI para así acceder a los servicios que brinda el Estado como son: salud, educación e identificación". (Reniec 2014: 2). Además, el documento considera a las redes sociales como un factor esencial para el desarrollo de los trabajos de comunicación necesarios para el correcto desempeño de la institución. En uno de los puntos del plan se manifiesta lo siguiente, "las plataformas como las redes sociales permiten que los mensajes de la campaña publicitaria puedan ser vistos por miles de personas (usuarios activos) en cuestión de segundos, crear una comunidad de seguidores e interactuar con ellos". (Reniec 2014: 6).

El portal institucional (<http://www.reniec.gob.pe/portal/intro.htm>), en el área superior derecha, ubica los vínculos que dirigen a los usuarios hacia los espacios en redes sociales con los que cuenta la institución. El primero de los íconos conduce a la página de Facebook (<https://www.facebook.com/RENIECPERU>), el siguiente es la cuenta en Twitter (<https://twitter.com/reniecdigital>), le sigue el canal en Youtube de la entidad (<https://www.youtube.com/user/reniecdigital>) y la página de *microblog* (<http://reniecdigital.tumblr.com/>). Cabe reiterar que la presente investigación analiza la página en Facebook de la institución.

3.3 Sunat

La Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (Sunat) fue creada por la Ley N° 24829; en la cual se estipula que la Sunat es una "institución

pública descentralizada del sector Economía y Finanzas"³⁰, que tiene como finalidad "administrar, aplicar, fiscalizar, sancionar y recaudar los aranceles y tributos del Gobierno Central que fije la legislación aduanera, Tratados y Convenios Internacionales y demás normas que rigen la materia y otros tributos cuya recaudación se le encomienda; así como la represión de la defraudación de Rentas de Aduana y del contrabando, la evasión de tributos aduaneros y el tráfico ilícito de bienes".³¹

El segundo objetivo del Plan Estratégico Institucional (PEI) 2015-2018 de la Sunat, se centra en "mejorar el cumplimiento voluntario", es decir que se busca que los contribuyentes sean conscientes de la importancia del pago de sus aportes; de manera que motu proprio puedan abonarlos y que la institución evite el accionar coercitivo. Para lograr esto, la entidad resalta el papel fundamental que tiene la comunicación:

...privilegiar el cumplimiento voluntario, tanto tributario como aduanero, brindando servicios eficientes, oportunos e integrales a través de medios adecuados para cada segmento; y comunicando de manera asertiva las modalidades y los riesgos del incumplimiento mediante diversos medios; integrando y generando sinergias en el proceso de facilitación. (Sunat 2014: 4).

Dentro de los objetivos de Comunicación Organizacional considerados por la institución, se puede mencionar aquellos estipulados en sus resoluciones que delimitan los fines que tiene el uso de la publicidad para la entidad. En una de sus resoluciones ligadas a este asunto, se señala "es necesario que la información a difundir por la SUNAT alcance al mayor número de ciudadanos, que se encuentran

³⁰ Ley N° 24829. Ley de creación de la Superintendencia Nacional de Aduanas. Recuperado el 17 de abril de 2015, de <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/sunat/ley-24829.pdf>

³¹ Ibíd

segmentados en distintos públicos objetivos". (Sunat 2011: 1). Asimismo, en este documento se remarca que el uso de la comunicación externa sirve para "lograr la cobertura masiva de los diversos mensajes institucionales de la manera más eficiente con el objetivo de mantener debidamente informado a los contribuyentes, usuarios de comercio exterior y público en general acerca de las acciones de la Sunat.³²

En la página web de la institución (<http://www.sunat.gob.pe/>), se observan los íconos que dirigen a los usuarios hacia las cuentas en redes sociales que utiliza la entidad. Dentro del área central superior del portal, se tiene el *link* de la página en Facebook de Sunat (<https://www.facebook.com/GuiaTributaria?ref=hl>), le sigue la cuenta en Twitter (<https://mobile.twitter.com/sunatprensa?status=http://www.sunat.gob.pe>), el blog de la organización (<http://www.sunat.gob.pe/rss.html>), y el canal en Youtube (<https://www.youtube.com/user/sunatvideos1>). De los mencionados, el primero de ellos es aquel investigado por el presente estudio.

3.4 Indecopi

En noviembre de 1992, mediante el Decreto Ley N° 25868, el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi) fue creado "como organismo dependiente del Ministerio de Industria, Turismo, Integración y Negociaciones Comerciales Internacionales".³³ Este organismo es responsable de

³² (Ibíd)

³³ Decreto de ley N° 25868. Ley de organización y funciones del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual. Recuperado el 17 de abril de 2015, de [http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/0FEC7D67117C823305257BA4005F2BE1/\\$FILE/dl25868.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/0FEC7D67117C823305257BA4005F2BE1/$FILE/dl25868.pdf)

...la aplicación de las normas legales destinadas a proteger (a) el mercado de las prácticas monopólicas que resulten controlistas y restrictivas de la competencia en la producción y comercialización de bienes y en la prestación de servicios, así como de las prácticas que generan competencia desleal y de aquellas que afectan a los agentes del mercado y a los consumidores; (b) los derechos de propiedad intelectual en todas sus manifestaciones, conforme lo estipula el artículo 30 del presente Decreto Ley; (c) la calidad de los productos, (d) otros que se le asignen.³⁴

Como parte de las acciones de Comunicación Organizacional que ha tenido la entidad, se encuentra el documento Estrategias de Comunicación en las Agencias de Competencia, el cual tiene como objetivo “fortalecer el posicionamiento del Indecopi, entre otros temas como Agencia de Competencia y del Derecho de la Libre competencia”, para lo cual tiene como una de sus estrategias el “promover la presencia institucional a través de medios alternativos de comunicación, entre los que se encuentran las redes sociales”. (Indecopi 2014: 28). Esto demuestra que, al igual que otras entidades públicas descritas líneas arriba, Indecopi también apuesta por estas plataformas virtuales, como un medio valioso para hacer llegar su mensaje a sus públicos.

En el portal oficial de la organización (<http://www.indecopi.gob.pe/>), se encuentran los enlaces que conducen a las cuentas en redes sociales que tiene la institución. Los íconos se localizan en el área superior derecha de la página web. De izquierda a derecha, se tienen a la página de Facebook (<https://www.facebook.com/IndecopiOficial>), la cuenta en Twitter (<https://twitter.com/IndecopiOficial>) y el canal en Youtube (<https://www.youtube.com/user/IndecopiOficial>). Cabe indicar que el presente estudio investiga el primero de estos.

³⁴ (Ibíd)

3.5 Banco de la Nación

Esta entidad pública fue creada por Ley N°16000, en este documento se consigna lo siguiente: “créase el Banco de la Nación como persona jurídica de derecho público interno con autonomía en el ejercicio de sus funciones y de conformidad con las disposiciones contenidas en la presente Ley”. Además, se detalla la función principal de la institución, la cual es “proporcionar a todos los órganos del Sector Público Nacional los servicios bancarios que dichas entidades requieren para el cumplimiento de sus funciones”.³⁵

Dentro del Plan Estratégico 2013-2015, propuesto por la organización, se consideran aspectos relacionados a la Comunicación Organizacional de la entidad. Entre estos se encuentra lo considerado en el FODA, específicamente en el aspecto de Oportunidades. En este punto se resalta la importancia que tiene una comunicación que emplea las herramientas tecnológicas, a fin de agilizar los procesos y atender a los ciudadanos de forma eficiente.

Como se detalla en el mencionado plan, se busca el “desarrollo acelerado de las tecnologías de información y comunicación, lo que hace posible abordar mercados masivos y a distancia, con bajos costos de transacción, por ejemplo, a través de nuevos canales de atención como plataformas virtuales”. (Banco de la Nación 2012: 12). En esta cita se puede observar que la institución resalta el papel de los entornos digitales como vías significativas para dinamizar la atención a los usuarios. Por su parte, en el punto de Debilidades, la matriz FODA del plan indica que las dificultades

³⁵ Ley N°16000. Ley de creación del Banco de la Nación. Recuperado el 18 de abril de 2015, de <http://www.bn.com.pe/nosotros/archivos/Ley-1600.pdf>

en el ámbito de la comunicación que presentaba la entidad ocasionaban cierta entropía en los procedimientos.

Diseño organizacional con una configuración funcional que no responde a las necesidades y dinamismo necesarios en el sector financiero (centralización e inadecuada coordinación y comunicación que dificulta el entendimiento de la tarea conjunta orientada al cliente/procesos fracturados). (Banco de la Nación 2012: 35).

El sitio oficial de la institución (<http://www.bn.com.pe/>) exhibe íconos ordenados de forma vertical, los cuales redireccionan a los espacios que tiene la entidad en redes sociales. De arriba hacia abajo, el primero de los íconos lleva a la página en Facebook que tiene la organización (<https://www.facebook.com/BancoDeLaNacion>); el siguiente conduce a la cuenta en Twitter (<https://twitter.com/BancodelaNacion>) y el último se dirige al canal en Youtube que tiene la entidad (<https://www.youtube.com/user/BNPeru>). El primero de estos es analizado por el presente estudio.

3.6 Ministerio del ambiente

Este organismo del Poder Ejecutivo fue creado el 13 de mayo de 2008, gracias al Decreto Legislativo N°1013. Según se señala en este documento, su función general es "diseñar, establecer, ejecutar y supervisar la política nacional y sectorial ambiental, asumiendo la rectoría respecto a ella". Cabe indicar que este sector ambiental está integrado por el Sistema Nacional de Gestión Ambiental, el cual, primordialmente, se compone del Sistema Nacional de Evaluación de Impacto Ambiental, el Sistema Nacional de Información Ambiental y el Sistema Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado; todo esto teniendo como marco a la Política Nacional del sector ambiental. Asimismo, esta entidad ministerial cuenta con

dos Viceministerios, que son el de Desarrollo de Recursos Naturales y el de Gestión Ambiental.

Entre las funciones relacionadas con la Comunicación Organizacional de la institución, se encuentran "promover y coordinar la adecuada gestión de residuos sólidos, la protección de la calidad del aire y el control del ruido y de las radiaciones no ionizantes" y "promover la participación ciudadana en los procesos de toma de decisiones para el desarrollo sostenible y fomentar una cultura ambiental nacional". (Minam 2008: 2). Por su parte, la Secretaría General de este ministerio es la encargada de "coordinar las acciones vinculadas a comunicación social, prensa, imagen, protocolo y relaciones públicas". (Minam 2008: 7).

Al interior de la página oficial del Ministerio (<http://www.minam.gob.pe/>), en la parte final del lado derecho, se encuentran los íconos que llevan a los usuarios a tres redes sociales que utiliza la entidad. De izquierda a derecha, el primero es la página oficial en la red social Facebook (<http://www.minam.gob.pe/>), el segundo es la cuenta en la red social Twitter (<https://twitter.com/MinamPeru>) y el último es el canal en la red social Youtube (<https://www.youtube.com/user/minamperu>). La presente investigación estudia el primero de los mencionados.

CAPÍTULO 4

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En este capítulo se analizan los resultados obtenidos luego de haber contrastado, con estándares internacionales, el proceso comunicativo que protagonizan las entidades seleccionadas (Sedapal, Reniec, Sunat, Indecopi, Banco de la Nación y el Ministerio del Ambiente) en sus páginas de Facebook. La presentación de los resultados se muestra, primero, de acuerdo con cada organización, y luego se expone respecto a las subhipótesis y la hipótesis planteadas al inicio de la investigación.

Es importante mencionar que las entidades estudiadas fueron seleccionadas sobre la base de investigaciones internacionales que abordan específicamente el estudio de la comunicación en redes sociales y señalan entre sus criterios principales de selección, la cantidad de seguidores que tiene una página (público al que llega), así como el mantenimiento y la actualización del espacio (la recurrencia con la que se generan nuevas publicaciones en la página).

Cabe indicar que la presente investigación ha estudiado las acciones comunicativas de las entidades seleccionadas, reflejadas en sus páginas de Facebook, durante el periodo comprendido entre el 29 de marzo y 12 de abril. Asimismo, se tomó el 10 de marzo como fecha inicial de registro de la cantidad de “me gusta” (seguidores) de las páginas, para así poder contrastarlo con el 14 de abril de 2015, fecha en la que se terminó de recolectar la data para la aplicación de los instrumentos del presente estudio.

Se debe recordar que el primero de estos se tomó de la investigación de 2012 escrita por Severin, Zalewski y Anund de la Universidad Linneo (Suecia) y los siguientes instrumentos se obtuvieron de las guías sobre el desempeño de las entidades públicas en redes sociales, elaboradas por los gobiernos de Australia, Canadá y España, respectivamente.

4.1 Análisis de los datos

4.1.1 Sedapal

La página de Facebook del Servicio de Agua Potable y Alcantarillado de Lima (Sedapal), el 10 de marzo de 2015 contaba con 14,741 “me gusta”. El número de “me gusta”, de acuerdo con los instrumentos, refleja en parte la cantidad de público al que puede llegar la institución. Para el 14 de abril de 2015, esta cifra aumentó al registrarse 2271 nuevos “me gusta”. En la presentación de la página de Facebook, se adjunta el *link* de la página web e incluso un mapa con la ubicación de la institución.

Comunicación de Gobierno a ciudadano (G2C)

Respecto a esta comunicación, uno de los criterios es la actividad de la organización, la que se puede conocer por medio de la frecuencia con la que se publica contenido. Durante las dos semanas de estudio, la frecuencia de publicación fue la siguiente: domingo 29 marzo (3), lunes 30 de marzo (3), martes 31 de marzo (3), miércoles 1 de abril (4), jueves 2 de abril (1), viernes 3 de abril (1), sábado 4 de abril (1), domingo 5 de abril (1), lunes 6 de abril (1), martes 7 de abril (3), miércoles 8

de abril (1) y jueves 9 de abril (1). Por tanto, se puede decir que la institución publicó al menos una vez, casi todos los días.

Asimismo, los instrumentos consideran las respuestas que da la entidad, estas registraron luego de un tiempo máximo de dos horas, ya que en promedio eran resueltas en cerca de 15 minutos. Cabe señalar que los comentarios de respuestas, muchas veces ampliaron y aclararon la información de las publicaciones; asimismo, dirigían a los usuarios a seguir los procesos de consulta por mensajería interna (*inbox*) y mantener de este modo una conversación directa.

De igual manera y como recomiendan los criterios internacionales, las respuestas de la entidad eran estructuradas de acuerdo con un modelo, el cual iniciaba con “Estimado usuario” y luego se solicitaba enviar el número de suministro del servicio por mensaje interno; en caso de tratarse de algún corte de servicio mencionaban “solicitamos las disculpas del caso por los problemas ocasionados”.

Además, en sus publicaciones, la entidad incluyó los *links* de los otros medios virtuales con los que ella cuenta; esto es otro criterio que recomiendan los estándares internacionales. La institución compartía los *links* de estas plataformas virtuales que también sirven para la atención de los usuarios; entre las que se encuentran el correo institucional (sedanet@sedapal.com.pe), la página web habilitada para consultas ([http://www.sedapal.com.pe:8080/Proyecto Aquanet/Solicitud.htm](http://www.sedapal.com.pe:8080/Proyecto_Aquanet/Solicitud.htm)), su aplicación para celular (Sedapal móvil) y otra de las cuentas en redes sociales que posee,

como es Twitter. De esta manera, Sedapal en sus publicaciones en Facebook tiene presente los otros canales electrónicos de atención.

En la mayoría de las publicaciones se emplearon imágenes, y tal como recomiendan los estándares internacionales, estas estaban acompañadas del logotipo de la institución; no obstante, el logotipo aparecía en blanco y negro, lo que se podría mejorar utilizando el color de la entidad. También se difundieron imágenes informativas respecto a procesos sobre cómo utilizar los canales virtuales de atención y se compartieron infografías que explicaban consejos para el cuidado del agua; ejemplo de esto son las imágenes que abordaban las fugas de agua y cómo evitarlas o las que enseñan a ahorrar agua mientras se riega el jardín o se lavan las verduras.

Comunicación de ciudadano a Gobierno (C2G)

Se notó que los usuarios respaldaron la anticipación con la que se avisaba sobre cortes del servicio de agua. En algunos casos le daban “me gusta” a los comentarios de respuesta emitidos por la entidad; en otros comentaban diciendo “gracias por la información” o simplemente “gracias”. Cada indicar que estos contenidos fueron los más compartidos por los usuarios, uno de ellos llegó a los 292 “compartidos”.

En ocasiones, cuando se realizaban consultas o quejas, y debido a la brevedad con la que muchas de estas eran absueltas, algunos ciudadanos además de agradecer por haberles ampliado la información, resaltaron que la atención por la vía de la página de Facebook era mejor que la comunicación por medio de otros canales

virtuales de la institución. Además, cuando Sedapal publicaba consejos sobre el cuidado del agua, muchos de los usuarios los respaldaban.

Comunicación de ciudadano a ciudadano (C2C)

Se observó que en los comentarios, los usuarios “etiquetaban” a otros; es decir que mencionaban a otras personas y estas eran notificadas por el sistema de la red social respecto a las informaciones publicadas por la organización. Esto ocurría tanto cuando entre usuarios se avisaban de algún corte en el servicio de agua; como también si la institución brindaba consejos sobre el ahorro y el correcto uso del agua. Respecto a esto último se observó que entre los propios usuarios, se aconsejaban en torno al cuidado del agua.

Conclusiones preliminares

A partir de lo analizado se puede indicar que durante el tiempo estudiado, la organización aumentó su cantidad de seguidores, lo cual se traduce en una mayor cantidad de público al que pueden llegar los contenidos difundidos. Asimismo, la entidad relacionó el perfil de la cuenta en Facebook con su página web ya que incluyó la dirección del sitio en la presentación del perfil y utilizó *links* del portal institucional en las publicaciones de la red social. Además, compartió otros canales de atención virtuales, lo que resultó en un desempeño que aprovechaba todos los recursos digitales disponibles con los que cuenta la organización.

De igual forma, Sedapal alimentó con nuevo contenido la cuenta en Facebook, ya que publicó al menos una vez casi todos los días. Por su parte, sus respuestas

cotidianamente se emitían luego de 15 minutos y mantenían cierta estructura; es importante agregar que incluso ante quejas por parte de los usuarios, la entidad no dejaba de responder a fin de aclarar dudas y evitar los vacíos en la comunicación. En torno a la identidad visual, la mayor parte de imágenes iban acompañadas del logotipo; no obstante este se encontraba en blanco y negro, cuando de hecho es recomendable que vaya a color.

Sobre la comunicación de los usuarios hacia la organización cabe subrayar que los individuos comentaron que preferían recibir la atención por Facebook, ya que consideraban que era un canal más rápido y eficiente.

4.1.2 Reniec

La página en Facebook del Registro Nacional de Identificación y Estado Civil, el 1 de marzo de 2015 contaba con 125 127 seguidores. Hasta el 14 de abril de 2015, la cantidad de “me gusta” de la cuenta en Facebook de Reniec aumentó en 261. En la presentación de la página se puede hallar el *link* del portal de la institución, así como la dirección para localizar a la entidad.

Comunicación de Gobierno a ciudadano (G2C)

Uno de los criterios mencionados en los instrumentos es la frecuencia con la que la organización realiza publicaciones, durante el periodo escogido se registró la siguiente cantidad de contenido por día: 31 de marzo (1), 1 de abril (3), 2 de abril (3), 3 de abril (2), 4 de abril (1), 7 de abril (2), 8 de abril (1), 10 de abril (3), 11 de abril (1), 12 de abril (1).

En torno al contenido publicado por Reniec, se puede mencionar que las imágenes utilizadas poseían el logotipo de la institución y muchas de ellas consistían en infografías en las que se explicaban los avances de la institución en su objetivo de registrar a los ciudadanos. Asimismo, durante el periodo analizado, se anotó que Reniec también difundió dos videos provenientes del canal de Youtube de la entidad. En estos materiales audiovisuales el logotipo de Reniec aparecía la mayor parte del tiempo al final del video.

Al momento de compartir información en las publicaciones, la institución emitía algunos mensajes en los que motivaba a los usuarios a leer los contenidos, para ello se hacía uso de frases como “conoce los avances en registro e identificación”. Por su parte, al responder las consultas de los usuarios, Reniec tenía la estructura de inicialmente decirle “Hola” al usuario y terminar agradeciéndole la comunicación. Respecto a su tiempo de respuesta, el máximo fue dos días, ya que usualmente respondían en cerca de dos horas.

Además, se anotó el empleo de *links* que dirigían a los usuarios al sitio oficial de la entidad; de igual manera, también se anotaron ciertas publicaciones en las que se usaron los enlaces de otras organizaciones. Como fue el caso de la publicación del 1 de abril de 2015, en la que Reniec compartió con los usuarios los horarios de atención que tendría la institución para el feriado de semana santa. El *link* compartido pertenece al portal web del medio de comunicación RPP. De igual forma, en otra de las noticias que la institución difundió, se utilizó un *link* del diario Gestión. De acuerdo con las guías utilizadas para esta investigación, el utilizar enlaces de

páginas web de otras organizaciones es un aspecto que puede resultar enriquecedor ya que demuestra que la institución se comunica con su entorno.

Comunicación de ciudadano a Gobierno (C2G)

Acerca de las publicaciones que emitía Reniec, se puede mencionar que en general, los usuarios respaldaban los contenidos difundidos. Cabe indicar que las publicaciones que generaron más comentarios fueron las estadísticas de nombres originarios de los pueblos nativos del Perú; así como los nombres relacionados a ciertas fechas festivas.

Entre los comentarios que respaldaron estas publicaciones se puede citar “bien Reniec por mostrarnos que todavía existen peruanos que se identifican con sus lenguas nativas” e “increíble...Si no lo me lo decía Reniec, no lo creería”. Otros mensajes de respaldo que se identificaron en publicaciones trataron sobre el avance que había tenido la entidad en su proceso de identificación de la ciudadanía y sobre la posible exportación del modelo de trabajo de la institución.

También entre los comentarios de los usuarios ante estas noticias, se pudo leer que ellos indicaban “muy bien que casi todos los niños peruanos tengan DNI”, “excelente noticia, Reniec” y “¡qué bueno! somos modelo a seguir! Felicitaciones”. De igual forma, las personas agradecían las respuestas detalladas que enviaba la entidad ante las consultas de los usuarios. Las personas resaltaron que se haya informado a tiempo sobre los horarios de atención en los días feriados.

Comunicación de ciudadano a ciudadano (C2C)

Los usuarios etiquetaron a otros, sobre todo en las publicaciones referentes a la estadística respecto a la cantidad de personas que llevan ciertos nombres. Estos nombres fueron relacionados por Reniec por estar vinculados con alguna fecha conmemorativa. Los usuarios frecuentemente les pidieron su opinión a otros acerca de tal o cuál nombre. Estas opiniones entre usuarios en torno a ciertos nombres generaron una cantidad abismal de comentarios. El fenómeno se pudo observar en las tres publicaciones de la fecha 10 de abril de 2015. La primera refirió los nombres registrados entre enero y marzo de 2015; mientras que la segunda y la tercera trataron sobre nombres consignados entre 2005 y 2015 en lenguas andinas (quechua y aimara), y lenguas amazónicas, respectivamente.

De igual manera, en los días 1, 2 y 7 de abril se publicó sobre la cantidad de nombres alusivos a temática de semana santa, el día del abogado y día mundial de la salud, respectivamente. Entre los comentarios en los que las personas se preguntaban unas a otras sobre por qué algunos padres escogen ciertos nombres, se pudo leer “algunos tienen nombres de personas o acciones buenas y ellos no son tan buenos; otros tienen nombres de personas crueles y a lo mejor no lo merecen porque son más buenos que el pan”, “¡qué malos!, ¡cómo le van a poner de nombre Proceso!”, “esos padres que le pusieron Hospital a su hijo... ¡Qué gran imaginación! “Es momento de voltear la mirada y rescatar nuestros nombres nativos del olvido”.

Conclusiones preliminares

Luego de este análisis, se puede indicar que en el periodo estudiado, la página en Facebook de la institución aumentó su cantidad de seguidores, lo que repercute en ampliar el público que puede visualizar el contenido de la entidad en esa red social. Además, se puede señalar que Reniec asoció el portal institucional a la página de Facebook, muestra de ello es que la dirección web se adjuntó en la presentación de la cuenta en esa red social. De igual forma, en las publicaciones se compartían *links* del sitio oficial de la entidad; así como los enlaces provenientes de otras organizaciones, lo que refleja que la entidad no se cerraba en sí misma sino que tenía en cuenta su entorno.

Además, Reniec nutría constantemente de nuevo contenido la página en Facebook, al publicar como mínimo una vez cada dos días. En su contenido la entidad conservó la identidad visual, al tener presente el logotipo institucional en imágenes y videos. Respecto a las respuestas de Reniec, estas se mantenían integradas, ya que siempre seguían un modelo, ellas eran emitidas normalmente luego de dos horas y agradecían al usuario por contactarse con la institución. Asimismo, la entidad motivaba al público a leer el contenido que subía a la página de Facebook.

Respecto a la comunicación de los ciudadanos hacia la institución, cabe subrayar que la entidad utilizaba estratégicamente las celebraciones de algunas fechas para mostrar estadísticas sobre la recurrencia de nombres ligados a ciertas celebraciones. De esta manera, los usuarios comentaban frecuentemente tales publicaciones, ya que el contenido despertaba la conversación entre los ellos.

4.1.3 Sunat

El ícono de Facebook en el portal oficial de la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (<http://www.sunat.gob.pe/>) dirigía a los usuarios, a diferencia de las otras entidades analizadas, hacia una página de esa red social que tiene un nombre distinto al de la institución, ya que en realidad se trata de un producto de la entidad. Esto se especifica en la presentación de esa página de Facebook, “la Guía Tributaria es un producto de la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria de Perú”.

Además la presentación revela que esta página desempeña un rol clave en las acciones de la institución ya que “contiene información útil para que [su público] cumpla con sus obligaciones tributarias y conozca sus derechos”. Entre otros elementos encontrados en la descripción de la página, se registró el enlace del portal oficial, así como los correos institucionales. Cabe indicar que la página de Facebook Guía Tributaria, perteneciente a Sunat, el 10 de marzo de 2015 registraba 182 094 seguidores, esta cifra varió al registrarse un incremento en 5742 nuevos “me gusta”.

Comunicación de Gobierno a ciudadano (G2C)

Sobre la frecuencia con la que Sunat agregaba nuevo contenido a la página de Facebook, se registró la siguiente cantidad de publicaciones por día: 30 de marzo (4), 31 de marzo (2), 1 de abril (9), 2 de abril (2), 6 de abril (6), 7 de abril (8) 8 de abril (8), 9 de abril (2), 10 de abril (9), 11 de abril (8). De esta forma se puede decir que la institución publicó casi todos los días, un promedio de cinco veces. Esto hizo

que Sunat fuera, de entre las instituciones estudiadas, la que con más frecuencia hizo publicaciones.

En torno a las imágenes que publicaba, la mayoría de ellas presentaban el logotipo de la entidad. Asimismo, se anotó que la institución compartió en sus publicaciones enlaces que dirigían a los usuarios hacia el sitio web de la organización, así como videos del canal de Sunat en Youtube. Incluso difundió el enlace donde se podía encontrar la aplicación para celular que había creado la entidad. La institución compartió *links* y aplicaciones de otras entidades gubernamentales, como fueron los casos del Sistema Peruano de Información Jurídica (SPIJ) perteneciente al Ministerio de Justicia y Derechos Humanos; así como del Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior, adscrito al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

De igual manera, la entidad difundía eventos en los que trabajaba de la mano con otras instituciones, como en el caso de los seminarios en los que participaba la Defensoría del Contribuyente y Usuario Aduanero, perteneciente al Ministerio de Economía y Finanzas. En estos casos, la institución preguntaba a los usuarios acerca de cuál sería una buena fecha para programar el evento, como se pudo leer en el siguiente comentario hecho por Sunat: “buenas noches: ¿qué días de la semana sugieres para que la Defensoría del Contribuyente y Usuario Aduanero del MEF programe los seminarios?”. Todo esto cumplió las recomendaciones de los estándares internacionales, al ser medidas que revelaban un trabajo interinstitucional.

Las publicaciones de Sunat eran apoyadas por los usuarios, esto se notaba no solo por la cantidad de “me gusta” y de “compartidos” que recibían sino también por los comentarios de los usuarios. Ante esto, la institución agradecía el favor del público mediante frases como “gracias por compartir la información”, “saludos, gracias por seguirnos”, “gracias por compartir nuestro post”.

En torno a la reacción de la institución, se puede indicar que las respuestas se dieron como máximo luego de dos días, ya que en promedio la entidad respondía en dos horas. Reniec estructuraba sus comentarios primero diciendo a los usuarios “saludos” o “buenos días/ buenas tardes”, para luego absolver las dudas de los individuos. Se encontraba abierto a las consultas y orientaba con un trato cercano a los usuarios; entre las respuestas de la institución se podía leer “siempre son bienvenidas las preguntas” “gracias por seguirnos y pregunta las veces que lo necesites” “muy oportuna tu pregunta” “gracias a todos por participar y sugerir temas importantes para desarrollar en esta página. Estamos tomando nota de todas las sugerencias”.

Comunicación de ciudadano a Gobierno (C2G)

La mayor parte de usuarios encontraba muy útil la información que publicaba la entidad, lo que se reflejaba en los comentarios que estos escribían. Varias veces las personas respaldaban las publicaciones e incluso algunas enviaban mensajes de felicitación o agradecimiento; entre los comentarios se podía leer “excelente información”, “gracias por la aclaración”, “mejoraron mucho la aplicación, es muy útil ¡felicitaciones!”.

Comunicación de ciudadano a ciudadano (C2C)

Durante el periodo estudiado, se anotó que había usuarios que etiquetaban a otros y de esta manera les recomendaban las publicaciones de Sunat. Entre los comentarios encontrados se puede mencionar los siguientes “esto te puede interesar”, “échale un vistazo”. Asimismo, cabe indicar que en ocasiones, algunos usuarios respondían las consultas hechas por otros usuarios, esta respuesta solidaria era reconocida y agradecida por Sunat “gracias por responder, excelente, gracias por la precisión”.

Conclusiones preliminares

A la luz de lo analizado, se puede señalar que mientras que se llevó a cabo el estudio, la página en Facebook de Guía tributaria (Sunat) aumentó en cifras de seguidores, lo que conlleva a que una mayor cantidad de público pudiera recibir los contenidos de la entidad. Además, la organización relacionó el portal institucional con la página en Facebook, al añadir la dirección web en la descripción del espacio de la entidad en esa red social. Asimismo, en los contenidos de la página de Facebook se añadían *links* del sitio web de la organización y de otras instituciones públicas; de esta forma se integraron los servicios de la entidad con otras organizaciones gubernamentales.

Sunat actualizó con frecuencia los contenidos del espacio en Facebook. Durante el periodo analizado hizo al menos cinco publicaciones al día. Además conservó su identidad visual, al compartir imágenes y videos con el logotipo institucional. De igual manera, sus mensajes mantuvieron una estructura en favor de un trato cercano con

los usuarios. Habitualmente emitía las respuestas a los usuarios luego de dos horas, siempre agradeciendo a los individuos por contactarse con la entidad.

Respecto a la comunicación de los usuarios hacia la institución, se puede indicar que debajo de las publicaciones de la entidad, los usuarios comentaron que el contenido era muy útil para realizar sus pagos de tributación. A raíz de esto, los individuos se etiquetaban entre ellos para difundir entre sus contactos la información. Asimismo, se observó colaboración entre usuarios ya que se respondían entre ellos acerca de dudas del sistema de tributación, lo cual al ser observado por la entidad, era agradecido por ella.

4.1.4 Indecopi

La página de Facebook de esta institución presentaba el 10 de marzo de 2015 una cantidad de 59 120 “me gusta”, esta cifra se incrementó en 61 946 “me gusta” para el 14 de abril de 2015. En la presentación de la página se adjunta el enlace del sitio oficial de la institución y el mapa virtual para aportar nociones de la ubicación geográfica.

Comunicación de Gobierno a ciudadano (G2C)

La frecuencia con la que la organización generaba entradas en la página de Facebook es considerada por los instrumentos utilizados como un factor a tener en cuenta. A continuación se detalla la cantidad de publicaciones, según fecha: 29 de marzo (1), 30 de marzo (4), 31 de marzo (2), 1 de abril (2), 2 de abril (1), 5 de abril (1), 6 de abril (2), 7 de abril (2), 8 de abril (2), 9 de abril (3), 10 de abril (2). Por esto,

se puede señalar que la entidad publicó de manera interdiaria, por lo menos una vez.

El uso de enlaces que dirigen a los usuarios hacia la página web o a otras plataformas digitales se observó frecuentemente en las publicaciones. Ellas muchas veces adjuntaron imágenes o videos, en ambos se mostró el logotipo de Indecopi. En las imágenes, el logotipo solía aparecer en los bordes inferiores; mientras que en los videos, este se manifestaba al final de los mismos. Imágenes y videos recurrentemente exhibían los símbolos de las cuentas en redes sociales que tiene la entidad: Facebook, Twitter y Youtube. Esto cumple los estándares internacionales cuyo fin es que se interrelacionen todos los espacios en los que la organización se comunica con los ciudadanos.

Además se registraron publicaciones en las que la institución mencionaba y adjuntaba el *link* del sitio web de otras organizaciones, como fue en el caso de la comunidad Soy autista y qué! Cabe indicar que la publicación en la que esta última organización fue citada, llegó a los 119 “me gusta”, tanto por parte de usuarios, como de cierto grupo de otras organizaciones públicas y privadas, entre las que destacó la Presidencia de Consejo de Ministros (PCM).

La institución en sus publicaciones usualmente motivaba a los usuarios a compartir la información entre sus contactos. Esto es un factor aconsejado por los estándares internacionales. Para ello esta entidad utilizaba frases como “te invitamos a que también seas parte de esta campaña, infórmate y participa”, “lee todos los detalles aquí y comparte la información”; para luego adjuntar un *link* del portal oficial de la

institución o el enlace de un video proveniente del canal virtual que Indecopi tiene en su cuenta de Youtube.

La entidad estructuraba sus mensajes y agradecía a los ciudadanos por participar. La respuesta habitualmente se iniciaba con “estimado (nombre del usuario)”, luego de esto se agradecía a la persona por haberse contactado con la institución y se solicitaba que escriba el caso, a ser atendido por Indecopi, al correo sacreclamo@indecopi.gob.pe o llamar al 2247777 para una asesoría gratuita en el Servicio de Atención al Ciudadano. El mensaje finalizaba con “saludos cordiales”.

Se registró que Indecopi respondía a los usuarios tras máximo un día, ya que en promedio la institución comentaba luego de dos horas. Cabe indicar que las respuestas de Indecopi ante consultas o quejas hechas por los usuarios, sobre la calidad de productos o servicios de diversas organizaciones, eran orientadas a ser resueltas mediante el correo electrónico. La entidad explicaba a los ciudadanos que al tratarse de denuncias era mejor explicar el caso en detalle a través de ese medio. Esta aclaración era comunicada a los usuarios tanto en comentarios como en publicaciones, en ambas se adjuntaba el *link* institucional especializado en atender las demandas de los ciudadanos.

Comunicación de ciudadano a Gobierno (C2G)

En los comentarios, los usuarios solían expresar consultas respecto a denuncias que buscaban efectuar en torno al producto o servicio de ciertas empresas. Indecopi conducía esas consultas hacia el correo institucional, ya que ahí los usuarios podían explayarse en torno al caso que requerían exponer. Algunas personas agradecieron

la orientación o comentaron “correo enviado”. En el periodo estudiado no se observó que algún usuario haya comentado en la página de Facebook quejas sobre el desempeño de Indecopi en su atención por correo electrónico.

Por otra parte, los seguidores de la página de Indecopi en Facebook solían compartir el contenido que la institución brindaba. Las personas comentaban que la información abordaba temas de utilidad cotidiana. Entre los comentarios que respaldaron se podía leer “excelente la información” o “interesante”.

Comunicación de ciudadano a ciudadano (C2C)

Cuando Indecopi alertaba sobre fallas o inconvenientes en productos o servicios, gran cantidad de usuarios compartía la publicación y etiquetaban a sus contactos; se observó que estos agradecieron la información. Ejemplo de ello fue la publicación del 6 de abril de 2015, en la cual Indecopi advertía sobre posibles fallas en las bolsas de aire de ciertos automóviles. Esta entrada registró 214 “compartidos” y 216 “me gusta”; así como gran cantidad de comentarios en los que usuarios se comunicaban entre ellos para difundir la información. Entre algunos comentarios aparecidos en la publicación, se puede señalar aquellos en los que un usuario le agradecía a otro por compartirle la información: “gracias hijo veré ese tema la próxima semana”, “gracias por avisarme voy a leer”.

Conclusiones preliminares

Tras el análisis, se puede apuntar que durante el periodo estudiado la entidad amplió la cantidad de público al que llegó; ya que se incrementó el número de sus

seguidores. Además, Indecopi ligaba su portal web a la página de Facebook, muestra de ello es que en la presentación del espacio en esa red social, se indicaba la dirección del portal institucional. Asimismo, en sus publicaciones se mantenía ese importante vínculo con el sitio web, lo que se pudo constatar cuando en los contenidos de la página de Facebook se difundían *links* de lo transmitido en el portal. De igual manera, la entidad relacionó una de sus publicaciones con una organización de la sociedad civil, ante lo cual obtuvo el respaldo de otra entidad pública. Todo esto reveló que Indecopi realizó un trabajo con miras hacia la integración interinstitucional.

Por otro lado, Indecopi mantenía nutrida la página de Facebook, al publicar nuevas entradas por lo menos una vez, de manera interdiaria. Además los contenidos que difundía conservaban la identidad visual de la institución, ya que en la mayor parte de ellos (imágenes y videos) se empleaba el logotipo de la organización. Indecopi también usaba los materiales audiovisuales para reiterar (en el diseño de estos) los canales virtuales que la institución posee como son las redes sociales en las que la entidad maneja cuentas. Asimismo, la institución ejercía motivación al público para que comparta los contenidos de la página de Facebook. Respecto a sus respuestas conservaban la identidad organizacional al seguir un modelo y normalmente se emitían luego de dos horas; aunque no agradecían a los usuarios por contactarse con la entidad.

Respecto a la comunicación de los usuarios hacia la entidad, se puede indicar que los individuos comentaban en las publicaciones que el contenido era de utilidad. De igual manera, las personas agradecían a la institución por advertirles sobre

productos o servicios que ciertas empresas ofrecían y que presentaban fallas. Es decir que los usuarios respaldaron el trabajo de la entidad. Asimismo, compartieron entre ellos ese contenido y alertaron a otros individuos.

4.1.5 Banco de la Nación

En la presentación de la cuenta de Facebook del Banco de la Nación, se pudo observar el *link* del portal oficial de tal entidad. Cabe mencionar que esto es aconsejado por los estándares internacionales utilizados en el presente estudio.

Comunicación de Gobierno a ciudadano (G2C)

Respecto a la frecuencia con la que la cuenta del Banco de la Nación publicaba contenido, esta es detallada a continuación: 30 de marzo (2), 31 de marzo (2), 1 de abril (1), 2 de abril (2), 3 de abril (2), 4 de abril (1), 5 de abril (1), 6 de abril (2), 7 de abril (2) 8 de abril (1), 9 de abril (1), 10 de abril (2), 11 de abril (1) 12 de abril (1). Por tanto, se puede confirmar que exceptuando el 29 de marzo, la cuenta de Facebook del Banco de la Nación publicó al menos una vez, todos los días.

Se registró que la institución compartía imágenes con el logotipo de la entidad, el cual se ubicaba casi siempre en la parte inferior derecha. Asimismo, la institución publicaba contenido no solo relacionado con el banco o con aspectos económicos, sino que también abordaba temas como efemérides y eventos en favor de la actividad física (como *bicicleteadas*). Estas temáticas de miscelánea daban pie a que la entidad motivara al público a comentar las publicaciones, formulando preguntas como “en este feriado largo, cuéntanos a dónde irás” “¿qué tipo de

actividad prefieres hacer y recomiendas?"; además de frases como las siguientes: "¡anímate y comparte este post con tu club o grupo de amigos!" "¡comparte esta información y ayuda a prevenir fraudes!". La entidad también brindaba información acerca de otros medios de atención virtuales como era el caso del Twitter de la entidad. Esta motivación al público y la difusión de otros canales de atención son criterios recomendados por los estándares revisados.

Sobre los comentarios que escribía la cuenta en Facebook del Banco de la Nación, estos aparecían máximo tras cinco horas, ya que en promedio respondían en 30 minutos. La institución absolvía las dudas y agradecía el respaldo del público, entre los mensajes de agradecimiento se podía leer "gracias por escribirnos desde allá. Vuelve pronto".

Los mensajes de la entidad se encontraban estructurados de forma que iniciaban con "hola" y casi siempre finalizaban con "saludos BN", cabe indicar que estas últimas letras conforman las siglas de la entidad.

Comunicación de ciudadano a Gobierno (C2G)

Respecto a los comentarios de los usuarios, la mayoría respaldaban los contenidos brindados por la institución. Entre estos se podía leer "gracias, esa es la manera de informar, los felicito", "una prestigiosa entidad bancaria". Incluso cuando la entidad compartía eventos, algunos usuarios agradecían la información y comentaban "gracias, nos vemos allá".

Comunicación de ciudadano a ciudadano (C2C)

En el periodo estudiado, se registró que algunos usuarios compartieron el contenido de las publicaciones realizadas por la entidad. Este incremento en el alcance de las informaciones distribuidas por la institución se vio reflejado, sobre todo, a través de la cantidad de “compartidos” que obtuvieron estas informaciones. Entre los contenidos más compartidos se puede mencionar la publicación que daba a conocer una *bicleteada* organizada por uno de los distritos limeños, ella llegó a los 61 “compartidos”; otro de los contenidos más compartidos fue una cita del poeta chileno Pablo Neruda, que alcanzó los 82 “compartidos”.

Conclusiones preliminares

Luego del análisis se puede mencionar que la entidad relacionaba la página de Facebook al sitio web de la institución, al añadir la dirección en la presentación de la página en esa red social. Por su parte, en las publicaciones, además de difundir el sitio oficial, se divulgaban otros espacios de atención virtual, como eran las otras cuentas en redes sociales de la institución.

El Banco de la Nación nutría de contenido a la página de Facebook con una frecuencia regular, por lo menos una vez al día. Asimismo, las publicaciones mantenían la identidad visual unificada al emplear el logotipo institucional en las imágenes que se difundían.

La entidad motivaba a las personas a comentar las publicaciones, ya que sus contenidos no solo trataban temas estrictamente ligados al banco, sino que tocaban

temas de actualidad, sobre los que hacía preguntas al público y así generaban conversación. Respecto a sus respuestas se puede señalar que estas seguían un modelo e incluso eran firmadas con las siglas de la entidad (BN), lo que aportaba identidad al mensaje. Asimismo, el tiempo habitual de respuesta era de 30 minutos y se agradecía a la persona por haberse comunicado con la institución. Además, los individuos compartieron entre ellos los contenidos relacionados, sobre todo, con temas no vinculados a información bancaria, como fueron las publicaciones que difundieron eventos de esparcimiento y efemérides.

4.1.6 Ministerio del Ambiente

En la página en Facebook del Ministerio del Ambiente (Minam) se anotó que en la presentación se consignaba el enlace del sitio web de la institución (www.minam.gob.pe). Es importante decir que la presencia del *link* del portal de la entidad resulta significativo para que los usuarios puedan vincular ambos espacios virtuales, por ello es estipulado dentro de los criterios mundiales revisados en la presente investigación.

Comunicación de Gobierno a ciudadano (G2C)

La frecuencia con la que la página del Minam publicaba contenido se puede detallar a continuación: 29 de marzo (2), 30 de marzo (9), 31 de marzo (3), 1 de abril (3), 2 de abril (2), 3 de abril (1), 4 de abril (1), 5 de abril (1), 6 de abril (5), 7 de abril (2), 8 de abril (8), 9 de abril (8), 10 de abril (8), 11 de abril (3), 12 de abril (1). Como se observa, la entidad publicó todos los días al menos una vez y fue otra de las instituciones que registró mayor cantidad de entradas por día.

En el periodo analizado, la cuenta del Ministerio del Ambiente en Facebook utilizó *links* provenientes del portal de la institución, así como de otros organismos públicos relacionados con el sector Ambiental, como fue el caso del Organismo de Evaluación y Fiscalización Ambiental (OEFA), Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado (Sernanp), Servicio Nacional de Meteorología e Hidrología (Senamhi).

Incluso difundió contenido de otras páginas como sucedió con Sophimanía, espacio sobre tecnología; Arte Reciclado 2 y Qupa, cuentas sobre creación de objetos con materiales reutilizados. Asimismo, publicó sobre eventos en los que el Minam trabajaba junto a otra entidad pública, como el Municipio de San Isidro. La actividad consistía en la proyección de una película en el parque de ese distrito limeño, la entrada eran cuatro botellas de plástico que serían recicladas para elaborar frazadas y donarlas a los sectores del país afectados por el *friaje*.

Asimismo, la mayoría de imágenes difundidas por la entidad presentaban el logotipo del Minam; de igual forma sucedía con videos procedentes de la cuenta en Youtube de esta institución. Un factor a resaltar es que la motivación que ejercía la entidad hacia el público, para difundir su información, se materializó en frases como “comparte”, pero sobre todo en la realización de concursos en los que se invitaba a las personas a difundir mensajes sobre cuidado medioambiental y gracias a esto poder ganar *merchandising* que la entidad sortearía. Respecto a los comentarios emitidos por el Minam, se puede señalar que ellos se realizaban luego de máximo tres horas y en promedio la institución respondía en 20 minutos.

Comunicación de ciudadano a Gobierno (C2G)

En torno a las respuestas del público, la mayor parte de los usuarios respaldaban los contenidos de la institución; se podía leer que ellos escribían “genial”, “excelente idea” “¡bien ahí!”, “está muy provechoso” “¡Muchas gracias por la información!”. Asimismo, los usuarios agradecían el contenido que compartía la entidad, un ejemplo de ello sucedió cuando el Minam difundió el *link* de un geo servidor virtual, lo cual fue respaldado a través de comentarios. Otras páginas de Facebook agradecieron que la cuenta del Minam difundiera su contenido; esto sucedió con la página Arte Reciclado 2, “saludos amigos del Ministerio del Ambiente: Gracias por compartir uno de mis trabajos de arte reciclado”.

Comunicación de ciudadano a ciudadano (C2C)

Se anotó que los usuarios etiquetaban a otros para difundir la información. Esto se registró sobre todo cuando la cuenta del Minam publicaba convocatorias de trabajo en entidades del sector o cuando los contenidos trataban sobre eventos o concursos. Respecto a esto último, cabe indicar que se generaba más interacción del público cuando el Minam publicaba una serie de preguntas, ante lo cual los miembros comentaban posibles respuestas y de esta manera participaban para ganar material de *merchandising* y libros producidos por entidades del sector ambiental. Además se observaba respaldo por parte del público en torno a cursos o seminarios organizados por el Minam, ya que los individuos lo difundían entre ellos, dentro de los comentarios, se pueden mencionar ejemplos de lo que se decía entre usuarios: “Mira, quizá te interese” “míralo y a ver si te animas”.

Conclusiones preliminares

A raíz de lo analizado, se puede señalar que la entidad enlazó el sitio institucional con la página de Facebook, al añadir la dirección web en la presentación de la cuenta así como tenerlo presente en las publicaciones; de igual forma compartió contenido de organismos públicos pertenecientes al sector ambiental, incluso de pequeñas empresas dedicadas al reciclaje. Lo que muestra que el Ministerio del Ambiente no trabajaba de manera aislada sino que se desempeña y hace vínculos con otras organizaciones.

De igual forma se debe considerar que la institución surtió constantemente de nuevo contenido a la página de Facebook, al agregar información como mínimo una vez todos los días y registró mayor cantidad de publicaciones por día, en lo que fue solo superada por Sunat. Las imágenes y los videos empleados por la entidad mantuvieron la identidad visual de la organización.

Sobre las respuestas de la institución, estas conservaron cierta estructura y usualmente eran emitidas tras 20 minutos de que un usuario preguntara algún asunto. Asimismo, la cuenta del Ministerio del Ambiente motivaba a los individuos a comentar y compartir las publicaciones mediante concursos que hacía entre los usuarios que difundieran la información. Esto resultaba efectivo para generar interacción.

4.2. Análisis de la hipótesis respecto a los datos

La hipótesis planteada al inicio de la presente investigación es la siguiente *“la Comunicación Digital en las páginas de Facebook de las entidades públicas seleccionadas cumple los principales estándares establecidos para contribuir con un Gobierno electrónico óptimo”*. Sus subhipótesis fueron *“la comunicación de Gobierno a ciudadano (G2C) se centra en la difusión de los servicios de la institución así como de informaciones sobre otros organismos del sector, algunas veces responde a los comentarios de los usuarios”; “la comunicación de ciudadano a Gobierno (C2G) se orienta a preguntas acerca de los servicios que brinda la institución”; “la comunicación de ciudadano a ciudadano (C2C) tiende a indagar o difundir, entre usuarios, los contenidos de la institución”*.

El presente estudio ha llevado a cabo un trabajo por el cual se han analizado las páginas en la red social Facebook que tienen las instituciones públicas seleccionadas. Esto para conocer si el desempeño de estas entidades cumple los estándares establecidos para gestionar la Comunicación Digital en favor del Gobierno electrónico. Cabe recordar que los criterios con lo que se ha trabajado se tomaron de una investigación realizada por la Universidad Linneo (Suecia) y de las guías del uso gubernamental de redes sociales producidas por los gobiernos de Australia, Canadá y España, respectivamente. Asimismo, todos estos instrumentos provienen de países con alto desarrollo en materia de administración de redes sociales como parte clave para el Gobierno electrónico, según lo especifica el *ranking* 2014 elaborado por el Departamento de Asuntos Económicos y Sociales de las Naciones Unidas.

Contrastación de la hipótesis y las subhipótesis

Como se pudo concluir de la aplicación de los instrumentos, se ha confirmado lo planteado en las subhipótesis; por tanto, la hipótesis se ha corroborado completamente. Las instituciones públicas peruanas estudiadas han cumplido con los estándares básicos para la gestión de la comunicación en los espacios de redes sociales, en los tres ámbitos de investigación que ha planteado el estudio (comunicación de Gobierno a ciudadano, comunicación de ciudadano a Gobierno y comunicación de ciudadano a ciudadano). Se debe tomar en cuenta que la presente investigación, al tratarse de un estudio de naturaleza cualitativa, en lugar de generalizar los resultados, tiene como propósito obtener análisis detallado y a profundidad, que pueda nutrir el campo de estudio de la Comunicación Digital en redes sociales por parte de entidades públicas, el cual todavía cuenta con pocos estudios, sobre todo, en Hispanoamérica.

4.3 Resultados obtenidos

Comunicación de Gobierno a ciudadano (G2C)

Respecto a esta comunicación, en las publicaciones de todas las páginas de Facebook estudiadas se pudo encontrar el empleo usual de imágenes y videos con el logotipo de la institución. Solo en el caso de Sedapal se encontró que esta entidad utilizó el logotipo en blanco y negro, por lo que se podría recomendar reemplazarlo por uno a colores.

Asimismo, se observó que en la presentación de página de Facebook, todas las entidades colocaban el *link* del portal institucional, lo que hizo patente el vínculo entre el portal web y la página de la entidad en la red social. Esta relación se fortaleció, al registrarse que el total de organizaciones utilizaba en sus publicaciones el *link* de contenido proveniente del sitio web o de otras cuentas en redes sociales con las que contaba la institución.

De igual manera, se registró que algunas entidades incluso difundieron enlaces de otras organizaciones del sector o de otros sectores. Entre las instituciones que publicaron *links* de entidades públicas se tiene a Sunat, Indecopi, Banco de la Nación y el Ministerio del Ambiente. Esta última junto a Reniec pertenecieron al grupo de páginas de Facebook que compartió direcciones web de organizaciones privadas. En el caso de la primera se trató de pequeñas empresas dedicadas al reciclaje; mientras que la segunda difundió un vínculo sobre una noticia desde la plataforma de medios de comunicación privados. Por su parte, Indecopi y el Ministerio del Ambiente publicaron *links* de algunas ONG. Este empleo de recursos provenientes de otras organizaciones, se encuentra acorde con lo recomendado en las guías internacionales de redes sociales tomadas para la investigación, debido a que manifiesta que la entidad no trabaja a espaldas de su entorno.

Sobre la frecuencia con la que las organizaciones estudiadas mantuvieron alimentadas sus páginas en Facebook, se puede señalar que la mayor parte publicaba nuevo contenido una vez cada día o de manera interdiaria. No obstante, las páginas de Sunat y el Ministerio del Ambiente difundieron contenido más de tres

veces en un día, lo cual de acuerdo con la guía sobre el uso oficial de redes sociales del gobierno español, debe evitarse, ya que puede saturar a los usuarios.

Respecto a las respuestas de la institución se pudo registrar que la mayoría de entidades mantenían un mensaje estructurado, lo cual es un factor importante como parte de la Identidad de la institución, en este punto cabe resaltar la respuesta de la cuenta en Facebook del Banco de la Nación, la cual siempre terminaba sus mensajes con la frase “saludos BN”, esto es un factor que la diferenciaba de otras organizaciones. El conservar un mensaje estructurado y acorde con los principios de la entidad es otro de los puntos aconsejados por los estándares revisados. Sobre el tiempo de respuesta cabe indicar que Sedapal obtuvo la mayor velocidad con 15 minutos; por su parte, las respuestas de Reniec, Sunat e Indecopi por lo general tomaron dos horas. Sin embargo, en todas las entidades se observó que se buscaba absolver las dudas de los usuarios, ya que pocas veces las organizaciones dejaban de responderles a los individuos.

En torno a la motivación de la organización hacia el público, se puede indicar que la mayoría de instituciones adjuntaban al final de sus publicaciones frases como “comparte” o “difunde”, algunas también lanzaban preguntas al público, lo que hacía que estos interactúen más y conformaba un proceso comunicativo más dinámico. Otras formas de motivación que se observaron fueron las de publicar cuestionarios, que daban pie al sorteo de *merchandising* entre los usuarios que difundieran algún contenido ligado a la entidad, como fue el caso del Ministerio del Ambiente. Estas iniciativas se encontraron dentro de los criterios considerados por los instrumentos seleccionados.

Comunicación de ciudadano a Gobierno (C2G)

La mayor parte de los comentarios hechos por los ciudadanos eran consultas acerca de los procesos que involucraban a la institución; también se registraron frases de agradecimiento ante la información oportuna. Se anotó que más de la mitad de las publicaciones de las entidades recibían cantidades considerables de “me gusta” y “compartidos”.

Comunicación de ciudadano a ciudadano (C2C)

En torno a esta comunicación, se puede mencionar que en la mayor parte de las publicaciones difundidas por las instituciones, se encontró que los usuarios etiquetaban a otros para hacerles saber acerca de lo manifestado por las entidades. Las personas que eran mencionadas por los usuarios recibían una notificación sobre el contenido de lo publicado por la organización. Tales alertas eran agradecidas como muestra de respaldo entre los usuarios. Asimismo, cabe indicar que, en ocasiones, algunos individuos hacían consultas a las instituciones y otros individuos las respondían antes que la propia entidad. En la mayoría de casos, la institución agradecía la rápida intervención de aquellas personas y si se requería ahondaban en la información brindada.

En la siguiente tabla se visualizan los principales criterios de análisis aplicados al total de entidades estudiadas.

Variable	Indicador	Sedapal	Reniec	Sunat	Indecopi	Banco de la Nación	Minam	
G2C	Uso de material audiovisual con el logotipo de la institución.	fotos	sí (blanco y negro)	sí	sí	sí	sí	
		videos	no hubo videos	Sí	sí		no hubo videos	
	Presencia de la dirección web de la institución en la descripción de la página de Facebook.	sí / no	sí	Sí	sí	sí	sí	
	Uso de <i>links</i> de la página web institucional.	sí / no	sí	sí	sí	sí	sí	
	Uso de <i>links</i> de otras cuentas en otras redes sociales de la institución.	sí / no	sí	sí	sí	sí	sí	
	Uso de <i>links</i> de páginas de otras organizaciones.	públicas	no	no	sí	sí	sí	
		privadas	no	sí (medios de comunicación)	no	no		sí (pequeñas empresas)
		ONG	no	no	no	sí		sí
	Frecuencia de publicación, como mínimo.		1 vez casi todos los días	1 vez cada 2 días	5 veces al día	1 vez cada 2 días	1 vez todos los días	1 vez todos los días
	Tiempo de respuesta, como mínimo.		15 minutos	2 horas	2 horas	2 horas	30 minutos	20 minutos

	Respuestas que siguen cierta estructura.	sí / no	sí	sí	sí	sí	Sí	sí
	Agradecimiento a los usuarios por contactarse con la entidad.	sí / no	no	sí	sí	no	Sí	no
	Motivación al público para generar interacción.	leer	no	sí	sí	sí	sí	sí
		comentar	no	no	sí	sí	Sí	sí
C2G	Incremento en la cantidad de nuevos seguidores.	sí / no	sí	sí	sí	sí	No	sí
C2C	Difusión entre usuarios de las publicaciones de la entidad.	sí / no	sí	sí	sí	sí	Sí	sí

Tabla 4. Resumen de los resultados encontrados en cada institución, según criterios internacionales. Elaboración propia.

CONCLUSIONES

1. El uso de redes sociales se encuentra entre uno de los temas que estudia la Comunicación Digital, como se conoce en Latinoamérica, o Comunicación mediada por computadora (CMC), en el contexto angloparlante. El proceso comunicativo que tienen las organizaciones en estas redes es un tema que resulta crucial para la investigación, al ser estos nuevos entornos digitales el lugar donde los públicos permanecen cada vez por más tiempo.
2. Las redes sociales se han convertido en los espacios virtuales que gran parte de la población emplea, tanto a nivel mundial como nacional. Esto hace que las organizaciones ingresen a estas plataformas para interactuar con sus públicos. La inserción de las instituciones públicas a estos entornos configura un nuevo espacio por el cual las entidades gubernamentales y los ciudadanos pueden comunicarse. Este cambio ha repercutido en la forma de concebir al Gobierno electrónico a nivel internacional, prueba de esto es que la ONU considere el uso de redes sociales por parte de entidades públicas como uno de los ámbitos para el desarrollo del Gobierno electrónico en los países.
3. Las organizaciones públicas estudiadas reconocen el papel cada vez más importante que tienen las redes sociales para poder acercarse a los usuarios. En la mayoría de documentos de gestión de la comunicación queda explícito que estas organizaciones son conscientes del rol crucial que tienen estos espacios virtuales.

4. Dentro de las clasificaciones de niveles de Gobierno electrónico, la gestión de las redes sociales de las páginas de Facebook estudiadas revela que con la ayuda de estas plataformas virtuales, las instituciones públicas llegan a una interacción que se supera los niveles primarios de relación entre Gobierno y ciudadanos. De manera que las redes sociales no solo sirven para difundir información sino que también se perfilan como soporte para la realización de trámites u otras gestiones, de acuerdo con la demanda de los ciudadanos.

5. La Comunicación Digital que se estableció entre las seis entidades gubernamentales escogidas y sus públicos, de acuerdo con el análisis hecho con los estándares internacionales, cumplió los criterios principales para un Gobierno electrónico óptimo. Esto se traduce en que el total de instituciones compartía imágenes y videos con el logotipo de la entidad, además de vincular sus contenidos tanto con el portal web como con otras cuentas en redes sociales. Todos los comentarios hechos por las instituciones conservaron cierta estructura y, ante las consultas de los usuarios, habitualmente las entidades ampliaban la información. Por su parte, la comunicación de los usuarios hacia las instituciones eran consultas y la mayoría de veces respaldaban o agradecían los contenidos compartidos por las entidades. Frecuentemente, el vínculo comunicativo entre usuarios servía para que un usuario le recomiende a otro cierto contenido de la entidad. Entre los criterios que faltó cumplir por parte de las entidades se puede mencionar la ausencia de códigos de conducta en la presentación de la página de Facebook, una mayor rapidez en las respuestas de las entidades, el uso de enlaces tanto de otras entidades públicas, de ONG y de entidades privadas;

así como mantener una frecuencia de publicación menor o igual a 3 veces al día para evitar la saturación del público.

RECOMENDACIONES

1. El estudio de la Comunicación Digital o Comunicación mediada por Computadora es una línea que debe ser nutrida por una mayor cantidad de investigaciones que permita aportar a las organizaciones un análisis desde una comunicación eficiente, pertinente y constante que brinde respuestas acerca a la mejor manera de establecer vínculos con los públicos tanto internos como externos en entornos virtuales. Se debe continuar el trabajo de investigaciones que ahonden en la Comunicación Digital o Comunicación mediada por computadora. Este proceso ya se ha iniciado en la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos y debe ser difundido en otras casas de estudio a nivel nacional.
2. Desde el Estado se puede propiciar la creación y la difusión de una guía sobre el uso oficial de redes sociales por parte de las instituciones públicas; algo que sí se encuentra en otros países. Se podría realizar una guía para las organizaciones públicas en general y otras confeccionadas de acuerdo con alguna entidad o región específicas. Esto se puede llevar a cabo considerando los criterios de países que cuentan con un mejor desempeño en materia de Gobierno electrónico; tomar en cuenta tales estándares y estructurarlos según las necesidades de comunicación con entidades gubernamentales que se diagnostiquen en la ciudadanía peruana.

3. La elaboración de códigos de conducta permite estructurar los contenidos que las organizaciones y los usuarios pueden compartir en las páginas de Facebook de las entidades. Este es un elemento que se recomienda que tengan en cuenta las instituciones públicas, ya que es un factor importante a fin mantener un proceso comunicativo de respeto mutuo en el que se evite contenido inapropiado o *spam*. Este código de conducta debe presentar las normas necesarias para que se pueda llevar a cabo un proceso comunicativo ordenado entre la institución y los ciudadanos. Estos lineamientos deben ser difundidos en la presentación de las páginas de Facebook de las entidades públicas a fin de que puedan ser conocidos de antemano por el público.

4. El hecho de que en las páginas de Facebook de las entidades públicas se compartan *links* de otras instituciones gubernamentales o incluso de otro tipo de organizaciones es un primer paso para que se pueda desarrollar un planeamiento en conjunto que brinde una atención integrada hacia los ciudadanos, agilizando los procesos y optimizando los recursos. Estas acciones interinstitucionales se pueden lograr a través de programas pensados en brindar servicios en los que convergen las entidades públicas y a medida que las necesidades se amplíen, incluir a las ONG y las organizaciones privadas.

5. Las respuestas por parte de las entidades ante las consultas de los ciudadanos se realizaban en promedio luego de unas horas. No obstante, este tiempo se puede reducir de forma que se aporte dinamismo al proceso comunicativo. Esto se puede llevar a cabo mediante el establecimiento de un

sistema que establezca un monitoreo continuo de las cuentas en redes sociales; de manera que las preguntas sean absueltas a la brevedad, ya que el entorno mismo de redes sociales se caracteriza por la instantaneidad.

BIBLIOGRAFÍA

Acquisti, A., & Gross, R. (enero de 2006). Comunidades imaginadas: Difundir, compartir información y privacidad en Facebook. *Privacy enhancing technologies* (pp. 36-58). Recuperado el 13 de abril de 2015, de

<http://people.cs.pitt.edu/~chang/265/proj10/zim/imaginedcom.pdf>

Acuña, B. P. (2011). *Métodos científicos de observación en Educación*. Editorial Visión Libros.

Ahlqvist, T., Bäck, A., Heinonen, S., & Halonen, M. (2010). Hoja de ruta del potencial transformador de la sociedad que tienen las redes sociales. *Foresight: The Journal of Futures Studies, Strategic Thinking and Policy*, 12(5), 3-26. Recuperado el 13 de abril de 2015, de <http://dx.doi.org/10.1108/14636681011075687>

Anund, N., Severin, A., & Zalewski, M. (2012). *Like us on Facebook: un estudio cualitativo de la comunicación online en Facebook*. (Tesis de bachiller). Facultad de Negocios y Economía. Universidad Linneo. Recuperado el 13 de abril de 2015, de

<http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:530673/FULLTEXT01.pdf>

Akyildiz, M., & Argan, M. (2012). Uso de redes sociales *online*: los propósitos de estudiantes en el uso de Facebook en la Universidad de Turquía. *Journal of Technology Research*, 3, 1-11. Recuperado el 25 de marzo de 2015, de

<http://search.proquest.com/docview/1022983264?accountid=12268>

Banco de la Nación (2012). Plan Estratégico Banco de la Nación 2013-2017. Recuperado el 18 de abril de 2015, de <http://www.bn.com.pe/transparenciabn/plan-estrategico/plan-estrategico-2013-2017.pdf>

Basu, S. (2004). Gobierno electrónico y países en desarrollo: un panorama. *International Review of Law, Computers & Technology*, 18(1), 109-132. Recuperado el 25 de marzo de 2015, de <http://workspace.unpan.org/sites/Internet/Documents/UNPAN93468.pdf>

Bartholomew, M. K., Schoppe-Sullivan, S. J., Glassman, M., Kamp Dush, C. M., & Sullivan, J. M. (2012). El uso de Facebook por parte de los nuevos padres en la transición hacia la paternidad. *Family relations*, 61(3), 455-469. Recuperado el 25 de marzo de 2015, de <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3650729/>

Canel, M. J. (2007). *Comunicación de las instituciones públicas*. Madrid: Editorial Tecnos.

Canel, M. J. y Sanders K. (2010). Para estudiar la comunicación de los gobiernos. Un análisis del estado de la cuestión. *Comunicación y sociedad*, 23(1), 7-48. Recuperado el 25 de marzo de 2015, de <http://www.unav.es/fcom/communicationsociety/documentos/pdf/20100602121408.pdf>

Capriotti Peri, P. (2009). *Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago de Chile: EBS Consulting Group.

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.

Cegarra Sánchez, J. (2004). *Metodología de la investigación científica y tecnológica*. Madrid: Díaz de Santos.

Charbonnet, A. (2012). *Del prospecto de admisión a Facebook. Un análisis de contenido de las publicaciones de universidades en Facebook para medir las Relaciones Públicas de la organización* (Tesis de Maestría, Universidad de Luisiana). Recuperado el 12 de mayo de 2015, de <http://etd.lsu.edu/docs/available/etd-06062012-155305/>

Ciborra, C. (2005) Entendiendo el Gobierno electrónico y el desarrollo: ¿eficiencia, transparencia o gobernanza a distancia? *Information Technology & People*, 18(3), 260-279. Recuperado el 25 de marzo de 2015, de <http://web.iaincirebon.ac.id/ebook/moon/bureaucracy-governance/Interpreting%20E-government.pdf>

ComScore. (2012). Latinoamérica es la región más involucrada en redes sociales a nivel global. ComScore Sitio web. Recuperado el 25 de marzo de 2015, de <http://www.comscore.com/es/Insights/Press-Releases/2012/6/Latinoamerica-Es-La-Region-Mas-Involucrada-En-Redes-Sociales-a-Nivel-Global>

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),

231-244. Recuperado el 25 de marzo de 2015, de <http://www.palgrave-journals.com/dddmp/journal/v9/n3/pdf/4350098a.pdf>

Costa, J. (1999). *La comunicación en acción. Informe sobre la nueva cultura de la gestión*. Barcelona: Paidós Ibérica S.A.

Costa, J. (2009). *El DirCom hoy: Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva economía*. Barcelona: Costa Punto Com Editor.

December, J. (1997). Notas sobre la definición de Comunicación mediada por computadora. *Computer-Mediated Communication Magazine*, (3):1. Recuperado el 25 de marzo de 2015, de <http://www.december.com/cmc/mag/1997/jan/december.html>

Decreto Legislativo N°1013. Decreto legislativo que aprueba la ley de creación, organización y funciones del Ministerio del Ambiente. Recuperado el 15 de abril de 2015, de <http://www.minam.gob.pe/wp-content/uploads/2013/10/Ley-creaci%C3%B3n-MINAM.pdf>

Decreto Legislativo N° 150. Ley de la Empresa y Servicio Nacional de Abastecimiento de Agua Potable y Alcantarillado (SENAPA) Recuperado el 15 de abril de 2015, de <http://www.sedapal.com.pe/contenido/02650248.pdf>

Decreto Supremo N° 066-2001-PCM. Lineamientos de Políticas Generales para promover la masificación del acceso a Internet en el Perú. Diario oficial de la República del Perú.

Decreto de ley N° 25868. Ley de organización y funciones del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual. Recuperado el 17 de abril de 2015, de [http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/0FEC7D67117C823305257BA4005F2BE1/\\$FILE/dl25868.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/0FEC7D67117C823305257BA4005F2BE1/$FILE/dl25868.pdf)

Delaney, J. (2013). El uso de Facebook y redes sociales por parte de los empleadores para discriminar a los postulantes a un empleo: Un análisis que sopesa los riesgos de tener una cuenta de Facebook y la necesidad de una legislación protectora. *Labor Law Journal*, 64, 86-102. Recuperado el 25 de marzo de 2015, de <http://search.proquest.com/docview/1406216018?accountid=12268>

DiVall, M. V., y Kirwin, J. L. (2012). Uso de Facebook para facilitar las conversaciones relacionadas a materias entre estudiantes y otros miembros de la Facultad. *American journal of pharmaceutical education*, 76(2). Recuperando el 25 de marzo de 2015, de http://iris.lib.neu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1042&context=bouve_fac_pubs

Ellison, N. B. (2007). Sitios de redes sociales: Definición, historia e investigaciones. *Revista de Comunicación mediada por computadora*, 13(1). Recuperado de 25 de

marzo de 2015, de <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/pdf>

Estudio Iriarte y Asociados. (2014). Políticas y regulación de redes sociales en entidades gubernamentales en Perú. 2015, Estudio Iriarte y Asociados Sociedad Civil de Responsabilidad Limitada Sitio web. Recuperado el 25 de marzo de 2015, de <http://es.scribd.com/doc/239562457/Politica-y-regulacion-de-Redes-Sociales-en-Instituciones-del-Estado>

Fang, Z. (2002). Gobierno electrónico en la era digital: concepto, práctica y desarrollo. *Revista internacional de computación, Internet y gestión*, 10(2), 1-22. Recuperado el 25 de marzo de 2015, de <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/apcity/unpan016377.pdf>.

Fountain, J. E. (2004). *Construyendo el estado virtual: Tecnología de la información y cambio institucional*. Brookings Institution Press.

Futuro Labs. (2014). Millennials de Lima y su experiencia con las marcas en las redes sociales. Futuro Labs Sitio web. Recuperado el 25 de marzo de 2015, de http://www.smv.gob.pe/Uploads/SMV_Net_Sociales_El_Peruano_11-07-2014.pdf.

Glenny, L. (2008). Perspectivas de la comunicación en el sector público de Australia. *Journal of Communication Management*, 12(2), 152-168. Recuperado el 25 marzo de 2015, de <http://dx.doi.org/10.1108/13632540810881965>

Graber, D. A. (2002). *El poder de la Comunicación: Gestión de la información en organizaciones públicas*. SAGE Publications.

Hebrang Grgic, I. (2013). Bibliotecas escolares de Croacia en Facebook: encontrando las necesidades de jóvenes usuarios de bibliotecas. *New library world*, 114(9/10), 416-427. Recuperado el 25 de marzo de 2015, de <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/NLW-01-2013-0010>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: Editorial Mc Graw Hill.

Indecopi (2014). *Estrategias de Comunicación en las Agencias de Competencia*. Recuperado el 17 de abril de 2015, de <http://www.sela.org/attach/258/EDOCS/SRed/2014/11/T023600006225-0-Estrategias de Comunicacion en las Agencias de Competencia - Hebert Tassano.pdf>

Irani, Z., Al-Sebie, M. and Elliman, T. (2006) Transacción del estado de los sistemas de Gobierno electrónico: Identificación de su ubicación e importancia. *Proceedings of the 39th Annual Hawaii International Conference on System Sciences*. Volumen 04IEEE, Computer Society, Washington, DC, Estados Unidos.

Kreps, G. L. (1995). *La comunicación en las organizaciones*. Wilmington: Addison-Wesley Iberoamericana.

Lee, M. (2000). Información pública en las organizaciones gubernamentales: Una revisión y esquema curricular de las relaciones exteriores en la administración pública. *Public Administration and Management: An Interactive Journal*, 5(4), 183-214. Recuperado el 25 de marzo de 2015, de <http://www.spaef.com/file.php?id=314>

LeNoue, M., Hall, T., & Eighmy, M. A. (2011). Educación en adultos y la revolución de las redes sociales. *Adult learning*, 22(2), 4. Recuperado el 25 de marzo de 2015, de <http://search.proquest.com/docview/1429621402?accountid=12268>

Ley N°16000. Ley de creación del Banco de la Nación. Recuperado el 18 de abril de 2015, de <http://www.bn.com.pe/nosotros/archivos/Ley-1600.pdf>

Ley N° 27806 sobre Transparencia y Acceso a la Información Pública (2003). En Diario Oficial El Peruano. Perú.

Ley N° 26497. Ley Orgánica del Registro Nacional de Identificación y Estado Civil. Recuperado el 16 de abril de 2015, de http://www.reniec.gob.pe/portal/html/dni/ley_nro_26497.pdf

Ley N° 24829. Ley de creación de la Superintendencia Nacional de Aduanas. Recuperado el 17 de abril de 2015, de <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/sunat/ley-24829.pdf>

Ley N°28696. Ley General de Servicios de Saneamiento. Recuperado el 15 de abril de 2015, de

[http://www.notarioslalibertad.org/Jurisprudencia/Normas Actualizadas/Servicios de Saneamiento/LEY 26338 DE SERVICIOS DE SANEAMIENTO.pdf](http://www.notarioslalibertad.org/Jurisprudencia/Normas_Actualizadas/Servicios_de_Saneamiento/LEY_26338_DE_SERVICIOS_DE_SANEAMIENTO.pdf).

Mateo, J. L. (2006). Sociedad del conocimiento. *Arbor*, 182(718), 145-151.

Mickoleit, A. (2014) Uso de redes sociales por parte del Gobierno: Un manual básico de políticas para hablar de tendencias, identificar oportunidades para políticas y guía para quienes toman decisiones. *OECD Working Papers on Public Governance*, No. 26. OECD Publishing. Recuperado el 18 de enero de 2015, de <http://dx.doi.org/10.1787/5jxrcmghmk0s-enOECD>

Minam (2008). Reglamento de organización y funciones del Ministerio del Ambiente. Recuperado el 15 de abril de 2015, de http://www.minam.gob.pe/wp-content/uploads/2013/09/rm_068-2011-minam.pdf

Naciones Unidas y la Sociedad Estadounidense de Administración Pública (2001). *Estudio sobre Gobierno electrónico a nivel global*. Recuperado el 25 de marzo de 2015, de <http://www.unpan.org/egovernment2.asp>

Naciones Unidas. Departamento de economía y asuntos sociales (2014). *Estudio de las Naciones Unidas sobre el Gobierno electrónico 2014*. United Nations Publications. Recuperado el 20 de abril de 2014, de <http://unpan3.un.org/egovkb/en-us/Reports/UN-E-Government-Survey-2014>

Nielsen (2012). Estudio de redes sociales, Nielsen Company Sitio web. Recuperado el 25 de marzo de 2015, de <https://postmediavancouver.sun.files.wordpress.com/2012/12/nielsen-social-media-report-20122.pdf>.

ONGEI (2012) Plan Nacional de Gobierno Electrónico
<http://www2.pcm.gob.pe/clip/PLAN%20NACIONAL%20DE%20GOBIERNO%20ELECTRONICO.pdf>.

O'Reilly, T (octubre de 2005). Web 2.0: Un definición compacta. Recuperado el 25 de marzo de 2015, de <http://radar.oreilly.com/2005/10/web-20-compact-definition.html>

Palmer, A., & Koenig-Lewis, N. (2009). Un enfoque experimental y basado en redes sociales hacia el marketing directo. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(3), 162-176. Recuperado el 25 de marzo de 2015, de <http://dx.doi.org/10.1108/17505930910985116>

Park, H., & Cho, H. (2012). Comunidades *online* de redes sociales: Fuentes de información para compra de vestimenta. *The Journal of Consumer Marketing*, 29(6), 400-411. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.1108/07363761211259214>

Piscitelli, A. (2002). *Ciberculturas 2.0*. Paidós.

PCM (2013) Política Nacional de modernización de la gestión pública

<http://www.pcm.gob.pe/wp-content/uploads/2013/05/PNMGP.pdf>

Presidencia de Consejo de Ministros. (2013). *Una mirada al Gobierno Electrónico en el Perú*. Lima, Perú: Oficina Nacional de Gobierno Electrónico e Informática.

Reniec (2013). Reglamento de organización y funciones. Recuperado el 16 de abril de 2015, de http://www.reniec.gob.pe/Transparencia/html/rof_2013.pdf

Reniec (2014). Plan de estrategia publicitaria. Recuperado el 16 de abril de 2015, de <http://www.reniec.gob.pe/Transparencia/intranet/imagenes/noticias/comunicado/PEP-RENIAC-RJ-93-2014-JNAC.pdf>

Ressler, P., & Glazer, G. (2010). Legislación: Compromiso de la enfermería en la política de salud y el cuidado a través de las redes sociales. *OJIN: The Online Journal of Issues in Nursing*, 16(1).
<http://www.nursingworld.org/MainMenuCategories/ANAMarketplace/ANAPeriodicals/OJIN/Columns/Legislative/Health-Policy-and-Healthcare-Through-Social-Media.html>

Sedapal (2013). Plan de Comunicación. Recuperado el 15 de abril de 2105, de http://www.sedapal.com.pe/c/document_library/get_file?uuid=9c9e834a-accd-4b49-96e2-515a8db597f8&groupId=10154

Sedapal (2014). Plan Operativo. Recuperado el 15 abril de 2015, de http://www.sedapal.com.pe/c/document_library/get_file?uuid=2fe4f479-684a-4d9b-a4a3-05fd85983aa6&groupId=1593749

Simon, H. A., Smithburg, D. W. y Victor A. Thompson (1950). *Administración pública*. New York: Alfred A. Knopf.

Sprecher, M. H. (2000). Arribando al Gobierno electrónico: Usando Internet para brindar servicio a los ciudadanos. *Government Finance Review*, 16(5), 21-22. Recuperado el 25 de marzo de 2015, de <http://search.proquest.com/docview/229707498?accountid=12268>

Stow, Heath (2012). La integración efectiva de múltiples técnicas de comunicación incluyendo redes sociales. (Tesis de Maestría, Universidad de Pretoria. Recuperado el 13 de mayo de 2015, de <http://www.netd.ac.za/?action=view&identifier=oai%3Aunion.ndltd.org%3Aup%2Foi%3AUP%3Aetd-02242013-135245>

Sunat (2011). Resolución de Superintendencia N 061-2011. Recuperado el 17 de abril de 2015, de <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/superin/2014/227-2014.pdf>

Sunat (2014). Plan Estratégico Institucional 2015-2018. Recuperado el 17 de abril de 2015, de <http://www.sunat.gob.pe/cuentassunat/planestrategico/pei.html>

Tenenbaum, J. M. (2006). La Inteligencia artificial se encuentra con la Web 2.0: Construyendo la web del mañana, hoy. *AI Magazine*, 27(4), 47. Recuperado el 25 de marzo de 2015, de <http://commerce.net/wp-content/uploads/2012/04/CN-TR-05-07.pdf>

Toffler, A. (1981). *La tercera ola*. New York: Bantam books.

Van Riel, C. B. (1997). *Comunicación corporativa*. Madrid: Prentice Hall.

Uthayasankar, S. (2014). Explorando la aplicación de las tecnologías de la Web 2.0 en el contexto del Gobierno electrónico (Tesis doctoral). Facultad de Negocios. Universidad Brunel. Recuperado el 25 de marzo de 2015, de <http://v-scheiner.brunel.ac.uk/bitstream/2438/8731/1/FulltextThesis.pdf>

Villafañe, J. (2004). *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas*. Madrid: Ediciones Pirámide.

Young, S. (Ed.). (2007). *Comunicación gubernamental en Australia*. Cambridge University Press.

ANEXOS

Anexo 1: Guía de observación basada en la tesis de Severin, Zalewski y Anund de la Universidad pública Linneo, Suecia.

Variable	Subvariable	Guía de preguntas	Indicador
G2C	Actividad	¿Con qué frecuencia la organización publica en su página?	Descripción de las publicaciones de la organización
	Respuesta	¿Los usuarios publican en la página de la organización? si lo hace, ¿la organización responde al público?	Descripción de las respuestas de la organización a los usuarios
	Motivación al público	¿La organización motiva al público a participar y comentar en la página de la organización?	Descripción de la motivación que ejerce la organización hacia sus públicos para generar interacción
C2C	Comunicación entre los públicos	¿Las personas se comunican entre ellas en la página de la organización?	Descripción de la comunicación entre los usuarios
	Positivo o negativo	¿Las publicaciones o los comentarios de las personas que involucran a otras son positivos o negativos?	Descripción de comentarios del público
C2G	Comentarios del público	¿Las personas comentan las publicaciones de la página de la organización?	Descripción de los comentarios de los usuarios
	Suscriptores	¿Cuántos usuarios le han dado “me gusta” a la página? ¿ha ido en aumento?	Registro de la cantidad de nuevos “me gusta”

Fuente: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:530673/FULLTEXT01.pdf>

Anexo 2: Guía de observación tomada de la Guía de uso oficial de redes sociales del gobierno de Canadá.

Variable	Subvariable	Guía de preguntas	Indicador
G2C	Uso de <i>links</i> de la página web de la institución en las publicaciones de la página de Facebook	¿En las publicaciones de la página de Facebook se utilizan <i>links</i> de la página web de la institución?	Frecuencia en el uso de <i>links</i> de la página web de la institución en las publicaciones
	Uso de videos institucionales en las publicaciones de la página de Facebook	¿En las publicaciones se utilizan videos institucionales?	Frecuencia en el uso de videos institucionales en las publicaciones
	Interacción con las audiencias <i>online</i>	¿La entidad responde a los usuarios? ¿La respuesta tiene una estructura fija?	Nº de respuestas que utilizan una estructura fija.
	Vínculo con otras instituciones públicas en las publicaciones de la página de Facebook	¿En las publicaciones se utilizan <i>links</i> de otras instituciones públicas?	Frecuencia de uso de <i>links</i> de otras instituciones públicas
		¿Otras organizaciones comentan o comparten el contenido que publica la institución?	Nº de comentarios de otras entidades Nº de compartidos hechos por otras entidades
C2G	Nivel de conocimiento de los usuarios respecto a la información que se publica en la página de Facebook	¿Los usuarios conocen acerca de las informaciones que se publican en la página de Facebook?	Cantidad de “Me gusta” Cantidad de “compartidos” de una publicación Nº de comentarios

Fuente: <http://www.tbs-sct.gc.ca/pol/doc-eng.aspx?id=27517>

Anexo 3: Guía de observación basada en los criterios de la Guía de usos y estilo en las redes sociales de la Generalidad de Cataluña, España.

Variable	Subvariable	Guía de preguntas	Indicador
G2C	Publicaciones de la institución	¿Se comparten <i>links</i> de las páginas propias (página web o blogs) institución?	Frecuencia de uso de <i>link</i> de páginas propias en las publicaciones.
		¿Se comparten <i>links</i> de páginas ajenas?	Frecuencia de uso de <i>links</i> de páginas ajenas a la institución.
		¿Cuántas publicaciones se realiza diariamente? (se recomienda 2 o 3 por día).	Nº de publicaciones por día.
	Respuesta de la institución	¿Cuánto tiempo después se responden los comentarios? (se recomienda responder lo antes posible)	Nº de minutos de diferencia entre el comentario del usuario y la respuesta de la institución.
		¿Se agradece a los usuarios por su participación?	Frecuencia con la que se agradece a los usuarios por su participación
C2G	Comentarios	¿Qué tipo de comentarios se encuentran en las publicaciones de la página de Facebook?	Frecuencia de comentarios -Preguntas -Críticas -Inapropiados o impertinentes (incluye spam).

Fuente: http://www.gencat.cat/web/meugencat/documents/guia_usos_xarxa_es.pdf

Anexo 4: Guía de observación basada en los criterios de la Guía para el uso de las redes sociales en el gobierno del Territorio de la Capital Australiana, Australia.

Variable	Subvariable	Guía de preguntas	Indicadores
G2C	Publicación	¿La publicación utiliza imágenes/videos con el logotipo de la institución?	Descripción de las publicaciones Nº de publicaciones que utilizan fotos/videos con el logotipo de la institución
		¿La publicación emplea <i>links</i> que dirigen a la página web de la institución/cuentas en otras redes sociales de la institución?	Nº de publicaciones que incluyen el <i>link</i> de la página web/cuentas en otras redes sociales de la institución
	Presentación de la página de Facebook	En la presentación o <i>bio</i> ¿la institución adjunta el <i>link</i> de la página web?	Presencia o ausencia del <i>link</i> del sitio oficial de la institución
		En la presentación ¿la institución adjunta un código de conducta para una adecuada interacción entre la organización con los usuarios?	Presencia o ausencia del código de conducta
	Respuestas ante comentarios	¿Las respuestas son estandarizadas? (se recomienda que lo sea)	Nº de respuestas que siguen cierta estructura
	Acciones ante comentarios	¿Qué acciones se toman ante contenido inapropiado? (se recomienda su eliminación)	Cantidad de contenido inapropiado -ilegal (difamatorio) -ofensivo -que utiliza imágenes pornográficas
		¿Se responde ante el contenido inapropiado? (Se recomienda responder de manera estandarizada como “publicaciones con lenguaje ofensivo son eliminadas ya que infringen los términos y condiciones. Ver términos y condiciones).	Nº de respuestas ante contenido inapropiado

C2G	Comentarios	¿Aparecen comentarios con contenido inapropiado? -llegal (difamatorio) -lenguaje ofensivo -utiliza imágenes pornográficas	Descripción de comentarios con contenido inapropiado
------------	-------------	--	--

Fuente:

[http://www.cmd.act.gov.au/data/assets/pdf_file/0020/312581/Social_Media_Guidelines - May 2012.pdf](http://www.cmd.act.gov.au/data/assets/pdf_file/0020/312581/Social_Media_Guidelines_-_May_2012.pdf)