



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA
DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
INSTITUTO DE POSTGRADO**

TÍTULO DE ENSAYO

**LA RED SOCIAL FACEBOOK COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN
POLÍTICA EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA.**

AUTOR

PROAÑO RODRÍGUEZ JORGE LUIS

TRABAJO DE TITULACIÓN

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL GRADO ACADÉMICO EN
MAGISTER EN COMUNICACIÓN**

TUTORA

LIC. VILMA MARIBEL GARCÍA GONZÁLEZ MSc.

SANTA ELENA, ECUADOR

AÑO 2022



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA
DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
INSTITUTO DE POSTGRADO**

TRIBUNAL DE GRADO

**Lic. Paola Cortez Clavijo, MSc.
COORDINADORA DEL
PROGRAMA**

**Lic. Vilma Maribel García
González MSc.
TUTORA**

**Lic. Sandra Maldonado, MSc.
ESPECIALISTA**



Formado electrónicamente por:
JOSE BLADIMIR
GUARNIZO
DELGADO

**Lic. Bladimir Guarnizo, MSc.
ESPECIALISTA**

**Abg. Coronel Ortiz Víctor, MSc.
SECRETARIO GENERAL
UPSE**



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA
DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
INSTITUTO DE POSTGRADO**

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Proño Rodríguez Jorge Luis**, como requerimiento para la obtención del título de Magister en Comunicación.

6 días del mes de julio de año 2022

A handwritten signature in blue ink, which appears to read "Vilma Maribel García González".

Lic. Vilma Maribel García González MSc.

TUTORA



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA
DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
INSTITUTO DE POSTGRADO**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, PROAÑO RODRÍGUEZ JORGE LUIS

DECLARO QUE:

El trabajo de Titulación, **LA RED SOCIAL FACEBOOK COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN POLÍTICA EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA**, previo a la obtención del título en **Magister en Comunicación**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

La Libertad, a los 6 días del mes de julio de año 2022

EL AUTOR

Jorge Luis Proaño Rodríguez



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA
DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
INSTITUTO DE POSTGRADO**

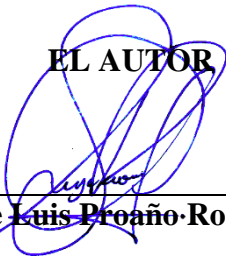
AUTORIZACIÓN

Yo, PROAÑO RODRÍGUEZ JORGE LUIS

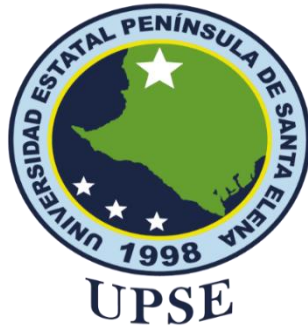
Autorizo a la Universidad Estatal Península de Santa Elena a la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **LA RED SOCIAL FACEBOOK COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN POLÍTICA EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

La Libertad, a los 6 días del mes de julio de año 2022

EL AUTOR



Jorge Luis Proaño Rodríguez



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA
DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
INSTITUTO DE POSTGRADO**

Certificación de Antiplagio

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado, **LA RED SOCIAL FACEBOOK COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN POLÍTICA EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA**, presentado por el estudiante, **PROAÑO RODRÍGUEZ JORGE LUIS**, fue enviado al Sistema Antiplagio URKUND, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al 2% por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.

Proaño Rodr...al PDF.pdf		
Maribel García González		today at 7:43 PM
UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA		
2%	5029	100%
Similarity	Words	Largest Match (%)
151.6KB	pdf	D141810930
Size	File Type	Submission ID
OPEN REPORT		

TUTORA

Lcda. Vilma Maribel García González MSc.

AGRADECIMIENTO

Doy gracias a Dios por concederme la vida, guiarme por el camino correcto, darme fuerzas y responsabilidad en este camino, permitiéndome cumplir mis sueños y fortalezas para lograr mis metas. A mis padres por apoyarme cada día de mi vida para poder seguir construyendo mis sueños. A mis hijos quienes en todo momento están conmigo dándome su amor incondicional.

De igual manera mis agradecimientos a la Universidad Estatal Península de Santa Elena, al Instituto de Postgrado, a mis profesores quienes con la enseñanza de sus valiosos conocimientos hicieron que pueda crecer día a día como profesional, gracias a cada uno de mis compañeros del aula virtual, por el apoyo incondicional y amistad.

Jorge Luis, Proaño Rodríguez

DEDICATORIA

A Dios que me ha dado todo: fuerza, perseverancia, paciencia y sabiduría para lograr este objetivo en mi formación profesional. A mis hijos, Xavier y Noa, que aun en su inocencia me han animado cada día a hacer el esfuerzo y así prepararme. A mi esposa Isabel, quien fue el motor de mi vida, quien me apoyó con amor y paciencia, y me empujó a terminar este artículo todos los días.

Finalmente, me gustaría dedicarles este artículo a todos mis amigos, por apoyarme cuando más los necesité, por ayudarme en los momentos difíciles y por su apoyo diario.

Jorge Luis, Proaño Rodríguez

ÍNDICE DE CONTENIDO

CERTIFICACIÓN	III
Certificación de Antiplagio	VI
ÍNDICE DE CONTENIDO	IX
RESUMEN	XI
Abstract	XI
INTRODUCCIÓN	1
DESARROLLO	3
Estado de arte	3
Teorización de la investigación	6
Red social Facebook.....	6
Fan Page / Página de Facebook.....	6
Interacción de la red social Facebook	6
Contenido de Facebook.....	7
Comunicación política.....	8
Comunicación política persuasiva.....	9
Marketing Político.....	9
Posicionamiento de marca.....	10
Aspectos Metodológicos	11
Tipo de investigación	11
Diseño de investigación	11
Población y muestra	11
Procedimiento.....	11
Métodos.....	12
Técnicas.....	12
Instrumentos	12
Análisis y discusión de resultados	12
Resultados	12
Discusión.....	13
Conclusiones	14

Bibliografía	16
ANEXOS.....	19
Anexo 1: árbol del problema.....	19
Anexo 2: árbol de Objetivos.....	19
Anexo 3: matriz de operacionalización de variables (MOV).....	20
Anexo 4: matriz instrumento - lista de cotejo	21
Anexo 5: Análisis y tabulación de resultados – Lista de Cotejos	22
Nivel de reacciones de los ciudadanos en las publicaciones de fotografías.....	22
Nivel de reacciones de los ciudadanos en las publicaciones de diseños.....	24
Nivel de reacciones de los ciudadanos en las publicaciones de vídeos	26
Nivel de reacciones de los ciudadanos en las publicaciones de reels.	27
Nivel de reacciones de los ciudadanos en las transmisiones en vivo.....	28
Nivel de reacciones de los ciudadanos de los en vivos compartidos desde otra página	29
Nivel de reacciones de los ciudadanos de los diseños compartidos desde otra página.....	30
Nivel de reacciones de los ciudadanos en las 66 publicaciones realizadas.....	31

RESUMEN

La comunicación política evoluciona a una velocidad vertiginosa. En particular, durante la última década ha cambiado el escenario en el que deben operar los actores políticos. Es así como, las personas pueden descubrir nuevos espacios de comunicación a través de las plataformas digitales. Este estudio denominado la red social Facebook como herramienta de comunicación política en la provincia de Santa Elena, tiene como objetivo determinar el uso de la red social Facebook como herramienta de comunicación política. Por tanto, se utilizó el método de observación cualitativa para inferir en el tipo de contenido, reacciones e interacción de las publicaciones del estudio de caso fan page de José Daniel Villao. Se concluye que el actor político ha priorizado las fotografías, diseños y videos en sus publicaciones, las mismas que predominan reacciones como me gusta y me encantan, se notó que el posicionamiento de su imagen la realiza mediante fotografía y logotipo.

Palabras claves: Facebook, Comunicación, Política.

Abstract

Political communication evolves at breakneck speed. In particular, during the last decade the scenario in which political actors must operate has changed. This is how people can discover new communication spaces through digital platforms. This study called the Facebook social network as a political communication tool in the province of Santa Elena, aims to determine the use of the Facebook social network as a political communication tool. Therefore, the qualitative observation method was used to infer the type of content, reactions and interaction of the publications of the José Daniel Villao fan page case study. It is concluded that the political actor has prioritized photographs, designs and videos in his publications, the same ones that predominate reactions such as I like and I love them, it was noted that the positioning of his image is done through photography and logo.

Keywords: Facebook, Communication, Politics.

INTRODUCCIÓN

El uso del Internet se ha convertido en el sistema que conecta a las personas en el debate público y en los ambientes partidistas, llevando la comunicación política a su desarrollo. Este estudio se caracteriza por la utilización de la red social Facebook como una herramienta de comunicación política, mediante el uso estratégico de la tecnología digital y la interacción social a través de la transformación de la comunicación el conocimiento de las ciencias.

El presente estudio tiene como objetivo, determinar el uso la red social Facebook como herramienta para la producción y difusión de contenidos de comunicación política, mediante el análisis de la fan page de José Daniel Villao en la provincia de Santa Elena.

El propósito de la presente investigación, es demostrar la relación que existe entre la red social Facebook y la comunicación política, considerando que, Facebook cuenta con más de 2.910 millones de usuarios activos en todo el mundo según, Galeano (2022), brindando la posibilidad de crear y compartir contenidos, así como dialogar y escuchar al público. No solo, aumenta la visibilidad de un actor político, marca, producto o servicio, sino también influye en la percepción y cambio de opinión de los participantes de la red social.

El alcance del trabajo tiene una repercusión de carácter local, nacional e internacional; el primero, establecen los actores y sectores sociales de la provincia de Santa Elena; el segundo, son los ámbitos: económico, político, cultural y social del Ecuador; y el tercero, se sostienen en el contexto mundial. Todos estos elementos se fusionan al entregar a los públicos en formación de interés particular y colectivo.

La comunicación política, informa y persuade, haciendo uso de la herramienta Facebook que, segmenta contenidos a publicar con base a sus públicos objetivos de la fan page de José Daniel Villao.

La línea de investigación corresponde a los medios de comunicación y la sub-línea es, medios impresos, y la utilización de las TIC al desarrollo social.

La metodología es de tipo descriptiva, pues permite analizar el perfil personal de la fan page de José Daniel Villao en la provincia de Santa Elena es de enfoque cuantitativa, porque recoge datos para relacionar las variables de estudio.

La estructura de este ensayo está compuesta por tres partes; en la primera consta la introducción en la cual se describe aspectos inherentes a las variables de estudio; la segunda se argumenta el desarrollo se explica e ilustra con evidencias científicas los elementos que permiten comprobar las tesis planteadas; finalmente, se plantean las conclusiones que sintetizan los puntos principales, comprueban los objetivos planteados y motivan la continuación de futuras propuestas de investigación.

DESARROLLO

Estado de arte

Relación de variables de estudio

Este apartado, describe las teorías que fundamentan las variables de estudio y los argumentos del conocimiento específico de la investigación, las mismas que refieren la planeación y el diseño, la gestión y el análisis y, la formulación y elaboración del trabajo científico.

Hernández (2022), en su estudio sobre el papel de la red social Facebook en las elecciones Ecuador 2021.

Mediante el avance tecnológico se ha conseguido descubrir nuevos espacios de comunicación a través de plataformas digitales, las mismas que van actualizando y mejorando su funcionamiento para ser utilizadas de mejor manera por los usuarios, teniendo en cuenta la gran cantidad de información y contenido ya sea auditivo, visual o textual que se manejan a diario. Una de estas plataformas digitales operada mayormente por las personas es Facebook que nos facilita la comunicación entre los usuarios de todo el mundo, teniendo así mayor alcance con los públicos objetivos a quienes se les desea transmitir diferentes mensajes (pág. 26).

El autor sostiene que, desde su auge, las redes sociales se han convertido en un apoyo imprescindible en cuanto al posicionamiento de imagen, aprovechando las ventajas que ofrecen, por lo que la comunicación digital en Facebook engloba todas las estrategias del mercado que realicemos planificadamente. Esta plataforma digital, permite aplicar técnicas como: calendarios de publicaciones y obtener datos de feedback creados por los usuarios a partir de las reacciones y comentarios, hasta poder realizar análisis estadísticos con el propósito de medir el alcance de los públicos.

Según Hidalgo et al., (2022), en su estudio sobre la comunicación política en redes sociales durante la segunda vuelta electoral de Ecuador, año 2021: Análisis del uso de la red social Facebook.

La comunicación política en las redes sociales ha ganado terreno con el paso de los años hasta consolidarse como una herramienta eficaz para los aspirantes a un cargo de elección popular. En este sentido, redes como Facebook han jugado un rol preponderante. De hecho, en la actualidad se vuelve impensable emprender una campaña política obviando el empleo de esta red social (pág. 106).

Al respecto, las campañas políticas que ignoren el internet en especial el uso de la red social Facebook, quedan fuera de los beneficios que ofrece esta herramienta. Para los actores políticos, el uso de la red social Facebook, asegura el surgimiento de una nueva herramienta gratuita, que transforma el paradigma clásico de la comunicación al combinar variedad de

contenidos en sus publicaciones como: mensajes, diseños, animaciones, videos, fotografías, en vivos.

Ríos et al., (2022), habla sobre la evolución de la comunicación política digital (2011-2019): o caso de los blogs, declive de Facebook, generalización de Twitter y popularidad de Instagram.

Las estrategias de comunicación política en campañas electoral se desarrollan en el marco de un sistema mediático híbrido (Chadwick, 2013) caracterizado por la consolidación de los medios digitales y las redes sociales. En la última década, los partidos se han adaptado a las características y necesidades de este nuevo entorno (Casero-Ripollés, Feenstra & Tormey, 2016), de manera que las redes se han transformado en el nodo central de la comunicación política (Vaccari & Valeriani, 2016). (pág. 91).

Sin duda, el uso de las redes sociales en especial Facebook, es apta para cualquier estrategia de comunicación política, una vez consolidada, permite comunicar contenidos a gran parte de la población de manera dinámica e interactiva. Todo esto, nos lleva a reflexionar sobre el período de transformación, que han atravesado los actores políticos para integrarse a la red social y convertirla en su herramienta de comunicación favorita.

Según Luque (2021), en su estudio sobre la utilización de Twitter y Facebook como herramienta de comunicación política en el Partido Popular y Por Ávila. Un caso de estudio: las elecciones municipales de 2019. La llegada de las nuevas tecnologías de comunicación ha generado un entorno diferenciador que exige por parte de los partidos políticos un uso profesional de estas nuevas herramientas de comunicación. Las redes sociales han cobrado una importancia máxima (pág. 19).

El autor sostiene, que los partidos políticos se encuentran ante un nuevo escenario comunicativo complejo en el que las nuevas tecnologías juegan un papel fundamental. A través de las redes sociales, se promueven contenidos persuasivos creados por profesionales. La comunicación política ha evolucionado con el uso de las redes sociales convirtiéndose en herramientas más utilizadas en campañas electorales. En la actualidad las estrategias de comunicación pasan por la digitalización de los contenidos permitiendo una presencia activa en las redes sociales.

Ruiz et al., (2022), en su estudio de interacción entre ciudadanos y políticos en Facebook en las elecciones de México 2018, expresa:

El contexto político ha incorporado nuevas estrategias comunicativas caracterizadas por el empleo de las redes sociales para trasladar el mensaje político a los ciudadanos (Carral & Tuñón, 2020; López-Meri, Marcos-García & Casero-Ripollés, 2020) No hay que olvidar que las plataformas sociales, como Facebook, Twitter o Instagram, permiten a los usuarios (ciudadanos) participar activamente a raíz del mensaje generado por el emisor (político). De este modo, los diferentes partidos políticos logran amplificar ideas o discursos, que pertenecen activos, en tanto en cuanto, sus seguidores continúan interactuando con los mensajes en sus perfiles sociales (Miquel-Segarra, López-Meri & Viunnikoff-Benet, 2020) (pág. 3).

En este caso, se profundiza en la utilización de estrategias de comunicación, en la plataforma digital Facebook relacionadas con el contexto político, permitiendo, que los usuarios participen y expresen opiniones generadas, según el mensaje difundido por el político, logrando mayor interacción.

Según Suárez et al., (2022), en su estudio de indicadores para el análisis político comunicacional de las interacciones con la red social Facebook.

... la web 4.0 son estructuras transnacionales compuestas de grupos de personas asociadas por diversos intereses. A la par de las múltiples ventajas que ofrecen, paralelamente funcionan como medios masivos de dominación cultural con influencia global, potencial hegemónico, idoneidad para la seducción y capacidad subversiva (pág. 2).

El criterio del autor, refuerza que los ciudadanos utilizan las plataformas digitales para participar y discutir temas de interés común, en especial sobre el entorno político. La red social Facebook en la actualidad se ha convertido en la herramienta de referencia para la publicación de contenidos masivos, generando la participación entre emisores y usuarios.

Tarullo (2018), sostiene en este estudio de la emoción comunicación política en Facebook: un análisis de los mensajes publicados en Facebook por los dirigentes políticos argentinos Cristina Fernández, Mauricio Macri, Sergio Massa y Daniel Scioli durante el período noviembre 2014-noviembre 2015.

En el campo de la comunicación política el rol de las emociones en las audiencias ha sido estudiado fundamentalmente desde la perspectiva de la participación (Brader, 2006; Marcus, Neuman & MacKuen, 2017). Estas investigaciones han aportado evidencia empírica sobre los diferentes estados emocionales y sus efectos en los ciudadanos. Por ejemplo, el temor motiva a los ciudadanos a comprometerse en la participación electoral (Miller & Krosnick, 2014; Valentino, Hutchings, Banks, & Davis, 2008) mientras que la ansiedad conduce a un creciente interés en cuestiones políticas en general (Huddy, Feldman, & Casesse, 2007) a la vez que la esperanza y el entusiasmo incrementan el conocimiento sobre el contexto y confianza en que ocurran los resultados esperados (Just, Crigler, & Belt, 2007) (pág. 29).

El presente estudio, simplifica la producción de mensajes basados en la comunicación emocional y el uso creciente en las plataformas digitales. En este sentido, se establece que el contenido emocional obtiene una mayor proporción de seguidores porque estimula y motiva al usuario.

Teorización de la investigación

La temática propuesta, permite investigar sobre: los aportes realizados por varios autores entorno al manejo de la comunicación política y el uso de la red social Facebook como una herramienta que posibilita un acercamiento directo con los públicos objetivos.

Red social Facebook

Como afirma, Alcívar et al., (2021), la red social Facebook fue creada por el estadounidense Mark Zuckerberg en el año 2004 y fundada por Eduardo Saverín, Chris Hughes y Dustin Moskovitz, con el objetivo de brindar a los usuarios la posibilidad de compartir y hacer del mundo un mejor lugar, más abierto y conectado. Las personas en la actualidad utilizan esta red social para mantenerse comunicados con amigos y familiares, saber que está aconteciendo en el planeta, compartir y expresar algo de interés común.

Por otro lado, para Zumárraha et al., (2020), debido a sus características, Facebook es una plataforma digital ideal para la participación política, a través de diversas actividades como: consumir noticias, publicar comentarios, segmentar contenidos en el muro, hacer transmisiones en vivos, crear o seguir grupos y aprovechar la interacción con usuarios.

Fan Page / Página de Facebook

Siqueira (2022), sostiene que la fan page (página de Facebook) es una página creada desde un perfil personal, como herramienta de comunicación, compuesta por seguidores. Se caracteriza por reunir personas que mantienen el mismo interés, es utilizada mayormente por empresas y personajes públicos, en síntesis, es un canal de comunicación que complementa la función de los medios tradicionales, es gratuita y con alcance ilimitada.

De manera similar, dice Pereira (2020), que una página de Facebook (fan page) está dedicada a promocionar contenidos de: marcas, empresas, empresarios, figuras públicas, políticos, artistas, deportistas, con fin de publicar sus productos o servicios entre comunidades que mantienen un interés común.

Interacción de la red social Facebook

Espinoza (2021), plantea que el principal objetivo de la red social Facebook es competir por recibir la mayor cantidad de reacciones (*me gusta, otros*) de los usuarios. Tener pocos *me gusta* (reacciones), genera preocupación por parte del candidato, si los contenidos emocionales no tienen la aceptación a favor del personaje político. Esto se puede traducir en la popularidad

de cada candidato. No existe evidencia, que relacione la cantidad de *me gustas* (reacciones) con una victoria electoral, pero, en la nueva era digital y participaciones en Redes Sociales, el que una publicación reciba pocos *me gusta*, escasos comentarios o, sea escasamente compartidos, es decir que tenga baja interacción con los usuarios, puede interpretarse como una falta de apoyo digital. También menciona que las reacciones (*me enoja*) y (*me divierte*) son asociadas como negativas. Por otro lado, (*me asombra*) y (*me entristece*) tienen relación con sentimientos de nostalgia y afecto.

Espinoza (2021), menciona que el botón “compartir” con base a estudios de psicología social, han encontrado nexos entre contenido, que acciona fuertes emociones (alegría o disgusto) con, compartir información a través de Redes Sociales. Cuando un contenido es compartido entre varias redes de amigos o seguidores en Facebook o en cualquier otra Red Social, como Twitter o plataformas digitales como YouTube, alcanza el grado de viralización. Los usuarios, comparten contenidos con elementos emocionales, sin embargo, los contenidos políticos son poco compartidos, ya que, son publicaciones, que apelan a la lógica y a la credibilidad. Además, Espinoza sostiene, que compartir publicaciones políticas no genera sentimientos emocionales.

Según Arroyo (2018) la interacción, distingue a las redes sociales de otras plataformas que existen en la web, y en el caso puntual de Facebook es un factor que influye en la difusión. Por lo tanto, cuanto más reacciones o comentarios reciben las publicaciones, más probable, es que aparezca en el muro de los seguidores de la página, a esto se denomina alcance orgánico, aunque existe la posibilidad de tener mayor interacción mediante la opción de pago.

Torres et al., (2020), afirma que la interacción es la actividad definida como un fenómeno en el que las personas se relacionan entre sí, lo que determina el impacto social que adquiere cada usuario. La Interacción, es una característica en común que forma parte del comportamiento en la sociedad.

Contenido de Facebook

Guerrero et al., (2020), asegura que, el contenido es el espacio donde se incorporan diversos recursos audiovisuales, por tener mayor relevancia al momento de ser publicado en la red social Facebook. La evolución de los contenidos en el contexto ecuatoriano, ha generado el consumo de esta herramienta de comunicación, por sus características de: interactividad, portabilidad y transmisiones en vivo en tiempo real. Además, se puede crear universos de información que generen aceptación de las personas hacia lo digital.

Costa et al., (2019), coincide con los estudios realizados hasta el momento por (Parsons, 2013; Costa-Sánchez, 2014b; Costa-Sánchez, 2017a; Lorán Herrero, 2018), quienes, sostienen la importancia del uso de los vídeos en vivo como principal contenido de la red Facebook, de la misma manera, destacan la importancia de la implementación de los vídeos promocionales, publicitarios e institucionales. El campo audiovisual es tan amplio que posibilitan más opciones como vídeos: musicales; noticias; comunicados; humorísticos, entre otros para promocionar el campo corporativo.

Comunicación política

El autor Ríspolo (2020), coincide con María José Canel (1999:27) quien sostiene, que la comunicación política, es la actividad que realizan determinadas personas y organizaciones como, comunicadores, figuras públicas, políticos, artistas, periodistas y ciudadanos, en la que, mediante resultados de estudios obtenidos de la interacción, se intercambian mensajes que estructuran las decisiones políticas en la sociedad.

Sosa., (2021), menciona que la comunicación política es interpretada de manera amplia como el conjunto de argumentos, discursos y simbología utilizada en contenidos de interés común entre las comunidades que participan en los escenarios partidistas y cuyo impacto se refleja en la toma de decisiones. La interacción resultante de este grupo, mediante la creación de mensajes persuasivos, ampliamente difundidos se masifican a través de los medios, que tiene como objetivo alcanzar, mantener y legitimar el poder político. Desde esta perspectiva, la comunicación política actúa como canal de transmisión de mensajes entre los que están el poder y la sociedad.

Restrepo (2019), sostiene que, desde un punto de vista técnico, la comunicación política incluye una amplia gama de fenómenos comunicativos como, propaganda política, relaciones públicas o la comunicación política institucional, que tienen una función mediadora al momento de transmitir las influencias políticas entre instituciones gubernamentales y los ciudadanos. Es entonces, como la comunicación política garantiza la justificación del intercambio de proyectos entre instituciones mediante el apoyo ciudadano.

Comunicación política persuasiva

Cardete et al., (2020), menciona que desde el punto de vista etimológico el concepto de persuasión procede del latín persuasio, cuyo objetivo del lenguaje es influir en la actitud de otro individuo a través de acciones puntuales. Es decir, la persuasión es el cambio intencional que tiene una persona mediante algún mensaje persuasivo. Considerando la relación de acción y reacción inducida en el receptor, la comunicación persuasiva genera los siguientes tipos: persuasión identificada, el emisor aprovecha la necesidad que tiene el receptor de ser parte de un grupo; persuasión normativa, aquí las normas del grupo hacen que el receptor cambie de actitud; persuasión argumentativa, el cambio de actitud se genera por medio de planteamientos de beneficios.

Rodríguez (2021), refiere que la persuasión, es hacer que las personas hagan lo que el emisor propone, influyendo en sus acciones. La persuasión, no solo se puede aplicar en la política, sino más bien puede ser empleada en diferentes escenarios. En política, se usa la persuasión para hacer ver a la ciudadanía, que los políticos están haciendo buen trabajo y convencerlos que se merecen el respaldo y confianza. Además, es importante conocer que el término persuasión, es muy poco utilizado al referirse o definir a la comunicación política.

Marketing Político

Para Tandazo et al., (2021), el marketing político tiene como principal objetivo identificar los deseos y necesidades de la sociedad votante, por tal razón, los partidos políticos deben implementar estrategias políticas, técnicas y tácticas para satisfacer esos deseos de la ciudadanía, a través de programas ideológicos, basados en el candidato y sus necesidades, así lograr el éxito en el mercado electoral, tomando ventajas a los competidores.

Por su parte Mejía et al., (2019), asegura que hoy en día, el marketing se utiliza para lograr objetivos cualitativos y cuantitativos; en el entorno político, no se puede dejar de lado el marketing, ya que muchos candidatos políticos se basan en una amplia gama de estrategias y técnicas de comercialización para asegurar el éxito en el proceso electoral, es importante puntualizar que en la mayoría de ocasiones han tenido resultados exitosos. En una definición más amplia de marketing político, se puede mencionar que la actividad humana está basada en: crear, fomentar, mantener y administrar, gestionar relaciones para el intercambio de beneficios entre los grupos votantes.

Posicionamiento de marca

Carrasco (2020), asegura que el posicionamiento de marca se determina desde el punto de vista del consumidor, ya que su finalidad principal es que el producto, servicio o marca exista como un punto de referencia en la mente del usuario o futuro usuario, es decir cómo el público percibe y recuerda la marca en relación a sus competidores. Es entonces cuando se puede asegurar que un mayor posicionamiento de marca, logra la conceptualización de la empresa en la mente del consumidor y referencia la imagen que la marca proyecta sobre si y sobre la ciudadanía,

Finalmente, Solorzano et al., (2021), considera que, el branding distingue contextual y visualmente a una marca ya sea esta de bien o servicio. Se trabaja en distintos aspectos como: la creación de valor, conceptos, identidad propia, popularidad, posicionamiento, fidelidad recibida por el público objetivo. Empleando estos planteamientos estratégicos se construye con auténtica identidad visual una marca. En este sentido, se considera varios elementos importantes como: logotipo, isotipo, papeleta de colores utilizada y la tipografía usada, es así, que el branding actúa identificando de forma real y eficazmente a una marca a partir de los atributos que tiene.

Aspectos Metodológicos

Tipo de investigación

La investigación es de carácter descriptiva, pretende analizar la fan page del actor político José Daniel Villao de la provincia de Santa Elena.

La metodología utilizada es de tipo cualitativa, se realizó una recolección de datos que permitieron implantar una correlación de variables.

Diseño de investigación

El diseño de este ensayo será no experimental ya que el investigador no manipula las variables: red social Facebook y comunicación política, por el contrario se analiza en el contexto donde se realizan. Sampieri (2014), enfatiza que un diseño de investigación cualitativa será el desarrollo de un conjunto específico de procedimientos, una secuencia coherente, seguida de un marco teórico conceptual, hasta identificar las variables de la investigación.

Población y muestra

La población es de 88.000 mil seguidores de la fan page de José Daniel Villao, prefecto de la provincia de Santa Elena, la muestra corresponde a 34.242 seguidores, quienes participaron de manera activa, desde el 19 de mayo al 19 de junio del 2022, debido a que las publicaciones son constantes y fluidas.

Procedimiento

Se pretende identificar las características generales, comportamiento de la audiencia, variables de los contenidos que forman parte de la esencia del producto comunicativo, con ello, se busca realizar una descripción del proceso que presenta la fan page de José Daniel Villao en el levantamiento de información y posterior difusión. El levantamiento de información se hará mediante la observación, analizando cada publicación y llenando la matriz que contine la ficha de cotejos.

Los indicadores de estudio son: textos, videos, reels, fotografías, diseños, en vivos y publicaciones compartidas, para poder medir el nivel de reacción e interacción. Se seleccionó aleatoriamente la fan page de José Daniel Villao para poder determinar el uso de Facebook como herramienta de comunicación política.

Métodos

El método utilizado es la observación cualitativa y el análisis de datos, también se desarrolla la investigación documental bibliográfica para sustentar la parte teórica argumentativa del presente ensayo científico.

Técnicas

La intención principal, es obtener datos y características detalladas, tanto del proceso informativo del espacio digital, así como establecer las relaciones, que conectan a la comunidad fan page y el impacto que tiene el contenido difundido en los receptores.

Instrumentos

La aplicación de la técnica de la observación permitió el uso del instrumento lista de cotejos; mediante la cual se identificó y obtuvo datos de reacciones, comentarios, acciones compartidas, para poder medir el nivel de aceptación de las publicaciones en la fan page José Daniel Villao, prefecto de la provincia de Santa Elena, como herramienta de la comunicación política.

Análisis y discusión de resultados

Resultados

El estudio realizado, permite describir y resumir los datos que se relacionan con las variables de estudio, identificar sus características individuales; comparar el uso de las variables, las ventajas y desventajas que aportan cada uno de los postulados científicos; la forma como estas variables interactúan de manera diferenciada y finalmente poder predecir nuevas teorías o comportamientos de las variantes de estudio.

La lista de cotejos fue realizada en base al estudio científico realizado en la fan page de José Daniel Villa, prefecto de la provincia de Santa Elena, desde el 19 de mayo al 19 de junio del 2022, resultados detallados en el Anexo 5. Básicamente sirve para evaluar el uso de la fan page como herramienta de comunicación, permitiendo analizar variedad de contenidos y conocer el nivel de interacción y aceptación. Obteniendo el siguiente resultado:

Respecto a la variable red social Facebook existen: 7 tipos de contenidos de mensajes como: fotografías, diseños, videos, reels, transmisiones en vivos, diseños compartidos y trasmisiones compartidas, priorizando el uso de imagen y logotipo de actor político.

El trabajo se basa en el análisis de 34.242 reacciones, de las cuales el 50% describen las particularidades y requerimientos de la red social Facebook de José Daniel Villao, prefecto de la provincia de Santa Elena, y el otro 50% corresponde al rol que desempeña la comunicación política en este medio digital.

Por otro lado, en la variable comunicación política, se verifican datos en relación a la difusión y aceptación de los mensajes persuasivos realizados por medio de: textos, fotografías y vídeos; en las publicaciones se registra información detallada sobre el uso persuasivo de la imagen y logotipo del actor político en relación a las particularidades de comunicación política.

Discusión

Mediante este estudio se demuestra como la red social Facebook forma parte del entorno a la comunicación política de la provincia de Santa Elena, la forma de ganar terreno al ser una herramienta eficaz, ya que, juega un papel importante al momento de posicionar espacios de interés político, económico, social y cultural, mediante la variedad de contenidos, que permite difundir mensajes diversos.

Como sostiene, Alcívar et al., (2021), Facebook ha contribuido al desarrollo de alternativas comunicacionales, ofreciendo a los usuarios la posibilidad de proyectar sus marcas. Analizando el nivel de publicaciones, que realizan en la fan page de José Daniel Villao, prefecto de la provincia de Santa Elena, versus la forma en la cual se aprovechan los mensajes persuasivos que forman parte del constructo de ideologías concebidas dentro la comunicación política.

Arroyo (2018), menciona que la interacción es precisamente lo que distingue a los medios sociales de otras redes sociales, en el caso de Facebook, se constituye en un elemento fundamental que influye en el alcance de las publicaciones y su difusión, es precisamente lo que evidenciamos en el resultado de esta investigación. Así también coincidimos con Espinoza (2021), cuando se refiere a las interacciones mediante la reacción *me gusta*, que garantiza la buena aceptación digital del actor político y sus contenidos difundidos, destacando la baja interacción con el *me enoja* que denota negatividad en la comunicación política.

Con los datos obtenidos, queda a discusión, la forma en la cual la comunicación política, incide por medio del uso de la herramienta Facebook en los electores, a favor o en contra de los verdaderos principios sociales y humanos, que son parte del vivir y convivir de la ciudadanía peninsular.

Conclusiones

- Se evidencia la aceptación de los contenidos, mediante el masivo uso de la reacción me gusta, que realizan los seguidores.
- Se evidencia el buen uso de la red social Facebook para el posicionamiento de marca del actor político, por medio de diferentes tipos de contenidos.
- Se evidencia el uso persuasivo y emotivos de los mensajes hacia los seguidores.
- Se identificó la necesidad de aplicación de métodos apropiados de comunicación para la gestión de respuestas a los comentarios y generar más interacción.
- Se identifico pocas reacciones negativas como me enoja o me divierte que son asociadas como negativas
- La red social Facebook permite conocer todo lo que pasa en la fan page de José Daniel Villao, gracias al enlace de noticias en el muro, y, compartirlas con los seguidores y otras personas interesadas, generando reacciones, comentarios e incluso debate de la información recibida. En este punto la comunicación política se presenta como un conjunto de actividades direccionadas a la toma de decisiones en grupo, donde las relaciones de poder entre las personas, como ejercer distribución de recursos o niveles de organización social.
- La red social Facebook posibilita el envío de: fotos, videos o documentos que sirven de información sobre aspectos de interés para los receptores, pero, sobre todo, para quienes se aprovechan de esta herramienta para generar popularidad personal, reconociendo, por tanto, la autoridad para hacerlo, el espacio de la red social se fusiona para intercambiar discursos, muchas veces contradictorios.
- La comunicación política, reconoce tres actores que marcan legitimidad para generar criterios sobre política, estos son: políticos, periodistas y la quienes opinión pública con los actores y sectores de la sociedad peninsular.
- La comunicación política, entendida como una disciplina es una gran herramienta para vender la imagen del actor social y sus actividades realizadas durante su gestión, generar encuestas sobre diferentes temas interés social. Además, posibilita conocer ideologías o sucesos actuales interesantes para persuadir y generar empatía

- La incidencia los contenidos de la red social en la comunicación política se enmarca en diversas estrategias de promoción, perola ser parte la transmisión de una ideología se sostienen en la propaganda, por ello, la investigación de la comunicación política, genera procesos políticos o campañas electorales, con acciones comunicativas donde la estructura del mensaje, propicia los efectos que la estructura de comunicación política requiere.

Finalmente, la red social no solo es una herramienta beneficiosa, sino también posee desventajas como es la privacidad, la adicción a Facebook, los perfiles falsos, el etiquetado de fotos no deseadas, la falta de cobertura en ciertos sitios de interés y los costes que representan.

Bibliografía

- Arroyo-Vázquez, N. (2018). Interacción en las páginas en Facebook de las bibliotecas universitarias españolas. *Profesional de la información*, 27(1), 65-74. doi:<https://doi.org/10.3145/epi.2018.ene.06>
- Guerrero Serrano, L., & Castillo Díaz, A. (2020). Análisis de contenidos audiovisuales y seguidores de Facebook de institutos tecnológicos ecuatorianos. *Revista ComHumanitas*, 11(2), 179-193. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7666286>
- Hidalgo Chica, A. E., & Cedeño Moreira, C. L. (2022). Comunicación política en redes sociales durante la segunda vuelta electoral de Ecuador, año 2021: Análisis del uso de la red social Facebook. *Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales (ReHuSo)*, 7(1), 104-115. doi:DOI: 10.5281/zenodo.5825838
- Mejía Vayas, C., González Garcés, L., & Montenegro Ramírez, A. (2019). Gestión del marketing político en la imagen pública de los partidos políticos a través de las redes web. *CIENCIAMATRIA*, 6(10), 29-47. doi:DOI 10.35381/cm.v6i10.115
- Alcívar Hidalgo, K. A., & Sánchez Briones, Y. A. (2021). Facebook como herramienta de Social Media Marketing en tiempos de Pandemia (Covid-19). *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(96), 1321-1335. Obtenido de <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/36900/39896>
- Armando Espinoza Oliva, A. (2021). Likes o votos. Análisis de una campaña Política en Facebook. *Ciencia Administrativa*(2). Obtenido de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2022/04/06CA2021-2.pdf>
- Cardete Quintero, M. J., Curiel, J. d., & Antonovica, A. (2020). La comunicación persuasiva en política como elemento fundamental en el éxito de nuevas formaciones políticas en España: emisor, mensaje y contexto. Caso Podemos y Ciudadanos. 26(1). doi:<https://doi.org/10.5209/esmp.67286>
- Carrasco Pancorbo, J. (2020). *Influencia del Branding Digital en Facebook para el Posicionamiento de marca de medianas empresas del sector textil de Gamarra, Lima - 2019*.
- Costa-Sánchez, C., & Túniz-López, M. (2019). Contenidos audiovisuales en social media. Análisis comparativo de Facebook y Youtube. *Fonseca, Journal of Communication*, 19, 223-236. doi:DOI: <https://doi.org/10.14201/fjc201919223236>
- Galeano, S. (28 de Enero de 2022). *Cuáles son las redes sociales con más usuarios del mundo (2022)*. Obtenido de Ecommerce, Marketing4: <https://marketing4ecommerce.net/cuales-redes-sociales-con-mas-usuarios-mundo-ranking/>

- Hernández Paredes, R. F. (2022). *El papel de la red social Facebook en las elecciones Ecuador 2021 (Bachelor's thesis, Universidad Nacional de Chimborazo)*. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/8677>
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGRAW-HILL .
- Luque Ortiz, S. (2021). La utilización de Twitter y Facebook como herramientas de comunicación Política en el partido popular y por Ávila. Un caso de estudio. *MARCO (Marketing y Comunicación Política)*, 7. doi:<https://doi.org/10.15304/marco.id7579>
- Pereira, M. (18 de Junio de 2020). *Cómo crear una fanpage de Facebook en 4 pasos*. Obtenido de Hotmart: <https://hotmart.com/es/blog/fanpage-de-facebook>
- Restrepo-Echavarría, , N. J. (2019). La comunicación política: un estudio multidisciplinar desde las ciencias sociales. *Correspondencias & Análisis. Correspondencias & Análisis*(10). doi:<https://doi.org/10.24265/cian.2019.n10.09>
- Ríos, J. G., Cano-Orón, L., Fenoll, V., & ranzo-Cabrera, M. (2022). Evolución de la comunicación política digital (2011-2019) ocaso de los blogs, declive de Facebook, generalización de Twitter y popularización de Instagram. *Observatorio (OBS*)*, 16(1), 90-115. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8388162>
- Ríspolo, F. (2020). El campo de la comunicación política: el lugar de la comunicación de gobierno. *Postdata*, 25(1), 41-50. Obtenido de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-96012020000100041
- Rodríguez Andrés, R. (2021). *La Persuasión Política claves para mejorar la comunicación entre la clase política y la Ciudadanía en tiempos de desafección*. Centro de Investigaciones Sociológicas. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=-SZREAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR7&dq=La+comunicaci%C3%B3n+persuasiva+en+pol%C3%ADtica&ots=tCqAHQfTqJ&sig=168XcINrM-5FIEbkNek1YUKGSIE#v=onepage&q&f=false>
- Ruiz Paz, Y., Paíno Ambrosio, A., & Rodríguez Fidalgo, M. I. (2022). Interacción entre ciudadanos y políticos en Facebook en las elecciones de México 2018. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación= Komunizazio Ikasketen Aldizkaria*, 27(52). doi:<https://doi.org/10.1387/zer.23337>
- Siqueira, A. (19 de Abril de 2022). *Fanpage: qué es y 9 razones para tener una en Facebook*. Obtenido de RD Station: <https://www.rdstation.com/es/blog/fanpage-facebook/#:~:text=La%20Fanpage%20es%20una%20p%C3%A1gina,causa%20o%20personaje%20en%20com%C3%BAn.>
- Solorzano, J. C., & Parrales, M. L. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado Ecuatoriano. *Espacios*, 42(12), 27-39. doi:DOI: 10.48082/espacios-a21v42n12p03
- Sosa Hernández, G. (2021). Comunicación política. *Contribuciones: publicación trimestral del Centro Interdisciplinario de Estudios sobre el Desarrollo Latinoamericano*, 13(3). Obtenido de <https://prontuario-democracia.sociales.unam.mx/wp-content/uploads/2021/05/Comunicacion-politica.pdf>

- Suárez Arcos, C. A., Ayala Rodríguez, Y., & Céspedes Ávila, D. (2022). Indicadores para el análisis político comunicacional de las interacciones con la red social Facebook. *Opuntia Brava*, 14(2). Obtenido de <https://opuntiabrava.ult.edu.cu/index.php/opuntiabrava/article/view/1448>
- Tandazo-Juela, R., Gallegos-Calderón, E., & Avila-Rivas, V. (2021). Análisis de las estrategias de marketing político digital del candidato Xavier Hervas en los electores millennials. *. 593 Digital Publisher CEIT*, 6(6), 336-352. doi:doi.org/10.33386/593dp.2021.6.769
- Tarullo, M. R. (2018). La emoción en la comunicación política en Facebook Un análisis de los mensajes publicados en Facebook por los dirigentes políticos argentinos Cristina Fernández, Mauricio Macri, Sergio Massa y Daniel Scioli durante el período noviembre 2014-noviembre 2015. *Austral Comunicaciòn*, 7(1), 1-29. doi:<https://doi.org/10.26422/aucom.2018.0701.tar>
- Torres Gutierrez, A. G., Dominguez Vargas, A. P., & Rodríguez Rojas, D. P. (2020). *Redes Sociales en la Interacción Social*. Obtenido de http://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/18325/1/2020_redes_interaccion_social.pdf
- Zumárraga-Espinoza, M., Silva-Valdivieso, L., & Trujillo-Sánchez, A. (2020). Determinantes del uso político de Facebook en Ecuador: actitudes, reclutamiento y emociones.

ANEXOS

Anexo 1: árbol del problema



Anexo 2: árbol de Objetivos



Anexo 3: matriz de operacionalización de variables (MOV)

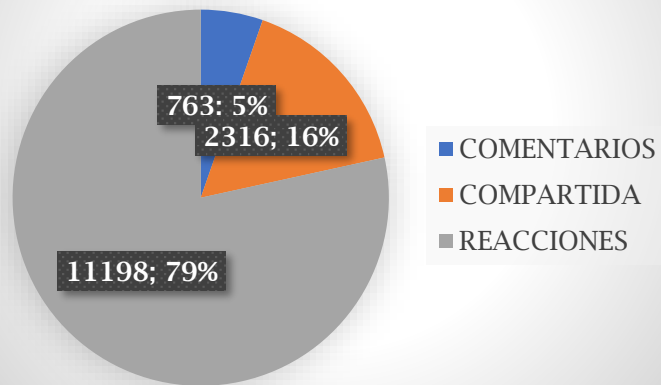
VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS
RED SOCIAL FACEBOOK	Facebook es una red social pensada para conectar personas, es decir, compartir información, noticias y contenidos audiovisuales con amigos y familiares.	1. Fan page 2. Interacción 3. Contenido	- Se denomina fan page (página de Facebook) a una página creada desde un perfil personal, especialmente para cumplir la función de herramienta de comunicación - Reacciones y respuesta a los comentarios. - Publicaciones con variedad de contenido como fotografías, videos, diseños, en vivos, etc.	- Fan Page - Número de seguidores - Fecha
COMUNICACIÓN POLÍTICA	La comunicación política es el conjunto de argumentos, discursos y simbología utilizada en contenidos de interés común entre las comunidades que participan en los escenarios partidistas y cuyo impacto se refleja en la toma de decisiones.	1. Comunicación política persuasiva 3. Marketing Político 2. Posicionamiento de marca	- La persuasión, es hacer que las personas hagan lo que el emisor propone, influyendo en sus acciones. - Identificar los deseos y las necesidades más apremiantes de una sociedad. - Dar valor, concepto e, su identidad propia.	- Tipo de Publicaciones - Comentarios - Compartidas - Números de reacciones - Me Gusta - Me Encanta - Me Importa - Me Divierte - Me Asombra - Me entristece - Me Enoja - Total de comentarios - Total de compartidas - Total de reacciones

Anexo 5: Análisis y tabulación de resultados – Lista de Cotejos

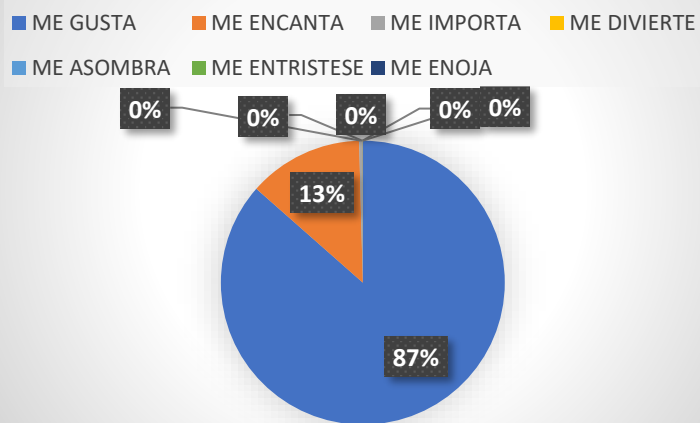
Nivel de reacciones de los ciudadanos en las publicaciones de fotografías.

LISTAS DE COTEJOS DE ANALISIS DE PUBLICACIONES										
FAN PAGE	José Daniel Villao									
NÚMERO DE SEGUIDORES	88.000 Seguidores									
FECHA	19 de mayo 2022 al 19 de junio 2022									
TIPOS DE PUBLICACIONES	COMENTARIOS	COMPARTIDAS	NÚMEROS DE REACCIONES							
			ME GUSTA	ME ENCANTA	ME IMPORTE	ME DIVIERTO	ME ASOMBRA	ME ENFURECE	ME ENOJA	
FOTOGRAFIA										
Las bendiciones de Dios que me cambiaron la vida y que celebro todos los días: José Daniel Jr. y Romina ♡, mis principales motores de energía y felicidad.	252	110	905	281	9					
¡Santa Elena y Guayas un solo equipo!	47	188	448	69	2			1		1
¡En equipo apostamos por un #ComercioJusto! 😊 Hoy firmamos un convenio con Fundación Copade - Comercio para el Desarrollo	12	103	259	28	1					
¡Garantizamos el correcto mantenimiento de las obras de la Prefectura Santa Elena! 🚧👷	39	141	361	44	2					
Las buenas noticias llegan de la mano de la Prefectura Santa Elena 😊 ¡Empezamos a trabajar en el último tramo de La Ruta de los Dioses Guancavilcas: Julio Moreno - Juntas del Pacífico! 🚧👷	18	136	280	43	1					
¡Pronto estará listo el puente sobre el río Las Balsas!	31	115	303	31	2					
Sobre el "Encuentro Nacional por la Seguridad", convocado por el presidente de La República, Guillermo Lasso:	19	92	277	33	1		1			
#Colonche 🏡👨👩👧👦 ¡Enlazamos familias, acortamos distancias y fomentamos la producción! 🚧👷 En un 70% avanza la construcción de los 6.7 Km de vía que conectan las comunas Salanguillo y Febres Cordero	43	181	428	46	1					
Se vivió una fiesta democrática en uso de la participación ciudadana ¡El deseo de progreso se siente en #NuestraGente de Manglaralto!	4	66	219	20						
¡Viva Manglaralto en sus 161 años de parroquialización!	5	78	320	34	1					
🎂 La mejor forma de conmemorar los 161 años de parroquialización de #Chanduy	7	61	241	30	1					
Qué alegría poder celebrar 161 años de parroquialización junto a #NuestraGente de Colonche	11	79	310	37	1					1
Qué alegría ver que a Chanduy también ¡Vuelven las fiestas de #NuestraGente! 🎉🎊 161 años de parroquialización	7	78	292	48	2					
¡Qué bendición! Luego de dos años ¡Vuelven las fiestas de #NuestraGente! 🎉🎊 Y la economía empieza a reactivarse en la provincia. 📈👷	60	122	1000	221	6		2			
¡Vuelven las fiestas de #NuestraGente! 🎉🎊 Y Colonche, tierra de mis raíces, se reactiva ♡	20	80	566	130	1					1
¡La alegría de celebrar y compartir con nuestra gente! 🎉🎊 Un honor y orgullo haber festejado junto a mis hermanos comuneros de Cadete	16	95	517	52	2					
Ayer vivimos una jornada a puro fútbol! 🏆👷	16	76	315	20						
Qué gran noche! 🎉🎊 Celebrando la fe de #NuestraGente en las fiestas patronales de Santa Rita de Palmar	64	99	615	112						
¡Volvieron las tradicionales regatas! 🏊👷	18	94	471	39	2					
¡Domingo de fútbol! 🏆👷 Hoy inauguramos el 3º campeonato parroquial femenino #EstrellasDeOlón	14	98	553	53	2		1			
¡Celebrando los 21 años del barrio Valle de Santa Elena! 🎉🎊 Gracias a la invitación del comité barrial.	2	62	423	38	1					
¡La obra de la Prefectura Santa Elena llega a todos los rincones de la provincia! 🚧👷	58	162	583	56	1					
22	763	2316	9686	1465	39	4	1	0	3	
TOTAL DE COMENTARIOS									763	
TOTAL DE COMPARTIDAS									2316	
TOTAL DE REACCIONES									11198	

INTERACCIÓN EN 22 PUBLICACIONES DE FOTOGRAFIAS



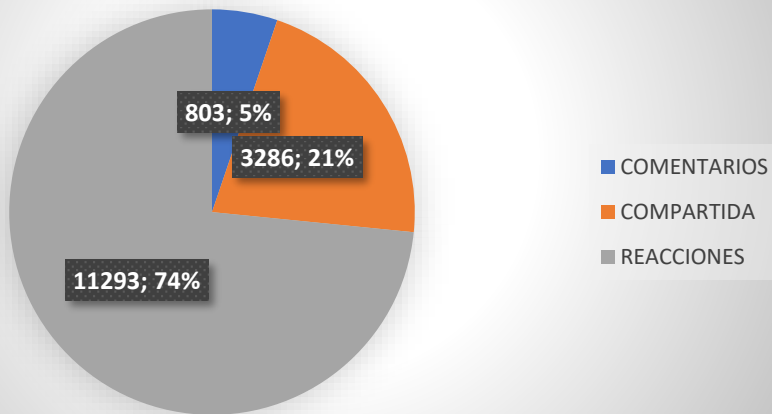
11,198 REACCIONES



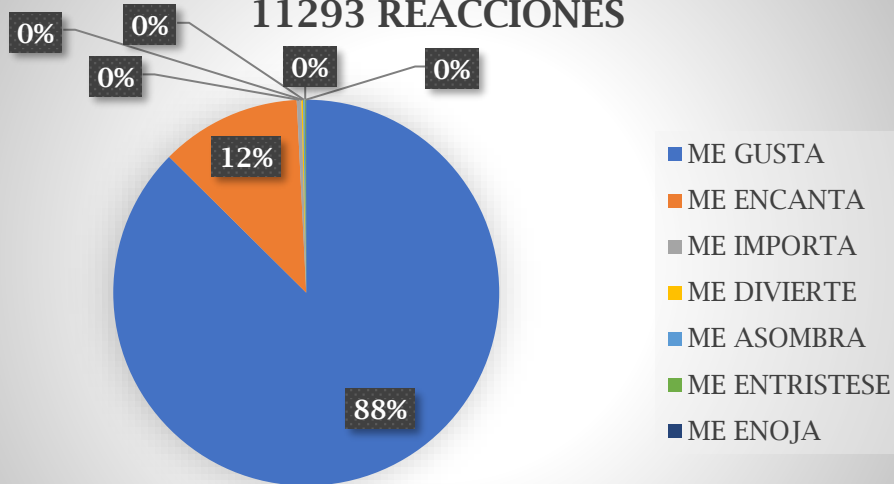
Nivel de reacciones de los ciudadanos en las publicaciones de diseños.

LISTAS DE COTEJOS DE ANALISIS DE PUBLICACIONES									
FAN PAGE		José Daniel Villao							
NÚMERO DE SEGUIDORES		88.000 Seguidores							
FECHA		19 de mayo 2022 al 19 de junio 2022							
TIPOS DE PUBLICACIONES	COMENTARIOS	COMPARTIDAS	NÚMEROS DE REACCIONES						
			ME GUSTA	ME ENCANTA	ME IMPORTA	ME DIVIERTE	ME ASOMBRA	ME ENTRESTECE	ME ENOJA
DISEÑOS									
Lo mejor a favor de la integridad y la seguridad de nuestra gente peninsular 🇪🇺🇵🇸 ¡No escatimamos ningún esfuerzo! 🇪🇺	52	173	463	65	2	2			
Un saludo a quienes desde los micrófonos nos entretienen, informan y ejercen la democracia 🇪🇺 ¡Feliz día del locutor ecuatoriano! 🇪🇺	16	79	260	23	1				
¡Buenos días! ¡Bendiciones para todos! 🇪🇺 Les comparto mi agenda de medios de esta mañana 🇪🇺	24	83	265	28	1				
#PrefectoEnTerritorio 🇪🇺 Acompañenme este domingo 12 de junio a las 15:00 🇪🇺	40	139	347	46	4				
¡Cuidar de los mares y océanos es apostar por el futuro de #NuestraGente 🇪🇺 ! 🇪🇺	5	77	214	32	1				
¡Más preservación, protección y producción! 🇪🇺 Desde la Prefectura Santa Elena fomentamos buenas prácticas ambientales y trabajamos por una #ProvinciaSostenible 🇪🇺	6	68	193	21					
¡Fin de semana de adrenalina! 🇪🇺 Vive la gran		62	178	9	1				1
la Final de la válida provincial de la Copa KTM desde #Salinas 🇪🇺									
¡Tecnología de primera al servicio de la seguridad de la provincia! 🇪🇺 🇪🇺 La implementación de 520 cámaras con reconocimiento facial	50	151	446	72	1				
¡Buenos días! 🇪🇺 Esta mañana los invito a acompañarme en los principales medios de comunicación y redes sociales, que se enlazan a un importante mensaje a la provincia. 🇪🇺	31	74	360	33					
¡Benedicida noche, familia! 🇪🇺 Acompañenme mañana en una nueva entrevista desde #ToleditoTV.	3	41	162	11	1				
¡Yo también estoy cansado de leer estos titulares! Es momento de actuar de manera firme frente a la inseguridad en la provincia. 🇪🇺 🇪🇺 #YaBasta #EstásVigilado	46	120	491	19	7	1		1	1
Nunca dejemos de soñar como un niño 🇪🇺 🇪🇺	21	78	281	48	2				
¡Benedicida noche familia! 🇪🇺 Les comparto mi agenda de medios del día de mañana, estaré en radio La Voz de la Península 🇪🇺	13	65	205	25					
¡#NuestraGente está de fiesta! 🇪🇺 Conmemoramos 161 años de parroquialización de Chanduy, Manglaralto y Colonche	22	79	353	51	1	1			
¡Vamos sin llorar 6.1 #Manglaralto! 🇪🇺	38	277	892	110	1	4	3	1	
¡Confirmado, bakonazo artístico! 🇪🇺 🇪🇺 Desde Colombia la India Meliyará junto a la explosiva #SonoraDinamita y LAS DAMAS De ORO	68	236	855	107	5	1	2	1	
¡Vamos sin llorar 2.0! 🇪🇺 🇪🇺 ¡Vuelven las fiestas de #NuestraGente! Invitados este viernes 27 de mayo a las 20:00 a celebrar a lo grande los 161 años de parroquialización de #Colonche 🇪🇺	277	967	1700	423	8	6	8	6	3
Hoy es una fecha de gran trascendencia en la historia ecuatoriana, conmemoramos el #Bicentenario de la Batalla De Pichincha	27	145	608	68	1				
¡Todos los caminos conducen a Palmir! 🇪🇺 🇪🇺	16	124	593	57	1		2		
¡Nos vamos de cumbia! 🇪🇺 Celebremos las fiestas patronales del Señor De Las Aguas	31	165	724	49	3			1	
🇪🇺 🇪🇺 🇪🇺 Como parte del compromiso que mantiene la Prefectura Santa Elena con el medio ambiente	17	83	283	34	3				
21	803	3286	9873	1331	44	15	15	11	4
TOTAL DE COMENTARIOS								803	
TOTAL DE COMPARTIDAS								3286	
TOTAL DE REACCIONES								11293	

INTERACCIÓN EN 21 PUBLICACIONES DE DISEÑOS

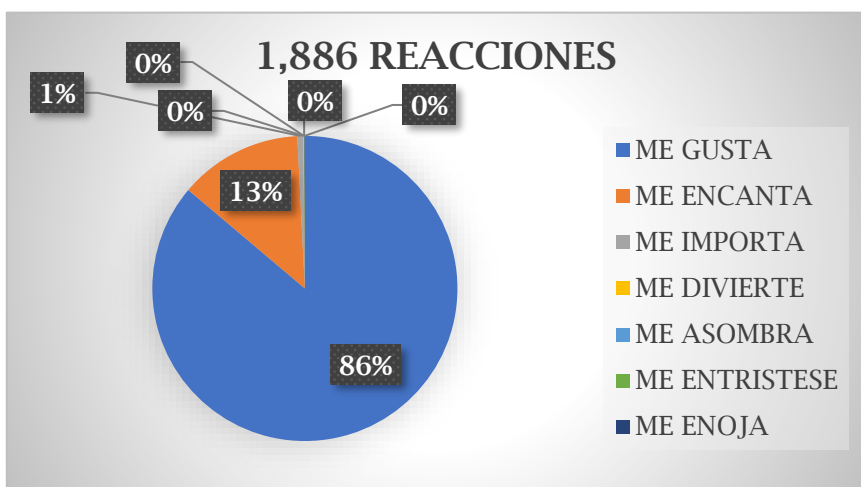
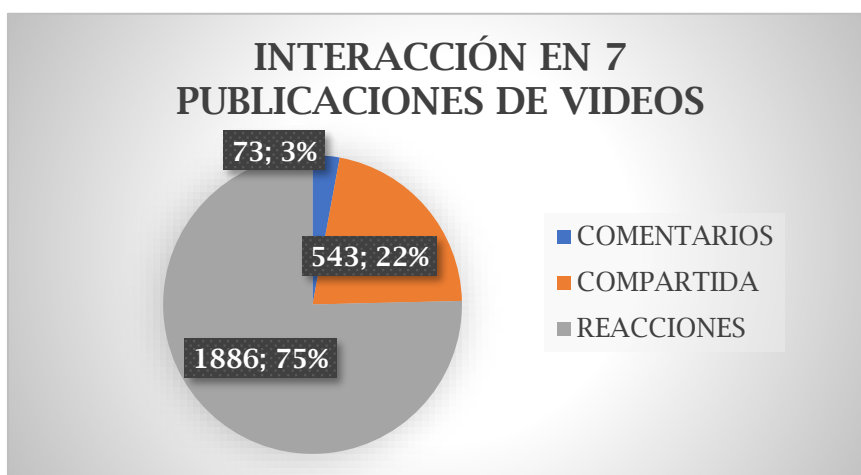


11293 REACCIONES



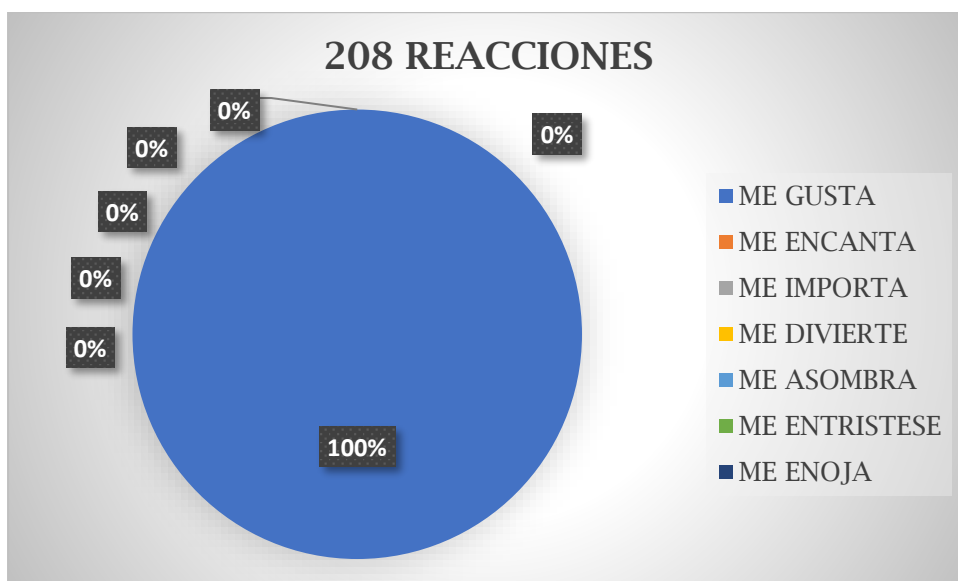
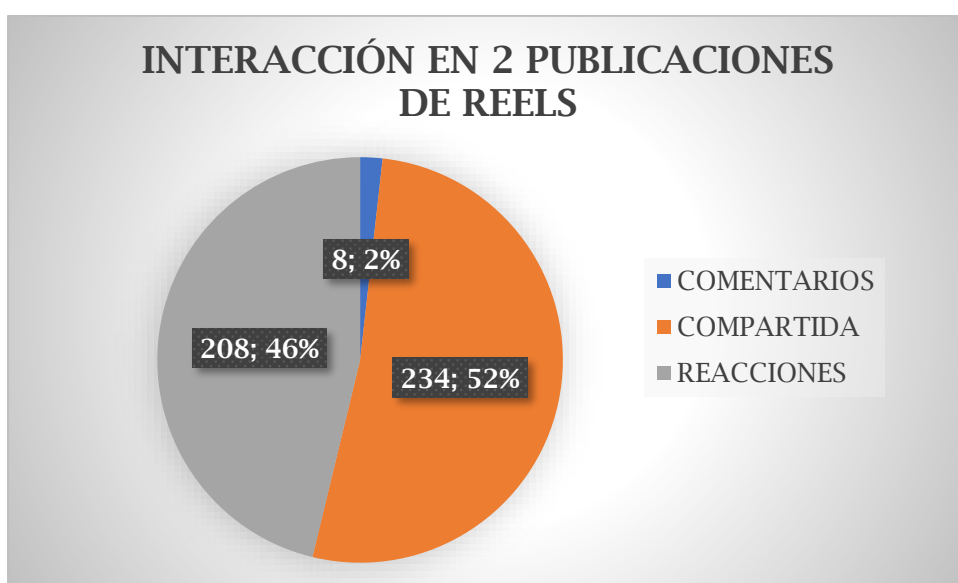
Nivel de reacciones de los ciudadanos en las publicaciones de vídeos.

LISTAS DE COTEJOS DE ANALISIS DE PUBLICACIONES									
FAN PAGE	José Daniel Villao								
NÚMERO DE SEGUIDORES	88.000 Seguidores								
FECHA	19 de mayo 2022 al 19 de junio 2022								
TIPOS DE PUBLICACIONES	COMENTARIOS	COMPARTIDAS	NÚMEROS DE REACCIONES						
			ME GUSTA	ME ENCANTA	ME IMPORTA	ME DIVIERTE	ME ASOMBRA	ME ENTRISTECE	ME ENOJA
VIDEOS									
Pronto será una realidad, el sueño de enlazar nuestras hermanas provincias: 2165 reproducciones	17	93	253	36	3	1			
La confianza de #NuestraGente peninsular es lo que me motiva a seguir trabajando día a día, por el sueño de un mejor futuro para nuestras hijas e hijos	18	110	287	45					
Estamos enlazando familias y garantizando la productividad de #NuestraGente 🇪🇸🇵🇹🇵🇪 ¡Con trabajo #EsPosible! 🙌	3	97	189	30	1				
¡Se reactiva totalmente el Proyecto Creyendo en Nuestros Niños CNN 🇪🇸 con atención integral a los más pequeños del hogar, y Sofía lo sabe! 🇪🇸🇵🇹🇵🇪 El compromiso con nuestros niños continúa. 🙌	10	54	184	34					
Me sumo al clamor peninsular de hoy ¡Y a Basta de tanta inseguridad e impunidad! 4104 reproducciones	6	66	242	26	2			1	1
Feliz #DíaDeNiño! 🇪🇸🇵🇹	5	51	242	44	4				
La selección de fútbol Sub 16 de Santa Euleni 🇪🇸, está lista para representarnos en los "Juegos Deportivos Nacionales Prejuveniles 2022"	14	72	228	31	2				
7	73	543	1625	246	12	1	0	1	1
TOTAL DE COMENTARIOS									73
TOTAL DE COMPARTIDAS									543
TOTAL DE REACCIONES									1886



Nivel de reacciones de los ciudadanos en las publicaciones de reels.

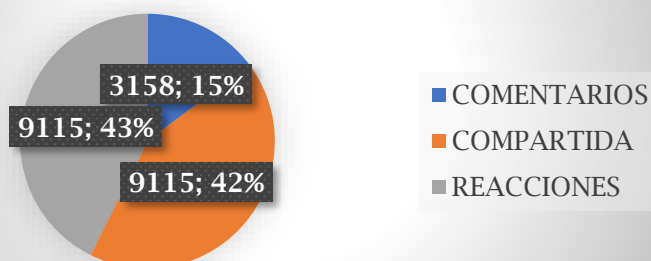
LISTAS DE COTEJOS DE ANALISIS DE PUBLICACIONES									
FAN PAGE	José Daniel Villao								
NÚMERO DE SEGUIDORES	88.000 Seguidores								
FECHA	19 de mayo 2022 al 19 de junio 2022								
TIPOS DE PUBLICACIONES	COMENTARIOS	COMPARTIDAS	NÚMEROS DE REACCIONES						
			ME GUSTA	ME ENCANTA	ME IMPORTA	ME DIVIERTE	ME ASOMBRA	ME ENTRISTECE	ME ENOJA
REELS									
Con trabajo #EsPosible, pero sobre todo con la bendición de Dios #PrefectoEnAcción 🙏	5	35	182						
Comprometidos con la seguridad de #NuestraGente peninsular 🇵🇷 #EstasVigilado 🙏	3	199	26						
	2	8	234	208	0	0	0	0	0
TOTAL DE COMENTARIOS									8
TOTAL DE COMPARTIDA									234
TOTAL DE REACCIONES									208



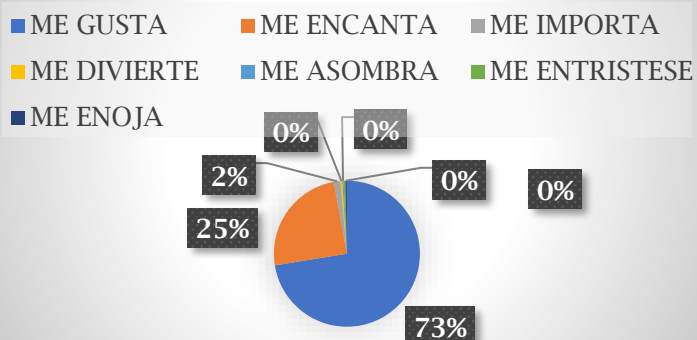
Nivel de reacciones de los ciudadanos en las transmisiones en vivo.

LISTAS DE COTEJOS DE ANALISIS DE PUBLICACIONES									
FAN PAGE	José Daniel Villao								
NÚMERO DE SEGUIDORES	88.000 Seguidores								
FECHA	19 de mayo 2022 al 19 de junio 2022								
TIPOS DE PUBLICACIONES	COMENTARIOS	COMPARTIDAS	NÚMEROS DE REACCIONES						
			ME GUSTA	ME ENCANTA	ME IMPORTA	ME DIVIERTE	ME ASOMBRA	ME ENTRISTESE	ME ENOJA
EN VIVO									
● EN VIVO Prefecto José Daniel Villao en territorio Parroquia Simón Bolívar	315	305	511	108	11	1	2	1	
Buenos días a todos... La Libertad 14.940 reproducciones	344	88	1200	239	13	1	1		1
Mensaje a la provincia - Cadena de Radios	180	208	323	74	6			1	1
● en vivo erick escobar 161 años de parroquialización - manglaralto	110	111	310	107	8		1	1	1
● en vivo los diamantes de valencia 161 años de parroquialización - manglaralto	518	389	867	250	11	3	1	1	1
● en vivo la india meliyará junto a la explosiva sonora dimanita 161 años de parroquialización - chanduy	853	223	629	175	7	3	5	2	1
● en vivo las damas de oro 161 años de parroquialización - chanduy	562	365	668	217	11	4	1	5	2
● en vivo binomio de oro 161 años de parroquialización - colonche	2100	469	895	452	33	16	4	14	10
● en vivo las damas de oro 161 años de parroquialización - colonche	3100	1000	1200	628	33	10	9	13	12
9	8082	3158	6603	2250	133	38	24	38	29
TOTAL DE COMENTARIOS									8082
TOTAL DE COMPARTIDA									3158
TOTAL DE REACCIONES									9115

INTERACCIÓN EN 9 TRANSMISIONES EN VIVOS

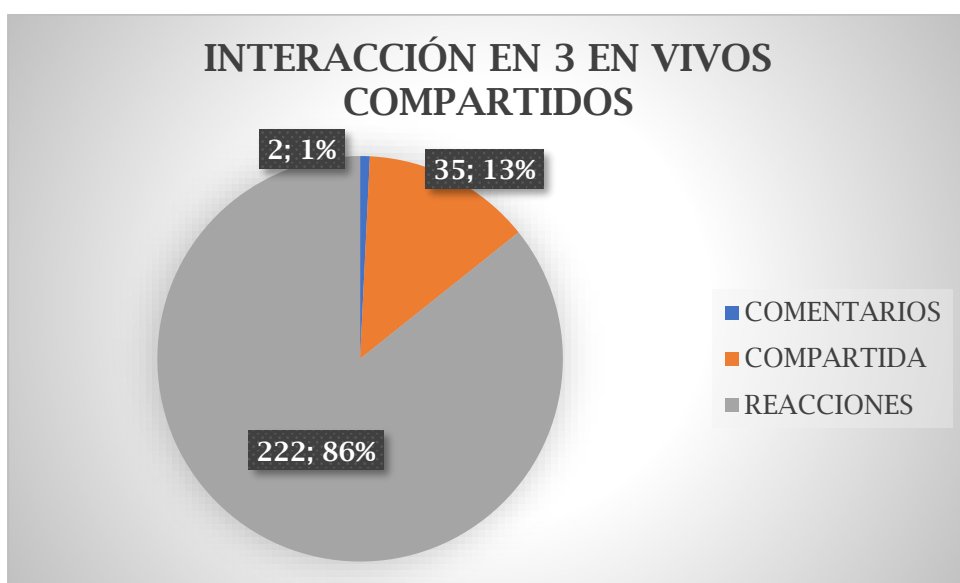


9,115 REACCIONES



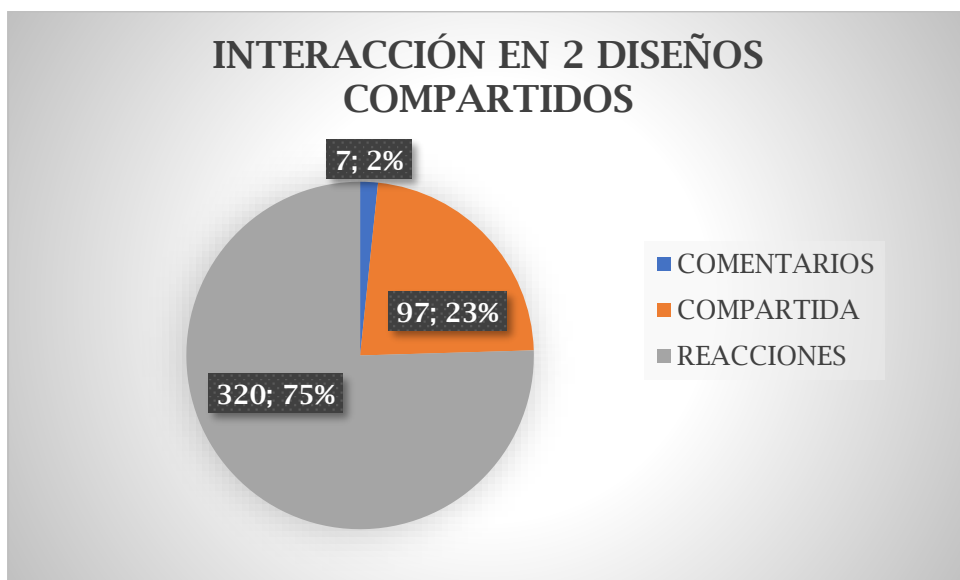
Nivel de reacciones de los ciudadanos de los en vivos compartidos desde otra página.

LISTAS DE COTEJOS DE ANALISIS DE PUBLICACIONES									
FAN PAGE	José Daniel Villao								
NÚMERO DE SEGUIDORES	88,000 Seguidores								
FECHA	19 de mayo 2022 al 19 de junio 2022								
TIPOS DE PUBLICACIONES	COMENTARIOS	COMPARTIDAS	NÚMEROS DE REACCIONES						
			ME GUSTA	ME ENCANTA	ME IMPORTA	ME DIVIERTE	ME ASOMBRA	ME ENTRISTECE	ME ENOJA
EN VIVO COMPARTIDO									
Entrevista: Ya en vivo familia! 🗣️👨‍👩‍👧‍👦👤	2	11	58	4					
Entrevista Ya en vivo! 🗣️👤		13	58	2					
Buenos días! 🗣️ ya en vivo! 🗣️👤?		11	94	6					
3	2	35	210	12	0	0	0	0	0
TOTAL DE COMENTARIOS									2
TOTAL DE COMPARTIDAS									35
TOTAL DE REACCIONES									222



Nivel de reacciones de los ciudadanos de los diseños compartidos desde otra página.

LISTAS DE COTEJOS DE ANALISIS DE PUBLICACIONES									
FAN PAGE	José Daniel Villao								
NÚMERO DE SEGUIDORES	88,000 Seguidores								
FECHA	19 de mayo 2022 al 19 de junio 2022								
TIPOS DE PUBLICACIONES	COMENTARIOS	COMPARTIDAS	NUMEROS DE REACCIONES						
DISEÑOS COMPARTIDO			ME GUSTA	ME ENCANTA	ME IMPORTA	ME DIVIERTE	ME ASOMBRA	ME ENTRISTECE	ME ENOJA
¡Buenos días! ¿Ya se inscribieron a las capacitaciones que organizamos por la semana del ambiente? 🌱🌿🍃 #PrefecturaInforma WEBINAR	1	29	103	2			1		
¡Más preservación, protección y producción! Desde la Prefectura Santa Elena fomentamos buenas prácticas ambientales y trabajamos por una #ProvinciaSostenible 🌱🌿🍃	6	68	193	21					
2	7	97	296	23	0	0	1	0	0
TOTAL DE COMENTARIOS									7
TOTAL DE COMPARTIDAS									97
TOTAL DE REACCIONES									320



Nivel de reacciones de los ciudadanos en las 66 publicaciones realizadas.

LISTAS DE COTEJOS DE ANALISIS DE PUBLICACIONES										
FAN PAGE	José Daniel Villao									
NÚMERO DE SEGUIDORES	88.000 Seguidores									
FECHA	19 de mayo 2022 al 19 de junio 2022									
TIPOS DE PUBLICACIONES	COMENTARIOS	COMPARTIDAS	NÚMEROS DE REACCIONES							
			ME GUSTA	ME ENCANTA	ME IMPORTA	ME DIVIERTE	ME ASOMBRA	ME ENTRISTECE	ME ENOJA	
VARIABLE										
22 PUBLICACIONES DE FOTOGRAFÍAS	763	2316	9686	1465	39	4	1	0	3	
21 PUBLICACIONES DE DISEÑOS	803	3286	9873	1331	44	15	15	11	4	
7 PUBLICACIONES DE VIDEOS	73	543	1625	246	12	1	0	1	1	
2 PUBLICACIONES DE REELS	8	234	208	0	0	0	0	0	0	
9 TRANSMISIONES EN VIVO	8082	3158	6603	2250	133	38	24	38	29	
3 PUBLICACIONES DE EN VIVOS COMPARTIDOS	2	35	210	12	0	0	0	0	0	
2 PUBLICACIONES DE DISEÑOS COMPARTIDOS	7	97	296	23	0	0	1	0	0	
66	9738	9669	28501	5327	228	58	41	50	37	
TOTAL DE COMENTARIOS								9738		
TOTAL DE COMPARTIDAS								9669		
TOTAL DE REACCIONES								34242		

