

**Campaña de alfabetización mediática
para identificar noticias falsas**

Propuesta Estratégica de Comunicación

Sustentantes: Karen Gil y Lucía Cabral

VECV/EO





UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA - UNIBE

Facultad de Ciencias Humanas
Escuela de Artes
Escuela de Comunicación
Mención Publicidad

Campaña de alfabetización mediática para la identificación de noticias falsas

Sustentantes:

Lucía Cabral / 23-1219

Karen Gil / 23-0293

Proyecto Final de Grado para optar por el título de
Licenciado en Comunicación, Mención Publicidad

Asesores:

Laura Mena

Alicia Puello

Moisés Santana

Santo Domingo, D.N.
República Dominicana
24 de octubre 2025

Los conceptos expuestos en el presente trabajo son de la exclusiva responsabilidad del/la (los) sustentante(s) del mismo.

Firma asesor titular: _____ Fecha sustentación: _____

Firma lector: _____ Firma lector: _____

ÍNDICE

Proyecto Final I

Resumen ejecutivo.....	7
Objetivo.....	9
Concentración del proyecto.....	12
Antecedentes.....	14
Descripción del proyecto.....	22
Línea del tiempo.....	24
Glosario de términos.....	29
Justificación del proyecto.....	31
Metodología de la investigación.....	34
Objetivos de la investigación.....	35
Descripción del tipo de investigación.....	36
Métodos de investigación.....	37
Técnicas de investigación.....	38
Población y muestra.....	39
Diseño del instrumento.....	41
Resultados investigación.....	45
Entrevistas.....	62

Proyecto Final II

Propuesta de campaña.....	81
Situación de Rep. Dom.....	82
Segmentación.....	83
Tamaño de mercado.....	89
Objetivos de la propuesta.....	90
Mensaje clave.....	93
Nombre y naturaleza del proyecto.....	94
Nombre del proyecto.....	95
Racional.....	96
Logo.....	97
Lineamientos gráficos.....	98
Público objetivo.....	103
Estrategia de comunicación.....	105
Objetivos estratégicos.....	106
Mensaje clave.....	107
Plataformas globales.....	108
Ejecutor.....	109

Estrategias de contenido y medios.....	113
Medición del impacto.....	114
Ejecución de la campaña.....	115
Fase 1.....	116
Fase 2.....	124
Fase 3.....	126
Fase 4.....	132
Fase 5.....	139
Fase 6.....	140
Plan de mercadeo.....	143
Alianzas estratégicas.....	149
Alianzas de credibilidad.....	154
Calendarización.....	159
Costos y presupuestos.....	160
Plan de negocios.....	168
Conclusión.....	174
Estatus legal.....	176
Bibliografía.....	180
Webgrafía.....	182
Anexos.....	186
Observaciones.....	218

RESUMEN EJECUTIVO DEL PROYECTO

En la actualidad, nos encontramos en una **era digital** que se encuentra en constante evolución y desarrollo. Estamos expuestos a la saturación diaria de información, lo que ha creado una amenaza silenciosa hacia nosotros: la desinformación. Los seres humanos se ven afectados por esta en el pensamiento crítico, la estructura social y sobre todo, la toma de decisiones en cualquier aspecto de la vida.

Dentro del contexto del Distrito Nacional, se ha evidenciado una incapacidad de una parte significativa de la población en **identificar noticias falsas**, principalmente, aquellas noticias erróneas que circulan en las redes sociales y servicios de mensajería como WhatsApp, dicha situación no solo influye en la manipulación de la opinión pública, sino que también, amenaza la estabilidad del bienestar colectivo y la democracia de la población.

ESTE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN TIENE COMO OBJETIVO ...

entender y analizar los diferentes factores que influyen en la difusión y sobre todo en **la validación de las noticias falsas** en distintas plataformas digitales y redes sociales utilizadas constante y diariamente por la **población del Distrito Nacional**.

Con ese propósito, se aplicará una metodología la cual consiste en realizar un levantamiento cuantitativo a través de una encuesta para así conocer los diferentes niveles de comportamiento y exposición de la población frente a la desinformación.

ESTE ESTUDIO PERMITIRÁ ENTENDER A PROFUNDIDAD

cómo la población valida dichas informaciones erróneas dentro del mundo digital, permitiendo así una base para desarrollar e implementar una estrategia de comunicación que fomente una ciudadanía más informada y consciente ante esta problemática.

Realizamos un diagnóstico detallado sobre la incapacidad de identificar noticias falsas, detectando una baja cultura de verificación, una alta confianza en redes sociales y una urgencia por compartir sin pensar.

Con base en estos hallazgos, proponemos una campaña educativa de alfabetización mediática enfocada en jóvenes dominicanos, con el objetivo de desarrollar habilidades críticas que les permitan identificar noticias falsas y frenar su propagación.

La campaña consiste en contenidos digitales atractivos (guía interactiva, podcast, activaciones en redes sociales) y charlas presenciales con expertos con enfoque práctico y adaptado a colegios y universidades.

Esta propuesta va más allá de una simple campaña de concientización: se trata de una herramienta integral para la formación de una ciudadanía más crítica, informada y responsable en la era digital.

CONCENTRACIÓN DEL PROYECTO

Es un **proyecto gerencial**, donde se trabajará una campaña de **alfabetización mediática** para **identificar noticias falsas** en el Distrito Nacional.

Análisis corto de la evolución histórica del proyecto

La desinformación y propaganda de las noticias falsas es un fenómeno de la comunicación humana que lleva realizándose desde la época de los tiempos romanos, estas son definidas como la información engañosa creada la cual es presentada ante una audiencia de manera **“verídica”** con la intención de manipular pensamientos, creencias, comportamientos y hasta emociones. Este tipo de noticias no salen necesariamente del error o la burla, sino que suelen ser creadas con fines políticos, económicos y sociales. Este tipo de noticias pueden ser **difundidas** en forma de **textos, fotografías, videos e incluso recreaciones visuales generadas por la inteligencia artificial.**

Un ejemplo claro de esto se remonta a la Antigua Roma, Octavio emprendió una campaña de difamación contra Marco Antonio. Utilizó frases estratégicas grabadas en monedas, como una especie de a lo que hoy en día llamamos **“tweet”**, para influir en la opinión pública. Estas frases eran replicadas y vistas por todo el pueblo, moldeando poco a poco la percepción sobre su rival. Con esta acción, Octavio logró debilitar la imagen de Marco Antonio, manipular el discurso público y consolidar su camino hacia el poder como el primer emperador romano. Este caso evidencia que, aunque los medios cambien, las estrategias de manipulación informativa siguen vigentes.

Con el paso del tiempo, surgió la creación de la imprenta en el año 1493, provocando así que la capacidad de difundir contenido se amplió de una manera significativa. En 1835, ocurrió uno de los casos que marcó el mundo de la desinformación, este fue *“El gran engaño de la Luna”* cuando un periódico de Nueva York publicó artículos totalmente ficticios sobre supuesta vida en la luna. Demostrando con esto, que los avances tecnológicos desarrollados durante dicha época, influyeron en la desinformación permitiendo que esto alcance a audiencias masivas con más rapidez y credibilidad.

Con la llegada del internet, y posteriormente, las redes sociales, la desinformación aumentó y adquirió una dimensión sin precedentes. Varios estudios confirman que las noticias falsas se difunden más rápido y con mayor alcance que las verdaderas, gracias al diseño emocional y llamativo que estas poseen (Malysenko et al., 2024). El contenido que consumimos a diario, y sobre todo el falso, no solo se comparte de manera instantánea sino que también es impulsado por algoritmos en distintas plataformas que priorizan lo viral y no lo veraz. Además, con el avance del ecosistema digital actual, incluyendo en este las redes sociales, este ha desarrollado la facilidad de diversos bots y trolls, los cuales son identidades falsas y tecnológicas así como también los deep fakes que suelen imitar a fuentes confiables, creando así en la sociedad una confusión entre lo que es verdad y la ficción.

En esta era digital, con la evolución de la inteligencia artificial se ha convertido aún más accesible y fácil la creación y difusión de contenido falso, dejando anticuado varias de las recomendaciones tradicionales para poder identificar cuando una noticia es verdadera o no, ya que varias de estas plataformas suelen ser completamente gratuitas al público.

Sin embargo, esta problemática se intensifica cuando incluso los medios más reconocidos y los que consumimos a diarios publican este tipo de información errónea sin haberla corroborado anteriormente. En el caso de **la creación de imágenes falsas**, existen diversas plataformas tales como:

Chat GPT, Virbo AI, Reface, Sora, Kling Ai

entre otras las cuales sirven para generar distintos tipos de videos e imágenes las cuales ni siquiera existen en la realidad, anteriormente se podía recurrir a herramientas de búsqueda inversa pero actualmente por estos generadores el material de las redes sociales suele ser bastante confuso. Además, la intención detrás del porqué estas herramientas son utilizadas con frecuencia hoy en día y más para la creación de información visual ficticia es un factor bastante determinante: no todo contenido falso tiene la necesidad de engañar o manipular.

Para lograr evaluar **la veracidad de una noticia** deben considerarse diversos criterios como la evidencia disponible de dicha información, la opinión de una fuente experta o la presencia de técnicas manipulativas. Dentro de este marco algunos autores definen que, si bien existe un uso de estas plataformas sin una intención dañina pero, sin embargo, hay otra cara de la moneda que si la utiliza como un arma negativa para beneficio propio.


Entre las principales razones por las cuales tanto grupos como personas individuales utilizan la IA es para crear algún tipo de noticia que abarca varias categorías, dentro de ellas la política, enfocada a la manipulación durante procesos de elección o opinión pública, en la parte económica con el fin de generar alto alcance en visitas, clics o monetización a través de publicidad falsa en plataformas digitales, como también la parte social y cultural las cuales son las más alarmantes, ya que buscan generar morbo, sembrar caos, humor, polarización y/o generar incluso acciones de troleo dentro del espacio digital.

Además, estas plataformas permiten que los mismos consumidores de estas informaciones sean también simultáneamente los creadores de dichas noticias, facilitando aún más la propagación de este tipo de contenido.

Esto genera un círculo vicioso que se replica en miles más, en cuestión de segundos.

Entre los años 2012 y 2022, se ajustaron y aprobaron 91 leyes a nivel global con la meta de poder tomar acción contra esta problemática de la difusión de noticias falsas, según datos del centro para la asistencia internacional a los medios de comunicación.

Sin embargo, en distintas regiones como Europa, América Latina y Estados Unidos, no se han implementado ningún tipo de ley específica para poder regular directamente el fenómeno de las noticias falsas o “fake news”.



En América Latina, la propagación de noticias falsas ha cobrado bastante fuerza en las últimas dos décadas por las redes sociales. Durante la pandemia del COVID-19, se difundieron diferentes informaciones erróneas respecto al virus y las vacunas, lo que provocó graves consecuencias a salud pública y se perdió la confianza en diferentes instituciones. Brasil, fue el primer país en implementar una **ley anti-fake news** y dicho proyecto caducó en el congreso después de más de tres años de discusión fallida. Aún así, los demás países tienen leyes antiguas que sancionan estos rumores públicos cuando la paz social es alterada, cuando se pierde la estabilidad de la banca (pánico financiero) o si estos provocan daños económicos y crean conflicto en la reputación al estado, estas son implementadas en México, Honduras, Guatemala y Uruguay pero **no existe una ley para las desinformaciones o informaciones falsas las cuales sean difundidas mediante las redes sociales.**

Por otro lado, en la **República Dominicana**, **no existe ninguna ley que regule el descontrol de la desinformación y los fake news.** Cuando se realiza alguna acción con el objetivo de afectar el honor de una persona o le acusa de un hecho falso, esto se determina como **difamación o injuria.**

Según lo establecido en el **Código Penal de la República Dominicana (1884, art. 367)**, la **difamación** consiste en **atribuir o declarar un hecho que afecta la honra o la reputación de una persona** o de la entidad a la que se dirige. Se considera injuria cualquier manifestación ofensiva, insulto o expresión de desprecio que no implique la imputación de un hecho específico.

Sin embargo, la **Ley núm. 6132** del año 1962 sobre la Expresión y difusión del pensamiento, si se aplica cuando **cualquier difamación se hace por medios públicos, pero no engloba si es a través de plataformas digitales en línea o redes sociales**. Además, La **Ley núm. 53-07** sobre crímenes y delitos de alta tecnología (2007, art. 21) establece que la difamación y el insulto público tienen una sanción más severa cuando se difunden por medios electrónicos, informáticos o audiovisuales, estableciendo penas que van desde prisión hasta multas económicas. Se puede demostrar con esto que **como país nos encontramos totalmente indefensos ante esta pandemia digital**.

Uno de los factores clave identificados es **la falta de alfabetización mediática y digital**. Investigaciones como la de Alon et al. (2024) y Soetekouw & Angelopoulos (2024) demuestran que entrenamientos específicos pueden mejorar la capacidad de los usuarios para detectar fake news, pero también subrayan que **muchos usuarios carecen de estas herramientas cognitivas y formativas de base**. Por otra parte, el entorno digital y publicitario también influye. Díaz Ruiz (2024) argumenta que el sistema de publicidad programática contribuye indirectamente a financiar la desinformación al colocar anuncios en sitios que difunden fake news, incentivando su producción.

Actualmente, **la incapacidad para identificar las noticias falsas tienen graves consecuencias profundas y que perduran en la sociedad**.

Uno de los impactos que más influye es el deterioro de la confianza de la sociedad en las instituciones y medios de comunicación tradicionales, ya que **a medida que las noticias falsas se difunden con facilidad y frecuencia, la población empieza a desconfiar incluso hasta de las fuentes legítimas**, provocando así la debilidad de la credibilidad de la prensa, el sistema judicial, los organismos de salud pública y los gobiernos.

ADEMÁS,

parte de los factores que influyen en esta problemática es la falta de alfabetización mediática en dichos medios. Esto también afecta en el diálogo entre los ciudadanos, creando así momentos de tensión en distintos procesos como en temas electorales o crisis sanitarias.

Por otro lado, de las consecuencias más preocupantes es la manipulación de la opinión pública en los procesos democráticos, difundir una noticia falsa puede crear escándalos ficticios que desvían la atención de cuales son las verdaderas problemáticas, en sociedades donde una gran parte de la población no posee herramientas críticas para poder confirmar la veracidad de lo que consumen, existe este tipo de manipulación la cual representa una gran amenaza a la democracias y al ejercicio del derecho libre al voto.

En conclusión, estos impactos y consecuencias demuestran que no es un fenómeno que debemos de dejar pasar, sino que es una amenaza estructural que debilita los pilares de una sociedad e incluso una población democrática.

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Este proyecto final de grado de la carrera de Comunicación, mención Publicidad, está orientado a la concentración gerencial: estrategia y gestión publicitaria. Su naturaleza es estratégica y gerencial, centrada en el diseño de una **estrategia de comunicación integral** que permite responder al problema identificado:

LA INCAPACIDAD DE LA POBLACIÓN DEL DISTRITO NACIONAL PARA IDENTIFICAR NOTICIAS FALSAS EN MEDIOS DIGITALES.

Esto se debe al impacto que tiene la desinformación tanto en el comportamiento ciudadano, como en la confianza hacia las instituciones y la estabilidad social.

Este proyecto pretende desarrollar un **plan de comunicación estratégica** con el objetivo principal de ofrecer soluciones reales, aplicables y sustentadas en investigación, que permitan **reducir la vulnerabilidad de los ciudadanos ante las fake news** mediante una propuesta de comunicación clara, educativa y efectiva.

El entregable de comunicación consistirá en una estrategia de comunicación digital dirigida a la población del Distrito Nacional, con un rango de edad de 18-65 años. Esta estrategia incluirá un plan de acción enfocado en la **educación mediática y la concienciación digital**, con tácticas orientadas a medios sociales, relaciones públicas digitales, planificación de contenidos, e implementación de acciones de respuesta ante escenarios de desinformación.

La conceptualización del proyecto parte del análisis del fenómeno de las **fake news** como una problemática, que afecta a la ciudadanía en su capacidad de distinguir, confiar y tomar decisiones basadas en hechos verificables y reales. A partir de una investigación descriptiva y aplicada, el proyecto propone soluciones desde el campo de la **comunicación estratégica**, reconociendo el rol fundamental que juegan los profesionales del área en el fortalecimiento de la democracia informativa y la cultura crítica.

Finalmente, la contextualización de esta propuesta reconoce el rol activo de las redes sociales en el consumo informativo diario de los dominicanos, y la falta de formación adecuada para enfrentar los desafíos de este ecosistema digital.

Por ello, este proyecto tiene como propósito contribuir a la transformación del entorno comunicacional.

LÍNEA

DEL TIEMPO

FAKE NEWS

05



LA CAMPAÑA DE
CALUMNIAS DE MARCO
ANTONIO
44 AD

**OCTAVIO CREA UNA
CAMPAÑA EN
CONTRA DE MARCO
ANTONIO,**

la cual fue difundida por medio de distintas frases por medio de monedas con el objetivo de calumniar la reputación de Antonio.

LAS NOTICIAS EMPEZARON A DIFUNDIRSE DE MANERA ÁGIL EN EUROPA POR MEDIO DE LA IMPRENTA, provocando así que cualquier hecho falso empezará a promulgarse con más facilidad.

1450

GUTENBERG INVENTA LA IMPRENTA





EL GRAN ENGAÑO DE LA LUNA ('THE GREAT MOON HOAX')

1835

EL PERIÓDICO NEW YORK SUN PUBLICÓ SEIS ARTÍCULOS SOBRE EL DESCUBRIMIENTO FALSO de que existía vida en la luna, sustentado por unos datos del astrónomo Sir John Herschel.

LA PROPAGANDA JUGÓ UN PAPEL MUY IMPORTANTE EN LOS ESFUERZOS DEL RECLUTAMIENTO, como también se difundieron varias noticias falsas para deshumanizar al enemigo.

1914-1918

LA PRIMERA GUERRA MUNDIAL



LA FÁBRICA DE CUERPOS ALEMANES

1917

LOS PERIÓDICOS THE TIMES Y THE DAILY MAIL PUBLICARON ARTÍCULOS ALEGANDO QUE, debido a la escasez en Alemania por el bloqueo naval británico, los alemanes estaban utilizando los cuerpos de sus soldados para extraer las grasas y producir carne para los cerdos.



PROYECTO SPUTNIK
(JOAN FONTCUBERTA)

1997

UNA EXPOSICIÓN ARTÍSTICA FINGIÓ DESCUBRIR A UN COSMONAUTA SOVIÉTICO PERDIDO.

A través de documentos e imágenes manipuladas, la obra cuestionó la facilidad con la que la imagen puede modificar la verdad histórica.

EL COLECTIVO THE YES MEN DISTRIBUYÓ VARIOS EJEMPLARES DE UNA VERSIÓN FALSA DEL TIMES, con informaciones utópicas como el fin de la guerra o el cambio climático resuelto.

2009

EDICIÓN FICTICIA DE THE NEW YORK TIMES



CAMBRIDGE ANALYTICA Y ELECCIONES EN EE.UU.

2016

LA EMPRESA REVELO SUS DATOS A MAS DE 50 MILLONES DE USUARIOS EN REDES SOCIALES, dichos usuarios usaron esta información para crear campañas falsas, influyendo en votantes indecisos de Donald Trump.

SE VIRALIZÓ EN REDES UNA IMAGEN DEL PAPA FRANCISCO UTILIZANDO UN ABRIGO DE BALENCIAGA LA CUAL FUE GENERADA CON INTELIGENCIA ARTIFICIAL.

Dicha imagen fue altamente compartida por varios usuarios generando así un hito en el uso de IA para crear desinformación visual.



**PANDEMIA COVID-19:
LA INFODEMIA**

2020

TE DICHA PANDEMIA SURGIERON VARIAS INFORMACIONES FALSAS SOBRE EL VIRUS,

entre ellas tratamientos, vacunas y teorías conspirativas. Esto provocó desconfianza en la ciencia y la violación de distintas reglas sanitarias.

2023

EL PAPA CON ABRIGO DE BALENCIAGA (IA GENERATIVA)



NOTICIA ACTUAL

El pasado 8 de octubre del 2025, el Instituto Dominicano de las Telecomunicaciones (INDOTEL) publicó una noticia, la cual hace un llamado a reforzar la alfabetización digital debido a la evolución que ha tenido la desinformación y noticias falsas en las redes sociales actualmente.

El Sr. Guido Gómez Mazara, presidente del Consejo Directivo de INDOTEL, expresó su alarmante preocupación. Confirmando que **un 56% de los ciudadanos no tiene capacidad de identificar cuándo una noticia es falsa o verdadera.**

Se presentó un informe en donde se evidencia que 7 de cada 10 personas se ha visto en la posición de tomar alguna decisión trascendental basándose en información falsa. Lo que vuelve una prioridad el implementar acciones que nos ayuden a combatir este fenómeno que se propaga cada vez más rápido en las redes sociales y plataformas digitales.

También hace evidente que **las noticias falsas son una amenaza** que compromete la opinión y el pensamiento crítico de los dominicanos para tomar sus decisiones de una manera responsable y con antecedentes ciertos.

“Cuando el 56% de la población no puede identificar una información falsa nos encontramos ante una crisis de credibilidad que requiere de acciones inmediatas y coordinadas entre el Estado, la sociedad civil y el sector privado”, expresó Gómez Mazara. (INDOTEL, 2025)

Explicó que el 57% de la propagación de contenido falso se encuentra en las redes sociales, convirtiéndose en el principal canal de propagación de mentiras, seguidas por la televisión con un 34%, la versión digital de periódicos con un 18% y la prensa impresa con un 16%. (INDOTEL, 2025)

GLOSARIO DE TÉRMINOS

A

ALGORITMO

Es un conjunto de instrucciones ordenadas que permiten realizar una tarea o resolver algún problema. En el mundo digital, son utilizados para ayudar dando los resultados que más le interesan al usuario en sus búsquedas, y hasta en el contenido que le muestran asegurándose que sea de interés para el mismo.

B

BOTS

Son programas utilizados para simular que son usuarios o interacciones humanas en las redes sociales, pero realmente son automatizadas.

B

BURBUJA INFORMATIVA

Es el hecho de que los algoritmos personalizados, basado en tus búsquedas anteriores y tu comportamiento en la web, filtra lo que es más relevante para ti mostrándote lo que te interesa y quieres ver.

D

DESINFORMACIÓN

Es la falta de información. En contexto de noticias, es la creación o difusión de información falsa o engañosa con un propósito de hacer daño, influir en la opinión pública o beneficiarse de esta.

D

DEEPPAKES

Son videos, imágenes o voces que son manipuladas por la inteligencia artificial que hacen creer que son reales y originales.

D

DIFAMACIÓN

Es provocada por declaraciones falsas que hacen daño tanto a quien se ve involucrado como a su reputación.

E

EDUCACIÓN MEDIÁTICA

Es el proceso de enseñar y aprender sobre los medios de comunicación, capacitando a los consumidores a interpretar con criterio la información que se les presenta.

F

FAKE NEWS (NOTICIAS FALSAS)

Son noticias que no son verdaderas o han sido transformadas y cambiadas para hacer más “llamativa” la misma. Se difunden mayormente en internet y redes sociales.

L

LEGISLACIÓN

Es el conjunto de leyes por las que se rige un Estado.

R

REDES SOCIALES

Son plataformas digitales que son utilizadas para la interacción entre personas, te permiten llegar a un sin número de usuarios sirviendo también como una herramienta para difusión de información.

R

REGULACIÓN DIGITAL

Son un conjunto de leyes que se encargan de controlar las actividades del entorno digital, desde plataformas digitales, internet, redes sociales hasta cualquier dato que esté en línea para así asegurar la seguridad en este mundo digital.

JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

Actualmente vivimos en una era en la cual tenemos acceso inmediato a la información a través de medios digitales, que ha provocado una evolución total de la manera en la que las personas la reciben y se informan. Sin embargo, esta transformación ha traído consigo algunas consecuencias como lo es la propagación de noticias falsas, convirtiéndolo en un nuevo reto de la comunicación digital la creciente dificultad que tienen los ciudadanos de diferenciar entre información verdadera y noticias falsas. Este problema lo vemos reflejado tanto a nivel global como local, especialmente donde la educación mediática no ha sido suficientemente desarrollada.

En el Distrito Nacional de la República Dominicana, muchas personas acuden a las redes sociales para informarse sin tener herramientas necesarias para evaluar si son reales o no. Esto no solo pone en riesgo la calidad de información que consumen sino que también puede afectarlos de diversas maneras, ya sea en toma de decisiones o creencias. Según un estudio del Massachusetts Institute of Technology (MIT), las noticias falsas tienen un 70% más de probabilidades de ser compartidas en redes sociales que las verdaderas, y además se propagan seis veces más rápido, reforzando esta alarmante situación y la urgencia de abordar esta problemática.

En este contexto, la presente investigación tiene la intención de tomar a consideración la vulnerabilidad que tienen los ciudadanos del Distrito Nacional frente a las noticias falsas, y así contribuir con soluciones prácticas para que sean capaces de identificarlas y no verse afectados por las mismas. Generando conciencia sobre cómo se produce, consume y comparte la información en los medios digitales. Y de esta manera, contribuyendo a la formación de ciudadanos más críticos e informados, capaces de tener una vida más segura en los entornos digitales.

Paula Herrero Diz, coordinadora del proyecto europeo FakeSpotting, señala que “la alfabetización mediática es la mejor herramienta para combatir la desinformación”, reforzando la idea de que no basta con prohibir o señalar noticias falsas, sino que es necesario formar ciudadanos críticos y capaces de identificar por sí mismos los riesgos informativos.

En el Distrito Nacional es importante abordar este tema, ya que, es un patrón bastante repetido en la información que circula en las redes sociales y el comportamiento de los ciudadanos hacia esta. A pesar de estar al tanto de que existen las noticias falsas con mucha frecuencia, no se ha actuado al respecto y sigue afectando a todas las personas que son sometidas a esto. Como cuando ocurren situaciones catastróficas las redes sociales se ven bombardeadas con información que no ha sido verificada, poniendo en riesgo o afectando a quien pueda llegar a la misma. Por ejemplo, el pasado martes 8 de abril del 2025 ocurrió la tragedia de la discoteca Jet Set que fue un colapso de su estructura en la madrugada durante un espectáculo de merengue que terminó en un gran cantidad de víctimas y muertes.

Las redes sociales se vieron abrumadas de información que no fue verificada y afectó a muchos de los familiares y conocidos de las personas que se encontraban en el lugar, creando en ellos duda de el estado en que se encontraban o lo que había ocurrido.

ESTE ESTUDIO BUSCA...

no solo entender un fenómeno actual y preocupante, y aportar una visión actualizada sobre los comportamientos informativos de los dominicanos, sino también **proteger** el derecho de la ciudadanía a estar bien informada, y promover una cultura digital más consciente, crítica y resiliente ante la desinformación.

Traducido a través de diseñar herramientas y propuestas que contribuyan a reducir el **impacto de las noticias falsas**, facilitando la toma de decisiones a instituciones, medios de comunicación y organismos, como también a los ciudadanos, a fortalecer un uso responsable del entorno digital y proteger su derecho a una información verificada y cierta.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN



OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo General

Analizar la incapacidad de la población dominicana para identificar noticias falsas, tomando en cuenta la evolución histórica de dicha sociedad y las redes sociales.

Objetivos Específicos:

- Identificar los procesos que utiliza la población para identificar o diferenciar las noticias reales de las falsas.
- Determinar el impacto que tienen las noticias falsas en la población del Distrito Nacional.
- Formular estrategias para optimizar y fortalecer la alfabetización mediática de los ciudadanos del Distrito Nacional, con el fin de mejorar su capacidad para identificar y distinguir noticias falsas en medios digitales.

DESCRIPCIÓN DEL TIPO DE INVESTIGACIÓN

Descriptiva. Esta investigación describirá una realidad concreta en donde se enfoca en las características, comportamientos, habilidades o carencias de la población estudiada.

FASES DE LA INVESTIGACIÓN

Creación de hipótesis o formulación del problema.

Identificación de las principales teorías relacionadas con el tema.

Recopilación de información.

Comprobación de las hipótesis.

Desarrollo de las hipótesis.

Replanteamiento de teorías.

Establecimiento de conclusiones.

10

MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

DESCRIPTIVO:

SE ANALIZARÁN Y DETALLARÁN LAS CARACTERÍSTICAS Y COMPORTAMIENTOS DE LAS VARIABLES RELACIONADAS CON EL OBJETO DE ESTUDIO.

EXPLICATIVO:

SE ESTABLECERÁN RELACIONES DE CAUSA Y EFECTO ENTRE VARIABLES, RECOPILANDO Y ANALIZANDO LOS DATOS PARA VALIDAR LA HIPÓTESIS.

INDAGACIÓN DOCUMENTAL:

SE REALIZARÁ UNA REVISIÓN DE DOCUMENTOS PARA ORGANIZAR Y FACILITAR EL DESGLOSE DE LOS CONCEPTOS ACERCA DE LA INVESTIGACIÓN.

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Proceso de acercamiento a las características del objeto de estudio.

OBSERVACIÓN

FORMULARIO DE INVESTIGACIÓN

Realizaremos la recolecta del cuestionario anteriormente desarrollado, sin cambiar el fenómeno en donde se adquirió la información.

POBLACIÓN Y MUESTRA

Población: 662,581 personas

Rango de edad: 17-69 años

Lugar: Distrito Nacional, República Dominicana

Tamaño de la muestra: 384 personas

Características: Esta población incluye tanto hombres como mujeres con distintos niveles de escolaridad, ocupación y acceso a medios digitales, lo cual es relevante para el análisis de su capacidad para identificar noticias falsas. La población comprendida entre los 17 y 69 años en el Distrito Nacional presenta un comportamiento digital activo, con un uso frecuente de redes sociales y plataformas en línea como principales fuentes de información. En general, muchas personas no verifican las fuentes antes de compartir información, existe una alta confianza en contenidos compartidos por conocidos, sin cuestionar su veracidad, el nivel de alfabetización mediática es variable, dependiendo en gran parte del nivel educativo y la edad y también predomina un consumo rápido y superficial de contenidos, lo que dificulta la evaluación crítica de las noticias.



Forma de selección

Para esta investigación se utilizará un muestreo probabilístico, el cual consiste en seleccionar a los participantes en función de su disponibilidad y accesibilidad al momento de aplicar los instrumentos de recolección de datos. Esta técnica permite obtener información de manera eficiente y directa de personas que cumplen con los criterios establecidos (edad entre 17 y 69 años, residentes en el Distrito Nacional).

Aunque este tipo de muestreo no garantiza una representatividad estadística total, es adecuado para estudios descriptivos en los que se busca identificar patrones generales de comportamiento y recolectar percepciones sobre fenómenos sociales específicos, como es el caso de la incapacidad para reconocer noticias falsas.

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N}\right)}$$

Tamaño de la población ⓘ

662,581

Nivel de confianza (%) ⓘ

95 ▼

Margen de error (%) ⓘ

5

Tamaño de la muestra

384

DISEÑO DEL INSTRUMENTO

Incapacidad de la población del Distrito Nacional de identificar noticias falsas

CONSENTIMIENTO INFORMADO

La presente investigación es realizada por estudiantes de término de Comunicación de la Universidad Iberoamericana (UNIBE) como requisito para obtener el grado de licenciatura. Esta tiene como objetivo analizar la incapacidad de la población dominicana para identificar noticias falsas, tomando en cuenta la evolución histórica de dicha sociedad y las redes sociales.

Su participación en esta investigación es completamente voluntaria y anónima, y no existe penalización por renunciar. Si acepta participar, deberá completar un cuestionario que recogerá su opinión sobre problemáticas de comunicación en torno a identificar los procesos que utiliza la población para identificar o diferenciar las noticias reales de las falsas, determinar el impacto que tienen las noticias falsas en la población del Distrito Nacional y formular estrategias para optimizar y fortalecer la alfabetización mediática de los ciudadanos del Distrito Nacional, con el fin de mejorar su capacidad para identificar y distinguir noticias falsas en medios digitales.

La presente investigación es realizada por estudiantes de término de Comunicación de la Universidad Iberoamericana (UNIBE) como requisito para obtener el grado de licenciatura. Esta tiene como objetivo analizar la incapacidad de la población dominicana para identificar noticias falsas, tomando en cuenta la evolución histórica de dicha sociedad y las redes sociales.

Su participación en esta investigación es completamente voluntaria y anónima, y no existe penalización por renunciar. Si acepta participar, deberá completar un cuestionario que recogerá su opinión sobre problemáticas de comunicación en torno a identificar los procesos que utiliza la población para identificar o diferenciar las noticias reales de las falsas, determinar el impacto que tienen las noticias falsas en la población del Distrito Nacional y formular estrategias para optimizar y fortalecer la alfabetización mediática de los ciudadanos del Distrito Nacional, con el fin de mejorar su capacidad para identificar y distinguir noticias falsas en medios digitales.

Sus respuestas serán tratadas de manera confidencial. En este cuestionario no se pedirán datos de identificación ni información sensible como nombre, cédula, teléfono, dirección ni ningún otro dato personal o de contacto. Tampoco sobre temas íntimos ni de riesgo emocional. Además, sus respuestas serán utilizadas solo para los fines académicos de este estudio.

Sus respuestas serán tratadas de manera confidencial. En este cuestionario no se pedirán datos de identificación ni información sensible como nombre, cédula, teléfono, dirección ni ningún otro dato personal o de contacto. Tampoco sobre temas íntimos ni de riesgo emocional. Además, sus respuestas serán utilizadas solo para los fines académicos de este estudio.

Si en cualquier momento de esta investigación siente que no puede o no quiere participar, puede detenerse.

Si necesita comprobar la validez de esta investigación o de los investigadores, o si requiere información adicional, puede llamar al 809.689.4111 extensión 2037 o escribir a compulicitaria@unibe.edu.do.

Al hacer clic en la casilla ACEPTO que se presenta a continuación, confirma que comprendió el objetivo de esta investigación, que el estudio es voluntario y sin riesgos para su persona, y que puede decidir no participar en cualquier momento.

ACEPTO

Muchas gracias por su colaboración.

DISEÑO DEL INSTRUMENTO

CUESTIONARIO

Encuesta sobre la capacidad para identificar noticias falsas en medios digitales.

La presente investigación es realizada por estudiantes de término de la carrera de Comunicación de la UNIVERSIDAD como requisito para obtener el grado de licenciatura. Esta tiene como finalidad analizar la incapacidad de la población dominicana actual para identificar noticias falsas, tomando en cuenta la evolución histórica de dicha sociedad y las redes sociales.

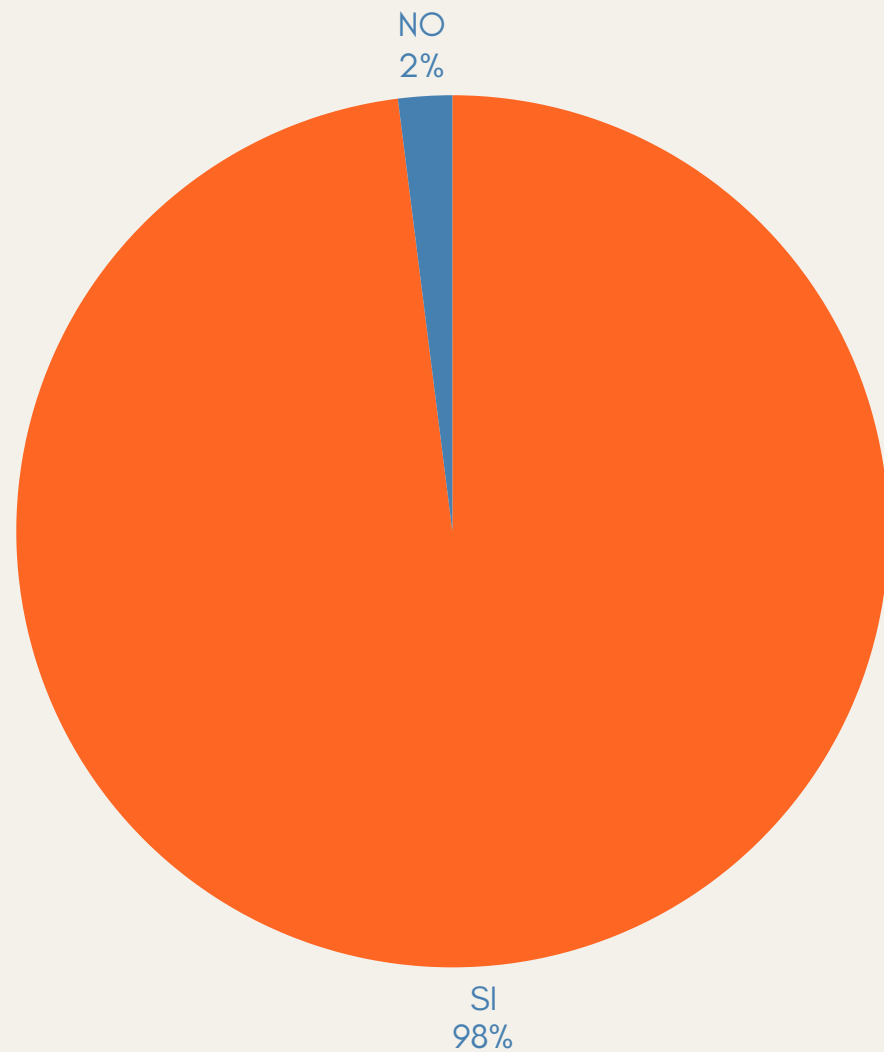
Completar esta encuesta tomará aproximadamente 5 minutos. Su participación es voluntaria y anónima. No se pedirá información personal como nombre, cédula, dirección ni ningún dato sensible. Las respuestas serán utilizadas únicamente con fines académicos.

¡Gracias por su colaboración y su tiempo!

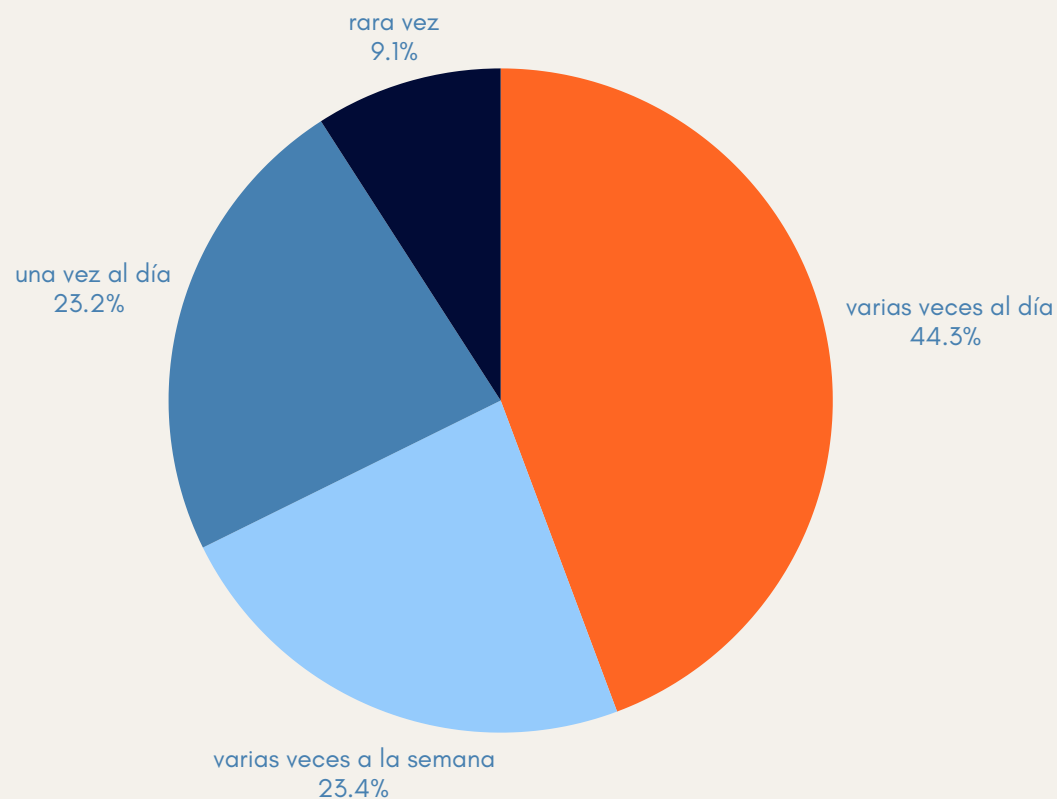
**¿Consume noticias a través de medios digitales
(redes sociales, páginas web, plataformas de mensajería)?**

El **98.2%** de los encuestados afirmó que sí consume noticias por medios digitales.

El resto, no.



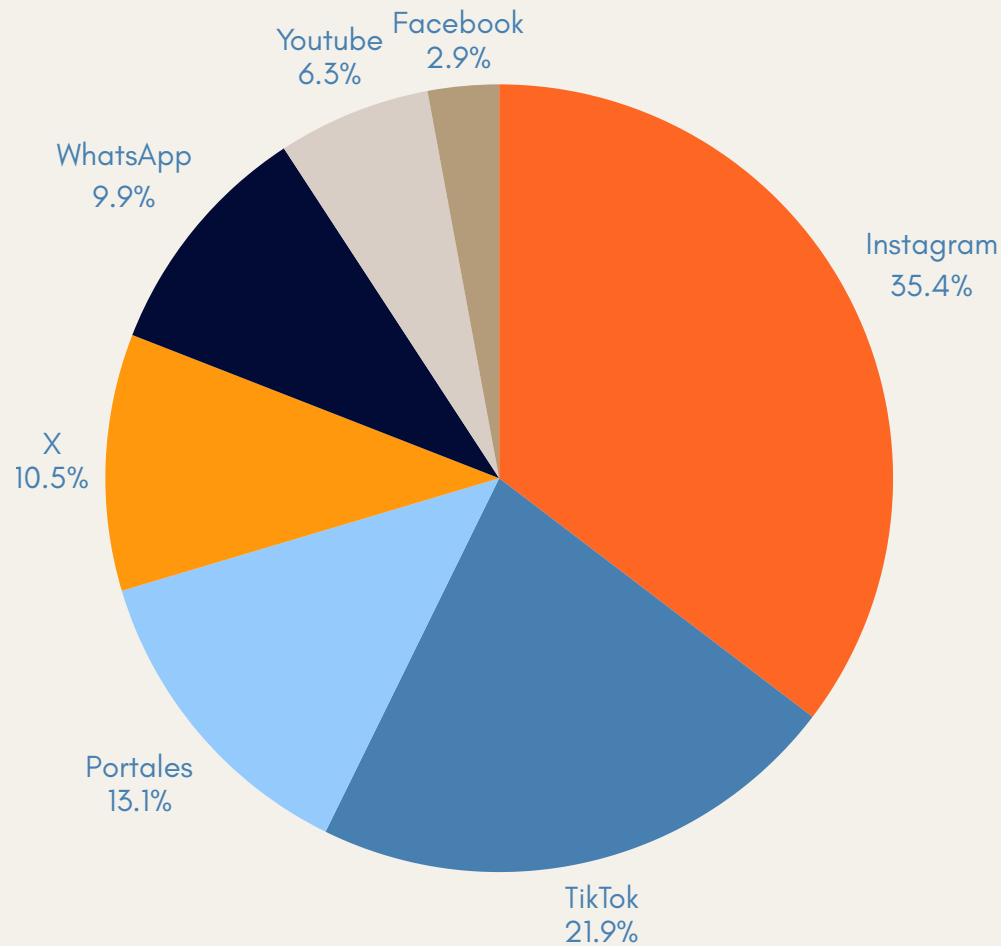
¿Con qué frecuencia accede a noticias digitales?



IDENTIFICAMOS

que predomina el acceso **“varias veces al día”** con un , lo que evidencia un alto nivel de exposición a la información.

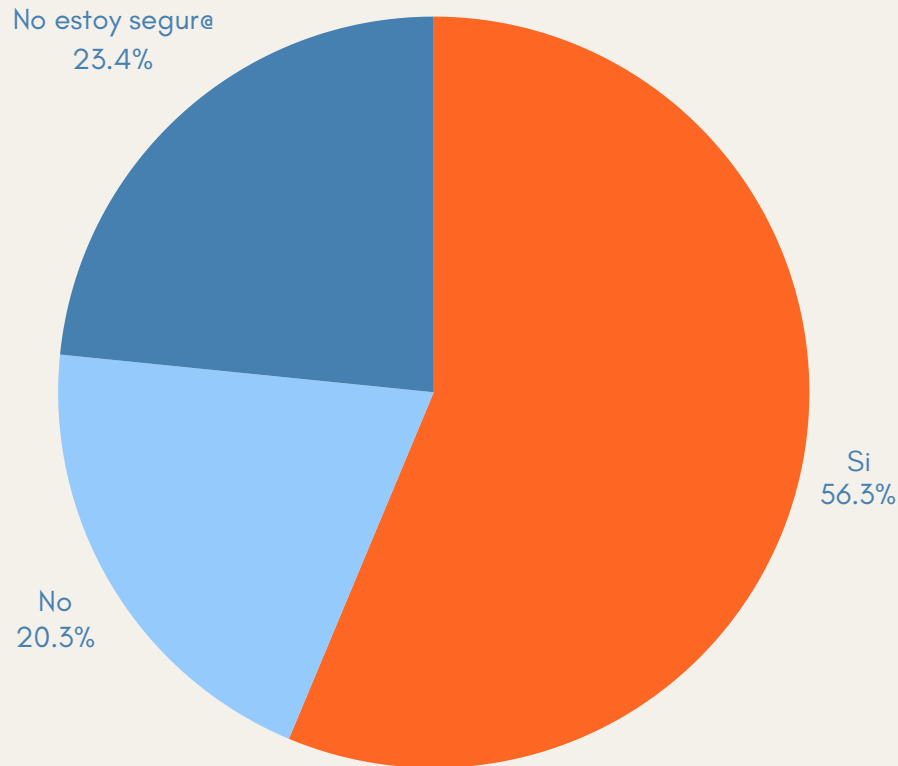
¿En qué plataformas se informa con mayor frecuencia?
(marque hasta 3)



LAS REDES SOCIALES MÁS FRECUENTES

podemos evidenciar que
Instagram y TikTok son las más
usadas

¿Alguna vez ha compartido una noticia que luego descubrió que era falsa?

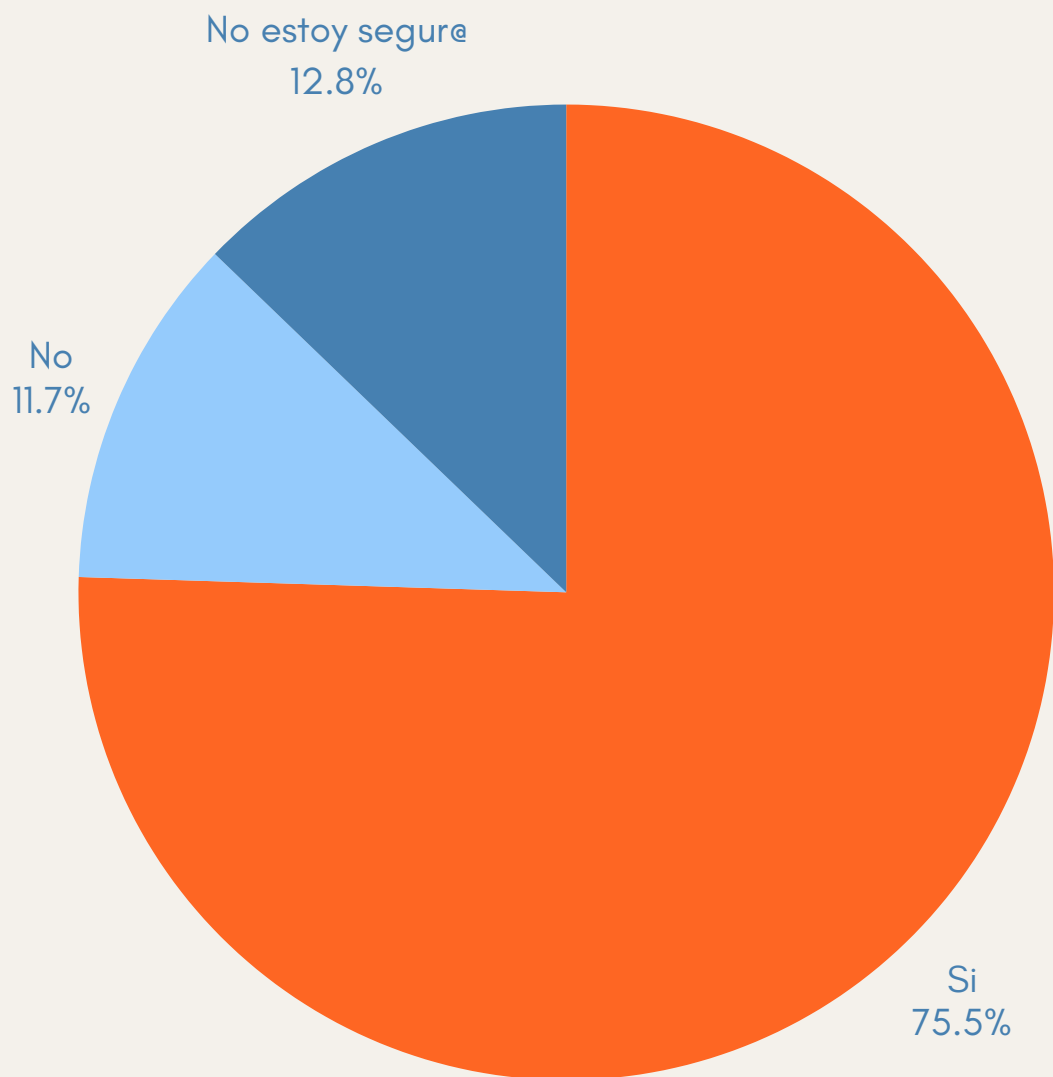


UN 56%3

de nuestra población respondió que sí.

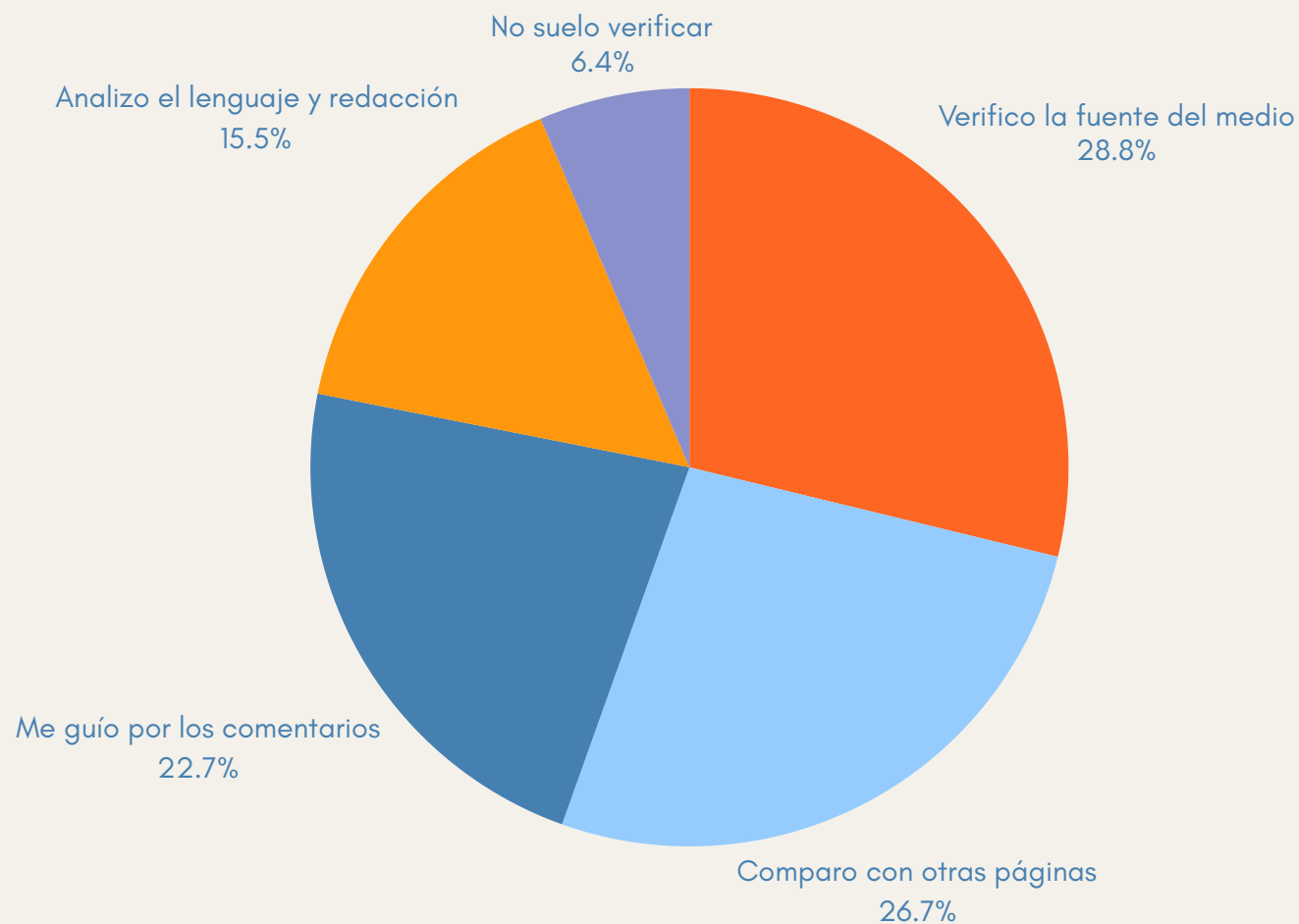
Luego pasamos a un 23.4% de la muestra que votó que no se encuentra seguro y por último, el 20.3% escogió la respuesta no.

¿Alguna vez se ha sentido confundido, engañado o afectado por una noticia que luego descubrió que era falsa?



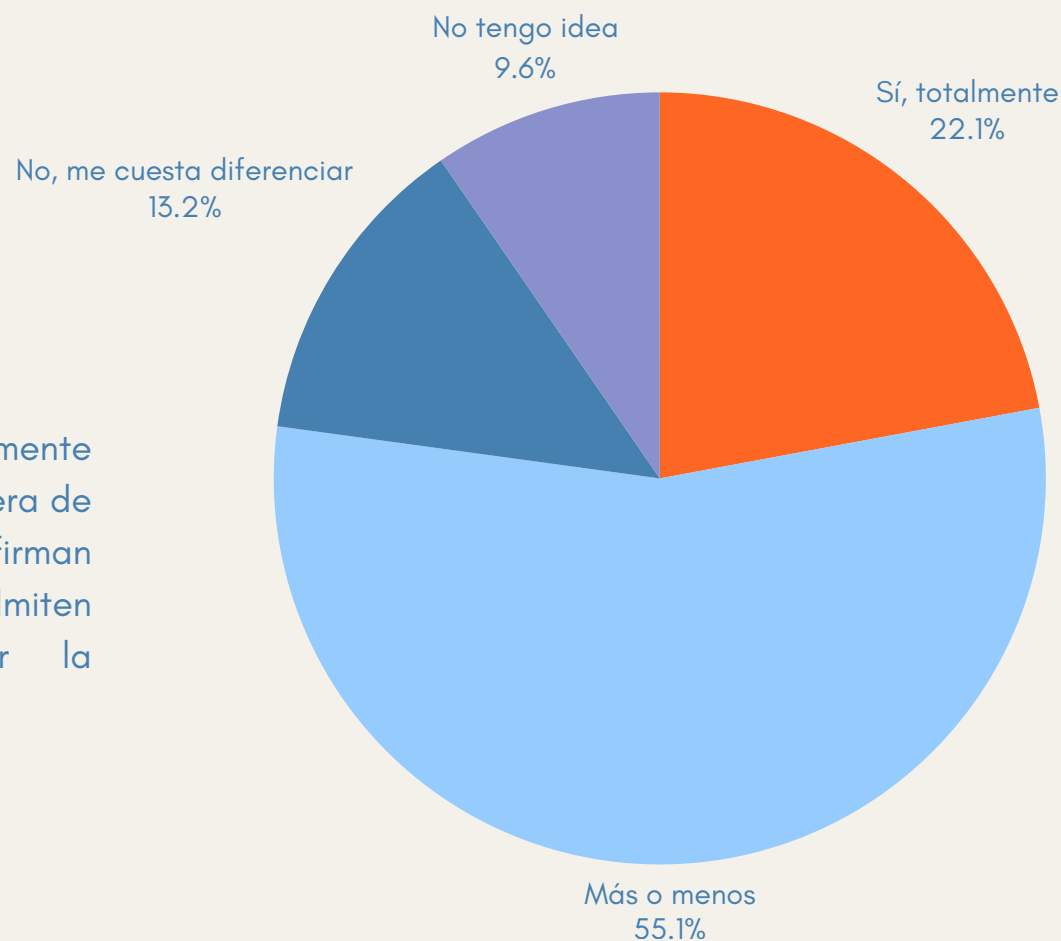
Una mayoría significativa,
EL 75.5%
ha vivido esta experiencia.

¿Qué señales utiliza para identificar si una noticia puede ser falsa?



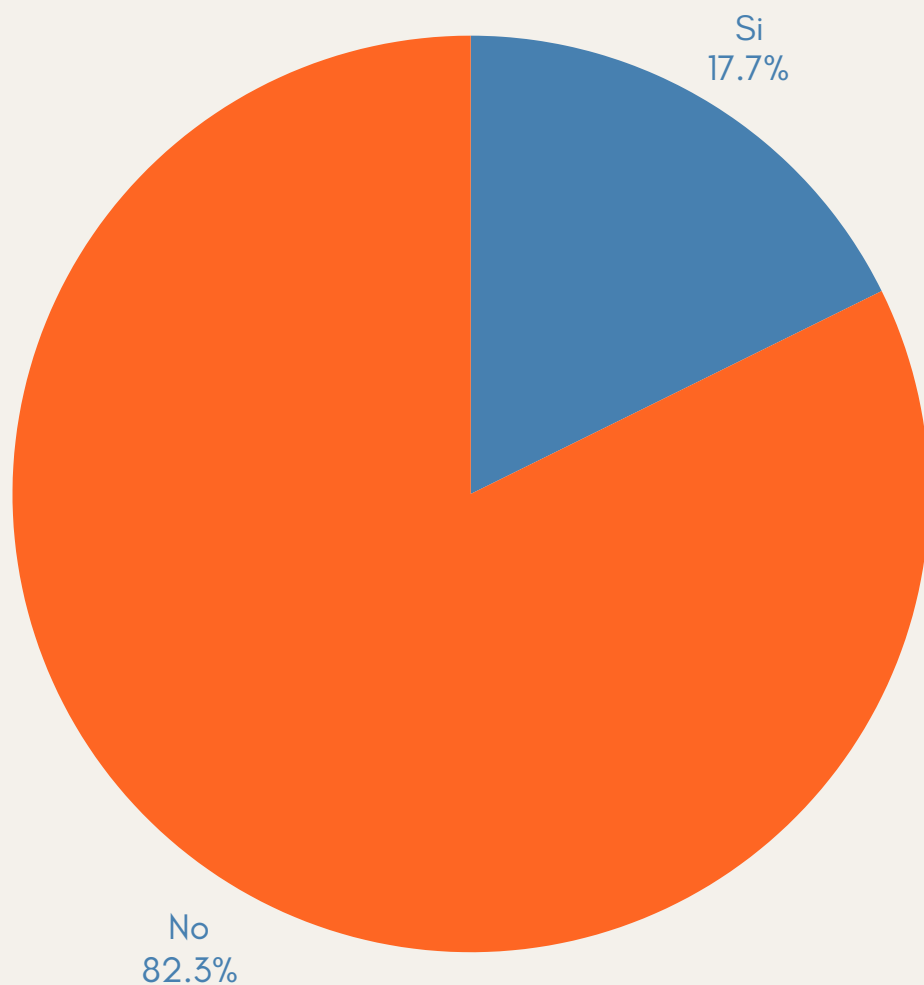
Aunque muchos dicen verificar la fuente y comparar con otras páginas, aún hay un porcentaje que no verifica o se guía por comentarios.

¿Considera que tiene el conocimiento suficiente para distinguir una noticia verdadera de una falsa?



La mayoría se considera medianamente capaz de distinguir una noticia verdadera de una falsa, mientras que algunos afirman poder hacerlo con seguridad y otros admiten tener dificultad para diferenciar la información.

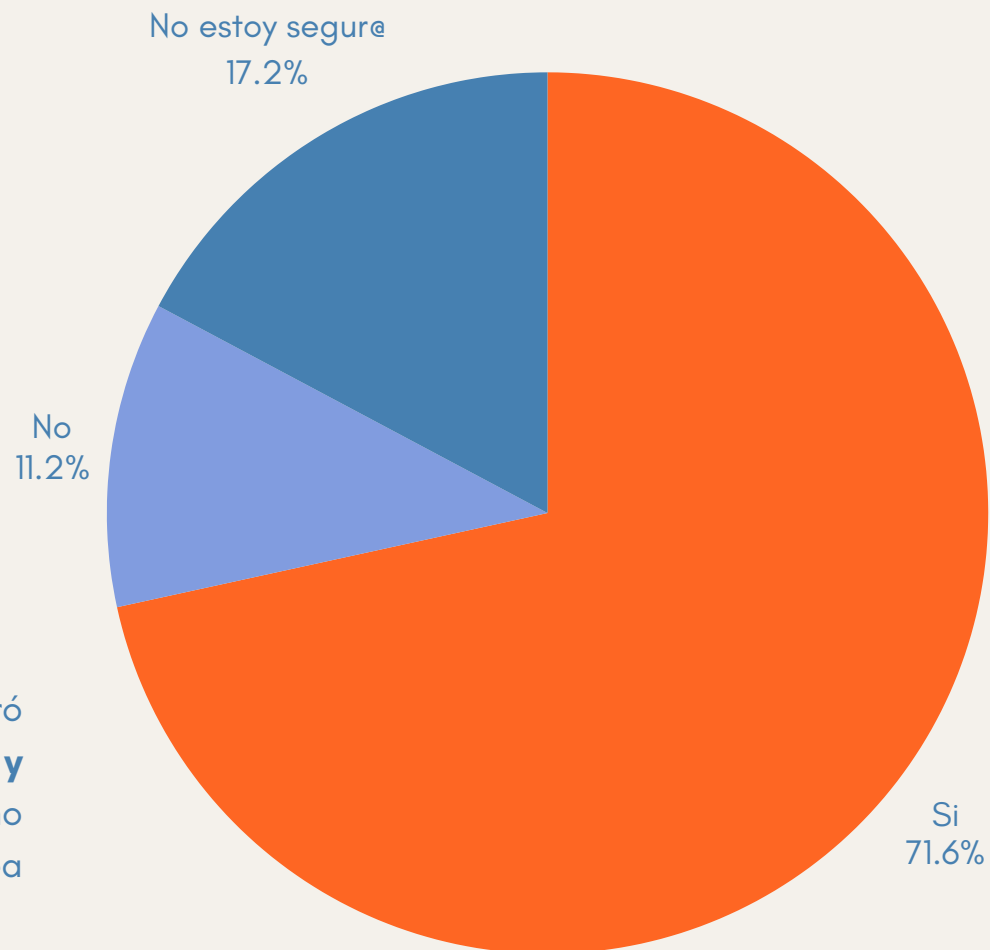
¿Ha recibido alguna vez formación o información formal sobre cómo identificar noticias falsas?



La gran mayoría, el **82.3%**, no ha recibido ningún tipo de formación.

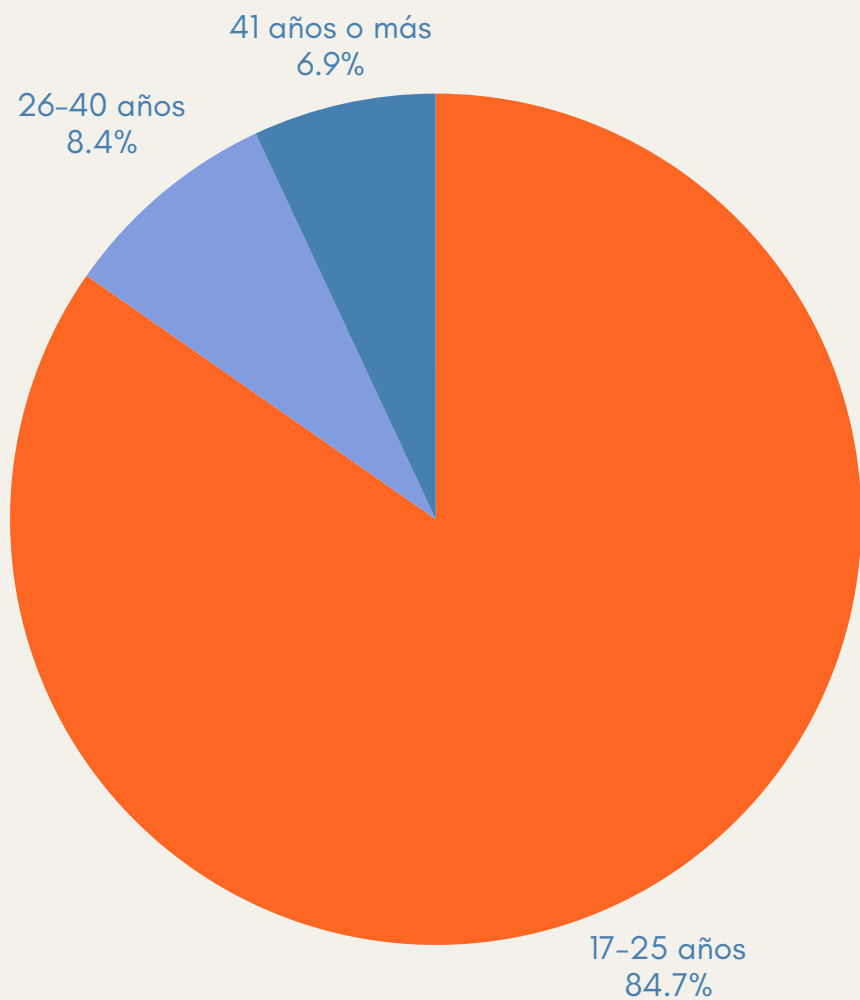
Dejando así al resto de la muestra escogiendo la respuesta de que si ha recibido información de cómo identificar una noticia falsa.

¿Le gustaría recibir capacitación o herramientas para reconocer noticias falsas en internet?



La mayoría de los participantes mostró **interés en recibir formación y herramientas**, mientras que algunos no están seguros y una minoría no desea recibirla.

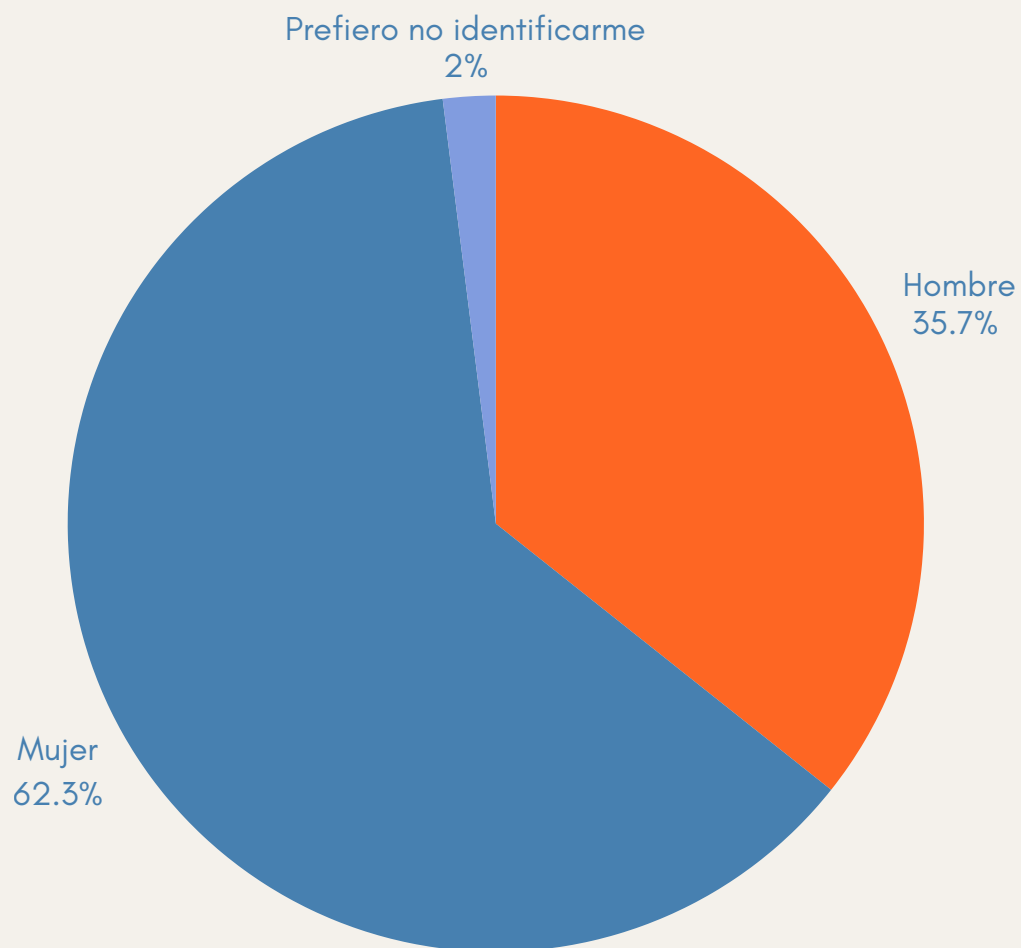
¿Qué edad tiene? Por favor, responda solo con el número.



La muestra está compuesta principalmente por personas jóvenes entre **17 y 25 años**, que representan casi la totalidad de los participantes.

Los grupos de 26 a 40 años y mayores de 41 años tienen una presencia mucho menor.

¿Cuál es su sexo biológico?

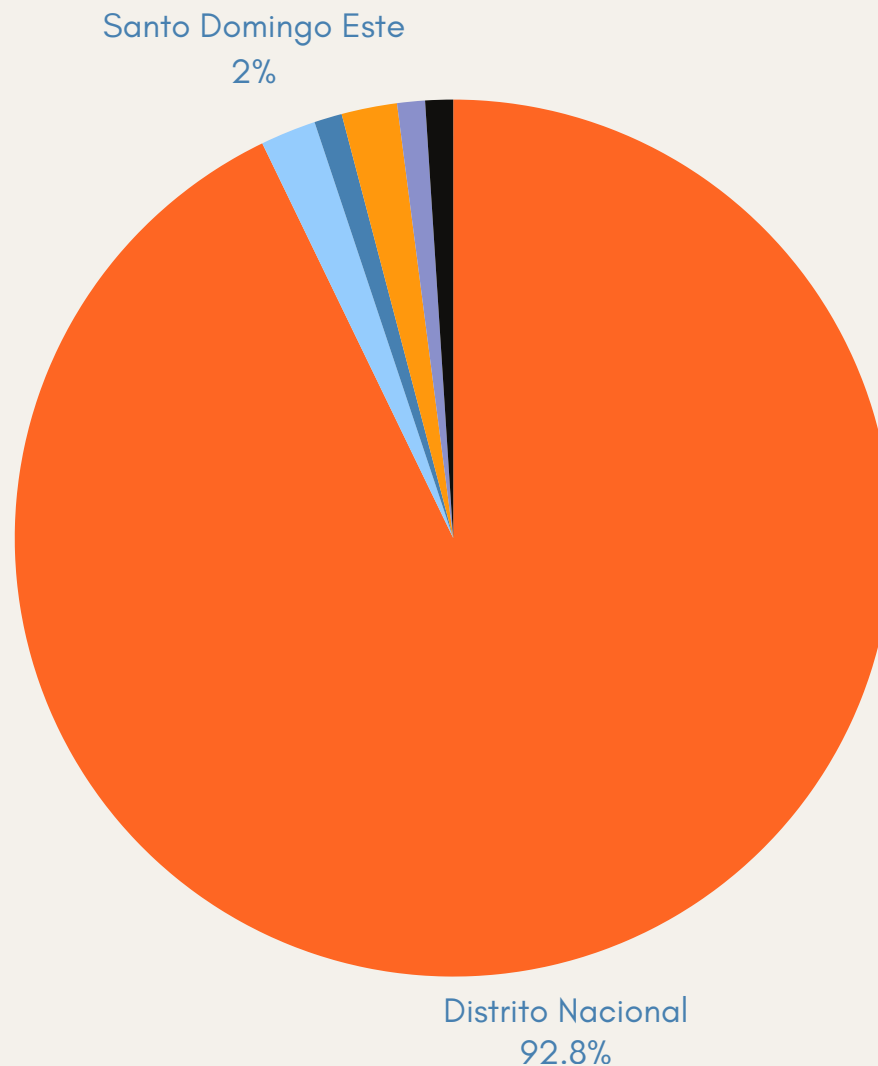


La mayoría de los encuestados fueron mujeres, seguidas por los hombres, mientras que una minoría prefirió no identificarse con ningún género.

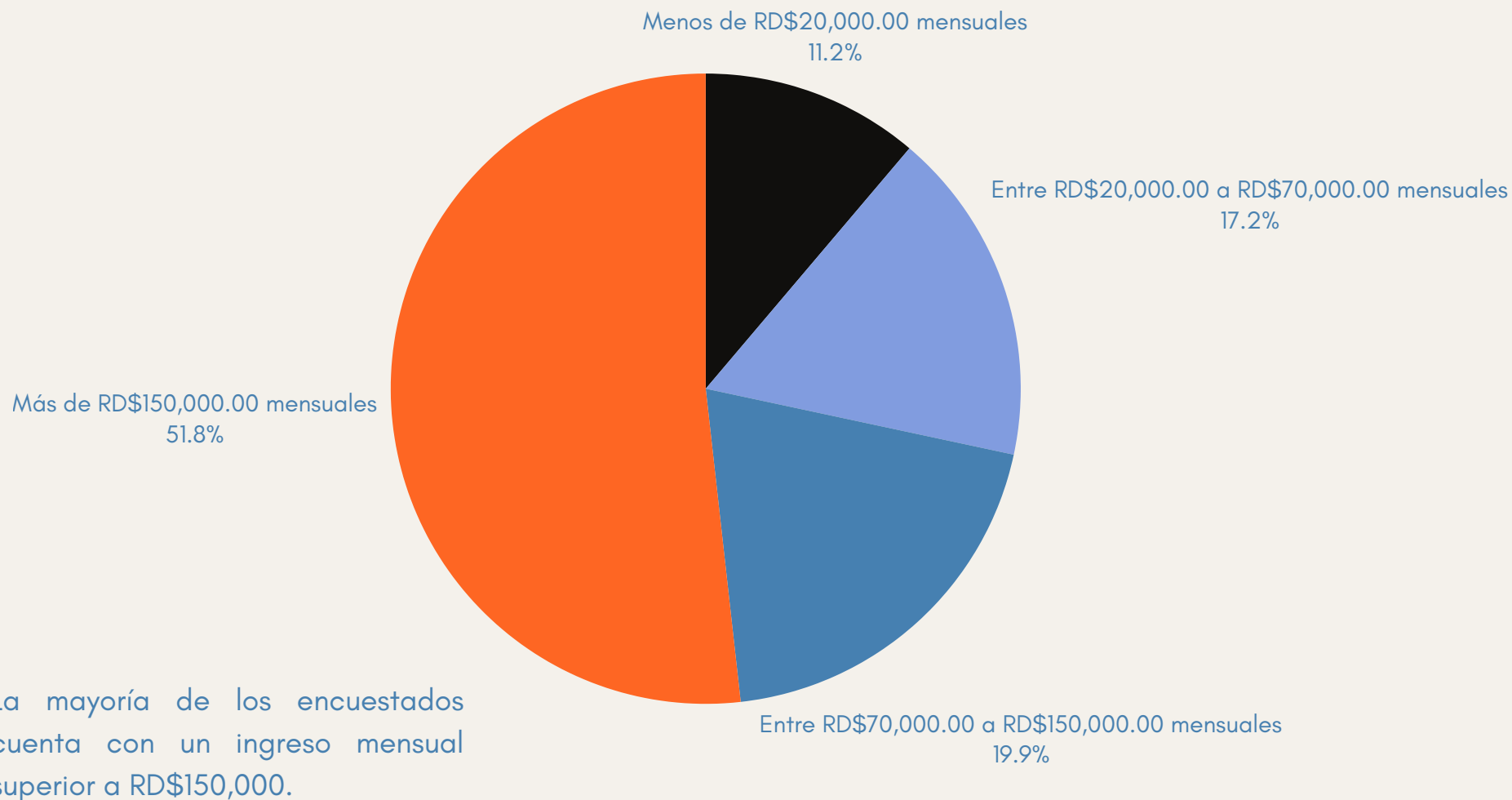
¿Dónde reside actualmente?

Podemos observar como un **92.8%** de los encuestados residen actualmente en el Distrito Nacional.

Sin embargo, se encuentran múltiples residentes en distintos sectores del país como Santo Domingo Este, Oeste y Norte, por igual varios residen fuera del país.



¿Cuál es el rango de ingresos mensuales de su hogar?



DATOS GENERALES DE LA MUESTRA

Sexo	Frecuencia	%
Masculino	138	36%
Femenino	242	63%
Prefiero no identificarme	4	1%
Total	384	100%

Rango de edad	Frecuencia	Edad promedio	Desviación estándar
18-22	205	27	11
23-27	91		
28-32	22		
33-37	9		
38-42	10		
43-47	6		
48-52	15		
53-56	15		
57-61	7		
62-66+	4		
Total	384		

Rango salarial de hogar - mensual	Frecuencia	%
Menos de RD\$20,000	18	4.70%
RD\$20,001 - RD\$70,000	70	18.40%
RD\$70,001 - RD\$150,000	85	21.40%
Más de RD\$150,001	211	55.50%
Total	384	100%

Ciudad o municipio de residencia	Frecuencia	%
Distrito Nacional	358	93.50%
Santo Domingo Este	12	3.10%
Santo Domingo Oeste	6	1.60%
Santo Domingo Norte	1	0.30%
En el interior del país	2	0.50%
En el exterior del país	5	1.30%
Total	384	100%

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Se adquirió la autorización correspondiente al Comité de Ética de la universidad para poder desarrollar y llevar a cabo esta investigación. Luego de haber obtenido la aprobación, procedimos a diseñar y digitalizar el instrumento de recolección de datos la cual es una encuesta estructurada a través de la plataforma Google Forms.

El cuestionario se compartió por distintas plataformas y grupos digitales enfocados al objetivo de dicha encuesta las cuales son: los residentes del Distrito Nacional. La participación fue completamente voluntaria y anónima. La muestra estuvo compuesta por 384 personas, entre hombres y mujeres entre 17 y 69 años, con distintos niveles educativos y socioeconómicos.

Se utilizó un muestreo probabilístico basado en la disponibilidad y accesibilidad de los participantes. Los resultados obtenidos se presentan de manera gráfica para facilitar el análisis de los patrones de consumo digital de noticias, así como el nivel de conocimiento que los encuestados poseen sobre la identificación de noticias falsas.

Los resultados obtenidos reflejan patrones claros en cuanto al consumo de información digital y el nivel de preparación de la población del Distrito Nacional para identificar noticias falsas.

Estos hallazgos nos han permitido evidenciar las debilidades existentes en la alfabetización mediática y fomentar una ciudadanía más crítica y consciente ante los contenidos que consumen y comparten.

ENTREVISTAS

Para la fase de entrevistas de este proyecto, se seleccionaron tres figuras destacadas en el ámbito periodístico: **Edith Febles**, **Argénida Romero**, **Anelí Paredes** y **Uriel Suriel**, quienes aportaron perspectivas clave sobre la incapacidad del Distrito Nacional para identificar noticias falsas. **Edith Febles** es reconocida por su trayectoria en radio y televisión; **Argénida Romero** se desempeña como periodista, escritora y editora; y **Anelí Paredes** combina su experiencia en periodismo con su formación en comunicación y marketing; De igual forma **Uriel Suriel** se caracteriza por ser un abogado dominicano conocido por ser cofundador de los medios de comunicación “El Brifin y Notipedia”.

La experiencia de estas profesionales resultó fundamental para ofrecer un análisis profundo y crítico sobre la problemática.

Las entrevistas fueron diseñadas específicamente para cada una, considerando su rol y experiencia, lo que permitió obtener información relevante sobre cómo perciben la problemática, los desafíos que presenta y posibles enfoques de solución desde la práctica periodística. Estas contribuciones fueron esenciales para el desarrollo del proyecto, al aportar un punto de vista profesional, crítico y fundamentado sobre la desinformación en la capital.

ENTREVISTAS

Argénida Romero

Edith Febles

Anelí Paredes

Uriel Suriel



ARGÉNIDA ROMERO

Periodista en el Diario Libre



Argénida Romero señaló que la propagación de noticias falsas en República Dominicana se ha dado principalmente a través de imágenes y videos fuera de contexto o manipulados, difundidos especialmente por redes sociales. Destacó que algunas desinformaciones son intencionales, promovidas por grupos ideológicos que buscan generar discursos de odio, mientras que otras se comparten sin intención, por desconocimiento o malinterpretación de los contenidos.

Respecto a los medios digitales, enfatizó que tienen la responsabilidad de verificar y contrastar la información antes de difundirla. Señaló que la desinformación afecta la toma de decisiones y puede impactar negativamente la participación ciudadana y los procesos democráticos. Considera que el periodismo de investigación debe adaptarse a formatos actuales, como videos cortos, infografías o memes, para acercarse a los jóvenes sin perder rigor ni relevancia.

Romero sugirió que la alfabetización mediática se integre al currículo escolar desde primaria y secundaria y que los ciudadanos aprendan a utilizar la intuición y herramientas básicas para identificar falsedades. Sobre el papel de las instituciones educativas, indicó que desconoce programas específicos en esta área, pero recalcó la necesidad de iniciativas formativas para desarrollar pensamiento crítico frente a la desinformación.

EDITH FEBLES

Periodista, conductora y productora dominicana



Edith Febles señaló que el impacto más preocupante de la desinformación en la juventud dominicana es la afectación en la toma de decisiones relevantes, incluyendo la confianza pública, la participación ciudadana y la percepción de transparencia y democracia. Considera que la alfabetización mediática debería integrarse formalmente en el currículo educativo para proteger a los jóvenes de riesgos como estafas, abuso y desinformación.

Respecto a los formatos educativos más útiles, indicó que cualquier contenido puede ser efectivo siempre que tenga calidad y se adapte a los intereses del público. Sobre la colaboración con medios tradicionales, destacó la importancia de basarse en consensos y análisis, considerando las audiencias y el trabajo de campo de cada medio para lograr mayor alcance e impacto. Reconoció que las campañas pueden ayudar, pero que para cambiar comportamientos complejos se necesita un enfoque más amplio. Finalmente, aconsejó a estudiantes y docentes desarrollar pensamiento crítico, sintonizando con la realidad de las poblaciones y comprendiendo las implicaciones de las nuevas tecnologías en la sociedad.

ANELÍ PAREDES

Mercadóloga y periodista, comparte en exclusiva con CRN Noticias RD



Aneli Paredes identificó como principales causas de la propagación de noticias falsas el deseo de los medios de ser los primeros en publicar la primicia, la inmediatez y viralidad de las redes sociales, y el avance de la inteligencia artificial, que dificultará la verificación futura de los contenidos. Para diferenciar información veraz de falsa, destacó la importancia de acudir a las fuentes directas, verificar con contactos y cubrir todas las partes involucradas para mantener la imparcialidad. Señaló que ciertos temas, como la crónica rosa y los asuntos sensacionalistas sobre artistas, son particularmente susceptibles a la difusión de desinformación.

Respecto al rol de los periodistas y medios, enfatizó que son guardianes de la veracidad y de la democracia, construyendo narrativas fundamentadas y verificadas. Sobre el impacto de las noticias falsas, señaló que afectan tanto la percepción de la audiencia como la credibilidad de los medios, pudiendo generar malestar y difamación. Finalmente, propuso como estrategia educativa fomentar la lectura de diversas fuentes para que el público pueda desarrollar un criterio propio y discernir información confiable.

URIEL SURIEL

Abogado dominicano conocido por ser cofundador de los medios de comunicación
“El Brifin y Notipedia”



Uriel Suriel, manipular narrativas en redes es extremadamente fácil porque los algoritmos priorizan emociones sobre la verdad. Las personas más vulnerables a compartir fake news son quienes no leen más allá del titular: adultos mayores por confianza en sus plataformas y jóvenes por querer ser los primeros. Para desmentir sin atacar, la clave es la empatía: mostrar datos sin humillar.

El community management puede formar comunidades informadas si asume un rol moderador con criterio. Para atraer a los jóvenes con información verificada hay que jugar con las mismas reglas del algoritmo, usando creatividad y lenguaje de internet. Finalmente, alianzas entre marcas tecnológicas y medios funcionan cuando hay intención real, combinando alcance y presupuesto con credibilidad.

CONCLUSIONES

Los resultados muestran que, aunque una parte de los encuestados afirma que utilizan diferentes señales para verificar las noticias presentes en los medios digitales, ya sea verificando la fuente o comparando la información con otras páginas, un porcentaje considerable no realiza ningún tipo de verificación o se guía por los comentarios de otros usuarios, los cuales no tienen credibilidad al ser libres. Esto evidencia que los procesos de validación son limitados y dispersos, lo que facilita la propagación de noticias falsas.

La mayoría de los encuestados, afirmó haber compartido alguna vez noticias falsas sin saberlo y haber sido engañados por ellas en el pasado. Este hallazgo indica que la desinformación genera confusión y desconfianza hacia los medios, además de afectar la percepción de la realidad y la toma de decisiones de los ciudadanos.



Gran parte de la población nunca ha recibido capacitación formal sobre cómo identificar noticias falsas, pero sí mostró interés en recibir formación y herramientas que les permitan mejorar sus habilidades de verificación. Este hallazgo resalta la necesidad de programas de alfabetización mediática accesibles y adaptados.

Los resultados obtenidos evidencian que la población del Distrito Nacional está altamente expuesta a la desinformación digital y se ven vulnerables ante noticias que no suelen ser verificadas antes de su publicación. La desinformación afecta de manera transversal a todos los grupos socioeconómicos, debilitando la confianza en los medios y en las instituciones.

Lo que hace urgente el diseño e implementación de estrategias de comunicación y educación digital que promuevan la verificación de la información, el pensamiento crítico y el consumo responsable de contenidos en entornos digitales.



16 RECOMENDACIONES

A partir de los hallazgos obtenidos en esta investigación, se identificaron debilidades en los procesos de verificación de información y en el nivel de alfabetización mediática de la población del Distrito Nacional.

En respuesta, y desde un enfoque estratégico, se proponen las siguientes recomendaciones comunicacionales con el objetivo de reducir la vulnerabilidad ante las noticias falsas y fortalecer una ciudadanía digital crítica y consciente:

1. PLANIFICAR CAMPAÑAS EDUCATIVAS SEGMENTADAS

Diseñar estrategias de comunicación dirigidas a distintos públicos según su edad, nivel educativo y entorno digital. Estas campañas deben enfocarse en enseñar a identificar noticias falsas a través de mensajes claros, prácticos y relevantes, difundidos mediante canales accesibles para cada grupo.

2. PROMOVER LA PRÁCTICA DE LA VERIFICACIÓN MEDIANTE DINÁMICAS COMUNICACIONALES

Proponer dinámicas educativas que se apliquen en contextos comunitarios, escolares o laborales. Por ejemplo, simulacros de verificación de noticias, análisis de casos reales o discusiones guiadas que fomenten el pensamiento crítico frente al contenido que circula en redes.

3. ESTABLECER ALIANZAS ESTRATÉGICAS CON LÍDERES DE OPINIÓN Y FIGURAS LOCALES

Trabajar con personas influyentes en comunidades físicas o digitales para que integren mensajes de alfabetización mediática en sus espacios de comunicación. Esto puede lograrse mediante acuerdos, formaciones breves o guías con puntos clave sobre cómo fomentar la verificación entre sus seguidores o audiencias.

6. INCENTIVAR EL USO DE HERRAMIENTAS DE VERIFICACIÓN MEDIANTE ESTRATEGIAS EDUCATIVAS

Diseñar acciones comunicacionales como sesiones informativas, capacitaciones, boletines o mensajes clave que expliquen cómo usar herramientas tecnológicas básicas para verificar contenido, como buscadores inversos, páginas de verificación y fuentes oficiales.

4. REFORZAR EL POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO DE MEDIOS CONFIABLES

Impulsar estrategias de comunicación que promuevan el consumo de información verificada, como campañas de reconocimiento hacia medios comprometidos con la veracidad, difusión de buenas prácticas periodísticas y fortalecimiento del vínculo entre ciudadanía y periodismo responsable.

Estas recomendaciones buscan ofrecer soluciones prácticas y sostenibles que permitan enfrentar de manera efectiva la desinformación en el Distrito Nacional. Su implementación contribuirá a reducir la propagación de noticias falsas, fortalecer la confianza en los medios de comunicación y promover una cultura digital más informada y responsable.

PENSAMIENTO ESTRATÉGICO

El presente proyecto tiene como objetivo diseñar estrategias de comunicación que fortalezcan la capacidad de la población del Distrito Nacional para identificar noticias falsas en medios digitales.

A partir de los resultados obtenidos en la investigación, se identificó que la mayoría de los ciudadanos consume información principalmente a través de redes sociales, presenta debilidades en los procesos de verificación y carece de formación formal en alfabetización mediática.

Este escenario plantea la necesidad de implementar acciones integrales y sostenidas que impacten a diversos grupos demográficos y socioeconómicos. Se preverá alianzas con medios de comunicación para la elaboración de la campaña.

ANÁLISIS DEL ENTORNO | FODA

FORTALEZAS

18

Importancia del tema: la desinformación es una problemática urgente a nivel local, convirtiendo así la investigación altamente pertinente y actual.

Enfoque aplicable y estratégico: Este no se limita solo a un análisis teórico, sino que también nos propone el desarrollo de una solución mediante una estrategia de comunicación.

Sustento histórico y legal: Esta investigación se trata de un fenómeno el cual trae antecedentes históricos, evolución tecnológica y marcos legales, los cuales ayudan a reforzar su profundidad.

Enfoque local: Este proyecto está centrado en una población concreta, el Distrito Nacional, el cual permite acciones específicas y contextualizadas.

Fundamentación académica sólida: Este utiliza varias referencias actuales, como también estudios científicos y teorías reconocidas que fortalecen la validez del planteamiento.

ANÁLISIS DEL ENTORNO | FODA

OPORTUNIDADES

Vacío legal y educativo: La falta de leyes de regulación y programas de alfabetización mediática dentro del país abre espacio para desarrollar soluciones reales y efectivas desde la comunicación.

Interés educativo e institucional: En este tipo de estudios, se suele captar el interés de varias universidades, ONGs, medios y organismos gubernamentales, facilitando así su implementación futura.

Potencial de replicabilidad: Nuestra propuesta puede ser aplicada tanto en el distrito nacional como en otras zonas del país, incluso en campañas nacionales de educación digital.

Alianzas con plataformas y medios: Existen varias oportunidades para vincular esta investigación con distintos medios y/o iniciativas tecnológicas las cuales busquen reducir la desinformación.

Innovación en estrategias comunicativas: En este se pueden innovar usando las redes sociales, influencer y/o micro campañas para educar al público.

ANÁLISIS DEL ENTORNO | FODA

DEBILIDADES

Alcance limitado de muestra: Aunque 384 personas es un número adecuado para estos tipos de estudio, esta cantidad podría no representar completamente la diversidad y capacidad del Distrito Nacional.

Dificultad para medir el comportamiento: Nuestra propuesta busca educar, pero esta puede abarcar una serie de complejos a evaluar si realmente las personas cambiaran sus hábitos ante las noticias falsas.

Dependencia de la voluntad del ciudadano: El impacto de nuestra estrategia dependerá de si el público está dispuesto a participar y en capacitarse o exponerse a nuestra propuesta educativa.

Recursos limitados: En caso de que no contemos con el apoyo institucional, implementar la estrategia puede verse bastante limitada por falta de financiamiento y difusión.

ANÁLISIS DEL ENTORNO | FODA

A MENAZAS

Resistencia a cambio: Parte de la población puede no estar dispuesta a cuestionar la información que consume, en especial si esta proviene de fuentes conocidas o si es compartida por amigos y familiares.

Velocidad de la desinformación: las fake news se difunden más rápido que las noticias que están verificadas, por ello, esto puede dificultar el impacto inmediato de nuestra propuesta educativa.

Manipulación digital: La creación y uso de bots y trolls se mantienen evolucionando, dificultando aún más el panorama informativo.

Déficit de apoyo institucional y político: La ausencia de interés real de parte de las autoridades, limita el alcance de políticas y acciones derivadas del estudio.

Saturación de mensajes: Las propuestas educativas, se podrían perder entre la sobrecarga diaria de contenido que las personas consumen.

ANÁLISIS DEL ENTORNO | PEST

POLÍTICO

Falta de regulación en el contenido digital: Aunque existan leyes de expresión y delitos digitales, realmente no existe una regulación específica contra la desinformación en redes.

Intereses políticos: Durante el tiempo electoral, los partidos políticos aprovechan la desinformación para influir en la opinión de los ciudadanos.

Falta de alfabetización mediática en políticas públicas: No se promueven campañas estatales sostenidas que eduquen sobre el consumo responsable de información.

ANÁLISIS DEL ENTORNO | PEST

ECONÓMICO

Bajo presupuesto en medios: la prensa responsable e independiente compite con varios contenidos virales de menor calidad.

Negocios digitales: varios medios digitales priorizan diversos titulares y priorizan lo escandaloso para poder captar la atención, lo cual facilita la difusión de información falsa.

Emprendimientos informales: Existe un crecimiento de páginas y figuras que monetizan a través de vistas, sin tener un compromiso con la veracidad.

ANÁLISIS DEL ENTORNO | PEST

SOCIAL

Consumo alto de redes sociales: plataformas como Instagram, TikTok y WhatsApp son las fundamentales fuentes de noticias por gran parte de la población.

Baja mediática: los ciudadanos no cuentan con herramientas para poder identificar las fuentes confiables o el reconocimiento de una noticia falsa.

Desconfianza hacia medios tradicionales: Esto lleva a que la gente prefiere creer lo que ve en las redes sociales y diferentes plataformas digitales a realmente verificar si la información es verídica.

Influencers como autoridad: los usuarios confían más en figuras virales que en periodistas formados.

ANÁLISIS DEL ENTORNO | PEST

T ECNOLÓGICO

Acceso a instrumentos de creación de información: existen unas series de aplicaciones de generación de voces y hasta imágenes alteradas, actualmente lo que conocemos como ia (inteligencia artificial)

Motores que priorizan lo polémico: actualmente Las plataformas favorecen contenido que genera interacción, sin distinguir si es cierto o no.

Falta de filtros y controles locales: No hay herramientas masivas adaptadas al español caribeño o a la cultura dominicana para verificar automáticamente la información.

Avance de la IA generativa: Deepfakes y noticias falsas generadas con IA representan una nueva amenaza para el usuario promedio.

PROPUESTA DE CAMPAÑA

VECVEO

2026

19

SITUACIÓN DE REP. DOM.

En República Dominicana, la incapacidad de identificar noticias falsas representa un problema cada vez más preocupante, que afecta directamente a la opinión pública, la democracia y la convivencia social. Se estima que más del **60 % del contenido** que circula en redes sociales es falso o manipulado y cerca del **70 % de las personas que lo reciben lo comparten sin verificarlo**, lo que facilita su propagación de manera instantánea. Este contenido se intensifica en contextos sensibles como procesos electorales, temas migratorios, seguridad ciudadana y salud, como también contenido que pueda considerarse chisme, generando desinformación, miedo y confusión.

Aunque hay instituciones que han implementado campañas de concienciación, foros educativos y capacitaciones para periodistas, persisten retos importantes como la falta de alfabetización mediática en la población, la rapidez con la que se viralizan contenidos manipulados y la limitada capacidad institucional para detectarlos y sancionarlos. Este tipo de acciones generalmente se ve reflejada ante docentes o periodistas, pero muy pocas veces o casi nunca hacia los ciudadanos y menos a los jóvenes. A esto se suma el desafío de equilibrar la lucha contra la desinformación con la protección de la libertad de expresión, evidenciando la necesidad de fortalecer la educación crítica, mejorar la regulación digital y promover una cultura de verificación de la información.

Perfil de los consumidores y estimación del tamaño del mercado

SEGMENTACIÓN

La campaña de alfabetización mediática surge a partir de un estudio realizado en el Distrito Nacional, donde se encuestó a **384 personas** entre **17 y 69 años**. Este análisis permitió identificar los patrones de consumo, interpretación y difusión de noticias, así como los segmentos más expuestos y vulnerables frente a la desinformación.

A partir de estos hallazgos, la propuesta de campaña se concentra específicamente en **jóvenes de la Generación Z (17-25 años)**, grupo que consume predominantemente información a través de redes sociales y presenta mayor riesgo de exposición a fake news. La comunicación se orienta a los Gen Z de clase media y media alta, adaptando los mensajes a sus hábitos digitales y a la manera en que interactúan y comparten contenido en línea.

Nuestro enfoque no excluye a otros grupos sociales. La campaña está diseñada para que sus contenidos sean compartibles y accesibles para todos los públicos, pero arrancamos con un público más afín a los canales y formatos que estamos utilizando.

Diversos estudios han mostrado que este grupo es bastante vulnerable a la desinformación y a difundir noticias falsas. Investigaciones realizadas por la Universidad de Virginia muestran que **los jóvenes de estas edades son más expuestos que generaciones mayores a creer y compartir información falsa**, incluso cuando proviene de fuentes dudosas o no verificadas (**University of Virginia, 2024**). Esto se debe, en parte, a la combinación de una alta exposición diaria a contenidos digitales, la confianza en figuras públicas y voces no oficiales, y **la dificultad para diferenciar entre noticias verídicas y manipuladas, especialmente cuando estas se presentan con elementos visuales atractivos o métricas de interacción como los “me gusta” y “compartidos” que generan sensación de validación social (Cambridge University, 2023; arXiv, 2020)**.

Aunque estas generaciones suelen sentirse expertos en el manejo de herramientas digitales, múltiples **estudios han demostrado que estos disponen de una confianza relativamente baja en su capacidad para detectar información falsa, lo que aumenta su probabilidad de reenviar o viralizar contenido incorrecto sin verificarlo (ASIS International, 2025)**.

MARÍA FERNANDA ÁLVAREZ



USER PERSONA #1

Edad: 17 años

Ocupación: Estudiante de colegio privado semi-bilingüe

Residencia: Clase media alta – Evaristo Morales

Vida y contexto:

Vive con sus padres, ambos profesionales independientes. Tiene acceso a internet y tecnología, pero con ciertos límites y reglas familiares. Está en proceso de aplicar a universidades locales y del exterior. Sus amigas influyen mucho en sus creencias.

Medios y hábitos de consumo:

Consume TikTok, Instagram y WhatsApp. Prefiere contenido visual y corto. Comparte trendings sin verificar por presión social o emoción.

Necesidades y motivaciones:

Quiere sentirse actual y evitar la vergüenza de caer en una fake news. Necesita información simple, rápida y confiable.

A portrait of a woman with long, dark, wavy hair, wearing a light-colored blazer over a dark top. She is resting her chin on her hands, which are clasped together. The background is a solid, warm orange color.

CARMEN ROSA DELGADO

USER PERSONA #2

Edad: 25 años

Ocupación: Coordinadora de mercadeo en empresa local

Residencia: Clase media alta — Los Prados

Vida y contexto:

Trabaja tiempo completo y está empezando a independizarse. Tiene responsabilidades profesionales y quiere cuidar su reputación. Está expuesta a noticias por trabajo, tendencias digitales y contenido corporativo.

Medios y hábitos de consumo:

Usa TikTok, X, LinkedIn e Instagram. Confía en cuentas verificadas, colegas e influencers. Comparte contenido en grupos laborales y personales para verse actualizada.

Necesidades y motivaciones:

Busca garantizar que lo que comparte sea confiable y relevante. Necesita herramientas que validen información de forma profesional sin tomar mucho tiempo.

TAMAÑO DE MERCADO

La estimación del tamaño de mercado es de **172,060 personas**, entre 17-25 años de ambos sexos (masculino y femenino) en el Distrito Nacional.

OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

22

GENERAL

Promover la formación crítica de la Generación Z en el Distrito Nacional mediante una campaña de alfabetización mediática, que eduque y oriente sobre los riesgos de la desinformación, fomentando la capacidad de reconocer que no toda la información que circula en redes sociales y medios digitales es verídica, considerando que otros grupos como los millennials también contribuyen a la difusión de noticias falsas.

23

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Concienciar a jóvenes de la Generación Z sobre la importancia de verificar la información antes de consumirla o compartirla.

Educar sobre las características y señales de las noticias falsas, así como sobre el uso de herramientas y recursos confiables para validar información en redes sociales, mensajería y medios digitales.

Fomentar hábitos responsables de consumo de información digital, promoviendo la verificación de fuentes, la interpretación crítica de contenidos y el desarrollo de una ciudadanía más informada y consciente.

En República Dominicana, vivimos conectados. Nos despertamos con el celular, revisamos WhatsApp, scroll en TikTok, stories en Instagram, memes en X... y entre memes, videos y cadenas virales, también llegan noticias, algunas verdaderas, otras no.

A veces creemos saber lo que es real solo porque lo vimos en un grupo de WhatsApp, porque lo compartió un amigo, o porque el titular es impactante.

Pero... ¿y si no todo es lo que parece?

Veo Veo invita a mirar más allá de lo que nuestros ojos nos muestran, a cuestionar, detenernos y pensar antes de dar like, comentar o compartir. Cada joven que aprende a detectar la verdad ayuda a que nuestra sociedad sea más crítica, informada y menos manipulable.

24

MENSAJE CLAVE

En un mundo digital donde las apariencias engañan y la desinformación se propaga con una tremenda rapidez, Veo Veo quiere enseñarte a mirar más allá de lo que ves, a detenerte, cuestionar y verificar antes de compartir.

Porque no todo lo que ves en tus redes es verdad, esta campaña busca que los jóvenes no crean las noticias falsas y convertirlos en parte de una generación que construye una sociedad más crítica, consciente y mejor informada.

NOMBRE Y NATURALEZA DEL PROYECTO

Tipo de proyecto: Proyecto de comunicación gerencial

NOMBRE DEL PROYECTO



VEE VEO

“Veo Veo” utiliza el juego de la infancia donde observamos y cuestionamos lo que vemos como metáfora de la alfabetización mediática.

La campaña busca enseñar a los jóvenes a detenerse, analizar y verificar la información antes de compartirla, fomentando un consumo crítico de noticias en un entorno saturado de contenido digital.

RACIONAL

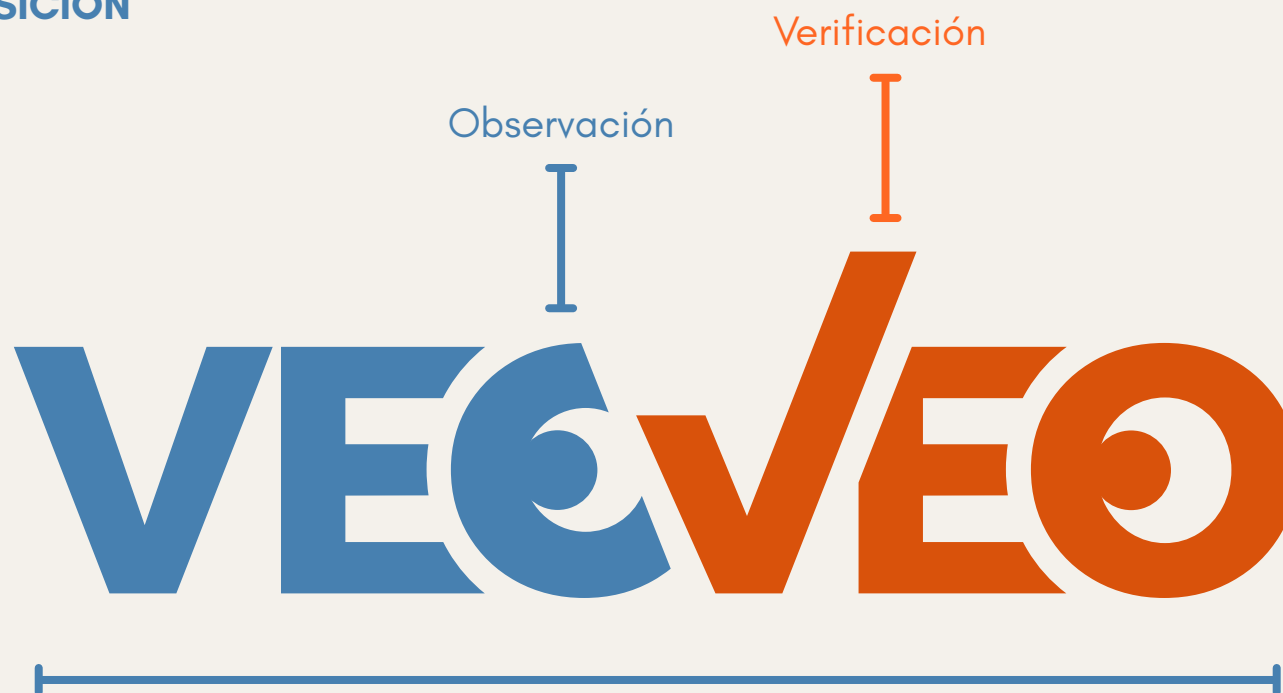
En un entorno saturado de información, Veo Veo filtra el ruido constante que reciben los jóvenes a través de sus pantallas y redes sociales, convirtiéndolo en un llamado a verificar, pensar y actuar con responsabilidad. Es una metáfora educativa que invita a transformar el scroll de manera habitual en una acción consciente, devolviendo el poder al joven como consumidor de información.



El nombre "Veo Veo" surge del juego infantil tradicional dominicano que se basa en la observación y el cuestionamiento, donde se descubren las respuestas correctas a través de las preguntas adecuadas. Esta dinámica conecta con la esencia de la alfabetización mediática, recordándonos que no todo lo que vemos es lo que parece.

LOGO

COMPOSICIÓN



El logo reúne ambos pasos importantes para la identificación de noticias falsas, como lo son la **observación** y la **verificación** al momento de recibir o ver alguna noticia. También incluye la vista a medias que generalmente tenemos al observar las publicaciones en las redes sociales, en comparación con la vista completa (y verificada) que deberíamos tener, siendo este nuestro propósito tras la campaña.

VARIACIONES DEL LOGO



VECVEO



VECVEO



VECVEO



VECVEO

LINEAMIENTOS GRÁFICOS

PSICOLOGÍA DEL COLOR

BOTS

#95CCFD

Se asocia con la
claridad, paz y
confianza.

DEEPPFAKES

#000A36

Refleja credibilidad y
estabilidad.

REDES SOCIALES

#D7510B

Aporta energía,
entusiasmo y acción.

DESINFORMACIÓN

#4680B1

Inspira seguridad,
estabilidad y confianza.

LINEAMIENTOS GRÁFICOS

TIPOGRAFÍA - TÍTULOS

CHUNK FIVE

Aa

Grosor

Bold

Visión general

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff
Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv
Ww Xx Yy Zz**

1 2 3 4 5 6 7 8 9

LINEAMIENTOS GRÁFICOS

TIPOGRAFÍA - TEXTOS

GLACIAL INDIFFERENCE

Aa



Grosor

Regular

Bold

Visión general

Aa Bb Cc Dd Ee Ff

Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo

Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx

Yy Zz

1 2 3 4 5 6 7 8 9

ESLOGAN

¿LO VES?

NO TODO ES LO QUE PARECE.

ANTES DE CREER... VERIFICA

26

PÚBLICO OBJETIVO

Edad:

17-25 AÑOS

Segmento socioeconómico:

Clase media y media alta

Ubicación:

Distrito Nacional

Perfil:

Estudiantes universitarios y de colegios privados, altamente conectados digitalmente y activos en redes sociales.





Según nuestra investigación de mercado, los jóvenes de 17-25 años son quienes más **consumen y comparten contenido digital sin verificar**, especialmente en **WhatsApp, Instagram, TikTok y X**.

Aunque otros grupos consumen noticias falsas, esta generación tiene la combinación de:

ALTA EXPOSICIÓN DIGITAL + INFLUENCIA SOCIAL,

lo que la hace un público clave para alfabetización mediática y prevención de desinformación.

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

NUESTROS PILARES

ENSEÑAR

a los jóvenes a identificar noticias falsas y cuestionar información digital.

PROMOVER

hábitos de consumo responsable de información.

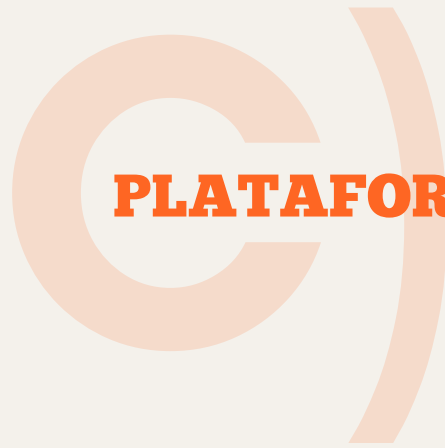
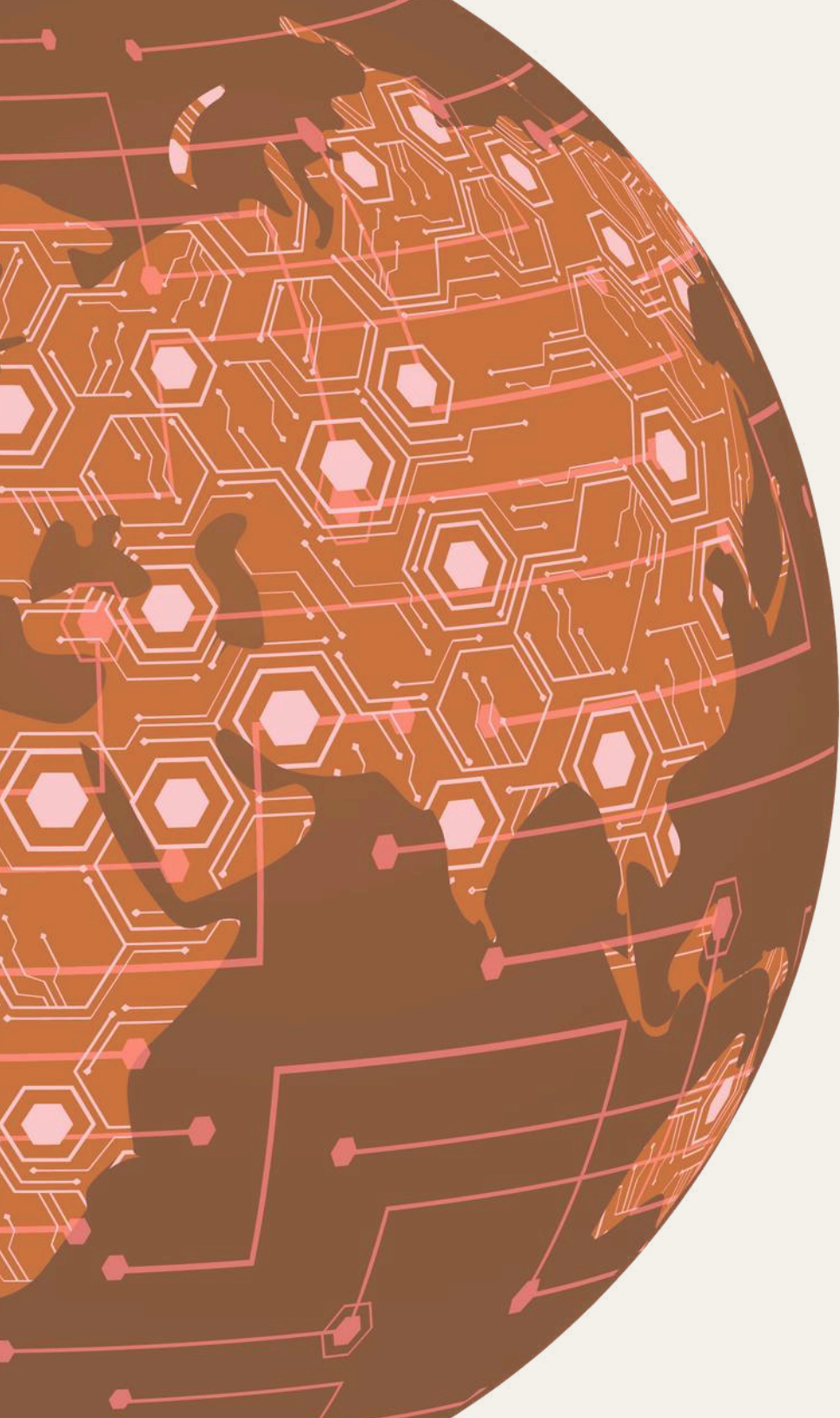
CONVERTIR

a los jóvenes en agentes de difusión responsable de noticias

MENSAJE CLAVE

En un **mundo digital** donde las apariencias engañan y la desinformación circula a la velocidad de un clic, **“Veo Veo”** quiere enseñarte a mirar más allá de lo evidente, **a detenerte, cuestionar y verificar antes de compartir.**

Porque **no todo lo que ves en tus redes es verdad**, esta campaña busca convertir a cada joven en un agente activo contra las noticias falsas y en parte de una generación que construye una sociedad más **crítica, consciente y mejor informada.**



PLATAFORMAS GLOBALES

GLOBAL



REPÚBLICA
DOMINICANA



se mantiene relevante pero con
menor impacto en RD.



EJECUTOR:



En un contexto donde la información se consume mayoritariamente a través de plataformas digitales:

el rol de INDOTEL trasciende la supervisión técnica: se convierte en un actor clave en la formación de ciudadanos digitales críticos, informados y capaces de navegar un ecosistema mediático complejo y saturado.

Al liderar **“Veo Veo”**, INDOTEL fortalece su compromiso con **la educación digital, la verificación de la información y la promoción del pensamiento crítico**, especialmente entre las generaciones más jóvenes que dependen de internet y las redes sociales para informarse.

Su autoridad institucional, alcance nacional y legitimidad lo posicionan como el ente idóneo para encabezar una **campaña educativa de impacto social y cultural**.

¿Por qué “Veo Veo” es una oportunidad clave para INDOTEL?

La lucha contra la desinformación no es solo un desafío comunicacional, sino también una responsabilidad institucional vinculada al uso responsable de las tecnologías.

En un país donde el **80 % de los jóvenes** consume noticias por redes sociales y el

65 % declara tener dificultades para distinguir entre noticias reales y falsas,

el liderazgo de INDOTEL es esencial para impulsar un cambio de mentalidad y fomentar competencias mediáticas desde un enfoque estatal.

ESTUDIOS GLOBALES Y REGIONALES MUESTRAN QUE:



son hoy las principales fuentes de información para este grupo, pero también los canales con mayor propagación de desinformación.

Un estudio del Reuters Institute for the Study of Journalism (2022) dice que entre los menores de 35 años en varios mercados, solo aproximadamente un tercio (37%) confía en la mayoría de las noticias que lee.

E) ESTRATEGIAS DE CONTENIDO Y MEDIOS

Owned media:

Perfiles @VeoveoRD en Instagram, TikTok y X;

Paid media:

Vallas estratégicas, anuncios segmentados en redes sociales

Colaboración con influencers y creadores de contenido educativo; participación en podcasts aliados.

MEDICIÓN DEL IMPACTO

Alcance en redes (+50,000 impresiones)

Participación en talleres (700 estudiantes)

Engagement digital: likes, shares, comentarios, reposts

Descargas de guía educativa digital

Retroalimentación de instituciones educativas y aliados

28

EJECUCIÓN DE LA CAMPAÑA POR FASES

FASE 1

PR STUNT



EL PAÍS SUGIERE CERRAR
LAS PLAYAS LOS FINES
DE SEMANA.

TEASING INICIAL

DINÁMICA:

Mensajes ambiguos tipo “La RAE elimina la letra Ñ” o “Netflix dejará de producir contenido para República Dominicana” , estarán generando confusión y curiosidad.

Estas frases permanecerán durante **1 semana.**

UBICACIÓN: 5 VALLAS ESTRATÉGICAS EN EL DISTRITO NACIONAL.

**LAS PLATAFORMAS DE STREAMING
DEJARÁN DE PRODUCIR CONTENIDO
PARA REPÚBLICA DOMINICANA.**

Av. 27 Febrero, Banco Caribe.

Av. John F. Kennedy esq. Winstons Churchill (Peravia Motors).

Av. Tiradentes No. 29, esq. Gustavo Mejía Ricart, N-S.

Ave. 27 de Febrero No. 253, Fcia. Los Hidalgos, Frente al SM.
Nacional Abraham Lincoln.

Av. Prolongación 27 Febrero esq. Isabel Aguiar.



SE **ELIMINARÁ** LA LETRA
“Ñ” DEL **ALFABETO**.

Objetivo:

Crear conversación, intriga y teaser sobre la campaña antes de su lanzamiento oficial.

Conexión con la campaña:

Introduce el concepto de detenerse y cuestionar lo que se ve, alineándose con la alfabetización mediática.

VEEVEO

¿QUÉ VES?

UNA NOTICIA O ¿SERÁ FAKE?



ANTES DE CREER... VERIFICA



Luego de esta semana las vallas cambian a:

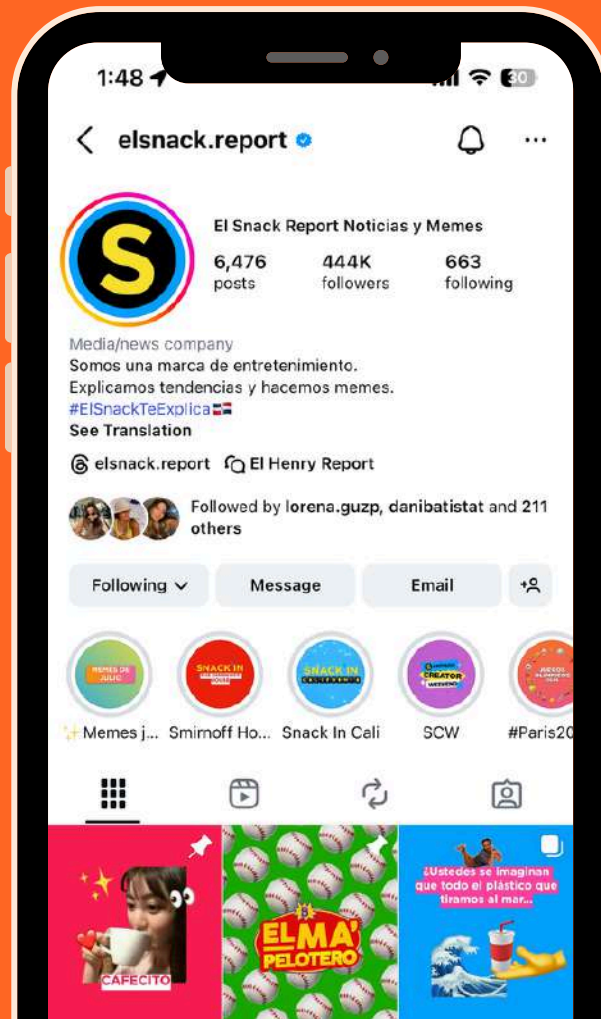
“¿Lo ves? No todo es lo que parece”, **junto a un QR code** que dirige a las personas a **nuestra cuenta oficial de instagram**.

Al mismo tiempo que las vallas con titulares falsos y la identidad digital, se desarrollará una segunda parte en paralelo enfocada en trasladar la conversación al entorno digital.

Para lograrlo, tendremos posts simultáneos en las cuentas de:

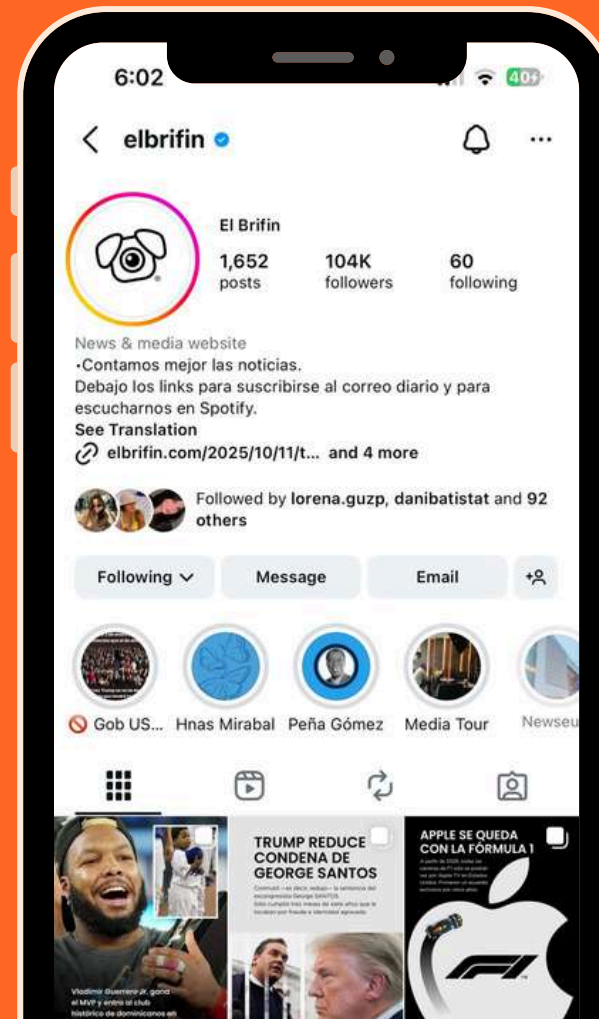
@elsnack.report

Medio digital de humor y actualidad que explican tendencias y generan contenido viral y satírico.



@elbrifin

Episodio especial "El Brifin" sobre fake news



En donde compartirán las mismas noticias falsas que aparecen en las vallas, presentándolas como si fueran publicaciones reales (cada cual con su estilo, para que se vea orgánico) etiquetando el Instagram oficial @Veo_veord

@elsnack.report



@elbrifin



EL OBJETIVO ES

Poder crear conversación entre los usuarios, extendiendo el impacto de las vallas hacia las redes sociales y despertando la curiosidad por entender qué hay detrás de esos titulares. Además de generar el tráfico necesario a nuestra cuenta de Instagram para que las personas vean que han caído en una noticia falsa e ir creando una comunidad donde puedan aprender a evitar que les vuelva a ocurrir.

AL PASAR EL TIEMPO...

Cuando las vallas con titulares falsos cambien para revelar “Lo ves, no todo es lo que parece. Antes de creer... verifica”, estas mismas noticias comenzarán a canalizarse a través de stories en colaboración en las cuentas de El Snack Report y el Brifin.

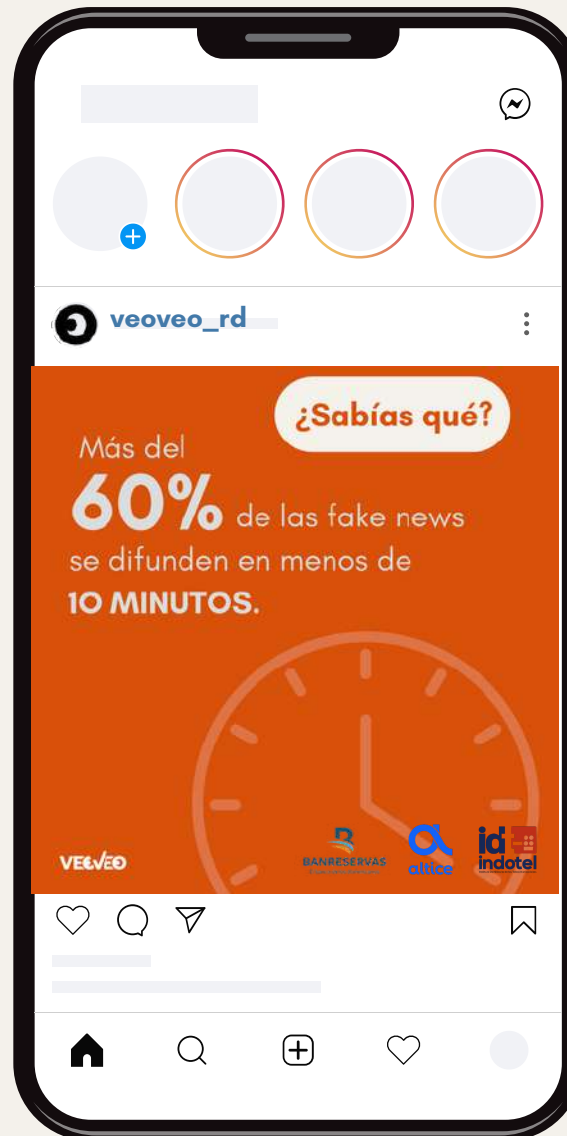
En estos stories se mostrará que la información de las vallas no era real, despertando la curiosidad de los usuarios y motivándolos a cuestionar lo que leen.

FASE 2

IDENTIDAD DIGITAL

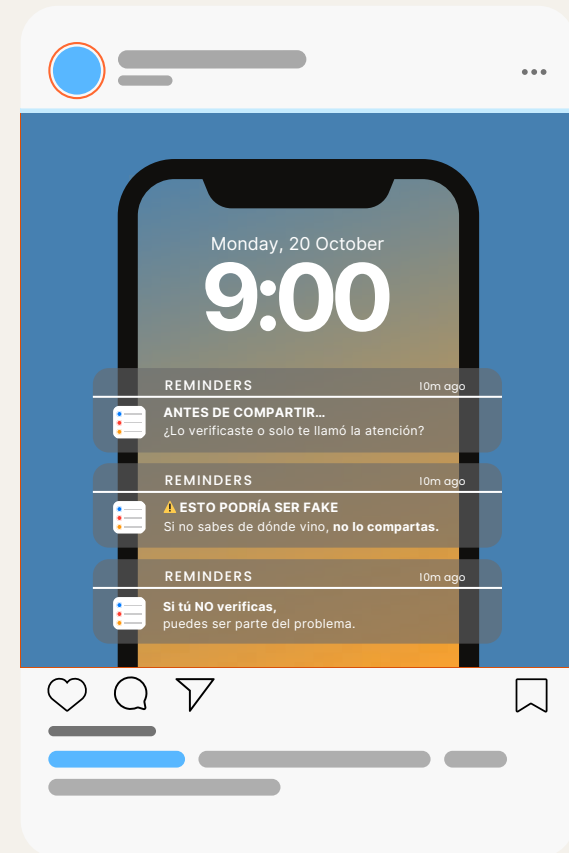
POSTS

APERTURA (SIMULTÁNEO A LAS VALLAS)



Creación de perfiles oficiales @Veo_veoRD en Instagram, X y Tik Tok.

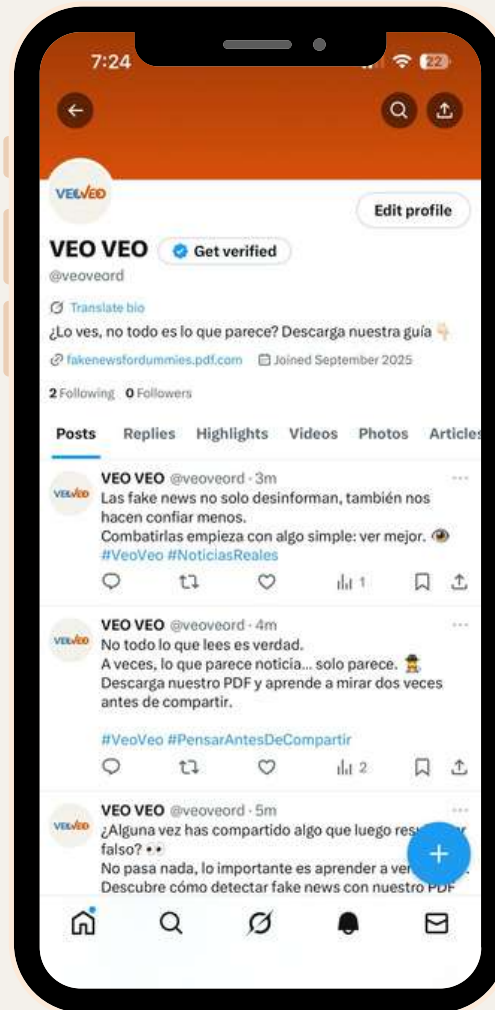
Publicación del manifiesto de campaña



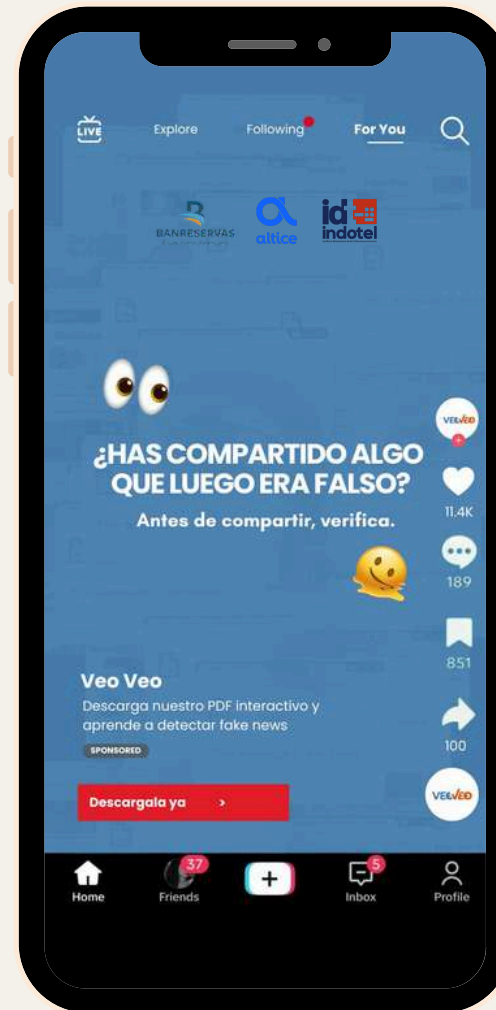


STORY

PRESENCIA EN X



PAUTA TIKTOK





FASE 3

INFLUENCERS Y MEDIOS ALIADOS

PAMELA SUED

Followers: 1.4M

Comunicadora y presentadora dominicana, admirada por su autenticidad y su influencia positiva en los medios.

¿Por qué?

Pamela tiene gran presencia entre los dominicanos, incluyendo los jóvenes, gracias a su estilo cercano, auténtico y dinámico que no solo le permiten abordar el contenido de lifestyle sino que también los temas de la actualidad de una manera atractiva. Como comunicadora al sumarse a la campaña también aporta credibilidad y relevancia al mensaje de verificar las noticias de una manera orgánica.



@pamsued

ROSMERY HERRAND

Followers: 477K

Actriz, comunicadora y locutora de radio dominicana, conocida por su estilo auténtico y conexión con el público.

¿Por qué?

Rosmery tiene una gran comunidad juvenil, los jóvenes valoran su autenticidad con estilo directo. Tiene la capacidad de generar conversaciones reforzando la capacidad de la campaña conectar con jóvenes al tener un contenido rápido, entretenido y participativo pero con un significado y credibilidad.



@rosmaryherrand

NICOLE ESPEJO

Followers: 9.5K

Periodista y creadora de contenido informativo, cercana al público joven.

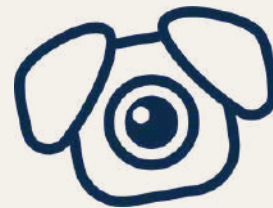
¿Por qué?

Nicole está orientada a la alfabetización mediática y análisis crítico de las noticias, es periodista y comunicadora con enfoque educativo. Aporta credibilidad y permite que el contenido eduque como objetivo principal. Es una voz joven que permite que la información sea fácil de entender y pueda conectar con nuestro público sin aburrir, brindando profundidad y respaldo profesional.



@nicoleespejo

MEDIOS ALIADOS



el brifin

Luego de haber utilizado a **El Snack Report y el Brifin** como canales estratégicos para amplificar la primera fase teaser de la campaña y generar tráfico hacia nuestras plataformas, estas cuentas continuarán colaborando con nosotros en sus historias.

Ahora, más allá de replicar noticias falsas, compartirán contenidos que profundicen en la campaña, brindando información adicional sobre Veo Veo y promoviendo la interacción de la comunidad.

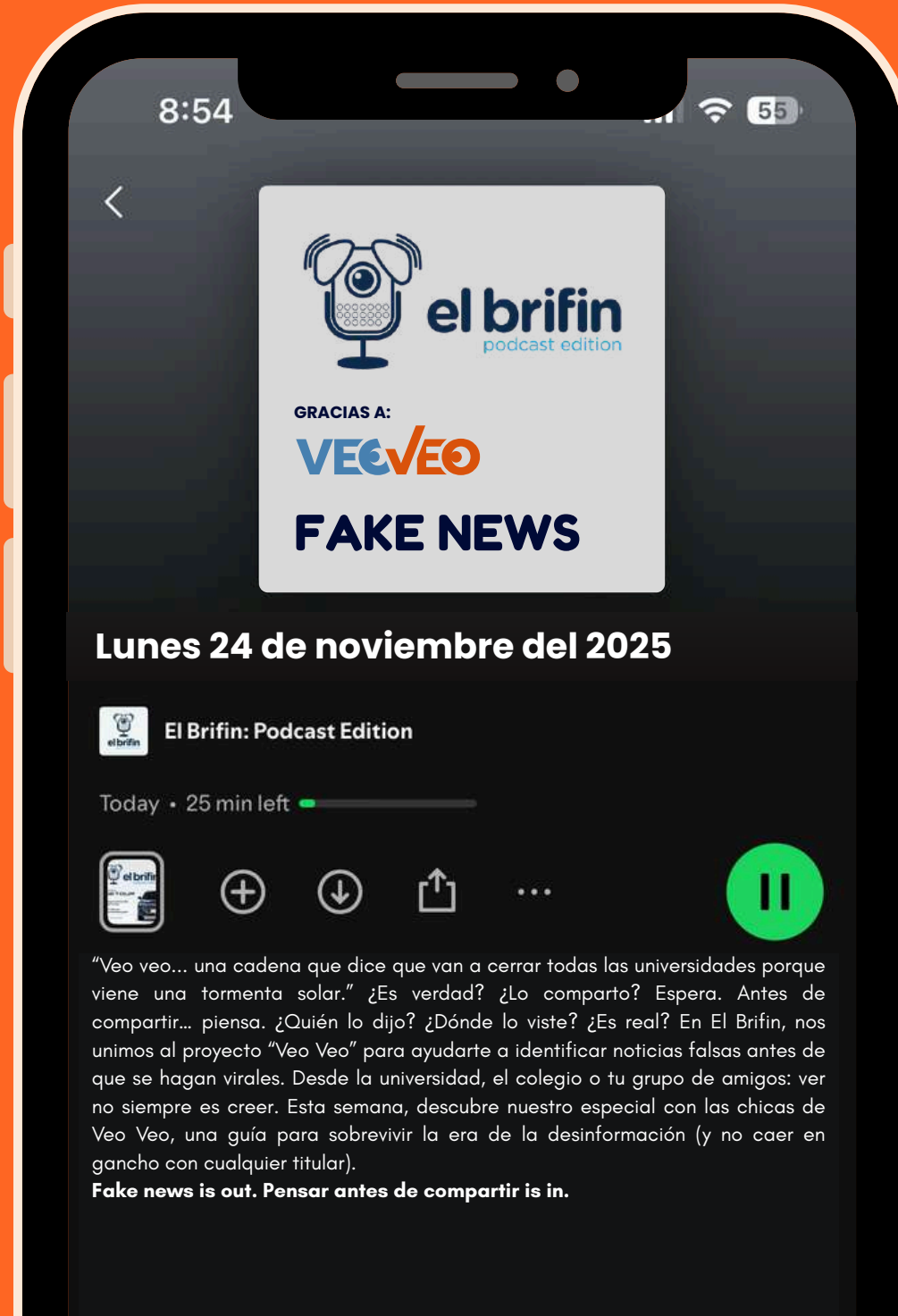
Su participación permitirá mantener la coherencia y el flujo de comunicación, reforzando la credibilidad de la campaña.

FASE 3

TAKE OVER (ELBRIFIN: PODCAST EDITION)

Decidimos realizar un episodio especial sobre la campaña en colaboración con El Brifin Podcast, un espacio reconocido por su manera directa y sencilla de explicar la actualidad. A través de este episodio, buscamos conversar sobre el impacto de las fake news y la importancia de desarrollar pensamiento crítico al consumir información.

La alianza con El Brifin nos permite conectar con una audiencia joven y digitalmente activa, en un formato que fomenta la reflexión, el aprendizaje y la conversación sobre cómo construir un ecosistema mediático más consciente.



FASE 4

CHARLAS Y TALLERES

El nivel en el que estaremos concentrando las charlas será universitario, abarcando todas las carreras, y también colegios en su último año, dirigidas a estudiantes que están a punto de dar el salto a la vida universitaria.

UNIVERSIDADES:



PUCMM
Pontificia Universidad Católica
Madre y Maestra



COLEGIOS:



Modalidad: presencial, 45-60 min, 30-50 participantes

Actividades: Kahoot, clasificación de noticias, creación de noticias falsas, debate guiado

Facilitadores: 1 charlista profesional del área

CHARLISTA

NICOLE ESPEJO

Nicole Espejo es periodista y creadora de contenido especializada en educación cívica, género, derechos humanos y medios digitales, comprometida con la veracidad.

Ha trabajado en proyectos de alfabetización mediática, liderado contenidos en medios como el Brifin y Acento. Ha sido reconocida por su enfoque educativo al comunicar temas complejos de forma cercana, clara y crítica.

¿Por qué ella?

- **Voz confiable:** Su trayectoria la ha colocado como una figura respetada y escuchada entre jóvenes, especialmente en espacios digitales.
- **Experiencia en desinformación:** Ha abordado temas de fake news, manipulación mediática y verificación de datos en sus espacios de contenido, lo que la convierte en una aliada natural del propósito de Veo Veo.
- **Lenguaje joven, enfoque crítico:** Tiene la habilidad de explicar temas complejos en formatos más sencillos de entender, entretenidos y más cercanos al target. Ideal para una charla que mezcle educación, participación ciudadana y pensamiento crítico.



CHARLAS

INTRODUCCIÓN A LAS FAKE NEWS

Durante esta primera sesión de las charlas, se les estará presentando y explicando a los estudiantes el origen de las noticias falsas, cómo se difunden y cuáles son sus consecuencias en la sociedad. En el transcurso del taller, se mostrarán ejemplos puntuales y reales que han marcado la historia, analizando su impacto y enseñando a los participantes a identificar señales de información engañosa y/o manipulada.

De la misma manera, se planifica explicar los mecanismos de manipulación que se utilizan y los efectos que pueden tener en la percepción de la realidad. Dando paso a la segunda fase de la sesión la cual está compuesta de dinámicas desarrolladas para emplear lo comunicado en esta primera parte y que los estudiantes se pongan a prueba.

FAKE NEWS

VE&EO

VISUAL DE LAS CHARLAS

EN UNIVERSIDADES

Debate guiado:

Discusión sobre el impacto de las noticias falsas en elecciones, salud y sociedad.

EJERCICIO DE CLASIFICACIÓN

Se repartirán tarjetas/noticias reales y falsas. Los grupos deben decidir cuáles son verdaderas y justificar su respuesta.

KAHOOT: "FAKE O REAL"

Preguntas sobre casos reales de desinformación, señales de alerta y buenas prácticas.

DETECTIVES DE LA INFORMACIÓN

Los estudiantes, organizados en grupos, analizarán contenidos informativos dudosos o incompletos (titulares, publicaciones o imágenes) con el objetivo de identificar qué información falta, qué elementos generan confusión y qué preguntas deben hacerse antes de creer o compartir el contenido.

A partir de este análisis, explicarán cómo verificarían la información y qué señales permiten detectar posibles casos de desinformación.

Al final de la charla, se proyectará un código QR con la encuesta post-charla.

EN COLEGIOS

Mini Kahoot + Trivia Rápida

Preguntas sencillas sobre noticias falsas y sus características.

Clasificación de Noticias

Los grupos reciben ejemplos adaptados y deben separarlos en verdaderos o falsos, explicando cómo lo identificaron.

"Fake Hunt"

Dinámica tipo juego: se muestra contenido y los estudiantes corren a un lado del aula ("REAL" o "FAKE") según su decisión.



PREMIOS:

Tote bags y termos.

Al final de la charla, se proyectará un código QR con la encuesta post-charla.

EN COLEGIOS

ESPACIO DE EJECUCIÓN: AUDITORIO LAURA BELTRÁN (COLEGIO SECUNDARIA BABEQUE)

¿Por qué aquí?

El auditorio del colegio Secundaria Babeque, tiene una capacidad de hasta 180 personas, no solo ofrece las condiciones adecuadas en términos de audio, visuales y comodidad, sino que también se encuentra en una ubicación céntrica dentro del Distrito Nacional, lo cual facilita el acceso desde múltiples colegios cercanos.

Esto nos permite:

- **Optimización de recursos:** Permite reunir en un mismo lugar a estudiantes de distintos colegios, lo que reduce la necesidad de múltiples traslados de charlistas y logística duplicada.
- **Ambiente controlado:** Al ser un centro educativo reconocido y con experiencia en actividades extracurriculares, garantiza un entorno seguro, formal y adaptado para la actividad.
- **Impacto ampliado:** Al convocar varios colegios a una misma charla, se genera un espacio de intercambio intercolegial, enriqueciendo la experiencia de los estudiantes y permitiendo un alcance mayor con menos sesiones.

FAKE NEWS DETECTOR



FASE 5

ACTIVACIONES BTL

Experiencia inmersiva:

“Detector de Fake News”

¿CÓMO FUNCIONA?

La activación contará con una cabina interactiva llamada “Detector de Fake News”, diseñada para que los participantes pongan a prueba sus conocimientos y aprendan a identificar noticias falsas.

Las personas se encontrarán con una pantalla digital en la que podrán seleccionar una de las que se estarán proyectando en el espacio. Luego, deberán analizarla y decidir si creen que es verdadera o falsa. Y al final podrán ver la respuesta correcta y la justificación de la misma, enseñando cómo pueden darse cuenta de esto.

UBICACIÓN:

auditorios, pasillos y espacios centrales de universidades y colegios propuestos.

FASE 6

GUÍA EDUCATIVA DIGITAL



FAKE NEWS
for rookies.pdf

Powered by

VEEVEO

Al finalizar la experiencia, se les invitará a escanear un código QR, el cual los llevará a la guía digital “Fake News for Rookies”, un recurso creado por la campaña **Veo Veo** con consejos prácticos, datos clave y herramientas sencillas para ayudar a reconocer noticias falsas en el futuro.

Distribución: QR en talleres, redes sociales y activaciones BTL.

¿QUÉ ENCONTRARÁN EN LA GUÍA?

BARRERAS ANSA indotel

FAKE NEWS for ROOKIES

TU MINI GUÍA PARA NO CAER (OTRA VEZ) EN UNA NOTICIA FALSA.

Powered by
VEE&EO

¿Por qué caemos?

- Falta de tiempo para verificar
- Exceso de información (infoxicación)
- Confianza automática en familiares o amigos
- Algoritmos que refuerzan lo que ya pensamos
- Campañas diseñadas para manipular emociones

Si, todos hemos caído alguna vez. Pero podemos aprender a evitarlo.

¿Dónde nacen las fake news?

Top 4 plataformas (según estudios de la campaña):

- WhatsApp - cadenas sin fuente
- TikTok - videos fuera de contexto
- Instagram - reels manipulados
- YouTube - teorías conspirativas visuales

Ojo: no son las plataformas las culpables, sino cómo las usamos.

Powered by
VEE&EO

ENTONCES... ¿QUÉ DEBES HACER?

TOMA EN CUENTA ESTOS PASOS:

Powered by
VEE&EO

Señales de Alerta

- Títulos en mayúsculas o muy emocionales
- Frases como "Diffunde antes que lo borren!"
- Imágenes sin fecha, lugar ni fuente
- Citas de "expertos" sin nombres
- Teorías conspirativas no comprobables

Si algo te parece increíble... probablemente lo es **PERO** verifica.

Antes de compartir, verifica

- ✓ Lee más allá del titular
- 📅 Revisa la fecha y el autor
- 🔍 Busca la fuente original
- 🔄 Compara con otros medios
- 🚫 Duda si apela al miedo o a la indignación

Powered by
VEE&EO

¿LO VES?

no todo lo que brilla en tu feed es verdad...

Ahora tú tienes las herramientas para descubrirlo.

Powered by
VEE&EO

LA IDEA ES...

Poder compartir este PDF con los estudiantes y así brindarles un recurso educativo que les proporcione herramientas y estrategias efectivas para identificar noticias falsas, evaluar la veracidad de la información y fortalecer su pensamiento crítico frente a los contenidos que consumen diariamente.



PLAN DE MERCADEO

Este plan de mercadeo establece una ruta estratégica para la creación e implementación de una campaña de alfabetización mediática en el Distrito Nacional. La propuesta no solo busca reducir el impacto de la desinformación, sino también dar inicio a un movimiento de nivel nacional, promoviendo ciudadanos más críticos, informados y preparados frente al consumo de información en la era digital.

Nuestra misión es empoderar a los Gen Z para identificar y reducir la propagación de noticias falsas, fortaleciendo hábitos de verificación y desarrollando criterio crítico al consumir y compartir información.



1

EDUCACIÓN PRESENCIAL

Talleres dinámicos con colegios privados (Secundaria Babeque, Lux Mundi, Saint Michael's, Saint Joseph School) y universidades privadas (PUCMM, UNIBE, INTEC).

Metodologías interactivas: retos, juegos de rol y dinámicas gamificadas para enganchar estudiantes.

UNIVERSIDADES PRIVADAS (UNIBE, PUCMM, INTEC)

Estas universidades están comprometidas con el desarrollo académico, la proyección social y el fomento del pensamiento crítico. Involucrarse en una campaña de este tipo no solo les permite aportar a la sociedad desde la academia, sino que también refuerza su imagen como centros educativos innovadores y conectados con la realidad social.



COLEGIOS PRIVADOS

(BABEQUE, LUX MUNDI, SAINT MICHAELS, SAINT JOSEPH)

Estos centros educativos concentran una gran parte del público objetivo de la campaña: adolescentes de clase media y media alta en etapa formativa. Están en una posición clave para fomentar habilidades de pensamiento crítico y conciencia digital desde edades tempranas. Al participar, pueden incorporar actividades extracurriculares alineadas con valores formativos, mejorar su oferta educativa y proyectarse como instituciones comprometidas con la formación integral de sus estudiantes en el contexto de los retos digitales actuales.



2 CONTENIDO DIGITAL

Desarrollo de contenido cortos, visuales y fáciles de consumir en plataformas como Tik Tok e Instagram.

Creación de retos y dinámicas interactivas que motiven la participación de los jóvenes.

Producción de materiales gráficos y audiovisuales con un diseño atractivo y educativo, pensado para ser altamente compartible en redes sociales.





3 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Instituciones educativas: colegios y universidades privadas del Distrito Nacional.

Redes sociales: TikTok, X e Instagram, con énfasis en formatos cortos y fáciles de compartir.

Influencers y canales digitales (takeover en podcast).

ALIANZAS ESTRATÉGICAS

PATROCINIOS

INDOTEL

El Instituto Dominicano de las Telecomunicaciones (INDOTEL) es el organismo regulador del sector de las telecomunicaciones en la República Dominicana.

Su **misión** es garantizar el **acceso universal, seguro y responsable a los servicios digitales**, además de proteger los derechos de los usuarios, **promover la alfabetización digital** y reducir la brecha tecnológica en el país.

*Más adelante está en detalle el rol específico de Indotel en el proyecto



BANRESERVAS

Banreservas ha demostrado un firme compromiso con el desarrollo educativo, la innovación y la transformación digital. Patrocinar una campaña enfocada en la alfabetización mediática y la lucha contra la desinformación refuerza su rol como agente de progreso y responsabilidad social. Pueden conectar de forma directa con las nuevas generaciones, posicionándose como una marca que impulsa el pensamiento crítico, la educación ciudadana y el uso ético de las plataformas digitales.



ALTICE

Altice representa una alianza clave para nuestra campaña de alfabetización mediática sobre fake news, ya que comparte nuestro compromiso con la educación digital y el acceso responsable a la información. Como empresa líder en telecomunicaciones, su alcance y capacidad tecnológica permiten amplificar el mensaje y llegar a una audiencia diversa en todo el país. Además, su rol en la conectividad diaria de los dominicanos la posiciona como un aliado estratégico para promover un consumo crítico de los medios y fomentar una ciudadanía más informada y consciente del impacto de la desinformación.



ALIANZAS DE CREDIBILIDAD

ALCALDÍA DEL DISTRITO NACIONAL (ADN)

La ADN promueve iniciativas orientadas al fortalecimiento ciudadano, la educación cívica y la participación comunitaria. Su respaldo a esta campaña refuerza su compromiso con una ciudadanía más crítica e informada, al tiempo que la posiciona como un ente innovador que apuesta por el uso de la tecnología y la comunicación digital con fines educativos y sociales.



ALCALDÍA DEL
DISTRITO NACIONAL



MINISTERIO DE EDUCACIÓN (MINERD)

El MINERD ha expresado su interés en integrar competencias digitales al sistema educativo nacional. Al apoyar una campaña de alfabetización mediática, contribuye directamente al desarrollo del pensamiento crítico en jóvenes, alineándose con sus esfuerzos de modernización educativa y preparación para los retos del mundo digital.



GOBIERNO DE LA
REPÚBLICA DOMINICANA

EDUCACIÓN

MINISTERIO DE EDUCACIÓN SUPERIOR, CIENCIA Y TECNOLOGÍA (MESCYT)

El MESCYT trabaja por el fortalecimiento académico y tecnológico de los estudiantes universitarios. Su alianza con esta campaña respalda la validez académica de la propuesta, mientras fortalece su misión de formar una generación capaz de enfrentar la desinformación mediante el pensamiento crítico, el análisis y la investigación.



GOBIERNO DE LA
REPÚBLICA DOMINICANA

**MINISTERIO DE EDUCACIÓN SUPERIOR,
CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

MINISTERIO DE LA JUVENTUD

Esta institución tiene como objetivo empoderar a la juventud dominicana a través de programas de formación, liderazgo y participación cívica. Al sumarse a esta iniciativa, refuerza su compromiso con la educación ciudadana digital, aportando visibilidad, legitimidad institucional y conexiones con redes juveniles claves.



GOBIERNO DE LA
REPÚBLICA DOMINICANA

JUVENTUD

CALENDARIZACIÓN- 2026

FASE / ACCIÓN	ENE	FEB	MAR	ABR	MAYO	JUN	JUL
Preproducción y planificación							
Diseño de identidad visual							
Guía educativa interactiva (Fake News for Dummies)							
Producción de cápsulas digitales							
Contacto y confirmación de alianzas							
Producción de materiales físicos (premios charlas)							
Lanzamiento oficial							
Publicación en redes + teaser (incluyendo medios aliados)							
Podcast con El Brifin (episodio especial)							
Publicación del PDF interactivo							
Continuidad en publicación en redes sociales							
Charlas educativas y activaciones BTL							
Charlas colegios							
Charlas universitarias							
Colaboraciones con creadores de contenido							
Evaluación y medición de impacto							
Encuestas post-charlas							
Reporte final							

COSTOS Y PRESUPUESTO

PRESUPUESTO GENERAL

RESUMEN PRESUPUESTO	
DESCRIPCIÓN	COSTO TOTAL
CHARLAS	696,190.56
ACTIVACIONES BTL	86,750.06
VALLAS	867,300.00
PERFIL DIGITAL / DISEÑO IDENTIDAD	321,255.00
INFLUENCERS	1,054,778.40
MEDIOS DIGITALES	376,962.07
REGISTRO DE NOMBRE COMERCIAL ONAPI	4,775.00
TOTAL GENERAL	3,408,011.09

INGRESOS	
INDOTEL (Ejecutor)	1,920,000
Banreservas	1,560,000
Altice	1,320,000
TOTAL	4,800,000.00

**Todos los valores están expresados en pesos dominicanos (DOP)*

PRESUPUESTO - CHARLAS (UNIVERSIDADES Y COLEGIOS)

CANAL	CONCEPTO	SERVICIO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
COBERTURA	FOTOGRAFIA Y VIDEO	Set de fotografías del evento, grabación recap del evento, entrega digital del material	2	20,000.00	40,000.00
BANNERS	MONTAJE Y DISEÑO	2 arañas con impresion y montaje a full color en lona 13 onz y ojaletes. Tamaño 6' x 3'	2	5,600.00	11,200.00
TOTE BAGS	PREMIOS	Bolsos tote bag color degradado naranja y azul personalizados a una cara	40	45.500	18,200.00
TERMOS	PREMIOS	Termos tipo botella térmicos personalizados a una cara	40	77.500	31,000.00
TRANSPORTE	ALQUILER	Servicio de transporte entre colegios (por 3 días)	2	21,546.00	43,092.00
CHARLISTA	SERVICIO	Especialista que impartirá la charla - Nicole Espejo	5	75,000.00	375,000.00
ESPACIO	ALQUILER	Auditorio Secundaria Babeque	2	15,000.00	30,000.00
		Auditorio PUCMM	1	31,500.00	31,500.00
		Auditorio INTEC	1	50,000.00	50,000.00
		Auditorio UNIBE	1	0	0
					589,992.00
			Tax	18%	106,198.56
Total					696,190.56

**Valores expresados en pesos dominicanos (DOP)*

PRESUPUESTO - ACTIVACIÓN BTL

PIEZA	CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
TOTEMS	Alquiler de Totem Digital de 55" Tactil - SDQ - (incluye combustible para llevar y recoger, gastos de staff de instalacion y margen de riesgo)	2	13,000.00	26,000.00
STAND DE EXHIBICIÓN	1 Estructura interna en perfiles de 1.5 galvanizados cubierto con PVC 10mm y forrado en vinyl adhesivo con texto superior en Neón led flex 1 color. Tamaño 10' x 6'	1	37,517.00	37,517.00
PERSONAL DE APOYO	Guía y explicación de la activación	2	5,000.00	10,000.00
				73,517.00
		Tax	18%	13,233.06
Total				86,750.06

**Valores expresados en pesos dominicanos (DOP)*

PRESUPUESTO - PERFIL DIGITAL

PIEZA	CONCEPTO	SERVICIO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
QR	PDF Interactivo	Diseño gráfico de una guía digital	1	3,500.00	3,500.00
		Desarrollo tecnológico	1	2,000.00	2,000.00
		Redacción de contenido y edición	1	4,500.00	4,500.00
		Integración de enlaces, glosarios y QR	1	85.000	85.000
	Adaptaciones	Adaptacion del pdf en la pantalla y banners	4	60.000	2,400.00
Vallas digitales	Vallas digitales (PR Stunt)	Diseño de vallas digitales	2	60,000.00	120,000.00
Logo y visual	Identidad visual	Diseño de logo y estilo visual de campaña	1	12,000.00	12,000.00
Manual de marca	Manual de marca	Diseño de manual de marca, adaptaciones de loao. paleta de colores.	1	25,000.00	25,000.00
RRSS	Plantillas	Diseño de plantillas para RRSS (posts e historias)	8	8,500.00	68,000.00
Redactor creativo	Guionista/redactor creativo	Redactor de la información de los artes	1	4,000.00	4,000.00
Diseñador gráfico	Honorarios	Diseñador de los artes	1	5,000.00	5,000.00
Community management	Redes sociales	Manejo de las redes sociales de la campaña	1	25,000.00	25,000.00
					272,250.00
			Tax	18%	49,005.00
Total					321,255.00

PRESUPUESTO - VALLAS

UBICACIÓN	MEDIO	COBERTURA	DETALLE	TAMAÑO	MESES	COSTO PAQUETE	COSTO TOTAL	
Av. 27 Febrero, Banco Caribe - 300 cuñas	CARTEL	DISTRITO NACIONAL	ALQUILER	GRAN FORMATO	1.5	98,000.00	147,000.00	
Av. John F. Kennedy esq. Winstons Churchill (Peravia Motors) - 300 cuñas	CARTEL	DISTRITO NACIONAL	ALQUILER	GRAN FORMATO	1.5	98,000.00	147,000.00	
Av. Tiradentes No. 29, esq. Gustavo Mejia Ricart, N-S - 300 cuñas	CARTEL	DISTRITO NACIONAL	ALQUILER	GRAN FORMATO	1.5	98,000.00	147,000.00	
Ave. 27 de Febrero No. 253, Fcia. Los Hidalgos, Frente al SM. Nacional Abraham Lincoln - 300 cuñas	CARTEL	DISTRITO NACIONAL	ALQUILER	GRAN FORMATO	1.5	98,000.00	147,000.00	
Av. Prolongación 27 Febrero esq. Isabel Aguiar - 300 cuñas	CARTEL	DISTRITO NACIONAL	ALQUILER	GRAN FORMATO	1.5	98,000.00	147,000.00	
							735,000.00	
						Tax	18%	132,300.00
							Total	867,300.00

PRESUPUESTO - MEDIOS DIGITALES					
CANAL	CONCEPTO	DÍAS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
ANUNCIOS DE INSTAGRAM	Publicaciones patrocinadas	30	4	31,386.30	125,545.20
ANUNCIOS DE TIKTOK	Anuncios dentro del "for you page" de 15s	30	2	20,000.00	40,000.00
ANUNCIOS DE FACEBOOK	Publicaciones patrocinadas	30	4	31,386.30	125,545.20
					291,090.40
			Comisión agencia	25%	72,772.60
			Tax	18%	13,099.07
Total					376,962.07

**Valores expresados en pesos dominicanos (DOP)*

PRESUPUESTO - INFLUENCERS				
INFLUENCER	PAQUETE DE CONTENIDO	MESES	COSTO PAQUETE	COSTO TOTAL
Rosmery Herrand	1 reel/ 1 post	1	150,000.00	150,000.00
Nicole Espejo	1 reel/ 1 post	1	35,000.00	35,000.00
Pamela Sued	1 reel/ 1 post	1	250,000.00	250,000.00
El Snack Report	1 reel/ 1 post	1	220,000.00	220,000.00
El Brifin	1 reel/ 1 post	1	238,880.00	238,880.00
				893,880.00
		Tax	18%	160,898.40
			Total	1,054,778.40

**Valores expresados en pesos dominicanos (DOP)*

PLAN DE NEGOCIOS



La campaña Veo Veo está diseñada para abordar una problemática creciente en el Distrito Nacional: la incapacidad de la población para identificar noticias falsas. Este desafío afecta especialmente a jóvenes y estudiantes, considerando la rápida propagación de información en redes sociales y plataformas digitales, lo que impacta la percepción de la realidad y la toma de decisiones informadas.

La propuesta contempla charlas intercolegiales y universitarias, apoyadas por activaciones BTL mediante un stand informativo y un brochure digital con contenido educativo, complementando una estrategia de comunicación en diversas plataformas digitales. Además, la campaña incluirá una fase de teaser, que incorporará dinámicas interactivas y la participación de bayas para generar expectativa y atraer la atención del público objetivo.

Se estima un presupuesto total de **RD\$3,408,011.09**, que cubre la producción y ejecución de las charlas, las activaciones BTL, el diseño y distribución del brochure digital, así como la pauta y gestión de contenidos en redes sociales.

Para maximizar la visibilidad de los aliados estratégicos, la campaña contará con los siguientes paquetes de patrocinio:

Paquete Oro (RD\$ 1,200,001 - 1,500,000)

- Máxima visibilidad en todas las plataformas digitales
- Charlas principales
- Stand exclusivo
- Brochure digital destacado
- Derecho a co-presentar la campaña

Paquete Plata (RD\$1,000,000 - 1,200,000)

- Visibilidad en publicaciones seleccionadas
- Charlas secundarias
- Stand compartido
- Presencia destacada en el brochure digital

Los paquetes se distribuirán entre los siguientes aliados estratégicos, quienes facilitarán recursos, información y presencia de marca durante la campaña:

Paquete Oro:

Banco Banreservas → RD\$1,560,000

Altice → RD\$1,320,000

Total aporte de los patrocinadores: RD\$2,880,000.00

La parte restante al presupuesto total será cubierta por Indotel, como entidad ejecutora de la campaña, garantizando la realización completa de todas las actividades y objetivos planteados.

Aporte de Indotel: RD\$1,920,000

BENEFICIOS EXCLUSIVOS PARA INDOTEL

- Posicionamiento como entidad líder y “Ejecutor Institucional”.
- Presencia protagónica en todas las piezas de comunicación y materiales impresos.
- Mención destacada en charlas y actividades como impulsor de la alfabetización mediática.
- Portada del brochure digital con mayor jerarquía visual.
- Derecho a discurso inaugural en eventos clave.
- Co-branding en todas las activaciones BTL.
- Participación prioritaria en entrevistas y prensa.
- Supervisión total de la ejecución del proyecto.
- Reporte final de impacto para memoria institucional y rendición de cuentas.

Es importante destacar que un **41%** de la cifra recaudada corresponde a la ganancia destinada a las creadoras de este proyecto, **Lucía Cabral y Karen Gil**, resultado de la diferencia entre el presupuesto general de la campaña, RD\$3,408,011.09, y el total ingresado por patrocinadores, equivalente a RD\$4,800,000.00. Esta diferencia suma un total de **RD\$1,391,988.91**

CONCLUSIÓN

La presente investigación demuestra que la desinformación digital constituye una amenaza real y creciente para la población del Distrito Nacional, especialmente entre los jóvenes que consumen noticias actualmente a través de redes sociales. Los hallazgos evidencian una combinación preocupante: alta exposición a contenido no verificado, ausencia de formación en alfabetización mediática y confianza excesiva en fuentes informales en distintas plataformas.

Este escenario confirma la urgencia de desarrollar respuestas comunicacionales que sean educativas, accesibles y culturalmente relevantes.

A partir del análisis cuantitativo y cualitativo realizado, se identificó que gran parte de la ciudadanía carece de herramientas críticas para evaluar la veracidad de la información que consume y comparte, lo cual debilita la confianza en los medios, afecta los procesos democráticos y aumenta la vulnerabilidad ante manipulaciones sociales. En este sentido, la propuesta estratégica de comunicación Veo Veo surge como una respuesta concreta, creativa y aplicable a las necesidades detectadas. Su enfoque educativo, adaptado al lenguaje digital de la Generación Z, busca generar nuevos hábitos de verificación y promover una cultura informativa más responsable.

Este proyecto trasciende la simple concienciación: plantea un modelo replicable de alfabetización mediática que integra investigación, creatividad y estrategia, demostrando que la comunicación puede y debe tener un rol activo en la construcción de una ciudadanía crítica, informada y resistente ante la desinformación.

Con ello, se establece una base sólida para futuras iniciativas institucionales, educativas y comunitarias que continúen fortaleciendo la capacidad del país para enfrentar los desafíos del ecosistema digital actual.



ESTATUS LEGAL

Actualmente en nuestro país no existe una ley que regule específicamente los fake news y el efecto que tiene sobre los ciudadanos dominicanos, sin embargo, dentro del ordenamiento jurídico dominicano existen otras leyes que pueden relacionarse de cierta manera u otra con el tema de esta investigación y propuesta. Dentro de estas, están las detalladas a continuación:

La Constitución de la República Dominicana proclamada en el año 2010, dentro de su artículo 49 sobre la Libertad de expresión e información en su literal 4, el cual establece lo siguiente:

Artículo 49.- Libertad de expresión e información.

4) Toda persona tiene derecho a la réplica y rectificación cuando se sienta lesionada por informaciones difundidas. Este derecho se ejercerá de conformidad con la ley;

Párrafo.- El disfrute de estas libertades se ejercerá respetando el derecho al honor, a la intimidad, así como a la dignidad y la moral de las personas, en especial la protección de la juventud y de la infancia, de conformidad con la ley y el orden público.

Si bien es cierto que el artículo anteriormente desglosado trata acerca de la libertad de expresión, no es menos cierto que los derechos fundamentales van por encima de todo, y que los fake news van en contra de lo que es la integridad y dignidad de cada ciudadano que sea víctima de las mismas. Además, este literal le da la potestad a los dominicanos de exigir que se retire o se corrija cualquier información falsa que haya sido publicada.

Uno de los objetivos de Veo Veo es formular estrategias educativas para fomentar y fortalecer la alfabetización de los dominicanos, es por eso que es de mucha importancia mencionar la **Ley General de Educación No. 66-97**, la cual protege y vela por la integridad de los dominicanos y una formación basada en valores como la verdad y responsabilidad.

La Ley No. 53-07 sobre Crímenes y Delitos de Alta Tecnología es fundamental a tomar en cuenta cuando hablamos de informaciones falsas y la importancia de saber identificar cuando es veraz toda información difundida a nivel público.

Artículo 1.- Objeto de la Ley. *La presente ley tiene por objeto la protección integral de los sistemas que utilicen tecnologías de información y comunicación y su contenido, así como la prevención y sanción de los delitos cometidos contra éstos o cualquiera de sus componentes o los cometidos mediante el uso de dichas tecnologías en perjuicio de personas física o morales, en los términos previstos en esta ley. La integridad de los sistemas de información y sus componentes, la información o los datos, que se almacenan o transmiten a través de éstos, las transacciones y acuerdos comerciales o de cualquiera otra índole que se llevan a cabo por su medio y la confidencialidad de éstos, son todos bienes jurídicos protegidos.*

El artículo 21 de esta ley trata específicamente de la difamación y expresa lo siguiente:

Artículo 21.- Difamación. *La difamación cometida a través de medios electrónicos, informáticos, telemáticos, de telecomunicaciones o audiovisuales, se sancionará con la pena de tres meses a un año de prisión y multa de cinco a quinientas veces el salario mínimo.*

Como lo expone el artículo anteriormente desglosado, cualquier difamación realizada a través de medios digitales puede ser sancionados a nivel penal, es por esto que Veo Veo busca garantizar el buen uso de los medios digitales, prevenir este tipo de situaciones y reforzar una cultura digital más segura y sobretodo responsable ante el Estado y sociedad dominicana.

No está demás mencionar la Ley General de Telecomunicaciones No. 153-98 promulgada en el año 1998, la cual en su artículo 6 establece la prohibición del uso indebido de las telecomunicaciones.

Artículo 6.- Uso indebido de las telecomunicaciones.- *Se prohíbe el uso de las telecomunicaciones contrario a las leyes o que tenga por objeto cometer delitos o entorpecer la acción de la justicia.*

Así como también la ley No. 6132 de Expresión y Difusión del Pensamiento del año 1962, en su artículo 1 habla sobre la libre expresión del pensamiento siempre y cuando no se atente en contra la honra de las personas, el orden social o la paz pública. Es precisamente uno de los propósitos que tiene Veo Veo con dicha problemática, trabajar en torno a los ciudadanos y evitar que las informaciones falsas sean un tema de discusión en nuestra sociedad.

En ese sentido, **Veo Veo** surge como una propuesta que busca ir más allá del reconocimiento de esta problemática legal y social. Por eso, proponemos la creación de espacios que fomenten una mirada más crítica en los jóvenes, donde puedan analizar, cuestionar y comprender el impacto de la información que consumen y difunden.

A través de estas iniciativas buscamos promover la responsabilidad digital, el pensamiento analítico y el compromiso con la verdad, contribuyendo así a una sociedad más consciente y alineada con los valores que las propias leyes dominicanas defienden.

34 BIBLIOGRAFÍA

- An, Y., Huang, Y., Danjuma, N. U., Apuke, O. D., & Tunca, E. A. (2025). Why do people spread fake news? Modelling the factors that influence social media users' fake news sharing behaviour. *Information Development*, 41(1), 48-60.
- Cybersecurity and Infrastructure Security Agency. (2022). Bots en redes sociales: infografía.
- Diaz Ruiz, C. A. (2024). Disinformation and fake news as externalities of digital advertising: a close reading of sociotechnical imaginaries in programmatic advertising. *Journal of Marketing Management*, 1-23.
- Federación Internacional de Periodistas. (2018). ¿Qué son las fake news? Guía para combatir la desinformación en la era de la posverdad.
- Ferdush, J., Kamruzzaman, J., Karmakar, G., Gondal, I., & Das, R. (2025). Cross-Domain Fake News Detection Through Fusion of Evidence from Multiple Social Media Platforms. *Future Internet*, 17(2), 61.
- Ma, H., Huang, W., & Dennis, A. R. (2024). Unintended Consequences of Disclosing Recommendations by Artificial Intelligence versus Humans on True and Fake News Believability and Engagement. *Journal of Management Information Systems*, 41(3), 616-644.
- Mouratidis, D., Kanavos, A., & Kermanidis, K. (2025). From Misinformation to Insight: Machine Learning Strategies for Fake News Detection. *Information (2078-2489)*, 16(3), 189.

- Posetti, J., & Matthews, A. (2019). Una breve guía de la historia de las 'noticias falsas' y la desinformación.
- República Dominicana. (1997). Ley General de Educación No. 66-97.
- República Dominicana. (1998). Ley General de las Telecomunicaciones No. 153-98.
- República Dominicana. (2002). Constitución de la República Dominicana.
- República Dominicana. (2007). Ley No. 53-07 sobre Crímenes y Delitos de Alta Tecnología.
- Rodríguez-Ferrándiz, R. (2025). Beyond detection and correction: Fake news' news-ness and shareworthiness as alternative ways to tackle disinformation. *Communication & Society*, 38(1), 47-62.
- Szyska, M., Wąsiński, A., Fabiś, A., & Buchwald, P. (2025). Attitudes Towards Fake News from the Perspective of the Experience of Adult Poles. *Communication Today*, 16(1), 172-189.

WEBGRAFÍA

Código Penal de la República Dominicana. (1884). Código Penal de la República Dominicana. Gaceta Oficial. Recuperado de <https://www.poderjudicial.gob.do>

De Catalunya, U. O. (n.d.). Burbujas de información: algoritmos demasiado inteligentes.

<https://comein.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero34/articles/Article-Estefania-Aguilar.html>

De Pablos Pons, J., & Pagán, J. B. (2018). La Educación Mediática en Nuestro Entorno: Realidades y Posibles Mejoras.

<https://www.redalyc.org/journal/274/27454937009/html/>

Deepfakes: Qué es, tipos, riesgos y amenazas. (n.d.). LISA Institute.

https://www.lisainstitute.com/blogs/blog/deepfakes-tipos-consejos-riesgos-amenazas?srltid=AfmBOooVspMPI5pAvF_Njx7IYdrJcliUr_k0ZhMrll23Crr-2ZgnzFng_

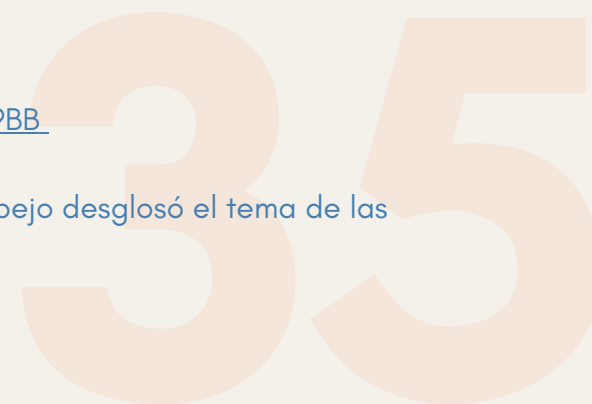
Definition of defamation. (2025, July 21). Merriam-Webster Dictionary.

https://www-merriam--webster-com.translate.google.com/dictionary/defamation?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=tc

Envato Elements. (n.d.). Billboard mockup. <https://elements.envato.com/billboard-mockup-4MNU9BB>

Espejo, N. [@nicoleespejo]. (2016, 2 de diciembre). ¡Increíble entrevista! Nuestra invitada @nicoleespejo desglosó el tema de las intoxicaciones en las escuelas de una forma súper interesante. [Imagen]. Instagram.

<https://www.instagram.com/p/DGvawuJRULU/>



Google. (s.f.). Búsqueda de “Pamela Sued”.

https://www.google.com/search?sca_esv=2f8ab8e866555e31&rlz=1C5CHFA_enDO1049DO1049&sxsrf=AE3TifN5jltP3OZj1maRc6RXw4mhOMkerQ:1760222545493&udm=2&fbs=AlljpHx4njfGojPVHhEACUHPiMQht6_BFq6vBloFFRK7qchKHDX9TtpZ992kyQpCWcw0WjqCL58OT9xzaJZWNwg8Tb-QmvZCiEHxyzlICFiXD45Vl-88suXGg_4v2RZBzWVUxHfJlrW3nB7MJw0rwlQwQMyDnweiqnToma7zeubjSxiKeNY6Qv83R9hGYctI718c372EbXGk2dUQHem4_8biO9YHWqvg&q=pamela+sued&sa=X&ved=2ahUKEwjE57L8m52QAxVP4skDHY_pMfcQtKgLegQIJhAB&biw=1440&bih=684&dpr=2#vhid=GMxb3Bh1q9_xuM&vssid=mosaic

Herrand, R. [@rosmaryherrand]. (2022, 7 de diciembre). Rosmary Herrand brilla en su primer posado para ¡HOLA! RD [Imagen]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/DPjfER4jXTq/>

Inteligente, C. (2025, January 8). Redes Sociales: definición y características. MPM Insurance Software Solutions. <https://www.mpmsoftware.com/es/blog/redes-sociales-definicion-y-caracteristicas/>

Kelly, J. (2024, 6 septiembre). Research Finds Gen Z, Millennials More Vulnerable to Fake News. UVA Today. <https://news.virginia.edu/content/research-finds-gen-z-millennials-more-vulnerable-fake-news>

La difusión de información falsa en tiempos de inteligencia artificial. (s. f.).

<https://www.welivesecurity.com/es/seguridad-digital/verificar-informacion-fakenews-deepfakes-ia/>

La era de la desinformación y de las noticias falsas en el ambiente político ecuatoriano de transición | #PerDebate. (n.d.).

<https://revistas.usfq.edu.ec/index.php/perdebate/article/view/1550/2661>

LibGuides: Fake News: History of fake news. (n.d.). <https://libguides.ncl.ac.uk/fakenews/history>

Lisican, E. (2025, 2 junio). New Survey Finds Gen Z, Millennials Most Vulnerable to Online Dental Misinformation.

American Association Of Endodontists. <https://www.aae.org/specialty/new-survey-finds-gen-z-millennials-most-vulnerable-to-online-dental-misinformation/>

- Melo, M. F. (2024, January 24). La desinformación en Latinoamérica, un desafío cotidiano. Statista Daily Data.
<https://es.statista.com/grafico/31618/encuestados-que-encuentran-todos-casi-todos-los-dias-informacion-noticias-falsas-o-que-tergiversan-la-realidad/>
- Morillo, M. R. (2021, October 27). La difamación: “animus difamandi o ius retorquendi.” Periódico elCaribe.
https://www.elcaribe.com.do/opiniones/la-difamacion-animus-difamandi-o-ius-retorquendi/?utm_source=chatgpt.com#google_vignette
- OpenAI. (2025). Composición de stand sobre fake news [Imagen generada por IA]. ChatGPT (modelo GPT-5).
<https://openai.com/chatgpt>
- Portal Indotel. (2025). <https://indotel.gob.do/cultura-de-mentiras-se-ha-querido-instaurar-como-regla-en-republica-dominicana-advierte-presidente-del-indotel/>
- Tanialorenzo. (2025, June 10). Fake News a lo largo de la historia | Espacio Fundación Telefónica. Espacio Fundación Telefónica | Fundación Telefónica. <https://espacio.fundaciontelefonica.com/noticia/fake-news-a-lo-largo-de-la-historia/>
- Taveras, J. L. (2025, March 20). De las fake news ¿quién nos defiende? – Diario Libre. Diario Libre.
<https://www.diariolibre.com/opinion/en-directo/2025/03/19/quien-nos-defiende-de-los-fake-news/3039587>
- Telefónica. (2023, June 16). Regulación digital – telefónica.
<https://www.telefonica.com/es/nosotros/politicas-publicas-y-regulacion/posicionamiento/regulacion-digital/>
- The changing news habits and attitudes of younger audiences. (s. f.). Reuters Institute For The Study Of Journalism.
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022/young-audiences-news-media>
- The Misinformation Susceptibility Test. (2023, 29 junio). University Of Cambridge.
<https://www.cam.ac.uk/stories/misinformation-susceptibility-test>

Tirant. (2025, May 13). ¿Qué es la desinformación y por qué es un riesgo para la sociedad? Tirant Lo Blanch España.

<https://tirant.com/noticias-tirant/noticia-que-es-la-desinformacion-y-por-que-es-un-riesgo-para-la-sociedad/>

Torres, B. (2023, August 25). ¿Qué son las Fake News? - UNAM Global. UNAM Global - De La Comunidad Para La Comunidad.

https://unamglobal.unam.mx/global_revista/que-son-fake-news/

Universidad Europea. (2024, September 2). ¿Qué es un algoritmo y qué tipos hay?

<https://universidadeuropea.com/blog/que-es-algoritmo/>

Zhou, Y., & Shen, L. (2024). Processing of misinformation as motivational and cognitive biases. *Frontiers In Psychology*, 15.

<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1430953>

ANEXOS

ANEXO 2

DISEÑO DE INSTRUMENTO - ENCUESTA

1. ¿Consume noticias a través de medios digitales (redes sociales, páginas web, plataformas de mensajería)?

- Sí
- No

2. ¿Con qué frecuencia accede a noticias digitales?

- Varias veces al día
- Una vez al día
- Varias veces a la semana
- Rara vez

3. ¿En qué plataformas se informa con mayor frecuencia? (marque hasta 3)

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- WhatsApp
- Twitter/X
- YouTube
- Portales de noticias (Diario Libre, Listín Diario, etc.)
- Otro: _____

4. ¿Alguna vez ha compartido una noticia que luego descubrió que era falsa?

- Sí
- No
- No estoy seguro

5. ¿Alguna vez se ha sentido confundido, engañado o afectado por una noticia que luego descubrió que era falsa?

- Sí
- No
- No estoy seguro

6. ¿Qué señales utiliza para identificar si una noticia puede ser falsa? (puede seleccionar varias)

- Verifico la fuente del medio
- Comparo con otras páginas
- Me guío por los comentarios
- Analizo el lenguaje o redacción
- No suelo verificar
- Otro: _____

7. ¿Considera que tiene el conocimiento suficiente para distinguir una noticia verdadera de una falsa?

- Sí, totalmente
- Más o menos
- No, me cuesta diferenciar
- No tengo idea

8. ¿Ha recibido alguna vez formación o información formal sobre cómo identificar noticias falsas?

- Sí
- No

9. ¿Le gustaría recibir capacitación o herramientas para reconocer noticias falsas en internet?

- Sí
- No
- No estoy seguro

10. ¿Qué edad tiene? Por favor, responda solo con el número.

11. ¿Cuál es su sexo biológico?

- Hombre
- Mujer
- Prefiero no identificarme

12. ¿Dónde reside actualmente?

- Distrito Nacional
- Santo Domingo Este
- Santo Domingo Oeste
- Santo Domingo Norte
- Otra ciudad del interior del país
- Fuera del país

13. ¿Cuál es el rango de ingresos mensuales de su hogar?

- Menos de RD\$ 20,000 mensuales
- Entre RD\$ 20,001 a RD\$ 70,000 mensuales
- Entre RD\$ 70,001 a RD\$ 150,000 mensuales
- Más de RD\$ 150,001 mensuales

ANEXO 3

ENTREVISTAS

ENTREVISTA ANELÍ PAREDES

(MERCADÓLOGA Y PERIODISTA, COMPARTE EN EXCLUSIVA CON CRN NOTICIAS RD)

1. Desde su experiencia como comunicadora, ¿cuáles cree que son las principales causas de la propagación de noticias falsas en medios y redes sociales?

Entre las principales causas de propagación de noticias falsas están:

1. El ego, de los medios de comunicación de querer siempre ser el primero en dar la primicia, esto puede tener consecuencias negativas si no se averigua con las fuentes necesarias para la verificación del acontecimiento.
2. La inmediatez de las redes sociales, hoy en día, el mundo va muy rápido estamos conectados de manera global y quien no publique la tendencia se puede perder “el timing” preciso cual genera mayor engagement, alcance y reproducciones lo cual se monetiza a través de los canales como YouTube, Instagram, Tik Tok (casi todos los medios tienen monetizados sus canales) o alguna suscripción (esta puede ser paga o no) en sus páginas web.
Ejemplo: Para leer la noticia completa en el Listín Diario hay registrarse con un correo (esto ayuda alimentar la base de datos de sus consumidores)
3. La inteligencia artificial llegó para quedarse y aunque hoy en día podemos ligeramente diferenciar un vídeo con AI en un futuro no se sabrá si es cierto o no, dada la evolución de la avanzada tecnología.

2. ¿Qué señales o indicadores suele considerar para diferenciar información veraz de información falsa?

“Nunca asuma vaya a la fuente” el periodista tiene un teléfono rico en contactos para llamar, verificar e ir al lugar de los hechos para relatar el hecho visto de ambas partes (nunca contar una noticia solo de una parte interesada siempre tomar cortes de todos los involucrados para que no se vea sesgada a un lado) la noticia es imparcial y no lleva comentario personales del periodista.

3. ¿Ha identificado patrones o temas que son más susceptibles a la difusión de fake news en República Dominicana o en medios digitales en general?

Las noticias de la crónica rosa suelen tener mucho sensacionalismo, con respecto a artistas globales para llamar la atención de los lectores ya que son temas de interés popular, el morbo de: (quien está embarazada, quien se casó, nueva pareja sentimental, entre otros casos)

4. ¿Qué papel cree que juegan los periodistas y medios de comunicación en la lucha contra la desinformación?

Un papel crucial en la veracidad de los hechos, porque un periodista no solo está para contar una historia es para crear una cronología de lo sucedido escudriñando desde adentro para crear un nuevo punto de vista no contado, los periodistas somos guardianes de la democracia y la verdad.

5. En su opinión, ¿cómo afectan las noticias falsas la percepción de la audiencia sobre temas importantes de actualidad?

Una noticia sin ser sustentada puede ocasionar un malestar increíble de la víctima, y afecta la Veracidad del medio de comunicación, por eso para evitar demandas y difamación es bueno confirmar siempre con las fuentes necesarias.

6. ¿Qué estrategias cree que serían más efectivas para educar al público y desarrollar su capacidad de discernir información confiable de la que no lo es?

Leer diferentes fuentes de información, para uno así comparar y tener un criterio propio de lo informado.

ANEXO 4

ENTREVISTAS

ENTREVISTA ARGÉNIDA ROMERO

(PERIODISTA DIARIO LIBRE)

1. Desde su experiencia como periodista, ¿qué patrones has identificado en cómo se propagan las fake news en República Dominicana?

Hasta hace unos dos años atrás era común la utilización de videos fuera de contextos, viejos, o editados para hacerlos pasar por situaciones supuestamente informativas o de ciertos hechos, en especial violentos o relacionados con la población haitiana. Se ha hecho menos común en el último año, pero lo que sí se usa mucho son las fotografías, también sacadas de contexto y editadas. De manera frecuente, se usan las redes sociales para estos fines y, lamentablemente, la falta de verificación de medios de información, que solo ponen atención en la viralidad, ha provocado que muchas de estas falsedades sean difundidas como noticias o información real.

El origen depende de algunas variantes. Están las falsedades difundidas con intención. Grupos ideológicos, por ejemplo, que apelan al nacionalismo y a la xenofobia, que buscan sembrar discurso de odio amparados en falsedades. Están también quienes difunden falsedades sin intención porque creen realmente que ese dato, esa imagen, ese video, ese audio son reales y responden a las circunstancias o contextos en que son presentados.

2. ¿Qué nivel de responsabilidad tienen los medios digitales frente a la desinformación que circula en redes?

La responsabilidad de cada medio de información es verificar, contrastar, confirmar, antes de difundir.

3. ¿Cómo afecta la desinformación a los procesos democráticos y la participación ciudadana en el país?

Toda decisión tomada a partir de falsedades es una decisión mal tomada, y que puede afectar negativamente cualquier proceso democrático o de participación. Un ejemplo elocuente fue lo que pasó en enero de 2021 con el asalto en el Congreso de Estados Unidos, cuando miles de personas fueron movilizadas en contra de un Gobierno electo convencidos a través de una falsedad: un fraude electoral que no ocurrió. ¿Cómo los convencieron? Falsedades transmitidas como información veraz.

4. ¿Qué rol puede jugar el periodismo de investigación en combatir las noticias falsas en entornos juveniles?

El periodismo a secas tiene como rol informar desde la verificación de los hechos y circunstancias. Todo periodismo, sin importar el género, investiga para informar. Así que el periodismo debe servir sin importar desde cuál género se ejerza.

La cuestión aquí sería un acercamiento a los más jóvenes desde el medio en que el periodismo se ejerce y su formatos. Hay una primacía del video corto, de los textos concentrados, de las imágenes (infografías, mapas interactivos, memes). El tema es cómo adaptamos el periodismo a estos formatos sin sacrificar el peso y relevancia de la información que se necesita servir.

5. ¿Qué opina sobre el nivel de pensamiento crítico que tienen actualmente los jóvenes dominicanos ante el consumo de noticias?

No tengo manera de afirmar niveles de criticidad o no en una población en particular. Lo que puede decir es que posiblemente los más jóvenes estén más enfocados en las formas en que la información es dada y no en la información en sí misma, por lo que pasan por alto cuestiones relevantes cómo la existencia de fuentes confiables en ese contenido, por ejemplo. Mientras, del otro extremo, vez a los más adultos víctimas de la forma en que falsedades son ofrecidas, dando un formato de confiabilidad que los hace creer que lo que le dicen o lo que ven es cierto, como el uso de “deepfakes” de imagen o de voz.

6. ¿Qué estrategias o enfoques educativos considera más efectivos para enseñar a identificar fake news?

Creo que ya es momento en que el currículum escolar de primaria y secundaria integre materias que eduquen a los niños, niñas y adolescentes sobre las falsedades a través de los medios digitales. De manera inmediata, es necesario que todos y todas aprendamos a usar la intuición, primero, y también herramientas sencillas que pueden guiarnos en identificar si algo que vemos como noticia o información es una falsedad. Varias instituciones académicas y Gobiernos, así como organismos internacionales, han elaborado desde hace años guías para que tanto los usuarios de las redes sociales y el internet, como para quienes trabajamos con información, podamos también detectar las falsedades.

7. ¿Cómo evalúas el papel de las instituciones educativas frente a este problema?

En República Dominicana... pues desconozco la existencia de programas educativos específicos en esta materia. No sé si existen. Como no tengo relación alguna con espacios educativos en cuanto a sus contenidos, no podría hacer ninguna afirmación al respecto.

ANEXO 5

ENTREVISTAS

ENTREVISTA EDITH FEBLES

(PERIODISTA, CONDUCTORA Y PRODUCTORA DOMINICANA)

1. ¿Cuál considera que es el impacto más preocupante de la desinformación en la juventud dominicana?

La información correcta te ayuda a tomar decisiones correctas Y viceversa. Decisiones tan relevantes que tienen que ver con la confianza pública, el ejercicio de ciudadanía, elección de candidatos a cargos públicos, la certeza de lo que sucede sufren perturbación con los engaños. Menos calidad de información, menos democracia, menos transparencia.

2. ¿Cree que la alfabetización mediática debería integrarse como parte formal del currículo educativo? ¿Por qué?

Pienso que si. Comienzo por nuestras niñas que caen en redes de trata o son estafadas o abusadas por desconocimiento de los riesgos en el ámbito mediático. Las nuevas generaciones deberían poder acceder a referencias y conocimientos de algo tan vital en la vida cotidiana

3. ¿Qué tipo de contenido (entrevistas, análisis, cápsulas, etc.) considera más útil para enseñar a identificar noticias falsas?

Me parece que se puede agotar cualquier formato con calidad, con atractivos para los diversos tipos de públicos. Que sean contenidos que se adapten al interés de la población meta.

4. ¿Cómo puede un proyecto como el nuestro trabajar de la mano con medios tradicionales para lograr mayor alcance e impacto?

Creo que cualquier camino a tomar debe ser fruto de consensos, de análisis sobre las características del medio que se trate. Los medios tienen identificadas sus audiencias y trabajos de campo y monitoreos pudieran ayudar a tomar decisiones el camino correcto.

5. ¿Ha visto algún caso en el que una buena campaña haya logrado cambiar la forma en que se consume información en redes?

Pienso que será necesario algo más que una campaña para generar cambios de tipos de comportamientos enraizados y situaciones complejas. Pero ayudan.

6. ¿Qué consejo le daría a estudiantes y docentes que quieren aprender a pensar de forma más crítica frente a lo que leen en internet?

Estar alertas de lo que vive la gente. Sintonizar con las poblaciones nuestras. Abrir las ventanas para compartir conocimientos y al mismo tiempo conocer las implicaciones que en la vida real generan las nuevas tecnologías en la sociedad

ANEXO 6

ENTREVISTAS

URIEL SURIEL

ABOGADO DOMINICANO CONOCIDO POR SER COFUNDADOR DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EL BRIFIN Y NOTIPEDIA

1. Desde su experiencia en estrategia digital, ¿qué tan fácil es manipular narrativas en redes sociales?

Demasiado fácil. Las redes están diseñadas precisamente para eso. Le dan prioridad a lo que despierte emociones, no necesariamente a lo que sea verdadero. Si una historia indigna, asusta o confirma lo que ya creemos, el algoritmo la sube. Por eso una narrativa falsa puede ganar terreno en horas, especialmente si tiene todas las cualidades para que parezca de verdad: un logo, un tono “noticioso”, o un video bien hecho.

2. ¿Qué tipos de perfiles suelen ser más vulnerables a compartir fake news sin verificar?

Los que no tienen tiempo o costumbre de leer más allá del titular. Y eso no es cuestión del que sea más inteligente, sino de hábitos. Pero en general, las personas mayores confían demasiado en lo que les llega por WhatsApp o Facebook, y los más jóvenes comparten para ser los primeros. En ambos casos hay un exceso de confianza: o en la fuente, o en uno mismo.

3. ¿Qué técnicas cree que funcionan mejor para desacreditar desinformación sin que la audiencia se sienta atacada?

La técnica de la empatía. El que corrige con superioridad, pierde. La gente defiende más su ego que la verdad. Mostrar el dato, contar cómo se manipuló y dejar que la persona saque su conclusión. A mí en lo personal se me hace difícil, pero desde el Brifin es educar sin humillar, básicamente.

4. ¿Qué tan efectivo es el trabajo de community management en construir comunidades más informadas?

Bueh... depende de si el community entiende su rol como moderador. Un buen community, aparte de responder a los comentarios debe cultivar criterio. También saber cuándo dejar pasar, cuándo aclarar y cuándo abrir una conversación.

5. ¿Cómo se pueden usar los algoritmos o campañas pagadas para promover contenido verificado entre los jóvenes?

Lamentablemente hay que jugar en la misma cancha que los demás. Si los desinformadores compran alcance, los medios responsables también pueden hacerlo, pero con creatividad. También hay que hablar en el idioma de la gente joven con memes y demás, sin caer en lo ridículo.

6. ¿Qué papel pueden tener alianzas con marcas tecnológicas o medios digitales en este tipo de campañas educativas?

Depende. Si hay un interés verdadero en aportar, puede tener muchísimo peso. Las marcas tienen algo que los medios no siempre tenemos: alcance y presupuesto. Y los medios tenemos algo que las marcas casi nunca tienen: credibilidad.

ANEXO 6



Cotización

BORTECH
RNC : 131667023
8098813069
bortechrd@gmail.com

Para
Karen gil

Cotización # 10974
Fecha 09 oct. 2025

Artículo	Cantidad	Precio	Importe
Bolsos tote bag color naranjas personalizados a una cara	40	455,00 RD\$	18.200,00 RD\$
Termos tipo botellas acero térmicos personalizados a una cara	40	775,00 RD\$	31.000,00 RD\$


Total parcial 49.200,00 RD\$

ITBIS (18%) 8.856,00 RD\$

Total General 58.056,00 RD\$

COTIZACIÓN TOTE BAGS Y TERMOS

ANEXO 7



ELEMENTS
Soluciones gráficas

4 Elements Soluciones Graficas
+1809-769-2385


Cotización
No. 72

SEÑOR(ES) Lucia Cabral Garcia	FECHA DE EXPEDICIÓN
DIRECCIÓN	09/10/2025
CIUDAD	FECHA DE VENCIMIENTO
TELÉFONO	16/10/2025
RNC	

Item	Precio	Cantidad	Descuento	Impuesto	Subtotal
Exhibiciones (1 Estructura interna en perfiles de 1.5 galvanizados cubierto con PVC 10mm y forrado en vinyl adhesivo con texto superior en Neón led flex 1 color. Tamaño 10' x 6')	RD\$37,517	1	0.00%	RD\$6,753.06	RD\$37,517.00
Exhibiciones (2 Arañas con impresion full color en lona 13oz. y ojaletes. Tamaño 6' x 3')	RD\$5,600	2	0.00%	RD\$2,016.00	RD\$11,200.00

Subtotal	RD\$48,717.00
ITBIS (18.00%)	RD\$8,769.06
Total	RD\$57,486.06

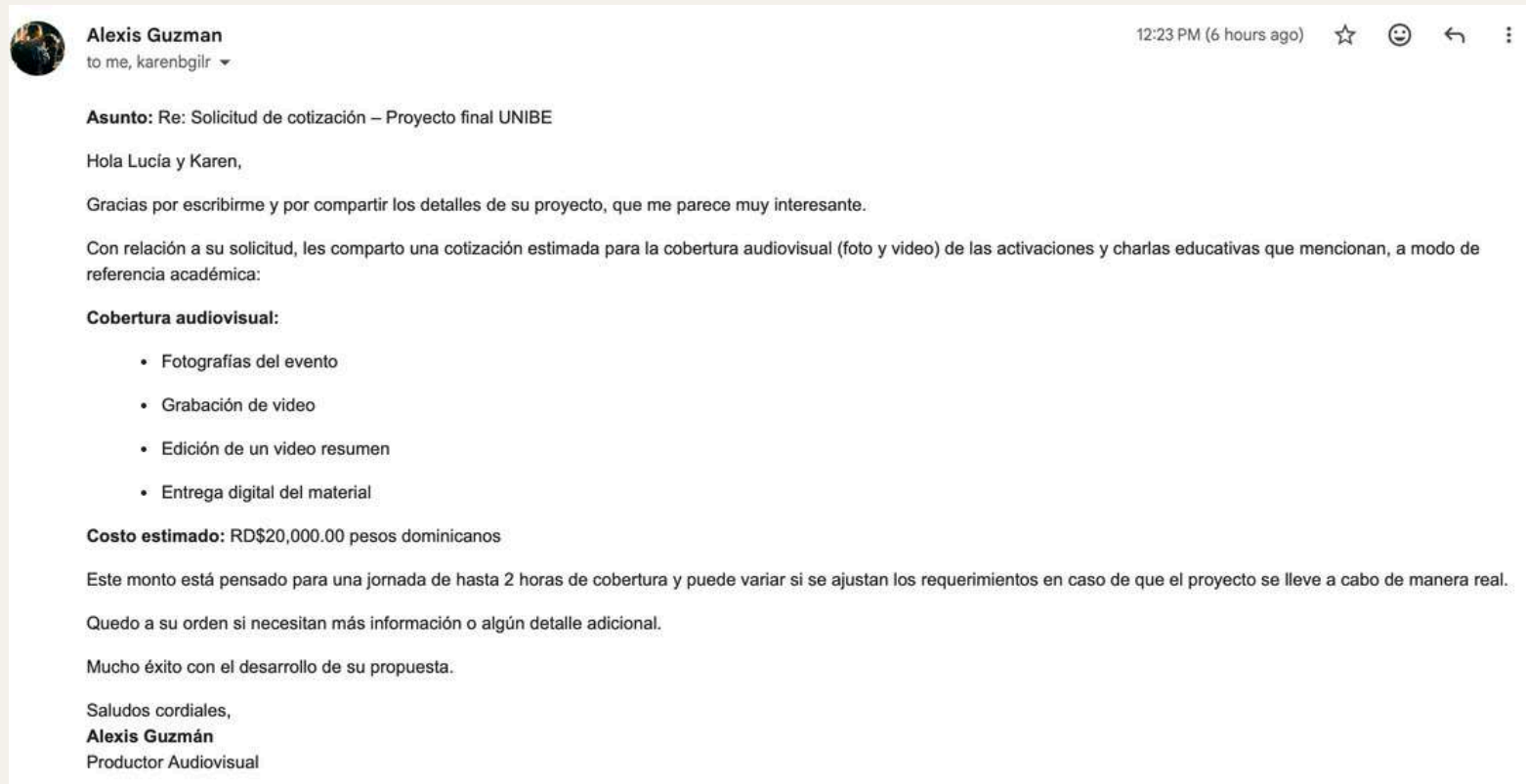
Avance 50% con la orden y restante contra entrega. Entrega en 5 días laborables. Fabricado en Santo Domingo, República Dominicana.



ELABORADO POR

COTIZACIÓN ACTIVACIONES BTL

ANEXO 8



COTIZACIÓN COBERTURA (FOTOGRAFÍAS Y VIDEOS)

ANEXO 9

 **Evelyn Medina** 3:35 PM (3 hours ago) ☆ 😊 ↩ ⋮
to me, karenbgilr ▾

Hola Lucia y Karen

Espero que estén muy bien. Realmente no manejamos un media kit, todas las cotizaciones se realizan de manera personalizada con cada cliente/marca, pues hay muchos puntos a tomar en cuenta a la hora de dar un costo para contenido digital y/o uso de imagen.

Te paso costos
Reel: RD\$150,000.00 + itbis en adelante
Posteo foto: RD\$60,000.00 + itbis
Stories: RD\$45,000.00 + itbis cada uno

Espero que les funcione.

Saludos,
...

—
Saludos cordiales,
EM | INFLUYEM


EVELYN MEDINA
MANAGER

☎ 809.861.9004
✉ evelyn@influyem.com.do
📱 @influyem @evemtopez



COTIZACIÓN INFLUENCER (ROSMERY HERRAND)

ANEXO 10

	SpicySocial # 1002		
Pedro Ortiz	Date: Oct 10, 2025		
Bill To: Karen Gil	Balance Due: DOP 13,250.00		
Item	Quantity	Rate	Amount
Diseño gráfico de la guía digital (PDF interactivo)	1	DOP 3,500.00	DOP 3,500.00
Desarrollo tecnológico (QR)	1	DOP 2,000.00	DOP 2,000.00
Redacción de contenido y edición	1	DOP 4,500.00	DOP 4,500.00
Adaptaciones	4	DOP 600.00	DOP 2,400.00
Integración de enlaces, glosario y QR	1	DOP 850.00	DOP 850.00
		Subtotal:	DOP 13,250.00
		Tax (0%):	DOP 0.00
		Total:	DOP 13,250.00


COTIZACIÓN PDF INTERACTIVO + QR

ANEXO 11

Pedro Ortiz	SpicySocial		
	# 1003		
Bill To:	Date:	Oct 10, 2025	
Karen Gil	Balance Due:	DOP 65,500.00	
Item	Quantity	Rate	Amount
Diseño de logo y estilo visual de campaña	1	DOP 12,000.00	DOP 12,000.00
Manual de marca	1	DOP 25,000.00	DOP 25,000.00
Diseño de plantillas para RRSS	1	DOP 8,500.00	DOP 8,500.00
Honorarios de guionista/redactor creativo	1	DOP 4,000.00	DOP 4,000.00
Honorarios de diseñador gráfico.	1	DOP 5,000.00	DOP 5,000.00
Community management	1	DOP 25,000.00	DOP 25,000.00
		Subtotal:	DOP 65,500.00
		Tax (0%):	DOP 0.00
		Total:	DOP 65,500.00

COTIZACIÓN IDENTIDAD VISUAL Y COMMUNITY MANAGEMENT

ANEXO 12



SpicySocial

1004

Date: Oct 10, 2025

Pedro Ortiz

Bill To:
Karen Gil

Balance Due: DOP 60,000.00

Item	Quantity	Rate	Amount
Diseño de vallas digitales	1	DOP 60,000.00	DOP 60,000.00

Subtotal: DOP 60,000.00

Tax (0%): DOP 0.00

Total: DOP 60,000.00


COTIZACIÓN DISEÑO VALLAS DIGITALES

ANEXO 13

CARTEL		COTIZACION No.			
		CARTEL, SRL			
		RNC: 1-31-44081-9			
NOMBRE: Karen Gil DIRECCION: TELEFONO: CLIENTE: Karen Gil		RNC: CONTACTO: Karen Gil		FECHA: 8 de octubre del 2021 No. de ORDEN REPRESENTANTE: Lisbeth Peña NCF:	
Cant.	Descripcion	Precio Lista	Precio Final	Periodo Cobertura	Total
20	PRODUCCION Impresión e instalación Cierres Perimetrales 14' x 7'	RD\$10,000.00	\$ 7,000.00	1	RD\$140,000.00
Renta Pantallas Digitales					
1	CIERRE DIGITAL Av. Pedro Henríquez Ureña esq. Av. Alma Mater - 450 cuñas	RD\$88,000.00		1.5	RD\$147,000.00
GRAN FORMATO					
1	Av. 27 Febrero, Banco Caribe - 300 cuñas	RD\$98,000.00		1.5	RD\$147,000.00
1	Av. John F. Kennedy esq. Av. Tiradentes (E-O) - 300 cuñas	RD\$98,000.00		1.5	RD\$147,000.00
1	Av. Prolongación 27 Febrero esq. Isabel Aguilar - 300 cuñas	RD\$98,000.00		1.5	RD\$147,000.00
1	Av. 27 de Febrero No. 253, Fca. Los Hidalgos, Frente al SM Nacional Abraham Lincoln - 300 cuñas	RD\$98,000.00		1.5	RD\$147,000.00
1	Aud. San Isidro KM 3, al lado de McDonald's (Este - Oeste) - 300 cuñas	RD\$98,000.00		1.5	RD\$147,000.00
1	Av. John F. Kennedy esq. Winston Churchill (Paseo Matón) - 300 cuñas	RD\$98,000.00		1.5	RD\$147,000.00
1	Av. Tiradentes No. 29, esq. Gustavo Mejía Ricart, N-S - 300 cuñas	RD\$98,000.00		1.5	RD\$147,000.00
OTROS FORMATOS					
16	Cierres Perimetrales 14' x 7'	RD\$32,500.00		1.5	RD\$528,000.00
4	Cierres Perimetrales 14' x 7' - BONIFICACION	RD\$32,500.00		1.5	RD\$50.00
Total sin impuestos					RD\$1,991,000.00
Ibta					10% \$ 287,856.00
Imp. Munic.					3% \$ 43,776.00
Total					RD\$2,419,861.00
CARTEL, SRL. Ave. Los Benibolitas No. 135, Manoguayabo Santo Domingo Oeste, Rep. Dom. 809-560-2700 ext. 2812					
Condiciones generales:					
1. Los arte de la publicidad a colocar serán entregados por el cliente. 2. Antes al tamaño del espacio a 300 Dpi de resolución, colores CMYK y grabados en TIFF. 3. Los impuestos municipales se facturan mes a mes en razón a un 3% de la colocación. 4. Las ubicaciones están sujetas a la disponibilidad al momento de seleccionar. 5. Cotización válida por 48 horas. 6. Precios netos, no incluyen comisión de agencia. 7. Tiempo de reservas 48 horas después de la selección. 8. Forma de garantía: Pago u orden de compra.					
Condiciones de Pago:					
Forma de Pago: 30 días Cuenta Bancaria: Banco Popular No. de Cuenta: 800736878 Beneficiario: Cartel SRL, RNC 331-443819					

COTIZACIÓN VALLAS DIGITALES

ANEXO 14

	RNC: 131256759 T: 809-542-2882 C: info@sbcsocialbusiness.com.do Erik Leonard Ekman, Santo Domingo	EL BRIFIN		
NOMBRE	KAREN GIL	NO.	1	
RNC		FECHA	10 DE OCTUBRE 2025	
CIUDAD	SANTO DOMINGO	RNC		
ATENCION	KAREN GIL			
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PERIODO	COSTO MENSUAL	TOTAL
		2 meses		
2	Salidas en imagen principal mensuales		100,000.00	200,000.00
1	Episodio Take Over			
2	Inserciones de publicidad en Instagram total			
MONTOS NETOS SIN COMISION DE AGENCIA				
	SUBTOTAL			200,000.00
	ITBIS 18%			38,880.00
	TOTAL			238,880.00

COTIZACIÓN EL BRIFIN

ANEXO 15



C/Francisco Prats Ramírez No.828, Los Restauradores DN.
Tel. 849.352.9182 RNC:1-32-47062-1

DATOS DEL CLIENTE:

Agencia:
RNC:
Cliente: Karen Gil
Marca:
Referencia:
Dirección: C. El Cerro 2, Santo Domingo
Atención: Karen Gil
Teléfono: 1 (829) 574-1032

PRESUPUESTO COMERCIAL

8 de octubre 2025

FECHA:
NO. PRESUPUESTO:

Presupuesto válido hasta:
Realizado por: Yanira Tavárez

MEDIO COTIZADO: **EL SNACK REPORT**

COMENTARIOS:

Propuesta de contenido a desarrollar en medios de El Snack Report (Instagram).

FORMATO	MEDIO	DESCRIPCION	DETALLE	CANT	VALOR UNITARIO	VALOR
IG / FEED	EL SNACK REPORT	EL SNACK TE EXPLICA	CONTENIDO AUDIOVISUAL FORMATO REEL - VIDEO DE HASTA 1MIN00SEG - CON INFORMACIÓN EXPLICATIVA CON INTEGRACIÓN ORGÁNICA DE LA MARCA. INCLUYE APARICIÓN DE LOGO Y/O PRODUCTO. MENCIÓN EN EL CAPTION, USO DE UN HASHTAG, TAG A LA CUENTA DEL CLIENTE. NO INCLUYE TRASLADOS NI VISITAS	1	\$ 190,000.00	RDS\$ 190,000.00
IG /FEED	EL SNACK REPORT	MEME CARRUSEL	PUBLICACIÓN EN FEED CON SECUENCIA EN CARRUSEL, INTEGRACIÓN ORGÁNICA DE LA MARCA/PRODUCTO. MENCIÓN EN EL CAPTION, USO DE UN HASHTAG Y TAG A LA CUENTA DEL CLIENTE.	1	\$ 150,000.00	RDS\$ 150,000.00

TOTAL A TARIFA	\$	340,000.00
DESCUENTO	\$	(120,000.00)
DESCUENTO EN %	\$	(35.29)
SUBTOTAL	\$	220,000.00
ITBIS	\$	39,600.00
TOTAL A PAGAR	\$	259,600.00

Valores no incluyen comisión de agencia

OBSERVACIONES ESPECIALES

- *Al aprobar esta cotización, acepta trabajar bajo nuestra cultura de colaboración comercial. Click aquí o ver debajo adjunto.
- *Los costos presentados en esta presentación no incluyen derecho de contenido colaborativo y/o uso de derecho de contenido.
- *Todas nuestras cotizaciones están sujetas a nuestra cultura de colaboración comercial adjunta.
- *Cortes semanales al próximo viernes de la publicación del contenido.
- *Valores no incluyen comisión de agencia.

COTIZACIÓN EL SNACK REPORT

@CARLASOSA

Santo Domingo, DN.

TARIFARIO DE SERVICIOS

Talento: Nicole Espejo

Tarifario	
Servicios offline	
Maestría de Ceremonias	RD\$60,000.00
Voz para comerciales/proyectos audiovisuales (uso de voz)	RD\$35,000.00
Charlas	TBD
Cobertura de eventos y lanzamientos	RD\$15,000.00
Contenido RRSS	
Post	RD\$ 15,000.00
Reels/Videos	RD\$ 25,000.00
Stories	RD\$ 10,000.00
Otros	
Uso de imagen Mensual (tiempo definido)	TBD
Exclusividad	TBD

**** Tarifario sujeto a cambios y disponibilidad del talento**

Observaciones

- ** Precios no incluyen exclusividad y/o uso de imagen
- ** Precios de contenido para RRSS podrían variar para reseña de productos y giveaways
- ** Precios no incluyen impuestos e ISR
- ** Precios no incluyen share content

COTIZACIÓN NICOLE ESPEJO

PAMELA SUED

 **Followers: 1.2 Millones**



Contacto:
Isabella Chaparro
Correo:
info@pamelasued.com
Telefono:
(849) 357-5560

PAQUETE MENSUAL:

- Entregables: 1 post video + 1 post estático + 2 stories.

Costo aproximado mensual: **RD\$250,000.00 + itbis**

@pamsued



COTIZACIÓN PAMELA SUED

ANEXO 18



COTIZACIÓN ALQUILER DE ESPACIO AUDITORIO SECUNDARIA BABEQUE

ANEXO 19



Alba Guillermo - INTEC

to Servicio, me, Karen ▾

Wed, Oct 15, 9:10 AM (5 days ago)

Buen día,

Las aulas se facilitan solo para docencia y en el caso de los salones y/o auditorios, los mismos tienen un costo de RD\$50,000.00 en adelante, por día.

Dependiendo de los demás requerimientos, pueden haber costos adicionales (apoyo audiovisual, mobiliario adicional, entre otros).

Cualquier duda, a la orden.

Saludos,

Alba Denisse Guillermo Santos

Encargada de Protocolo y Eventos

Año del Impulso de la Estrategia Institucional 2027 🚀

Instituto Tecnológico de Santo Domingo • INTEC


Oficina 809.567.9271 xt. 732

Flota 829.761.2935

Email alba.guillermo@intec.edu.do / www.intec.edu.do

COTIZACIÓN ALQUILER DE ESPACIO INTEC

ANEXO 21


 **Mariel Johanna Pérez Soto** 12:22 PM (48 minutes ago) ☆ 😊
to me, Raynelda, Patricelly, José, Escuela, Cristina, Ana, Karen, Clara ▾

Hola Lucia,

Si la charla seria por Indotel no tiene costo

Saludos,

Mariel Johanna Pérez Soto
Analista Procesos Administrativos | Vicerrectoría Administrativa
Universidad Iberoamericana (UNIBE)
Tel.: (809) 689-4111, **Ext.:**3044 , **M.** 809-467-2479
Email: m.perez13@unibe.edu.do | www.unibe.edu.do
Av. Francia #129, Gazcue, Santo Domingo, R.D.
UNIBE | Forjando Líderes



COTIZACIÓN ALQUILER DE AUDITORIO UNIBE



Gracias por preferir National para sus necesidades de arrendamiento -- ¡Por favor visitenos nuevamente!

Documento elaborado por: MARSELLA ROLLINS MARTE RNC: 101025557

ARRENDATARIO:

Nombre del Conductor:

Correo Electrónico:

Entrega:
27/10/2025 08:00
LOPE DE VEGA
CALLE LOPE DE VEGA 78
SANTO DOMINGO, 10125
1-809-562-1444

Devolución:
13/11/2025 08:00
LOPE DE VEGA
CALLE LOPE DE VEGA 78
SANTO DOMINGO, 10125
1-809-562-1444

FECHA DE RESERVA: 25/09/2025

Resumen de Auto:
FVMR
VAN 3-4 PUERTA M 15P

Sus Opciones:
DED. RELEVO RESP. POR COLISION USD1000
RELEVO RESP. POR COLISION
RELEVO RESP. DEDUCIBLE POR COLISION
COBERTURA CONTRA ROTURA GOMA/PARABRISAS

Esta reserva está sujeta a variación de tipo de cambio.

Costos estimados de tarifas, impuestos y cargos adicionales

Cargos	Costo Total (USD)	Costo Total (DOP)	Tipo de Cambio:
			63.00
3 Día(s) @114.00	342.00	21,546.00	
0 Km(s) @0.00	0.00	0.00	
3 DED. RELEVO RESP. POR COLISION USD1000 @0.00	0.00	0.00	
1 RELEVO RESP. POR COLISION @6.00 x17 Día(s)	102.00	6,426.00	
1 RELEVO RESP. DEDUCIBLE POR COLISION @4.00 x17 Día(s)	68.00	4,284.00	
1 COBERTURA CONTRA ROTURA GOMA/PARABRISAS @3.00 x17 Día(s)	51.00	3,213.00	
ITBIS (18.00%)	348.75	21,971.25	
CARGO REG VEHICULAR (2.50)	42.50	2,677.50	
Cargos Totales			

Por favor siga los siguientes pasos al llegar al mostrador: LOPE DE VEGA

ARRENDADORA:
LOPE DE VEGA
CALLE LOPE DE VEGA 78
SANTO DOMINGO, 10125
Tel: 1-809-562-1444

COTIZACIÓN TRANSPORTE

Encuesta Post-Charla:
Alfabetización Mediática y Noticias Falsas



1. Edad:

- 16-18 años
- 19-22 años
- 23-25 años
- Más de 25 años

2. Nivel educativo:

- Último año de colegio
- Universidad (pregrado)

3. Después de la charla, ¿sientes que entiendes mejor qué es una noticia falsa?

- Sí, mucho
- Sí, algo
- No mucho
- Nada

4. ¿Crees que las actividades prácticas de la charla (ejercicios, ejemplos, juegos) te ayudaron a identificar noticias falsas?

- Sí, mucho
- Sí, algo
- No mucho
- Nada

5. Ahora que has participado en la charla, ¿cómo calificas tu habilidad para verificar la veracidad de una noticia antes de compartirla?

- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala
- Muy mala

FORMS POST CHARLAS

ANEXO 24

6. ¿Con qué probabilidad aplicarás lo aprendido antes de compartir noticias en tus redes sociales o WhatsApp?

- Siempre
- La mayoría de las veces
- Algunas veces
- Rara vez
- Nunca

7. ¿Qué actividades de la charla fueron más útiles para ti?
(puedes seleccionar más de una)

- Ejercicios prácticos de verificación
- Discusión guiada con la experta
- Juegos o dinámicas interactivas
- Ejemplos de noticias falsas vs. reales
- Otro: _____

8. ¿Qué recomendarías para futuras charlas sobre alfabetización mediática?
(opción abierta)

FORMS POST CHARLAS

OBSERVACIONES

