

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Escuela de Ciencias de la Comunicación

**“Facebook: comunicación virtual en un gobierno municipal en
el departamento de Guatemala”**

Trabajo de tesis presentado por:

Shannen Gisselle Torres Montenegro

Previo a optar al título:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Nombre Asesor(a):

M.A. Ruth Betsabé Ovando Hernández

Guatemala, noviembre 2019

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Escuela de Ciencias de la Comunicación

CONSEJO DIRECTIVO

Director

M Sc. Sergio Vinicio Morataya García

Representantes Docentes

Lic. Mario Enrique Campos Trigilio

M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo

Representantes Estudiantiles

Gabriela Eugenia Menegazzo Cu

Heber Libni Emanuel Escobar Juárez

Representante Egresado

M.A. Johnny Michael González Batres

Secretaria

M Sc. Claudia Xiomara Molina Avalos

Tribunal Examinador

Presidenta, M.A. Ruth Betsabé Ovando Hernández

M.A. Pablo Alexander Dávila Montenegro

M.A. Walter Estuardo Pérez Rodríguez



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación



Guatemala, 04 de noviembre de 2019
Orden de impresión
Ref. CT-Akmg- No. 055-2019

Licenciada
Shannen Gisselle Torres Montenegro
Carné 2833 35939 0101
Registro académico 201408077
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado Licenciada

Nos complace informarle que, con base a la autorización de informe final de tesis por asesor, con el título "Facebook: comunicación virtual en un gobierno municipal en el departamento de Guatemala", se emite la orden de impresión.

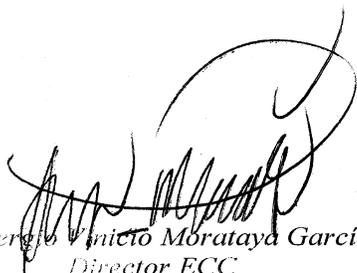
Apreciaremos que sean entregados en un plazo no mayor de 30 días calendario

- a) Un ejemplar impreso, un disco compacto en formato PDF, en la Biblioteca Central
- b) Dos ejemplares impresos y dos discos compactos en formato PDF en la Biblioteca Flavio Herrera.

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado de esta Escuela, que cuenta con todas las calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala. por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


Dr. Sergio Vinicio Morataya García
Director ECC


Dra. Aracelly Krisanda Mérida González
Coordinadora Comisión de Tesis



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

c.c. archive/AM/SVMG/aijr

"Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad"
OLIVERIO CASTAÑEDA DE LEÓN

Para efectos legales, únicamente el autor es
Responsable del contenido de este trabajo.

Dedicatoria

- A Dios Por la vida y por permitirme llegar a este momento. Gracias porque me bendices día a día y nunca me dejas sola.
- A mis padres Brenda Montenegro y Niger Torres, los pilares de mi vida, mi inspiración y motivación. Gracias por todos sus esfuerzos y amor infinito, gracias a ustedes hoy puedo decir lo logré.
- A mi hermana Gabriela Torres, mi ejemplo a seguir. Gracias por tu apoyo incondicional, por cuidarme y guiarme por un buen camino y por llenar mi vida de alegría con mis sobrinos.
- A mi novio Kevin Trujillo, porque eres parte muy importante de este logro. Gracias por acompañarme y ayudarme durante este proceso, por tu amor, apoyo y motivación.
- A mis amigas Claudia Sitán, Jennifer Godoy y Yazmina López, porque vivimos juntas este proceso, no hubiera sido lo mismo sin ustedes. Gracias por su amistad.
- A toda mi familia Mis abuelitas, tíos y primos, por su cariño y consejos durante toda mi vida.

Índice

Resumen.....	I
Introducción	II
1. Marco conceptual	4
1.1 Título del tema	4
1.2 Antecedentes de la investigación	4
1.3 Justificación del tema	5
1.4 Planteamiento del problema	6
1.5 Alcances y límites	7
1.5.1 Ámbito geográfico.....	7
1.5.2 Ámbito temporal	7
1.5.3 Ámbito poblacional	7
1.5.4 Ámbito institucional.....	7
1.5.5 Límites.....	7
2. Marco teórico	8
2.1 Teorías de comunicación.....	8
2.1.1 Funcionalismo y comunicación.....	8
2.1.2 Estructuralismo y comunicación	11
2.1.3 Corriente crítica y comunicación	12
2.2 Las tecnologías de la información y comunicación	13
2.3 Comunicación virtual.....	13
2.3.1 Avances tecnológicos en la comunicación virtual.....	14
2.3.2 Hiperconectividad	15
2.3.3 Internet como un medio de comunicación masivo	15
2.3.4 Tendencias.....	16
2.4 Facebook	17
2.4.1 Ventajas de Facebook.....	18
2.4.2 Interacción en Facebook.....	18
2.4.3 Facebook para figuras públicas y empresas	19

2.4.4	Community management	20
2.5	Comunicación política.....	21
2.5.1	Gobierno Abierto.....	24
2.5.2	Estrategias políticas.....	25
2.5.3	Impacto de Facebook en la comunicación política.....	27
2.6	Comunicación Municipal	31
2.7	Municipalidad de San Miguel Petapa.....	31
2.7.1	Población de San Miguel Petapa	32
2.7.2	Gobierno actual de la Municipalidad de San Miguel Petapa	33
2.7.3	Concejo municipal.....	33
2.7.4	Misión municipal.....	34
2.7.5	Visión municipal	34
2.7.6	Objetivo general	34
2.7.7	Historia de alcaldes de San Miguel Petapa	34
2.7.8	Organigrama.....	35
3.	Marco metodológico	36
3.1	Método de investigación	36
3.2	Tipo de investigación	36
3.3	Objetivo General	37
3.3.1	Objetivos específicos.....	37
3.4	Técnica	37
3.5	Instrumentos	37
3.6	Población a estudiar	38
3.7	Universo	38
3.8	Muestra.....	38
3.9	Tipo de análisis.....	38
4.	Análisis y presentación de resultados.....	40
4.1	Principales aspectos en el monitoreo de las publicaciones de la página de Facebook de la Municipalidad de San Miguel Petapa.....	40
4.1.1	Publicación.....	41
4.1.2	Reacciones.....	41

4.1.3	Comentarios	42
4.1.4	Publicaciones compartidas	43
4.1.5	Tendencias.....	43
4.2	Presentación de resultados	44
4.3	Análisis de resultados.....	47
	Conclusiones	52
	Recomendaciones.....	53
	Bibliografía	54
	E-grafía.....	56
	Anexos.....	57

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1 – modelo de comunicación de Schramm	9
Ilustración 2 - modelo de comunicación de Schramm.....	9
Ilustración 3 - modelo de comunicación de Schramm.....	10
Ilustración 4 - modelo de comunicación de Schramm.....	10
Ilustración 5 - modelo de comunicación de Schramm.....	11
Ilustración 6 - Organigrama de dependencias	32
Ilustración 7 - Historia de alcaldes de San Miguel Petapa.....	35
Ilustración 8 - Organigrama de San Miguel Petapa	35
Ilustración 9 - Página de San Miguel Petapa	40
Ilustración 10 - Publicación de la página de San Miguel Petapa	41
Ilustración 11 - Publicación de la página de San Miguel Petapa	42
Ilustración 12 - Publicación de la página de San Miguel Petapa	42
Ilustración 13 - Publicación de la página de San Miguel Petapa	43
Ilustración 14 - Instrumento de monitoreo	43
Ilustración 15 - Instrumento de monitoreo	44
Ilustración 16 - Estadística de reacciones.....	46
Ilustración 16 - Estadística de comentarios	47
Ilustración 17 – Publicación No. 20 de la página de San Miguel Petapa	49
Ilustración 18 – Gráfica de porcentajes de interacción.....	50

Resumen

Título:	Facebook: comunicación virtual en un gobierno municipal en el departamento de Guatemala
Autor(a):	Shannen Gisselle Torres Montenegro
Universidad:	Universidad de San Carlos de Guatemala
Unidad Académica:	Escuela de Ciencias de la Comunicación
Problema investigado:	¿Cómo es la comunicación virtual en un gobierno municipal en el departamento de Guatemala?
Instrumentos:	Monitoreo de la página institucional de Facebook de la Municipalidad de San Miguel Petapa de las publicaciones durante el mes de marzo, 2019.
Resultados:	Durante el monitoreo realizado, se registró un total de 33 publicaciones en los que predominaron los comentarios con tendencia negativa, y en las reacciones predominó el me gusta. Se pudo determinar que únicamente un 0.2% de seguidores interactúan a través de la plataforma.
Conclusión:	Se puede concluir que la página de la Municipalidad de San Miguel Petapa no es efectiva. La mayoría de comentarios eran sobre quejas y/o reclamos en contra de la Municipalidad y la información que se daba no respondía a las solicitudes que se daban a través de la plataforma. El nivel de interacción por parte de los seguidores equivale únicamente a un 0.2%, lo que significa que el 99.8% no da ningún tipo de retroalimentación.

Introducción

Facebook: comunicación virtual en un gobierno municipal en el departamento de Guatemala.

Se investigó sobre este tema, debido a que las redes sociales se vuelven cada vez más esenciales y de importancia en la actualidad, y el objetivo es determinar cómo es la comunicación virtual en un gobierno municipal, a través de la red social Facebook enfocado en la página institucional de la Municipalidad de San Miguel Petapa. La red social Facebook se ha convertido escenario perfecto para la comunicación municipal debido a la cantidad de usuarios en la plataforma.

Facebook es una red social gratuita que permite a los usuarios interactuar y compartir contenidos a través de móviles o computadoras. Esta plataforma permite estar en constante comunicación, lo que ha dado a los políticos la oportunidad de una comunicación de alto alcance.

Antes de poder iniciar con el proceso, fue necesario identificar exactamente cuál era el problema de investigación y los objetivos a plantear. Luego de esto hacer un análisis y se da un enfoque a la investigación para determinar los métodos y técnicas a utilizar.

Como primer paso en el proceso investigativo se inició una búsqueda de antecedentes para el tema de uso de Facebook, así mismo, estudios enfocados en comunicación virtual y la Municipalidad de San Miguel Petapa.

Luego de investigar los antecedentes correspondientes al tema, se llevó a cabo el marco teórico, en el que se buscaron teorías que respaldaran la investigación, tales como funcionalismo, estructuralismo, corriente crítica, TIC, etcétera. También se definieron los principales conceptos influyentes en la investigación para poder conocer primero del tema y luego abordar la problemática. Así mismo, se hizo una investigación sobre la Municipalidad de San Miguel Petapa, su organización y sus aspectos principales en el ámbito político.

Luego se realizó el monitoreo de la página de la Municipalidad de San Miguel Petapa, de la cual

se tomaron en cuenta aspectos tales como: fecha de publicación, tema, comentarios de parte de los seguidores, reacciones, publicaciones compartidas y nivel de respuesta por parte de los administradores de la página.

Al terminar el monitoreo, se llevó a cabo una recopilación de datos, en donde se tomaron en cuenta los hechos más destacados durante el tiempo fijado. Datos que sirvieron para el análisis de resultados, en donde se estudiaron todos los acontecimientos con base a las teorías descritas en el marco teórico.

Al tener el análisis de los resultados, nos llevó a las conclusiones para determinar el cumplimiento de los objetivos planteados y obtener las recomendaciones del caso.

1. Marco conceptual

1.1 Título del tema

Facebook: comunicación virtual en un gobierno municipal en el departamento de Guatemala.

1.2 Antecedentes de la investigación

Como parte del proceso investigativo, se tomaron las siguientes tesis como antecedentes al tema “Facebook: comunicación virtual en un gobierno municipal en el departamento de Guatemala”.

Tagua, Abel (2018) indica que en Facebook “para garantizar que se dé un efectivo proceso comunicacional, es necesario el uso adecuado de las herramientas, seguimiento de los comentarios y retroalimentación con los receptores” (Tagua López, 2018, pág. 77)

De acuerdo al proyecto investigativo de Martínez, Deivi (2016) “Propuesta de comunicación alternativa para la Municipalidad de San Miguel Petapa” se concluye que la mayoría de vecinos desconoce los medios digitales de la Municipalidad de San Miguel Petapa y recomienda que se refuercen estos mismos, ya que tienen mayor alcance y con un nivel de participación por parte de los vecinos de este municipio.

Como aporte al tema de comunicación en este municipalidad también se tomó en cuenta el trabajo de Salazar, Stefany (2016): “La comunicación externa de la Municipalidad de San Miguel Petapa” en el cual indica que los habitantes del municipio actualmente utilizan las redes sociales para informarse sobre las actividades de la municipalidad, sin embargo, informa que la atención a los vecinos es regular, por lo que recomienda que se capacite al personal para mejorar el servicio al cliente.

Así mismo, para recopilar información desde el punto de vista de comunicación en un gobierno municipal, se tomó la investigación de Magariño, Andrea (2015) en la cual describe la

importancia de la opinión pública y política.

La opinión política abarca sin duda, gran parte de la opinión pública debido a que la política y el pensamiento político tienen un vínculo con todos los aspectos de una sociedad. La cultura, la religión, la educación, la economía, están estrechamente relacionados con política. Y todas estas áreas a su vez, influyen en la opinión política. (Magariño, 2015, pág. 13)

Con respecto al tema de comunicación virtual en un gobierno municipal, Hernández, Sonia (2012) quien realizó el “Estudio de recepción de mensajes políticos por Facebook en dos grupos de universitarios (Universidad de San Carlos de Guatemala y Universidad Mariano Gálvez) en las elecciones 2011 en Guatemala.” Aportó ideas sobre la opinión de los jóvenes con respecto al uso de Facebook, en el cual se concluye: “El uso de la red social Facebook permitió a los candidatos a la presidencia en las elecciones del 2011, que sus posibles votantes les conocieran mejor, interactuando con ellos a través de mensajes o inclusive a través de chatear en esta red social.” (Hernández, 2012, pág. 54)

El trabajo de investigación de Moreno, Carolina (2011) también sirvió como apoyo en el proceso, ya que trata sobre las elecciones en 2011 y concluye que en ese entonces los candidatos no aprovecharon al máximo las capacidades y alcances de Facebook. Contribuyó a esta investigación para ver los avances que han tenido la comunicación política en la red social a través los años.

1.3 Justificación del tema

Se investigó sobre este tema, debido a que en los últimos años la evolución de la tecnología y acceso a internet, ha permitido el avance de las redes sociales, incrementando su cobertura e interacción en Guatemala. Las redes sociales se vuelven cada vez más esenciales y de importancia en la actualidad y se busca determinar si Facebook es utilizado como herramienta útil en la comunicación virtual para gobiernos.

Facebook como parte de sus estrategias ha conducido a una renovación total de la política,

generando un canal de comunicación directo con la población. Estos cambios permiten dar retroalimentación a las exigencias de los seguidores, lo que hace a Facebook una red social óptima.

Se selecciona la red social Facebook para conocer y analizar cómo funciona la plataforma, y descifrar qué motiva a los usuarios a permanecer y utilizar cada una de las herramientas que complementan esta red social.

1.4 Planteamiento del problema

La hiperconectividad es un tema de mucha relevancia en nuestros días. Se refiere a la constante interconectividad de los usuarios con respecto a las redes sociales. Esto hace que cada vez más actividades se realicen a través de las mismas. Facebook, más que una red para encontrar amigos, se ha vuelto algo más comercial y político. Debido a la hiperconectividad, los políticos se vieron en la necesidad de unirse a la comunicación virtual, con el fin de adaptarse a las nuevas tendencias y lograr una mejor interacción con su grupo objetivo y tener mayor participación ciudadana.

El fin principal de la comunicación política es la mediación ante los desacuerdos que se producen en la sociedad, mediante el acceso a la información que tienen a través de la red social; sobre quién es su público, que les gusta, que no les gusta, sus requerimientos, sus propuestas, sus ideas, lo que les favorece para poder tener comunicación con los receptores.

Otra ventaja por la que a los políticos les resultó muy funcional Facebook es porque representa un gran ahorro para el presupuesto. El acceso a la aplicación es totalmente gratuito, y la ventaja es que pueden buscar promocionarse por medio de dinámicas para que la gente comparta todos los mensajes deseados. Facebook también tiene la opción de promocionarse a través de la plataforma a bajos costos.

En la actualidad, todos los políticos se ven obligados a utilizar las redes sociales como parte de su

campaña, de lo contrario, se estaría obviando un elemento esencial en la vida diaria de las personas. Esto no implica dejar los medios tradicionales tales como televisión, radio, BTL, entre otros, fuera de la estrategia, ya que todos pueden hacer en conjunto una estrategia política.

Pregunta de investigación: ¿Cómo es la comunicación virtual en un gobierno municipal en el departamento de Guatemala?

1.5 Alcances y límites

1.5.1 Ámbito geográfico

Municipio de San Miguel Petapa del Departamento de Guatemala

1.5.2 Ámbito temporal

El proceso de investigación, monitoreo, resultados y análisis se llevó a cabo de febrero a junio, 2019.

1.5.3 Ámbito poblacional

Seguidores de la página oficial de la Municipalidad de San Miguel Petapa

1.5.4 Ámbito institucional

Municipalidad de San Miguel Petapa

1.5.5 Límites

La página oficial de la red social Facebook de la Municipalidad de San Miguel Petapa.

2. Marco teórico

2.1 Teorías de comunicación

2.1.1 Funcionalismo y comunicación

La teoría funcionalista se basa en una metodología de cinco preguntas básicas: ¿Quién dice?, ¿Qué dice?, ¿Por medio de qué canal?, ¿A quién dice? ¿Con qué efecto? Los pioneros de este método son Harold D. Laswell y Paul Lazarsfeld. Esta teoría plantea los medios de comunicación como reguladores de conductas, por medio de un sistema colectivo.

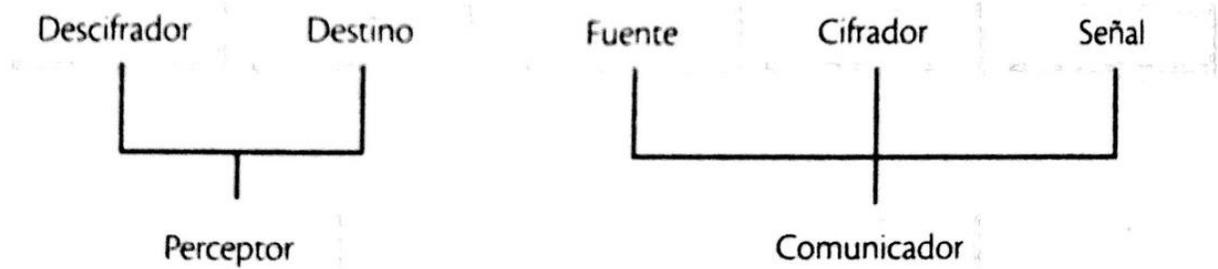
Según Toussaint en *Crítica de la información de Masas*, con respecto a las apreciaciones de Paul Lazarsfeld acerca de los medios de comunicación se resume en lo siguiente: que debido a los cambios en la sociedad, el control es ahora por parte de los medios de comunicación, ya que las personas no toleran el dominio por medio de la fuerza, pero también causan conformismo, vulgaridad y pérdida de la cultura en la población. (Toussaint, 2008)

El modelo de comunicación de Lazarsfeld se basa principalmente en cómo los medios influyen en las opiniones tanto individual como a nivel de grupo. Indica que los mensajes llegan a cada individuo a través de líderes de opinión.

Wilbur Schramm, es un investigador estadounidense, que propuso cinco modelos de comunicación de masas:

- a. En el primer modelo de comunicación se basa en la comunicación interpersonal y permite identificar las funciones básicas de cada elemento.

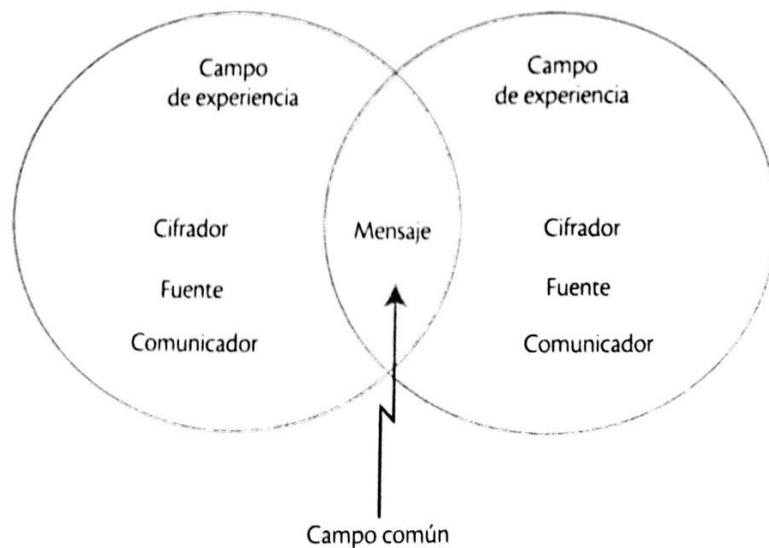
Ilustración 1 – modelo de comunicación de Schramm



Fuente: Crítica de la información de las masas

- b. El segundo modelo de comunicación se basa principalmente en el significado del mensaje.

Ilustración 2 - modelo de comunicación de Schramm



Fuente: Crítica de la información de las masas

- c. En el tercer modelo de comunicación, Schramm afirma que si una persona puede comunicar y recibir, entonces es comunicador y perceptor en sí mismo.

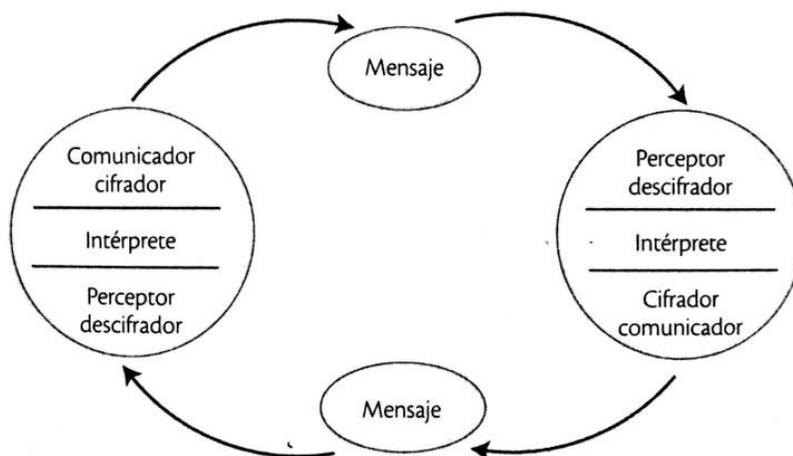
Ilustración 3 - modelo de comunicación de Schramm



Fuente: Crítica de la información de las masas

- d. El cuarto modelo se basa en el mismo concepto del tercer modelo, pero describe la retroalimentación con mayor detalle.

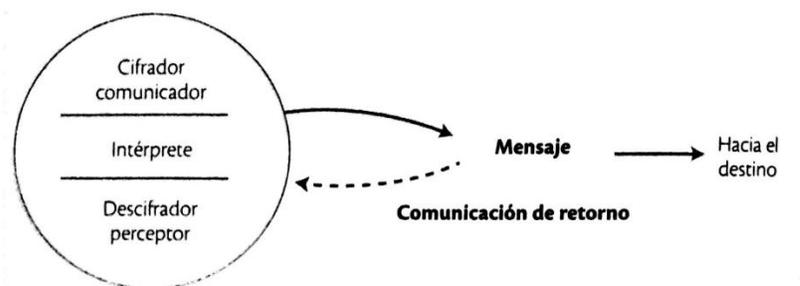
Ilustración 4 - modelo de comunicación de Schramm



Fuente: Crítica de la información de las masas

- e. El quinto y último modelo se presenta el mismo proceso de comunicación, en una comunicación en donde el emisor cifra un mensaje y antes de transmitirlo lo procesa y cambia aspectos del mensaje.

Ilustración 5 - modelo de comunicación de Schramm



Fuente: Crítica de la información de las masas

Actualmente, la sociedad ya no se rige por medio de información de masas, sino por tendencias. Las tendencias son determinadas por personas o grupos de influencia para la sociedad, quienes son manipulados por personas con intereses comerciales, políticos, sociales, etc.

Como por ejemplo, en el documental “Nada es privado” se refieren a cómo una empresa de recolección de datos llamada *Cambridge Analytica* ofrece sus servicios a partidos políticos para brindar información de los votantes, esto con el fin de poder influir en ellas por medio de sus campañas políticas, las cuales se volvieron tendencia en redes sociales, así ganaban más personas a favor.

2.1.2 Estructuralismo y comunicación

Esta teoría de comunicación se basa principalmente en la interpretación del mensaje por medio del signo, tanto lingüísticamente como socialmente. A partir de esta teoría surgen los estudios de la semiología y la semiótica. La semiología se enfoca en los signos a nivel lingüístico. La semiótica también estudia el signo, pero también toma en cuenta aspectos sociales y culturales para su estudio.

Abraham Morales plantea un modelo de comunicación, en el que determina lo siguiente:

El proceso de comunicación solo puede ocurrir cuando el emisor y el receptor poseen un lenguaje común.

Dicho en otros términos, antes de que ocurra cualquier comunicación, el emisor y el receptor deben tener en común cierto número de signos y de comunicaciones que denominaremos repertorio o código” (Toussaint, 2008, pág. 50)

Esto quiere decir que ambos, tanto el emisor como el receptor deben saber de qué se está hablando y comprender el significado, si no el proceso de comunicación no puede cumplir su fin. Morales propone 5 pasos fundamentales que forman parte del método funcionalista, los cuales se resumen en que es necesario definir un contexto en común entre el emisor y el receptor y con base a esto estructurar el mensaje únicamente con la información de relevancia y las veces que sean necesarias, esto con el fin de que el mensaje pueda ser comprendido en su totalidad.

2.1.3 Corriente crítica y comunicación

Esta teoría se basa principalmente en los medios masivos y cómo afectan la cultura, la sociedad, la economía política y la comunicación. Este modelo no se basa en el mensaje, sino en el efecto que éste cause en los receptores. La clase dominante busca tener el control de los medios masivos y así poder controlar el comportamiento del público.

Según Toussaint, la clase dominante manipula el mensaje a su conveniencia. “La manipulación en el proceso de producción de noticias incluye desde la elección del medio, la grabación, el corte, la sincronización, etc., hasta la distribución” (Toussaint, 2008, pág. 78)

La clase dominante busca el control de los medios masivos ya que el nivel de alcance es muy elevado, y tienen posibilidad de llegar a más personas para poder influir sobre sus opiniones. La mayoría de personas confía de gran manera en la información que recibe por los medios de comunicación, y no investigan con mayor profundidad, por lo que les resulta de gran facilidad el manipular a las masas.

Hans Magnus Enzensberg, en sus aportes a esta teoría, piensa que la manipulación de las masas se orienta hacia el mantenimiento del orden establecido, y que en algún momento esto puede

revertirse en contra de los mismos y provocar el cambio social.

La escuela de Frankfurt fue creada para estudiar esta teoría, y llegaron a la conclusión de que el fin por el que la clase dominante busca controlar los medios y así manipular a la población, es porque buscan un cambio económico histórico.

2.2 Las tecnologías de la información y comunicación

Las tecnologías de la información y comunicación (TIC) son el conjunto de tecnologías que permiten el acceso, producción, tratamiento y comunicación de información presentada en diferentes códigos (texto, imagen, sonido,...) (Belloch Ortí, 2013)

Existen muchos factores que se involucran en el avance de las TIC. Una de las principales fuentes es el internet. Éste ha venido a revolucionar significativamente la comunicación social. Este permite mayor acceso a la información, así como la facilidad de compartir e interactuar en las diferentes plataformas.

Según Pere Marqués, los principales aportes de los TIC son: fácil acceso a todo tipo de información, instrumentos para todo tipo de proceso de datos, canales de comunicación, almacenamiento de grandes cantidades de información, automatización de tareas, interactividad, digitalización, instrumento cognitivo.

Todos estos aportes contribuyen al avance de la sociedad, en el ámbito económico, educativo, laboral, industrial, social, etc.

2.3 Comunicación virtual

En los últimos años, los avances tecnológicos han sido muy trascendentes en nuestra sociedad, lo que ha provocado cambios en la comunicación. “El gran cambio no ha sido solamente de orden tecnológico. Ha revolucionado, además, la tendencia de una comunicación centrada

institucionalmente en los medios (media-centrista)” (Arango, 2013, pág. 676)

La comunicación virtual se refiere a aquel proceso comunicativo que se lleva a cabo a través de una comunidad virtual en lugar de un espacio físico. Entre esto se puede detallar redes sociales, foros en línea, correo electrónico, páginas web, entre otros.

Las cámaras, móviles, las computadoras, etcétera, todos estos forman parte de un sistema de comunicación virtual. Los diferentes avances tecnológicos con estos sistemas han aumentado el nivel de interacción entre emisores y receptores, ayudando así a que el fin del proceso comunicacional se cumpla.

2.3.1 Avances tecnológicos en la comunicación virtual

El internet tuvo inicio en los años sesentas únicamente como una red de acceso militar de Estados Unidos. A partir de esto, fueron creando más redes con fines científicos. Así surgió la Web 1.0. Esta red era específicamente de lectura, los receptores no podían tener ningún tipo de retroalimentación, por lo que el proceso comunicativo no se cumplía a totalidad.

En 2004, surgió la Web 2.0, “una segunda generación en la historia del desarrollo de tecnología Web basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios, como las redes sociales, los blogs, los wikis, que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios de una comunidad o red social” (Hernández Jerez, 2011)

A partir de este punto, la comunicación virtual fue transformada, ya que el surgimiento de la Web 2.0 permitía interacción entre el emisor y el receptor, y las nuevas herramientas le permiten a un usuario de esta red ser lector y escritor al mismo tiempo.

Más adelante surge la Web 3.0, básicamente con el mismo funcionamiento pero herramientas mejoradas, que permiten el acceso a la información de manera más eficaz.

Actualmente, debido a su alcance e impacto en la sociedad, la web es considerada como un medio de comunicación masivo.

2.3.2 Hiperconectividad

La Hiperconectividad se refiere a la constante actividad de los usuarios con respecto al internet. Esto hace que cada vez más actividades se realicen a través de las redes.

“La Hiperconectividad ha cambiado el escenario de la comunicación pública para siempre y está cambiando los mercados, la educación, la política y el gobierno a una velocidad muy superior a la capacidad de reacción de las instituciones.” (Navas, 2017, pág. 06)

Lo anteriormente descrito por Navas, se refiere a que la comunicación va en constantes cambios, ya que debe ir conforme a los avances tecnológicos, a las situaciones sociales, económicas, etcétera. Los modelos de comunicación social han ido en constante evolución.

El momento que vivimos en relación con las tecnologías de la información y la comunicación. El ritmo crecientemente acelerado de las innovaciones tecnológicas y de su apropiación por parte de las personas, las organizaciones y las empresas, incrementa exponencialmente también el factor de obsolescencia de las denominaciones (Vílchez, 2013, pág. 09)

En el caso de la red social Facebook, más que una red para encontrar amigos, se ha vuelto algo más comercial. Las empresas, organizaciones, grandes compañías, artistas, etcétera; han tenido que reinventarse para poderse acoplar a las nuevas tendencias.

2.3.3 Internet como un medio de comunicación masivo

Debido a los efectos del internet en la sociedad y a su alcance, este es considerado un medio de comunicación masivo. “Los medios masivos tienen importantes consecuencias para los individuos, para las instituciones y para la sociedad y la cultura. La historia de los medios masivos muestra con suficiente claridad que tal control es considerado como una estimada fuente

de propiedad para los que buscan el poder político o económico” (Graber, 1986, pág. 68)

Esto significa que personas que buscan el poder utilizan los medios masivos para poder difundir sus ideas y así persuadir a los receptores e influir sobre ellos. Graber menciona que el control de los medios masivos puede ofrecer distintas posibilidades tales como distraer a la población con problemas, disfrazar la realidad o la atención en favor de alguien, influir en las opiniones y formas de pensar de los escuchas, crear masas y seguidores de algún personaje en particular.

En Guatemala, los políticos utilizan “Cortinas de humo” para desviar la atención de la población. Esto quiere decir que buscan disfrazar algún suceso importante con otro hecho que llame la atención de la gente, así logran que sus intereses políticos no se vean afectados.

Además, Graber también menciona que se deben de tomar en cuenta 7 elementos que deberían considerarse para la comunicación a través de un medio masivo: temas, agenda, trato, avales, avisos, persona y entretenimiento.

2.3.4 Tendencias

En la actualidad, la sociedad se rige a través de tendencias. Esto se refiere a un comportamiento adquirido por los grupos sociales de acuerdo a la época y los acontecimientos sociales y/o culturales que ocurran en el momento. Esto involucra opiniones, actividades, decisiones, preferencias, compras, hábitos, entre otros. “Una tendencia es originada por una macro-tendencia global y mundial que viene condicionada por análisis demográficos, psicográficas, cambios del medio ambiente, estados de gobierno, sociedad y tecnología” (Papasseit, 2019)

Entre las ventajas detalladas de los medios digitales, se puede mencionar la facilidad de difundir información. Así es como se manejan las tendencias, estas llegan a las personas a través de líderes de opinión, difundiendo la información para influir en la opinión pública de sus seguidores y así logran crear tendencias sociales.

2.4 Facebook

Facebook es una red social creada por Mark Zuckerberg mientras estudiaba en la universidad de Harvard. Su objetivo era diseñar un espacio en el que los alumnos de dicha universidad pudieran intercambiar una comunicación fluida y compartir contenido de forma sencilla a través de Internet. Fue tan innovador su proyecto que con el tiempo se extendió hasta estar disponible para cualquier usuario de la red. (Pérez, 2010)

Facebook es una red social gratuita y de fácil acceso que permite a los usuarios interactuar y compartir contenidos a través de internet por medio de una computadora o aplicación móvil. Esta plataforma permite a los usuarios estar en constante comunicación con amistades, empresas y seguidores, lo que ha dado a los políticos la oportunidad de una comunicación de alto alcance.

En los últimos años la constante actualización, evolución de la tecnología y acceso a internet, ha permitido a la red social Facebook incrementar su cobertura e interacción con las personas en Guatemala.

Esta red es utilizada por un amplio perfil demográfico, de distintas edades, y es muy utilizada como un medio de expresión de nuestros derechos como ciudadanos. “Facebook también permite crear aplicaciones a sus usuarios para organizar y realizar seguimientos intramurales y seguimientos externos, además que permite utilizar otras aplicaciones dentro de la misma plataforma” (Ramirez, 2015, pág. 38)

Las redes sociales han facilitado el proceso de comunicación, ya que utilizan un canal más directo y personalizado. Permite que la comunicación sea inmediata y que haya una retroalimentación. Otra de las facilidades es que ahora la mayoría de personas cuentan con un teléfono inteligente y acceso a internet, por lo que no es necesario conectarse a un ordenador, lo que hace aún más efectiva y rápida la comunicación. El uso de las redes sociales se ha vuelto una tendencia, por lo que la mayoría de ciudadanos son activos y hacen que estas se vuelvan cada vez más esenciales.

2.4.1 Ventajas de Facebook

La red social de Facebook puede utilizarse como un medio de comunicación directa, pero para que esto pueda suceder, es necesario que se consideren todos los elementos del proceso comunicativo antes mencionados (emisor, receptor, mensaje, retroalimentación, etcétera). Si se da un uso correcto se pueden observar ventajas que da la plataforma, tales como:

- Fácil interacción con los demás usuarios
- Permite compartir contenido, noticias, fotos, videos, etcétera.
- Facilidad para tener una cuenta
- Accesible para figuras públicas y organizaciones
- Costos bajos para realizar propaganda y publicidad
- Comunicación directa con el público deseado
- Debido al alcance de la plataforma, hay facilidad de hacer llegar un mensaje a la población
- Oportunidad para crear imagen pública deseada.
- Persuasión de la población por medio de tendencias.
- Facilidad de acceso a la información

2.4.2 Interacción en Facebook

Las interacciones se pueden definir como las diferentes acciones que pueden realizar los seguidores en relación a las publicaciones que se dan a través de la plataforma.

De acuerdo a una publicación de la plataforma Facebook para empresas (2019) “La interacción con una publicación indica que tus anuncios son relevantes para tu público objetivo, lo que ayuda a que tengan un mejor rendimiento. Cuando las personas ven anuncios relevantes para ellas, tienen más probabilidades de interactuar con estos. Este resultado te permite medir dichas interacciones y compararlas con la interacción obtenida con otros anuncios o campañas”

La interacción se puede medir a través de reacciones, comentarios, compartir o hacer clic en un enlace.

- Reacciones: se refiere a una respuesta a una publicación. En la plataforma se representa a través de varios emoticonos: me gusta, me divierte, me asombra, me entristece y me enoja y a través de esto los seguidores expresan el sentimiento que genera la publicación sobre ellos.
- Comentarios: esta opción permite una comunicación directa con los seguidores. A través de los comentarios se expresan las opiniones sobre determinada publicación de manera inmediata y brinda facilidad para poder dar seguimiento para solventar dudas, quejas y/o reclamos o cualquier otro tipo de información requerida.
- Compartir: a través de esta función, los seguidores tienen la oportunidad de compartir a más personas las diferentes publicaciones que se den en la plataforma. Esto representa una oportunidad de difundir a mayor escala el mensaje deseado.
- Clic en un enlace: Facebook da la oportunidad de medir la cantidad de personas que ingresen a los enlaces que se compartan en la plataforma por medio de un clic.

2.4.3 Facebook para figuras públicas y empresas

Facebook es una de las plataformas más grandes en la actualidad, y cuenta con múltiples funciones. Debido a los avances tecnológicos y sociales, Facebook se vio en la necesidad de crear herramientas para las figuras públicas y empresas, para que estas pudieran acoplarse a la red social y así poder tener acercamiento con sus públicos objetivos.

Una página de Facebook es una cuenta de uso comercial, que puede representar una figura pública, una empresa u organización, la cual permite tener el monitoreo de interacción y participación de los seguidores.

Facebook presenta muchas ventajas para los usuarios, entre los más importantes podemos mencionar: “La página permite hacer publicidad pagada, así como facilidad de difusión debido a los usuarios que comparten las publicaciones, Se puede controlar la interacción de los seguidores, estadísticas completas para saber más del grupo objetivo, construcción de imagen pública, facilidad de administración, entre otras”. (Eskibel, 2015)

Según Eskibel, las páginas son más efectivas para los políticos debido a la capacidad de seguidores, a la apariencia profesional, la masividad de los mensajes, programar publicaciones con anterioridad para que sea automático y ayuda a construir una imagen institucional. Esto es posible gracias a que la plataforma se ha vuelto parte del diario vivir, ahora los usuarios se han vuelto dependientes de esta red.

Facebook como parte de sus estrategias ha conducido a una renovación total de la política, generando un canal de comunicación directo con la población. Estos cambios permiten dar respuesta a las nuevas exigencias de cada usuario, lo que hace a Facebook una red social integral.

2.4.4 Community management

Se puede definir como las funciones de la persona que se encarga de gestionar, analizar, monitorear y optimizar toda la presencia online de una figura pública, empresa, marca u organización y de definir estrategias que estén acordes con los objetivos de la comunicación (López R. , 2013).

El *community manager* es el encargado de la administración del perfil de Facebook de una figura pública o empresa, debe actualizar la página, interactuar con los seguidores, llevar un control de la misma.

En el caso de los políticos, debido a la cantidad de seguidores, interacciones y publicaciones, no

pueden hacerse cargo ellos mismos de las plataformas, es por esto que se contratan *community manager* para que se hagan cargo de las redes y es de suma importancia que se dé seguimiento, ya que cuando no se retroalimentan las solicitudes de los seguidores, se da una mala imagen política.

2.5 Comunicación política

Como parte de sus estrategias, los políticos idean un plan de comunicación para dar a conocer sus propuestas, estrategias, campañas, resultados, etcétera. “Los medios son las fuentes principales de información política en la sociedad, influyen en lo que la gente se entera de la sociedad” (Graber, 1986, pág. 79)

Esto quiere decir que toda la información de interés relacionada con política, llega a las personas a través de los medios de comunicación, y así es como se van formando las opiniones políticas que influyen en la misma.

Esto es de suma importancia ya que vivimos en una sociedad democrática. Como dice Izurieta: “Este es el corazón de la democracia: cuanta más información el pueblo tenga, más apto será el gobierno” (Izurieta, 2005, pág. 16)

De esto dependerá la imagen política y el posicionamiento del gobierno, ya que la población se basa en la información que reciban a través de los medios de comunicación para poder formar una opinión pública.

Debido a esta gran influencia, los políticos deben ocuparse de los medios de comunicación. “Sensibles al poder de los medios informativos para influir en la agenda política, los gobiernos de todo el mundo tratan de controlar la producción de los medios, formal o informalmente” (Graber, 1986, pág. 79)

También menciona que la mayoría de personas no investiga la información que ve en los medios

de comunicación, creen a ciencia cierta en la primera impresión y dejan que sus opiniones políticas sean influenciadas. Es por esto que es tan importante para los gobiernos el poder de los medios, para que el público piense y actúe como ellos lo desean.

Debido a las TIC, la comunicación política también se ha visto afectada. “Los nuevos medios y herramientas digitales disponibles dan un sentido nuevo a términos como transparencia, participación o control, modificando el papel y actitud de gobiernos, parlamentos y ciudadanos hacia lo que se conoce como Gobierno Abierto” (Cerezo, 2004, pág. 03)

Los políticos se vieron en la necesidad de crear nuevas estrategias, con el fin de adaptarse a las nuevas tendencias y lograr una mejor interacción con su grupo objetivo y tener mayor participación ciudadana.

“La comunicación política no es la política, pero la plasmación de la política que llega a los ciudadanos sí es el resultado de la comunicación política y, en consecuencia, de la acción mediadora de los medios de comunicación” (López García, 2018)

El fin principal de la comunicación política es la mediación ante los desacuerdos que se producen en la sociedad, a través del acceso a la información que tienen a través de la red social, sobre quién es su público, que les gusta, que no les gusta, sus requerimientos, sus propuestas, sus ideas, lo que les favorece para poder crear una estrategia más efectiva.

Sin embargo, también puede ser un punto en contra, ya que si la población tiene algún descontento, tiene la capacidad para luchar contra esto. Un claro ejemplo son las manifestaciones que se dieron en el 2015 para pedir la renuncia del ex presidente Otto Pérez Molina. Todas las convocatorias fueron a través de Facebook, en las que citaban a la gente para ir a manifestar y expresar sus derechos, pero también se les informaba inmediatamente sobre todo lo que acontecía, sin filtros, al contrario de algunos medios tradicionales, quienes únicamente publicaban información a conveniencia, porque los mismos políticos son quienes tienen el control de estos medios.

Los candidatos o potenciales candidatos también son favorecidos con la hiperconectividad, pues tienen mayor oportunidad de ser escuchados y de presentar sus ideas a su grupo meta. Para un político, es de suma importancia estar en comunicación con la población.

La principal herramienta para un político es su palabra, ya que así es como logran persuadir a su público. Es por esto que el mensaje a comunicar es tan importante. El mensaje debe responder a una estrategia, y esta se basa en su objetivo.

Según Flipwit en su publicación ¿Cómo transmitir un mensaje efectivamente? Se deben tomar en cuenta 10 reglas esenciales para lograr que el mensaje cumpla con su objetivo de comunicación: simplicidad para lograr la comprensión del mensaje; brevedad para lograr tener la atención del receptor y no hacer que pierdan interés; credibilidad para que el receptor del mensaje crea y asimile el mensaje; consistencia, enfocándose en la información que es realmente importante, así se logra que el grupo objetivo logre quedarse con el mensaje en su mente. También debe tomarse en cuenta utilizar palabras memorables, mensajes con novedad, positivismo, visualización, utilizar preguntas y por último el contexto, la importancia que tiene el mensaje.

Según Roberto Izurieta, la mayoría de políticos cometen el grave error de hacer largos discursos, que no logran captar atención del público, por ende, no logran transmitir el mensaje que desean. Menciona que para lograr el objetivo de comunicación “el mensaje debe ser corto, no enfocar varios temas al mismo tiempo y no ser emitido de manera rápida. Ser breve es difícil, pero es la única forma de ser escuchados si acaso lo logramos.” (Izurieta, 2005, pág. 24)

Izurieta también menciona que la comunicación política es un proceso racional, que implica principalmente pasiones, creencias y emociones. Menciona que los medios de comunicación, cuando se trata de asuntos políticos, presentan la información y noticias de una manera más emocional y sensacionalista que informativa y formal.

Como se puede observar en nuestra sociedad actual, todos los temas de enfoque político son

presentados y recibidos con mucha atención por parte de los seguidores. Los jóvenes cada vez se interesan más en expresar sus opiniones y manifiestan con mayor frecuencia sus inconformidades con los gobiernos actuales y diversos temas.

El mensaje es de suma importancia, qué se quiere decir, cómo se va a decir, por qué medios, ya que si el mensaje no es bien recibido por el público, no se cumple el fin de la comunicación. “No importa cuántas veces envía un político su mensaje, no importa el costo de la pauta, en el horario que ponga al aire su anuncio, la gente verá y oirá solamente lo que desee oír y ver.” (Izurieta, 2005, pág. 24)

Es por esto que es de suma importancia conocer el grupo al que se desea llegar, ya que si el público no se interesa en el mensaje, simplemente lo ignorará y pasará desapercibido. En la comunicación política es necesario que estos conozcan a la población, sus problemas, sus necesidades, sus actividades cotidianas, para poder saber en qué deben basarse para crear una estrategia política que les haga crear un canal de comunicación sólido.

Este caso se puede observar muchas veces con los políticos y sus campañas televisivas, en las que se extienden de gran manera con un mensaje que no es comprendido por los oyentes, por lo que la mayoría de gente únicamente cambia el canal, o cierra la publicidad de internet, o cambia la estación de radio.

Es necesario conocer al grupo objetivo, y saber cómo hacer llegar el mensaje para que este pueda ser comprendido, y logre los efectos que el político desee.

2.5.1 Gobierno Abierto

Este concepto se refiere a los gobiernos los cuales mantienen sus temas con transparencia ante la sociedad, lo que quiere decir que la ciudadanía tiene la libertad de acceso a la información sobre todos los temas de administración y servicios públicos de determinado sector. Adicional, los ciudadanos pueden participar en las actividades que correspondan al gobierno.

El concepto surge en Inglaterra, con el fin de evitar los secretos de gobierno y tener acceso a la información de manera libre, protección de datos y también poder conocer las actividades que el gobierno realizara, pudiendo así la ciudadanía tener una opinión pública. (Peñate, 2016, pág. 49)

El fin del Gobierno Abierto, no es únicamente que la población tenga acceso a la información. También se busca que la ciudadanía se involucre, participe y pueda decidir en los problemas que puedan surgir a nivel nacional.

2.5.2 Estrategias políticas

Un político, para poder cumplir con sus objetivos de comunicación, llegar a su público objetivo y obtener la respuesta deseada, debe tener una estrategia política. “La estrategia política es el plan general que orienta todas las acciones durante un período de tiempo” (Eskivel, 2018)

Esto significa, que un político y todo su equipo deben tener un plan de comunicación, el cual les servirá como una guía para saber cuáles son los pasos a seguir durante todo el proceso político. Para esto es necesario que los objetivos estén debidamente planteados, ya que de esto dependerá el tipo de estrategia.

Según Eskivel, para que la estrategia cumpla con sus fines, hay 11 puntos esenciales que deben ser considerados en el plan de comunicación:

El diagnóstico es el primero, el cual se centra en el mensaje en el plan de comunicación y dice que el tema del mensaje debe ser sobre algo que predomine en la sociedad, los líderes o temas de interés e importancia para la población. El segundo punto es el o los objetivos, este es el punto principal, ya que de este depende la dirección del plan investigativo, este define a dónde se quiere llegar y con qué fin.

El tercer punto es el *target*. Este punto es de suma importancia, ya que es necesario conocer bien

cuál es el grupo objetivo, conocerlo, hablar su lenguaje, para que puedan comprender con claridad el siguiente punto, que es el mensaje: lo que se pretende comunicar y transmitir al público.

El quinto punto es el posicionamiento. Es la manera en que el *target* verá al político, como se posicionará en su mente y como se identificará con el mismo. En el sexto punto están los recursos, que son los materiales, humanos y económicos los cuales se requerirán para poder llevar a cabo la estrategia.

La organización, que es el séptimo punto, es la que establece el proceso que será parte del plan para poder llevar a cabo la estrategia.

Eskibel también plantea 3 modelos para estrategias políticas: dinosaurio, el tecno y el elector. El dinosaurio se refiere al tipo de campaña tradicional, como en los viejos tiempos. Por ejemplo, las típicas visitas a todo el país, propaganda en los medios tradicionales. Este tipo de estrategia puede no ser tan efectivo en sus objetivos de comunicación debido a la situación actual social, política y tecnológica.

El modelo tecno, lo describe como la campaña tomando como eje principal la imagen del candidato, hablando en sentido estético y técnico. En esta estrategia el perfil de Facebook es de gran utilidad, ya que a través de este se puede difundir la imagen deseada.

Por último el modelo elector, que se basa principalmente en el mensaje a transmitir al grupo objetivo. En este también es de utilidad el perfil de Facebook, ya que es un medio efectivo y directo con el grupo objetivo. En todos los modelos es sumamente importante la presencia del personaje, darse a conocer a la sociedad.

Después de darse a conocer y lograr el objetivo de la campaña política: la elección, también es importante mantener una comunicación constante con la sociedad. “la necesidad de la comunicación pública continúa después de haber ganado las elecciones. Es esencial mantener una

comunicación constante para llegar a la masa ciudadana, a los espectadores atentos, a los grupos activos y a los demás dignatarios públicos.” (Izurieta, 2005, pág. 13)

2.5.3 Impacto de Facebook en la comunicación política

Facebook se presenta como una de las herramientas más eficaces del marketing político, ya que ofrece ventajas para impulsar una campaña, publicidad, posicionar a un influenciador, brinda reportes y estadísticas para manejar el nivel de impacto de las publicaciones.

Es por esto que los políticos han aprovechado el alcance que tiene Facebook para presentar a su grupo objetivo plan político y así integrarse a su entorno. Como parte de la comunicación política, se presentan a través de esta red y logran un mayor alcance, y esto les ayuda a generar un proceso de comunicación más efectivo, obteniendo una respuesta directa de parte de sus seguidores y logran promocionar una imagen diferente a la política tradicional, buscan la reinención para utilizarla a su favor.

Según una publicación de la prensa española “deben tener presente que las redes sociales son un canal para el debate, para la conversación, y que tendrán que escuchar, responder y analizar (con educación y respeto) las voces opuestas que puedan surgir a lo largo de todo el año, no sólo cuando se acercan las elecciones” (La Vanguardia, 2015)

Esto quiere decir que al tener una página en Facebook, es necesario que la persona que esté a cargo de ella dé seguimiento de los comentarios, mensajes, reacciones, solicitudes, reclamos y todo lo correspondiente, de lo contrario esto dará una mala imagen al político. Como dice Graber “La interacción humana es el corazón y el alma del proceso político” (Graber, 1986, pág. 162)

Elizabeth Linder en su artículo ¿Por qué es importante llevar el debate político a los medios sociales? Dijo lo siguiente:

Tras años observando la evolución de la política en la Red y, más específicamente en Facebook, me he

dado cuenta de que el impacto político en el mundo digital no depende de lo sofisticada que sea tu tecnología o del número de personas que dediques a gestionar Internet, si no que se trata ser auténtico y así les digo a los políticos, que han de dirigirse a la gente como lo harían en persona. Que se involucren. Que interactúen. Que contesten a las preguntas. Que hagan preguntas. Que desarrollen la confianza. (Linder, 2014)

Es por esto que el papel del *community manager* o persona encargada de la página es sumamente importante para el proceso de la comunicación política. Facebook facilita a los seguidores el poder expresar sus inconformidades de una manera inmediata y más directa pero es deber del *community manager* el transmitir esto y que se dé seguimiento, para poder cumplir el objetivo de dar una buena imagen política.

Linder dice que hay 5 pasos que pueden ayudar a los políticos a comunicarse con sus seguidores: Empezar pronto, esto quiere decir comunicar lo antes posible lo que se desea; adaptar el contenido al estilo propio, para que las personas puedan identificarse; repasar la información de la página, y así identificar a las personas que interactúan con mayor frecuencia; ser útil, preguntar a la gente qué es lo que necesitan; y por último animar a las personas a que creen contenido, para poder obtener mayor alcance e interactividad.

Según Erasmo López, consultor en redes sociales, hay 8 cosas que se deben tener en cuenta cuando hay quejas a través de una red social:

1. Medir el impacto de la queja: esto quiere decir evaluar y definir el grado de importancia de cada queja, para poder dar el seguimiento, siempre tomando en cuenta que todos merecen una respuesta.
2. Actuar rápido: Lo recomendable es no esperar a que el problema se haga más grande y hayan mayores consecuencias.
3. Aportar información, no confusión: dar información clara y verídica para no crear confusión con los seguidores.

4. Reconocer el error con humildad: si es necesario pedir disculpas, pero siempre investigar sobre el problema para poder dar soluciones.
5. Abrir canales de conversación que no sean públicos: crear una comunicación más directa y privada si el caso lo amerita para poder generar confianza.
6. Dar oportunidad al usuario de que ayude a mejorar: tomar de la mejor manera las quejas y buscar soluciones para poder mejorar.
7. Hacer un seguimiento y *update* de la situación: dar el debido seguimiento de la queja hasta tener una solución y mantener informado sobre los avances para que se sepa que se trabaja en el asunto.
8. Documentar lo que haces: para poder demostrar que se está tomando acción y así poder mejorar la imagen política.

Tomar en cuenta estos aspectos puede lograr una óptima comunicación, ya que Facebook da la facilidad para poder expresarse de forma más directa con los seguidores, pero si no se da seguimiento no se utiliza como una herramienta de comunicación política.

Facebook también facilita la publicidad digital, con esto se puede llegar al grupo objetivo deseado, con el mensaje apropiado y en el momento correcto. Esta nueva herramienta ha innovado y dejado atrás los medios masivos comunes, permite pautar en diferentes formatos y el costo es menor y tiene un alcance mayor.

Un ejemplo de esto es el de Barack Obama y su campaña a través de internet, que dio inicio a la reinención de la política en las elecciones de 2008 en Estados Unidos y con el que logró salir victorioso. Él buscaba una estrategia que le diera ventaja sobre el resto de aspirantes, quienes tenían más experiencia política, más recursos y mayor reconocimiento a nivel nacional, por lo

que él y su equipo decidieron hacer algo completamente diferente, decidieron lanzar su estrategia a través de internet. (Beas, 2011, pág. 73)

Facebook fue una de las principales redes de las cuales fueron utilizadas para la campaña de Obama. Su estrategia se basó en tomar como público principal a los jóvenes votantes. En su momento, llegó a alcanzar 15.000 fans, número que sobrepasó el entorno político en Estados Unidos.

El enfoque general de la estrategia digital fue entender el comportamiento del nuevo perfil de usuario — joven e hiperconectado—, sus necesidades y anhelos, cómo y dónde consume información, sin perder de vista que el gran propósito de toda acción era conseguir fondos para financiar la campaña y ganar las elecciones (Navas, 2017, pág. 19)

Según investigaciones, el éxito de Obama en su campaña a través de Facebook se basó en 4 puntos esenciales: Involucramiento, integración, personalización, tono y claridad. Y a partir de la victoria de Obama, la política tuvo un nuevo giro, ya que a partir de ella se pudo descubrir la capacidad y las ventajas de utilizar la red social como estrategia política.

Otra de ventaja por la que a los políticos les resultó muy funcional Facebook es porque representa un gran ahorro en el presupuesto. El acceso a la plataforma es totalmente gratuito, y la ventaja es que pueden buscar promocionarse por medio de dinámicas para que la gente comparta todos los mensajes deseados. Facebook también tiene la opción de promocionarse a través de la plataforma por bajos costos.

En el caso de los políticos, lo más recomendable es que no manejen un perfil personal, en su lugar, se recomienda una página, ya que como se ha detallado con anterioridad presenta mayores herramientas y ventajas para un personaje público.

2.6 Comunicación Municipal

En el caso de las municipalidades, es una obligación el brindar información a la población sobre temas relevantes en determinado municipio. Según al Artículo 60 del Código Municipal “Los Concejos Municipales facilitarán la más amplia información sobre su actividad y la participación de todos los ciudadanos en la vida local.” (2002, pág. 19)

Es por esto que es necesario crear canales de comunicación que hagan más directo y eficaz el proceso de comunicación. Ya que aparte de dar información, es necesario que la población comprenda el mensaje y esté conforme, ya que esto ayuda a la imagen política y el plan de comunicación estratégica de cada político.

2.7 Municipalidad de San Miguel Petapa

San Miguel Petapa es el municipio más pequeño del departamento de Guatemala. Según el Artículo 2 del Código Municipal de Guatemala un municipio es la unidad básica de la organización territorial del Estado y espacio inmediato de participación en los asuntos públicos. Se caracteriza primordialmente por sus relaciones permanentes de vecindad, multiétnicidad, pluriculturalidad, y multilingüismo, organizado para realizar el bien común de todos los habitantes de su distrito. (2002, pág. 2)

San Miguel Petapa se encuentra ubicado en ubicado al sur Oriente de la capital dentro de los 14 grados 29 min de latitud norte y 90 grados 37 min de longitud oeste. Su área total es de 20.14 km².

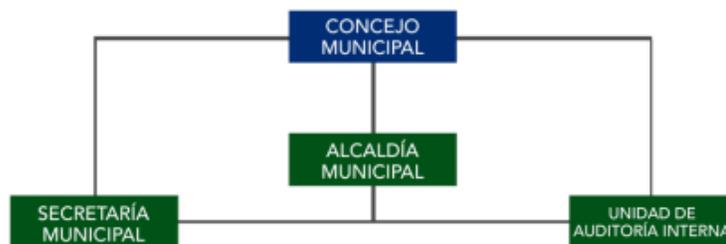
Una municipalidad es un ente del Estado que se encarga del gobierno de cada municipio. En el Artículo 9 del Código Municipal de Guatemala, se determina lo siguiente:

El Concejo Municipal es el órgano colegiado superior de deliberación y de decisión de los asuntos municipales cuyos miembros son solidaria y mancomunadamente responsables por la toma de decisiones y

tiene su sede en la cabecera de la circunscripción municipal. El gobierno municipal corresponde al Concejo Municipal, el cual es responsable de ejercer la autonomía del municipio. Se integra por el alcalde, los síndicos y los concejales, todos electos directa y popularmente en cada municipio de conformidad con la ley de la materia (Código Municipal de Guatemala, 2002, pág. 3)

El alcalde es el encargado de ejecutar y dar seguimiento a las políticas, planes, programas y proyectos autorizados por el Concejo Municipal.

Ilustración 6 - Organigrama de dependencias



Fuente: captura de pantalla de la página WEB de la municipalidad, tomada el día 17 de mayo de 2019

2.7.1 Población de San Miguel Petapa

De acuerdo al Instituto Nacional de Estadística, según el Censo de 2018 el municipio cuenta con un total de 135,447 pobladores. Se registran un total de 34,546 hogares.

En temas de educación, un total de 9,447 personas no tienen acceso a estudios en San Miguel Petapa. 42,608 personas se encuentran con el nivel educativo de primaria, 57,699 en nivel medio, y 17,052 con un nivel de estudios superior.

Con respecto a las actividades económicas de la población de San Miguel Petapa, 60,734 están económicamente activas, mientras que 39,147 personas se encuentran sin realizar ninguna actividad económica.

De acuerdo a información de página web de San Miguel Petapa, La cabecera municipal es considerada como una ciudad dormitorio, ya que sus pobladores viajan diariamente a la Ciudad

de Guatemala para trabajar. Los empleos en el municipio son principalmente de servicios y en comercios. Debido a su popularidad para viviendas, y su cercanía a la Ciudad de Guatemala, cuenta con bancos, supermercados, hospitales, transporte, colegios y universidades.

2.7.2 Gobierno actual de la Municipalidad de San Miguel Petapa

Luis Alberto Reyes es el alcalde al mando en el periodo de 2016-2020. En las elecciones de 2015, el Partido Patriota (PP) fue el ganador en las urnas. Sin embargo, el que figuraba como alcalde era Mynor Morales, pero el día anterior a las elecciones, el Tribunal Supremo Electoral (TSE) decidió no inscribirlo por no cumplir con los requisitos legales. Por lo que el mando fue cedido a Reyes, quien estaba en el equipo de Morales como Concejal I.

Según una publicación de Prensa Libre, a pesar de que Mynor Morales no pudo tomar posesión, continuó impulsando obras sociales y eventos culturales. Morales participó nuevamente en las elecciones 2019 y fue electo por la población para el periodo 2020-2024.

2.7.3 Concejo municipal

El concejo municipal de San Miguel Petapa está integrado de la siguiente manera:

Luis Alberto Reyes Noriega	Alcalde Municipal
Jose Esteban Choy González	Concejal I
Evelin Mariel Echeverría Álvarez De Calderón	Concejal II
Melida Edelmira Corado Montepeque	Concejal III
Erico Antonio Guerra Gutiérrez	Concejal IV
Silvia Karina Batres Pérez	Concejal V
Herson Ovidio Concul Chyoque	Concejal VI
Víctor Cesar Donis García	Concejal VII
Carmen Delfina Gómez Lima	Concejal VII
Miguel Rene García Zamora	Concejal IX

Edgar Ricardo López	Concejal X
Adrián Rubén Mancur Donis	Síndico I
Luis Rolando Toscano Sánchez	Síndico II
Katherine Gabriela Payes García	Síndico III

2.7.4 Misión municipal

Somos una institución autónoma, que vela por el bienestar de la población al trabajar y promover el desarrollo del Municipio, administrando sus servicios de manera eficaz, y transformando estos servicios en calidad y de atención para sus habitantes, por medio de personal capacitado, eficiente y comprometido, con la búsqueda del bien común, planificando proyectos municipales de excelencia.

2.7.5 Visión municipal

Ser una Municipalidad moderna, capaz y eficiente para promover el desarrollo social integral, por medio de programas comunitarios, distribuyendo los recursos municipales de manera equitativa, lo que nos permitirá fortalecer el desarrollo municipal con valores éticos, morales, espirituales y sociales, fomentando la participación y formación ciudadana.

2.7.6 Objetivo general

El objetivo del gobierno municipal es velar por el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes de San Miguel Petapa, incorporándolos paulatinamente a los beneficios del proceso de crecimiento económico y desarrollo social, lográndolo a través de la participación activa y organizada de la población.

2.7.7 Historia de alcaldes de San Miguel Petapa

Ilustración 7 - Historia de alcaldes de San Miguel Petapa

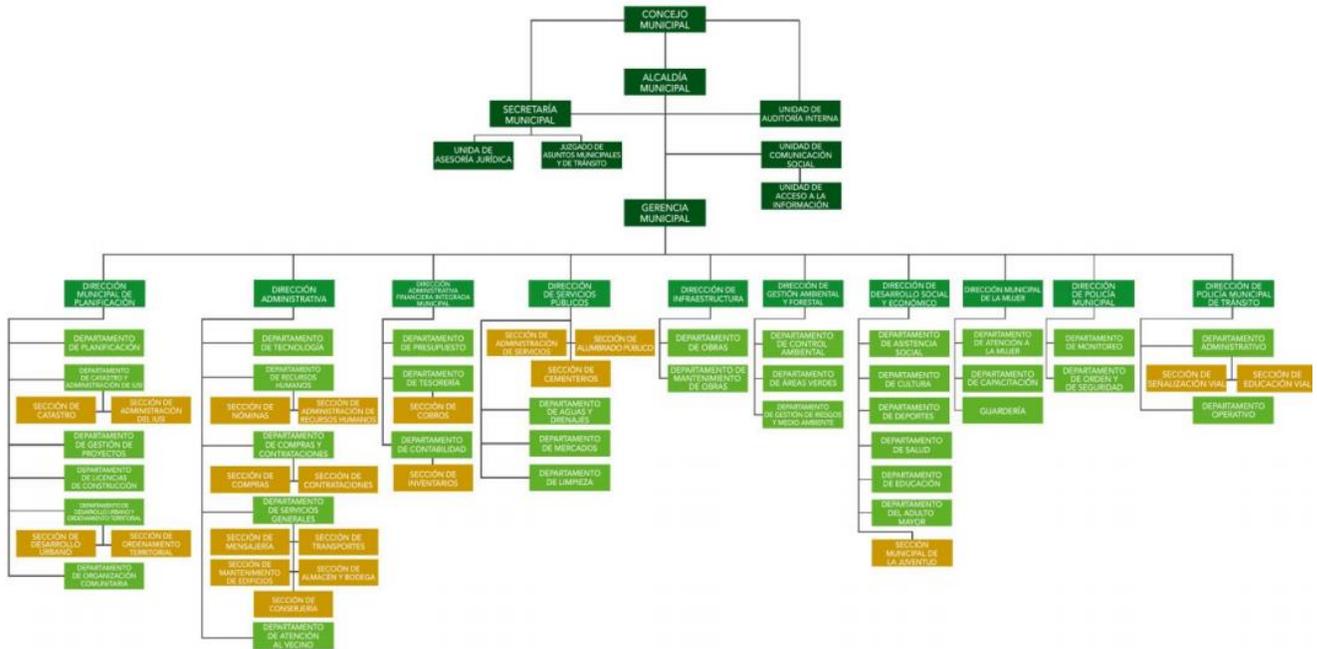
- 2,016 – 2,020 Lic. Luis Alberto Reyes
- 2,012 – 2,016 Dr. Luis Barillas
- 2,008 – 2,012 Rafael González
- 2,004 – 2,008 Rafael González
- 2,000 – 2,004 Rafael González
- 1,996 – 2,000 Luis Corado
- 1,992 – 1,996 Rosendo Molina
- 1,988 – 1,992 Manuel Maria Martínez
- 1,984 – 1,988 Ismael Mancur
- 1,980 – 1,984 Felipe Estrada
- 1,976 – 1,980 Ramiro Fuentes
- 1,972 – 1,976 Timoteo Santos
- 1.968 - 1.972 ND



Fuente: captura de pantalla de la página WEB de la municipalidad, tomada el día 17 de mayo de 2019

2.7.8 Organigrama

Ilustración 8 - Organigrama de San Miguel Petapa



Fuente: captura de pantalla de la página WEB de la municipalidad, tomada el día 17 de mayo de 2019

3. Marco metodológico

3.1 Método de investigación

Para la realización de esta investigación, se utilizó un método descriptivo ya que se buscaba determinar cómo es la comunicación virtual en un gobierno municipal a través de análisis semióticos. Se eligió este método ya que únicamente se buscaba obtener las principales características de este hecho y así realizar un análisis en base a las teorías que respaldaba la investigación.

Según Sampieri, en este método “se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Sampieri, 2014, pág. 92)

En este caso, el fenómeno es la página de Facebook de la Municipalidad de San Miguel Petapa, y lo que se busca especificar cómo es aplicada en la comunicación virtual de este gobierno.

3.2 Tipo de investigación

Esta investigación se trabajó como descriptiva, ya que se buscaba describir cómo es la comunicación virtual de un gobierno municipal a través de Facebook. Así mismo, también es cuantitativa, aquella investigación que busca medir determinado proceso y su magnitud. En este caso lo que se busca medir el nivel de interacción de la Municipalidad a través de la plataforma.

Sampieri define este enfoque como aquel que “refleja la necesidad de medir y estimar magnitudes de los fenómenos o problemas de investigación: ¿Cada cuánto ocurren y con qué magnitud? (Sampieri, 2014, pág. 05)

3.3 Objetivo General

Describir la comunicación virtual de la Municipalidad de San Miguel Petapa a través de Facebook.

3.3.1 Objetivos específicos

- Evaluar la efectividad de la comunicación virtual en la Municipalidad de San Miguel Petapa a través de Facebook.
- Medir el nivel de interacción entre la Municipalidad de San Miguel Petapa y sus seguidores a través de Facebook.
- Determinar la tendencia en las reacciones y comentarios de la Municipalidad de San Miguel Petapa a través de Facebook.

3.4 Técnica

La técnica que se eligió de acuerdo a los objetivos planteados fue la observación, la cual consiste en observar una situación y tomar los aspectos principales resaltados, los cuales son utilizados después para realizar un análisis descriptivo.

3.5 Instrumentos

Monitoreo: Es la supervisión constante y periódica sobre un hecho, actividad o proyecto. Permite determinar recursos, procesos, resultados y/o planificación de determinado proceso. En este se recolecta información y datos, se analiza y se evalúa para obtener un resultado. (Ver anexo 1)

También se utilizó una tabla para medir el nivel de interacción (Ver anexo 3) en la que se tomaron las publicaciones de la categoría obras públicas. Se calculó qué porcentaje de seguidores

que interactúa por medio de reacciones, comentarios y compartir, tomando en cuenta que el 100% es el total de seguidores de la página: 36,157.

3.6 Población a estudiar

Se monitoreó la página institucional de Facebook de la Municipalidad de San Miguel Petapa durante el mes de marzo, 2019.

3.7 Universo

36,157 personas que siguen la página de San Miguel Petapa.

3.8 Muestra

Muestreo no probabilístico: se utilizó muestra por conveniencia, aquella que se basa en los sujetos disponibles al momento en que se realizó el monitoreo. En este caso la muestra serán los seguidores que comenten, reaccionen y compartan las diferentes publicaciones que se hicieron en las publicaciones en página de la municipalidad durante el mes de marzo, 2019.

3.9 Tipo de análisis

El tipo de análisis a utilizar es el descriptivo, en el que se detallan las principales características obtenidas en el monitoreo. Esto por medio de una tabla de resultados (ver anexo 2), en el que se tabulan los resultados obtenidos, tomando en cuenta lo siguiente:

- Fecha de publicación: Se tomaron en cuenta únicamente las publicaciones del mes de marzo, 2019

- Categoría de la publicación: se clasificaron dependiendo del asunto de la publicación, por ejemplo si trataban de salud, educación, etcétera, esto con el fin de determinar qué temas predominan en las publicaciones que se dan en la página.
- Tipo de publicación: Se describió la herramienta que se utilizó para la publicación, si fue imagen, texto, audiovisual, etcétera para determinar los recursos que utilizan en sus publicaciones.
- Nombre de la publicación: se da una breve descripción sobre el tema principal de la publicación.
- Reacciones: Se contabilizaron las reacciones por me gusta, me encanta, me divierte, me asombra, me entristece y me enoja y así determinar las tendencias en las publicaciones.
- Comentarios de los seguidores: Se contabilizaron todos los comentarios registrados en cada publicación y así saber cómo respondía la población a las diferentes publicaciones
- Comentarios respondidos por parte de la municipalidad: Se contabilizaron todos los comentarios que fueron respondidos por parte de la institución hacia las quejas, solicitudes y consultas que se daban a través de la plataforma y así medir el nivel de respuesta.
- Publicaciones compartidas: también se tomó en cuenta el total de publicaciones que fueron compartidas por parte de los seguidores.
- Tendencia: Se detalló la tendencia en los comentarios, si eran negativos, positivos o neutro.

En base a la tabla de resultados, se hizo un análisis de resultados basado en las teorías utilizadas en el marco teórico, para poder llegar a las conclusiones observadas y poder hacer las recomendaciones del caso.

4. Análisis y presentación de resultados

4.1 Principales aspectos en el monitoreo de las publicaciones de la página de Facebook de la Municipalidad de San Miguel Petapa

La página de la Municipalidad de San Miguel Petapa fue creada el 15 de febrero de 2012. La administración de la página está a cargo de 3 personas del Departamento de Relaciones Públicas de la municipalidad.

Al 01 de marzo de 2019 que se inició con el proceso, contaban con 36157 seguidores.

Ilustración 9 - Página de San Miguel Petapa



Fuente: captura de pantalla de la página WEB de la municipalidad, tomada el día 22 de mayo de 2019

Como instrumento principal para respaldar el problema de investigación, se hizo un monitoreo de todas las publicaciones en la página de la municipalidad, en el periodo del 01 al 31 de marzo de 2019. A continuación se detallan los aspectos que fueron tomados en cuenta durante el monitoreo:

4.1.1 Publicación

Se inició con las publicaciones más antiguas, a las más recientes. Se tomó una captura de pantalla por cada publicación, en la que se tomó en cuenta la fecha de la publicación, categoría de la publicación (salud, educación, etcétera), la descripción y el tipo de publicación (por ejemplo imagen, video, texto)

Ilustración 10 - Publicación de la página de San Miguel Petapa



Fuente: captura de pantalla de la página de Facebook de la Municipalidad San Miguel Petapa, tomada el día 22 de mayo de 2019

4.1.2 Reacciones

Así mismo, también se tomaron en cuenta las reacciones a cada publicación. Facebook tiene diferentes tipos de reacciones: Me gusta, me encanta, me divierte, me asombra, me entristece y me enoja. Se hizo conteo de todas las reacciones de cada tipo.

Ilustración 11 - Publicación de la página de San Miguel Petapa



Fuente: elaboración propia con captura de pantalla de la página de Facebook de la Municipalidad San Miguel Petapa, tomada el día 22 de mayo de 2019

4.1.3 Comentarios

También se monitorearon los comentarios de cada publicación. Se dividió en comentarios por parte de los seguidores y comentarios respondidos por parte de la municipalidad.

Ilustración 12 - Publicación de la página de San Miguel Petapa



Fuente: captura de pantalla de la página de Facebook de la Municipalidad San Miguel Petapa, tomada el día 22 de mayo de 2019

4.1.4 Publicaciones compartidas

Otro aspecto a tomar en cuenta en el monitoreo fue la cantidad de veces que las publicaciones fueron compartidas por parte de los seguidores de la página.

Ilustración 13 - Publicación de la página de San Miguel Petapa



Fuente: elaboración propia con captura de pantalla de la página de Facebook de la Municipalidad San Miguel Petapa, tomada el día 22 de mayo de 2019

4.1.5 Tendencias

Por último, en el monitoreo se agregó un espacio para describir cuales fueron las tendencias en los comentarios. Si fueron negativos, positivos o neutros.

Ilustración 14 - Instrumento de monitoreo

No.	Fecha	Categoría	Tipo pub.	Nombre/ Descripción	Reacciones						Comentarios de los seguidores	Comentarios respondidos	Compartir	Tendencia
					Me gusta	Me encanta	Me divierte	Me asombra	Me entristece	Me enoja				
1	5/03/2019	Oferta de trabajo	Imagen	Plaza de trabajo en la Municipalidad	6	0	0	0	0	0	0	0	11	Esta publicación únicamente tiene reacciones positivas y es compartida por parte de los seguidores.

Fuente: elaboración propia con datos obtenidos durante monitoreo de la Página de Facebook Municipalidad San Miguel Petapa

4.2 Presentación de resultados

Durante el monitoreo realizado en el mes de marzo de 2019 a la página de la Municipalidad de San Miguel Petapa, se registró un total de 33 publicaciones.

Basado en esto se pudo determinar que la página publica constantemente contenido. Para 32 de las publicaciones utilizaron como recurso imágenes, junto con un texto breve para explicar la publicación (Ver Ilustración 14 – Tipo de publicación). Únicamente en una publicación utilizaron un video, en este caso no se agregó texto descriptivo.

Ilustración 15 - Instrumento de monitoreo



Fuente: elaboración propia con captura de pantalla de la página de Facebook de la Municipalidad San Miguel Petapa, tomada el día 22 de mayo de 2019

Con respecto a las categorías se desglosa como sigue: 10 de tipo social, 9 de por obras públicas, seguido por seguridad, noticias y deportes con 3 publicaciones respectivamente, ofertas de empleo y educación con 2 publicaciones y por último salud con una sola publicación.

En las reacciones se desglosa de la siguiente manera: 1827 con me gusta, seguido por me divierte con 130, me encanta con 124, me asombra con 97, me enoja con 55 y por último me entristece con 13 reacciones.

En los comentarios, se registraron un total de 522 comentarios de los seguidores, a los cuales solamente 21 fueron respondidos por parte de la municipalidad. Esto equivale a un 4% únicamente de comentarios con retroalimentación. Las publicaciones fueron compartidas un total de 636 veces.

Para evaluar la efectividad y medir el nivel de interacción, se tomaron las publicaciones de la categoría obras públicas. Se calculó qué porcentaje de seguidores que interactúa por medio de reacciones, comentarios y compartir, tomando en cuenta que el 100% es el total de seguidores de la página (36,157). A continuación se detallan los resultados obtenidos por cada publicación:

Tabla 1 - Porcentajes de interacción

No. Publicación	Nombre	Reacciones	Comentarios	Publicaciones compartidas
3	Mantenimiento de pozo	0.16%	0.02%	0.02%
4	Colocación de asfalto	0.09%	0.03%	0.01%
13	Cambio de tubería	0.25%	0.13%	0.71%
14	Limpieza y reforzamiento de banquetas	0.18%	0.02%	0.01%
16	Construcción de puente	0.67%	0.18%	0.11%
20	Mantenimiento de pozo	0.19%	0.17%	0.08%
22	Cambio de tubería	0.24%	0.08%	0.05%
23	Construcción de puente	0.47%	0.07%	0.06%
26	Limpieza de calles	0.30%	0.08%	0.01%

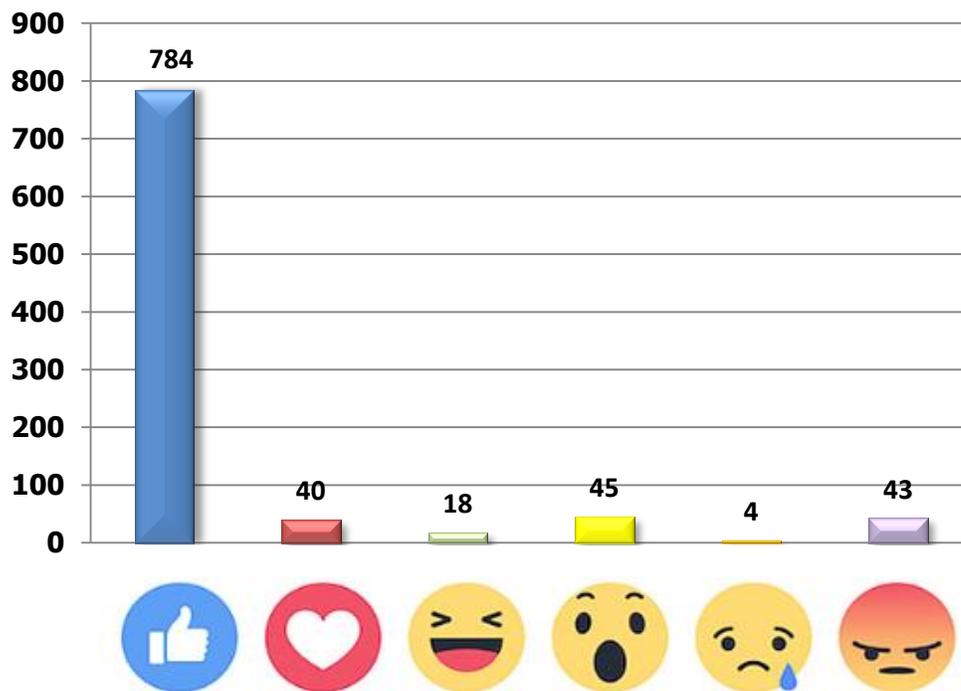
Fuente: elaboración propia con datos obtenidos durante monitoreo de la Página de Facebook Municipalidad San Miguel Petapa

De acuerdo a los porcentajes presentados en la tabla anterior, se puede notar que únicamente un promedio de 0.2% del total de seguidores interactúa a las publicaciones de la página institucional. Por lo que un 99.8% de seguidores no se puede determinar si están recibiendo y comprendiendo el mensaje que se envía a través de la plataforma.

- Estadísticas en reacciones.

Para poder determinar la tendencia en las reacciones, se tomaron todas las publicaciones de obras públicas y se hizo un conteo en el total de cada tipo de reacción.

Ilustración 16 - Estadística de reacciones



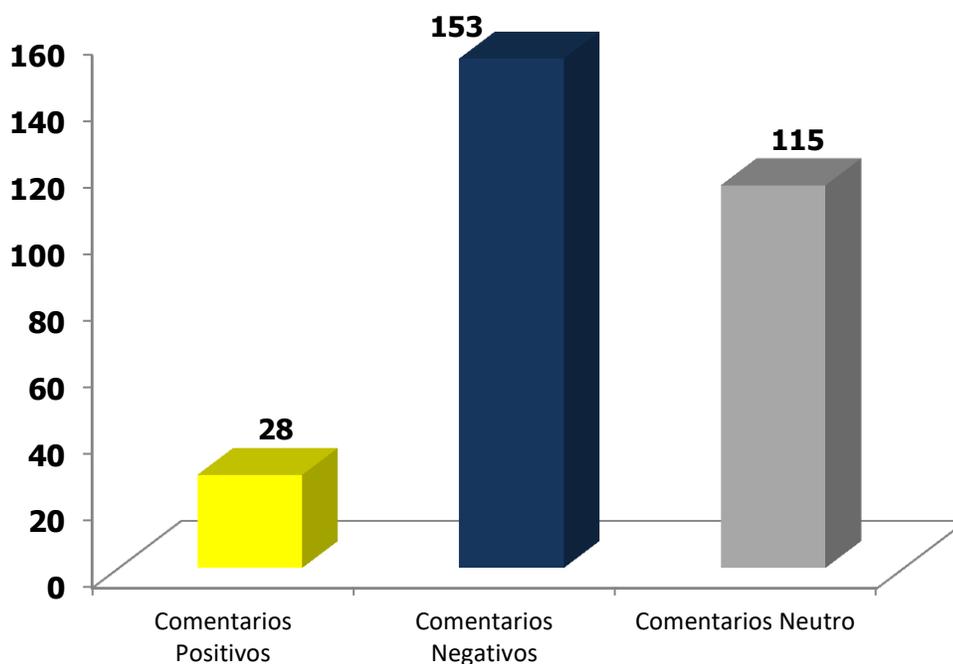
Fuente: Elaboración propia con los resultados obtenidos del monitoreo.

Con esto se puede notar que lo que predominó fueron las reacciones me gusta, con un total de 784 reacciones, seguido por 45 me asombra, 43 me enoja, 40 me encanta, 18 me divierte y por último 4 me entristece.

- Estadísticas por comentarios

Para determinar la tendencia en los comentarios, se clasificaron en positivos, aquellos que estuvieran a favor de los actos de la municipalidad; negativos, comentarios con quejas y/o reclamos y comentarios neutro, aquellos que se refirieran a otro tema sin relación a la publicación

Ilustración 17 - Estadística de comentarios



Fuente: Elaboración propia con los resultados obtenidos del monitoreo.

En el monitoreo se pudo observar que predominaron los comentarios negativos, tales como quejas sobre el actual gobierno, reclamos sobre la situación de las calles, problemas de agua, falta de presupuesto, dificultades en el tránsito, entre otros.

4.3 Análisis de resultados

Para poder analizar los resultados obtenidos a través del monitoreo, un análisis de tipo descriptivo, tomando en cuenta cada objetivo específico y aplicándolo a las teorías que respaldan el proceso investigativo:

- Efectividad de la comunicación virtual de la Municipalidad de San Miguel Petapa en Facebook

Se pudo evaluar que todas las publicaciones que se realizaron durante el periodo fijado recibieron algún tipo de interacción. También se pudo notar que el número de seguidores de la página aumentó durante todo el proceso investigativo. Sin embargo, se pudo observar que la tendencia en los comentarios fue negativa, ya que muchos se quejan sobre el actual gobierno. Se contabilizaron un total de 522 comentarios recibidos por parte de los seguidores, a los que se respondieron únicamente 21 comentarios. Adicional, únicamente un 0.2% aproximado interactúa ante las publicaciones de la municipalidad en Facebook. En el caso del 99.8% restante, no es posible determinar si se está recibiendo el mensaje comunicado.

De acuerdo a lo descrito por Izurieta (2005) no importa cuántas veces un político envíe un mensaje, ni el costo de la pauta. La gente solo vera y escuchara lo que quiere, y de esto depende que la comunicación virtual de un gobierno municipal cumpla su fin, que es persuadir a la ciudadanía para tener en su favor la opinión pública. Por lo que se puede determinar que en este caso la comunicación no está siendo efectiva, ya que la población está en contra de la municipalidad y su gobierno, se quejan constantemente de la situación del municipio y exigen cambios.

Según lo que dice Erasmo López, consultor político, es necesario dar respuesta a todas las quejas y/o reclamos de la población, y hay que hacerlo de manera rápida, sin esperar a que la situación agrave más.

Por ejemplo en la publicación No. 20 de obras públicas según los datos del monitoreo, se obtuvieron 65 comentarios por parte de los seguidores, la mayoría haciendo consultas o reclamos, a los cuales ninguno fue respondido.

Ilustración 18 – Publicación No. 20 de la página de San Miguel Petapa

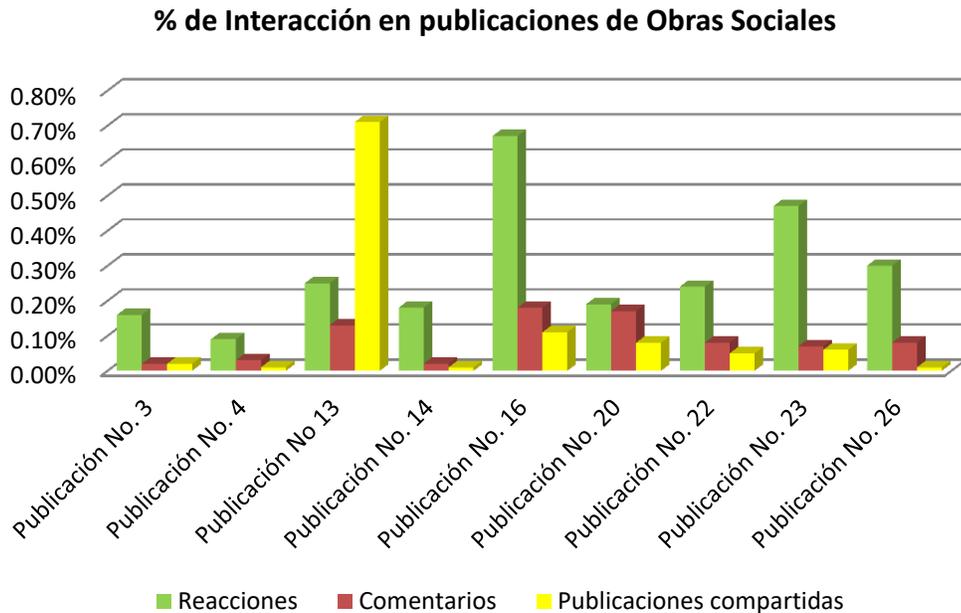


Fuente: elaboración propia con datos obtenidos durante monitoreo de la Página de Facebook Municipalidad San Miguel Petapa

- Nivel de interacción de la Municipalidad de San Miguel Petapa en Facebook

Izurieta (2005) menciona para los políticos es necesario mantener una comunicación constante con la población, esta es la base para que logren sus objetivos una sociedad democrática como en la que vivimos en Guatemala. En el monitoreo de las publicaciones durante el mes de marzo, se pudo determinar que del total de seguidores de la página, únicamente un 0.2% aproximado interactúa ante las publicaciones de la municipalidad en Facebook. En el caso del 99.8% restante, no es posible determinar si se está recibiendo el mensaje comunicado.

Ilustración 19 – Gráfica de porcentajes de interacción



Fuente: elaboración propia con datos obtenidos durante monitoreo de la Página de Facebook Municipalidad San Miguel Petapa (Ver Anexo 3)

De acuerdo a la teoría funcionalista descrita por Schramm, para que el proceso comunicativo se cumpla es necesario que haya retroalimentación. Este proceso únicamente se está cumpliendo con el 0.2% de los seguidores que reaccionan e interactúan en la página. Este porcentaje no es significativo, por lo que no contribuye con el plan de comunicación del gobierno municipal.

- Tendencia en las reacciones y comentarios de la Municipalidad de San Miguel Petapa en Facebook

En las tendencias de las reacciones, se pudo notar que predominaron las reacciones positivas con me gusta, con un total de 784 reacciones, seguido por 45 me asombra, 40 me encanta. Y como reacciones negativas, se pudieron notar 43 me enoja, 18 me divierte y por último 4 me entristece.

Sin embargo, en los comentarios, la tendencia era de comentarios negativos, con un 52%. Predominaban las quejas sobre el actual gobierno, reclamos sobre la situación de las calles, problemas de agua, falta de presupuesto, dificultades en el tránsito, entre otros. Los comentarios

positivos que apoyaran y estuvieran de acuerdo con la municipalidad equivalían únicamente a un 9%. El 39% restante eran comentarios neutros, que hablan sobre otros temas y no expresaban su opinión sobre el gobierno y sus actos.

Se pudo observar que a las publicaciones a las que responde la Municipalidad, solo desvían el problema o reclamo a alguien más, pero los temas que son directamente con ellos no obtienen respuesta:

Ilustración 19 - Publicación de la página de San Miguel Petapa



Fuente: elaboración propia con datos obtenidos durante monitoreo de la Página de Facebook Municipalidad San Miguel Petapa

También se notaron casos en los que se recibía un reclamo, la Municipalidad pedía mayor información a los seguidores, quienes respondían pero después no hubo ningún comentario ni avance:

Ilustración 20 – Publicación No. 13 de la página de San Miguel Petapa



Fuente: elaboración propia con datos obtenidos durante monitoreo de la Página de Facebook Municipalidad San Miguel Petapa

Conclusiones

Con base a los resultados obtenidos a través del monitoreo de la página oficial de la Municipalidad de San Miguel Petapa, durante el mes de marzo de 2019, para esta investigación se concluyó lo siguiente:

- La página de la municipalidad de San Miguel Petapa publica constantemente a través de la plataforma. En su mayoría, lo hace a través de publicaciones cortas, dando una breve explicación sobre el tema y siempre acompañado de una imagen que respalde la publicación. Las publicaciones que más se destacaron fueron de tipo social y obras públicas y todas las publicaciones recibieron algún tipo de interacción.
- La página de la municipalidad de San Miguel Petapa no es efectiva. Se pudo observar que la gente no responde de manera positiva ante las constantes publicaciones que se dan en la página. La mayoría de comentarios eran sobre quejas y/o reclamos en contra de la Municipalidad y la información que se daba no respondía a las solicitudes que se daban a través de la plataforma.
- El nivel de interacción por parte de los seguidores equivale únicamente a un 0.2% del total de la página. Esto quiere decir que el 99.8% restante no interactúa en las publicaciones por lo que no se puede determinar si las personas están recibiendo y procesando el mensaje comunicado a través de la plataforma. Este porcentaje no es efectivo, por lo que la comunicación virtual no está cumpliendo el fin de persuadir a la población para tener la opinión pública en su favor.
- Las tendencias que se manejan en la página institucional son en su mayoría comentarios negativos en contra del actual gobierno. Sin embargo, en las reacciones se pudo observar que la reacción dominante fue: me gusta, seguido por me asombra. También se encontraron publicaciones en las que predominaba la reacción me enoja.

Recomendaciones

Con base al proceso investigativo y a las conclusiones obtenidas durante el monitoreo de la página de la Municipalidad de San Miguel Petapa, se recomienda lo siguiente:

- Que se capacite a los relacionistas públicos que se encargan del manejo de la plataforma, para que la administren correctamente y se incremente el nivel de interacción que se maneja en la plataforma.
- Aprovechar la ventaja que brinda Facebook de recibir retroalimentación directa por parte del grupo objetivo y tomarlo en cuenta para sus planes de gobierno ya que se reciben muchas quejas sobre situaciones que perjudican a la población y que son responsabilidad de la municipalidad.
- Considerar que en un Gobierno Abierto es necesario informar a la población, pero también que se involucren y participen en las actividades del gobierno municipal.
- Utilizar las herramientas que da Facebook, tales como encuestas, estadísticas, publicidad a bajo costo, para incrementar el nivel de interacción de la población y difusión de mensajes, para lograr un mayor alcance en el mensaje que se desee transmitir.

Bibliografía

1. Arango, G. (2013). *Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo*. Palabra Clave.
2. Beas, D. (2011). *La Reinención de la Política*. Planeta.
3. Castells, M. (2012). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
4. Cerezo, J. (2004). *Comunicación política 2.0*. Madrid: Evoca Comunicación.
5. *Código Municipal de Guatemala*. (2002). Ciudad de Guatemala.
6. Cotarelo, R. (2013). *Ciberpolítica. Las nuevas formas de acción y la comunicación políticas*. Valencia: Tirant Lo Blanc.
7. Eskibel, D. (2015). *Comunicación política en las redes sociales*. España: Maquiavelo & Freud.
8. García, I. G. (2015). *Uso de Facebook como red social de los partidos políticos en Campaña Electoral 2015*. Guatemala.
9. Gómez, J. (2015). Jóvenes, política y redes sociales. *Cuadrivio*.
10. Graber, D. A. (1986). *El poder de los medios en la política*. Buenos Aires, Argentina: Grupo Editor Latinoamericano S.R.L. .
11. Gutierrez, R. (2011). *La política vigilada*. Barcelona: Editorial UOC.
12. Hernández, S. (2012). *Estudio de recepción de mensajes políticos en Facebook*. Guatemala.
13. Izurieta, R. (2005). *Cambiando la escucha*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
14. López García, G. (2018). *Comunicación Política. Teorías y enfoques*. Madrid: Editorial Síntesis.
15. Magariño, A. (2015). *La opinión política de los jóvenes en Facebook*. Guatemala.
16. Marques Graells, P. (2001). *Las TIC y sus aportaciones a la sociedad*. Barcelona: CissPraxis.
17. Martínez Rucal, D. J. (2016). *Propuesta de comunicación alternativa para la Municipalidad de San Miguel Petapa*. Guatemala.
18. Martínez, M. A. (2012). *Redes sociales y Política 2.0*. Sevilla.
19. Molina, M. M. (2015). *Cómo triunfar en las Redes Sociales*. Barcelona: Gestion 2000.
20. Montes, M. R. (2010). *Reflexiones sobre la comunicación política*. Toluca: Espacios Públicos.
21. Navas, A. (2017). *Redes sociales, ciudadanía y política*. Guatemala: Editorial Grafiaetc.
22. Patzan, A. O. (27 de 04 de 2015). *Redes sociales toman auge en convocatorias*. *Prensa Libre* .
23. Peñate, Y. P. (2016). *Diseñar un Gobierno Abierto como forma para impulsar la transparencia, fiscalización social y libre acceso a la información pública*. Ciudad de Guatemala.

24. Ramirez, J. C. (2015). LAS REDES SOCIALES Y SU IMPACTO EN LA AGENDA MEDIÁTICA (ELPERIÓDICO Y. Guatemala, Guatemala.
25. Recinos, O. (2001). *Análisis comunicacional del fracaso de la propropaganda política para la presidencia en el perior 2000-2004 por el partido de Avanza Nacional*. Guatemala.
26. Revuelta, G., Semir, V. d., Armengou, C., Muñoz, G., Esteban, J., & Gonzalo, C. (2016). *La comunicación pública sobre la salud mental*. Barcelona: Fundacio Vila Casas.
27. Rodriguez, J. (21 de abril de 2018). El límite está en tu cabeza. Mazatenango.
28. Ruiz, M. (2011). *Políticas públicas en salud*. Sinaloa.
29. Salazar Talé, L. S. (2016). *La Comunicación externa de la Municipalidad de San Miguel Petapa*. Guatemala.
30. Salvatierra, A. M. (2016). *Análisis del movimiento social generado por el ciberactivismo en la red social Facebook*. Guatemala.
31. Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Interamericana Editores, S.A. de C.V.
32. Tagua López, A. A. (2018). *Uso de Facebook como herramienta de comunicación externa entre los vecinos y la Municipalidad de Amatitlán*. Guatemala.
33. Tobias, S. G. (2012). *Estudio de recepción de mensjaes políticos en Facebook*. Guatemala.
34. Toussaint, F. (2008). *Crítica de la información de masas*. México: Trillas.
35. Vílchez, L. F. (2013). *Los jóvenes en la era de la hiperconectividad* . Madrid: Fundación Telefónica.

E-grafía

1. Beese, J. (31 de 05 de 2016). *Sprout Social Blog*. Recuperado el 02 de 09 de 2018, de <https://sproutsocial.com/insights/pagina-de-facebook/>
2. Belloch Ortí, C. (08 de 10 de 2013). *Universitat de Valencia*. Recuperado el 15 de 03 de 2019, de <https://www.uv.es/~bellochc/pdf/pwtic1.pdf>
3. Eskivel, D. (2018). *Maquiavelo & Freud*. Recuperado el 11 de 09 de 2018, de Psicología para cambiar la política: <https://maquiaveloyfreud.com/11-claves-estrategia-politica/>
4. *Flipwit*. (09 de 10 de 2017). Recuperado el 12 de 09 de 2018, de <https://www.flipwit.com/blog/comunicacion-efectiva/>
5. Hernández Jerez, I. (26 de 10 de 2011). *Informática para la educación*. Recuperado el 15 de 03 de 2019, de <https://milagrosrp.wordpress.com/2011/10/26/web-1-0-2-0-3-0/>
6. *La Vanguardia*. (21 de 05 de 2015). Recuperado el 17 de 05 de 2019, de <https://www.lavanguardia.com/vida/20150521/54431779373/politica-redes-sociales.html>
7. Linder, E. (11 de 04 de 2014). *El Mundo*. Recuperado el 17 de 05 de 2019, de <https://www.elmundo.es/tecnologia/2014/04/11/53478932268e3e801f8b4569.html>
8. Llano, J. C. (08 de Junio de 2013). *Comunicación Política 2.0*. Recuperado el 13 de Abril de 2018, de <http://www.juancmejia.com/marketing-en-redes-sociales/como-usar-las-redes-sociales-en-la-politica-guia-para-definir-una-estrategia-de-politica-2-0/>
9. López, J. J. (Febrero de 2018). *Asociación comunicación política*. Recuperado el 1 de Mayo de 2018, de <https://compolitica.com/la-comunicacion-politica-a-traves-de-las-redes-sociales/>
10. López, R. (05 de 02 de 2013). *Marketing Digital desde 0*. Recuperado el 02 de 09 de 2018, de <https://marketingdigitaldesdecero.com/2013/02/05/community-management-definicion/>
11. Marín, A. (07 de 03). *Metodología de la investigación*. Recuperado el 27 de 09 de 2018, de 2008: <https://metinvestigacion.wordpress.com/>
12. *Master Marketing Digital*. (2015). Recuperado el 11 de 09 de 2018, de mastermarketingdifital.es
13. Papasseit, J. (10 de 2019). *En Tendencia Social*. Recuperado el 01 de 11 de 2019, de <https://entendenciasocial.com/las-tendencias/>
14. Pérez, J. (2010). *Definición.DE*. Recuperado el 2018, de <https://definicion.de/facebook/>

Anexo 2 – Tabla de resultados

No. De Publicación	Fecha	Categoría	Tipo de publicación	Nombre	Reacciones						Comentarios de los seguidores	Comentarios respondidos	Compartir	Tendencia
					Me gusta	Me encanta	Me divierte	Me asombra	Me entristece	Me enoja				
1	5/03/2019	Oferta de trabajo	Imagen	Plaza de trabajo en la Municipalidad	6	0	0	0	0	0	0	0	11	Esta publicación únicamente tiene reacciones positivas y es compartida por parte de los seguidores.
2	6/03/2019	Deportes	Imagen	Clase de zumba	11	6	0	0	0	0	1	0	5	En esta publicación un seguidor comenta sobre una duda con respecto a la publicación, la cual no es respondida.
3	6/03/2019	Obras públicas	Imagen	Mantenimiento de pozo	55	2	1	0	0	0	8	1	9	Hay comentarios recibidos son de felicitación, pero también algunas personas expresan situaciones similares por las que atraviesan y no han tenido ninguna solución. Por parte de la municipalidad

															solo se responde a un comentario y únicamente delegan responsabilidad.
4	7/03/2019	Obras públicas	Imagen	Colocación de asfalto	33	0	0	2	0	0	11	0	3	La mayoría de comentarios son positivos. 3 comentarios fueron de pregunta y quejas y ninguno de estos fue respondido por parte de la municipalidad.	
5	7/03/2019	Educación	Imagen	Presentación de programa hacia la juventud	16	3	3	0	1	1	9	0	2	Los comentarios para esta publicación son negativos, se quejan sobre el actual gobierno y piden cambios en distintas áreas.	
6	8/03/2019	Social	Imagen	Casamientos	37	4	1	0	0	0	2	0	1	Un seguidor hace una pregunta sobre la publicación, el cual no es respondido	
7	8/03/2019	Social	Imagen	Conmemoración por día de la Mujer	33	5	1	0	0	0	0	0	4	Esta publicación únicamente tiene reacciones positivas por parte de los seguidores.	
8	8/03/2019	Social	Imagen	Conmemoración por día de la Mujer	23	7	0	0	0	0	1	0	7	Esta publicación únicamente tiene reacciones	

															positivas por parte de los seguidores.
9	9/03/2019	Social	Imagen	Actividades juveniles	11	0	0	0	0	0	0	1	0	0	En esta publicación una seguidora hace un comentario preguntando sobre estas actividades en el área urbana, la cual no es respondida.
10	9/03/2019	Educación	Imagen	Clases de guitarra	41	2	1	0	0	0	1	23	0	0	La mayoría de comentarios son sobre dudas de los seguidores. Todos los comentarios fueron respondidos pero por otro usuario, no por la página de la municipalidad
11	12/03/2019	Social	Imagen	Noche de cine	23	0	1	0	0	0	0	12	0	8	Esta publicación únicamente tiene reacciones positivas por parte de los seguidores.
12	12/03/2019	Seguridad	Imagen	Denuncias sobre robos	104	8	4	4	0	0	0	27	0	0	Las reacciones a esta publicación son positivas, sin embargo en los comentarios se ven quejas y reacciones negativas

13	13/03/2019	Obras públicas	Imagen	Colocación de tuberías	69	2	10	5	2	3	48	12	257	En esta publicación se puede observar mayor retroalimentación por parte de la municipalidad ya que se reciben muchos reclamos, preguntas y sugerencias que hacen los seguidores.
14	15/03/2019	Obras públicas	Imagen	Limpieza y reforzamientos de banquetas	60	2	1	2	0	1	9	0	2	Los comentarios recibidos para esta publicación son negativos en su mayoría sobre el gobierno actual, los cuales no tienen ningún comentario por parte de la municipalidad.
15	15/03/2019	Social	Imagen	Feria de prevención a la violencia	26	4	1	0	0	0	3	0	7	Las reacciones a esta publicación son positivas, los comentarios son sobre sugerencias y felicitaciones de los seguidores.
16	15/03/2019	Obras públicas	Imagen	Construcción de puente	206	16	1	20	0	0	68	0	42	La mayoría de comentarios son negativos, se quejan de que solo hacen los trabajos porque

															se acercan las elecciones, y son trabajos de baja calidad, que realmente no ayudan a la población.
17	20/03/2019	Oferta de trabajo	Imagen	Plaza de trabajo en la Municipalidad	10	0	0	0	0	0	3	0	12	Los comentarios son solo para difundir información. Las reacciones son positivas.	
18	22/03/2019	Noticias	Imagen	Aprehensión de delincuentes	211	12	2	21	1	6	35	0	39	La gente reacciona positivamente a esta publicación y también informan sobre casos similares de delincuencia en el municipio.	
19	25/03/2019	Noticias	Imagen	PMT se enfrenta aun conductor en el tránsito	62	2	7	5	0	2	9	0	5	Los seguidores reaccionan positivamente, sin embargo, hay algunos que se quejan de la policía municipal, y no reciben ninguna respuesta.	
20	25/03/2019	Obras públicas	Imagen	Mantenimiento de pozo	41	0	0	3	1	26	65	0	30	Los comentarios hacia esta publicación son de reclamo porque no están cumpliendo con lo indicado. Se	

														quejan del actual gobierno, indicando que no hicieron nada por el municipio en los 4 años de gobierno. La municipalidad no responde dichos comentarios.
21	26/03/2019	Deportes	Imagen	Clase de zumba	32	4	3	0	0	0	16	3	12	Esta publicación es sobre clases de zumba, sin embargo, los vecinos del municipio se quejan sobre problemas de agua a lo cual la municipalidad contesta las acciones que está tomando el gobierno.
22	26/03/2019	Obras públicas	Imagen	Mantenimiento de tuberías	68	1	2	8	0	11	29	1	20	La gente se queja de la lentitud en el proceso y de igual manera vuelven a exigir solución con el problema del agua. La municipalidad no da retroalimentación a este tema.

23	26/03/2019	Obras públicas	Imagen	Construcción de puente	156	9	1	4	0	0	27	1	22	Hay comentarios positivos, felicitando la obra pero predominan los negativos, manifestando que la obra lleva mucho tiempo y no es terminada. La municipalidad únicamente responde a un comentario, en la que un seguidor dice que esa obra no es del gobierno actual.
24	26/03/2019	Social	Imagen	Donadores	13	1	0	0	0	0	0	0	8	Las reacciones a esta publicación son positivas ya que es servicio social.
25	27/03/2019	Social	Imagen	Elecciones Señorita y Mister verano	16	0	4	0	0	0	1	0	0	En esta publicación solo predominaron las reacciones con me gusta
26	27/03/2019	Obras públicas	Imagen	Limpieza de calles	96	8	2	1	1	2	31	2	2	Las reacciones a esta publicación son positivas, los seguidores agradecen estos actos pero también se reciben quejas
27	27/03/2019	Seguridad	Imagen	Compra de pick ups para las Fuerzas	146	17	49	3	1	2	58	0	23	En esta publicación, los vecinos reclaman

				combinadas										sobre los impuestos que pagan pero son malgastados por el gobierno. No hay retroalimentación por parte de la municipalidad
28	27/03/2019	Noticias	Imagen	Reporte sísmico	25	0	0	13	6	0	1	0	19	Este es un boletín informativo, el cual recibe interacción por parte de los seguidores.
29	27/03/2019	Social	Imagen	Noche de cine	24	0	1	2	0	0	0	0	10	Este es un boletín informativo, el cual recibe interacción por parte de los seguidores.
30	29/03/2019	Social	Imagen	Noche de cine	15	0	1	1	0	0	2	0	0	Este es un boletín informativo, el cual recibe interacción por parte de los seguidores.
31	29/03/2019	Deportes	Imagen	Clase de zumba	11	0	0	0	0	0	0	0	5	Este es un boletín informativo, el cual recibe interacción por parte de los seguidores.
32	29/03/2019	Seguridad	Video	Fuerzas combinadas	64	6	28	1	0	0	10	0	38	Los comentarios son de reclamos y sugerencias al gobierno actual, los cuales no tienen respuesta.

33	31/03/2019	Salud	Imagen	Jornada de salud	83	3	5	2	0	0	12	1	33	En los comentarios son de menciones para difundir la información. Las reacciones son positivas.
TOTAL					1827	124	130	97	13	55	522	21	636	

Fuente: elaboración propia con datos obtenidos durante monitoreo de la Página de Facebook Municipalidad San Miguel Petapa

Anexo 3 – Tabla de nivel de interacción

No. Publicación	Nombre	Reacciones	Comentarios	Publicaciones compartidas