

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN SOCIAL



USO DE LOS ELEMENTOS DEL FACEBOOK COMO MEDIO DE
COMUNICACIÓN POR PARTE DE LA MUNICIPALIDAD
PROVINCIAL DE EL COLLAO ILAVE – 2018

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. ROSSI LIZETH QUISPE NIETO

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

SOCIAL

PUNO – PERÚ

2019

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES****ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**

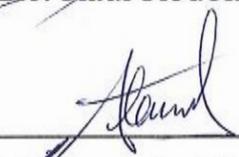
USO DE LOS ELEMENTOS DEL FACEBOOK COMO MEDIO DE
COMUNICACIÓN POR PARTE DE LA MUNICIPALIDAD
PROVINCIAL DE EL COLLAO ILAVE – 2018

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. ROSSI LIZETH QUISPE NIETO

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL
APROBADA POR EL JURADO REVISOR CONFORMADO POR:

PRESIDENTE: 
Dr. Félix Huanca Rojas**PRIMER MIEMBRO**: 
Dra. Yudi Janeh Yucra Mamani**SEGUNDO MIEMBRO**: 
Lic. Raúl Rodolfo Apaza Meneses**DIRECTOR / ASESOR**: 
Lic. Leoncio Efraín Alemán Cruz**Tema** : Uso de los Elementos del Facebook como Medio de Comunicación**Área** : Relaciones Públicas**Fecha de sustentación: 30 de mayo del 2019**

DEDICATORIA

A mis padres Justo y Rosalía, por ser mi motor y motivo para seguir adelante, por inculcarme valores y alentarme día a día para cumplir mis metas y objetivos. A mis hermanos José y Manuel, por ser mi fuente de inspiración y por apoyarme en todo momento.

A mis seres queridos que partieron a lado de Dios, a quienes extraño y que sé que hubieran querido ver este logro, pero que desde el cielo guían mis pasos.

AGRADECIMIENTO

Primeramente, quiero agradecer a Dios por estar presente en cada paso que di en el transcurso de mi carrera, por darme fortaleza en los momentos más difíciles, porque gracias a su infinito amor logré culminar una de las metas más importantes en mi vida.

A mi querida Universidad Nacional del Altiplano Puno y mi Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social a quienes con mucho orgullo llevo en el corazón, quienes me acogieron durante 5 años compartiendo junto a mis docentes y compañeros experiencias y conocimientos.

A mi asesor, Lic. Leoncio Alemán Cruz, por su apoyo incondicional y guía en cada parte del proceso para cumplir exitosamente los objetivos que nos planteamos en esta meta. A mis jurados de tesis, por sus comentarios, consejos y sugerencias como aporte durante todo el desarrollo de esta investigación.

A mi mejor amiga y hermana del alma, Yenifer Torres Mamani, por compartir juntas esta hermosa vida universitaria, por su apoyo incondicional, sus consejos y ánimos que para cumplir con este paso importante en mi vida profesional.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE DE FIGURAS

ÍNDICE DE TABLAS

RESUMEN 14

ABSTRACT 15

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 17

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA..... 18

1.2.1. Problema General: 18

1.2.2. Problemas Específicos: 18

1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN..... 18

1.3.1. Hipótesis General:..... 18

1.3.2. Hipótesis Específicas: 19

1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO 19

1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN..... 19

1.5.1. Objetivo General..... 19

1.5.2. Objetivos Específicos 19

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. MARCO TEORICO.....	21
2.1.1. Redes sociales	21
2.1.1.1. Historia de las redes sociales	21
2.1.1.2. Definición.....	22
2.1.1.3. Clasificación de las redes sociales.....	23
2.1.1.4. Ventajas y Desventajas.....	27
2.1.1.4.1. Ventaja.....	27
2.1.1.4.2. Desventajas	30
2.1.1.5. Las Redes Sociales como Medio de Comunicación.....	32
2.1.1.6. Las Redes Sociales en las estrategias de comunicación.....	32
2.1.1.7. Las Redes Sociales, ¿el Quinto Poder?	33
2.1.2. Fanpage o página de Facebook.....	34
2.1.2.1. Historia	34
2.1.2.2. Definición.....	35
2.1.2.3. Cómo crear un FanPage.....	35
2.1.2.4. Importancia de una página de Facebook	37
2.1.2.5. Tips para mejorar el posicionamiento de una página de Facebook....	38
2.1.2.6. Ventajas de una Página de Facebook con un perfil personal	39
2.1.2.7. Elementos básicos de un Fan Page de una Organización	
Gubernamental (Institucional).....	40

2.1.2.8. Métricas de un Fan Page o Pagina de Facebook institucional.....	41
2.1.3. Notas de prensa periodística	43
2.1.3.1. Definición.....	43
2.1.3.2. Estructura de una nota de prensa.....	43
2.1.3.3. La nueva generación de notas de prensa digitales.....	44
2.1.3.4. ¿Por qué las notas de prensa ayudan a nuestro marketing online?...	45
2.1.3.5. Consejos para redactar notas de prensa digitales	45
2.2. MARCO CONCEPTUAL	47

CAPITULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO.....	51
3.2. PERIODO DE DURACIÓN DEL ESTUDIO.....	51
3.3. PROCEDENCIA DEL MATERIAL UTILIZADO	51
3.3.1. Técnicas	51
3.3.1.1. Observación Directa.....	51
3.3.2. Instrumentos	51
3.3.2.1. Ficha de Observación.....	51
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO.....	52
3.4.1. Población	52
3.4.2. Muestra	52
3.5. DISEÑO ESTADÍSTICO	52
3.6. PROCEDIMIENTO	53

3.6.1. Método	53
3.7. VARIABLES	53
CAPITULO IV	
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	
4.1. USO DE LOS ELEMENTOS MULTIMEDIA	54
4.1.1. Uso de los Elementos Multimedia en la Redacción de Texto	54
4.1.2. Uso de los Elementos Multimedia en Imagen	62
4.1.3. Uso de los Elementos Multimedia en Producciones Audiovisuales.....	74
4.2. INTERACCIONES CON EL USUARIO.....	78
4.2.1. Interacciones con el Usuario respecto a la Redacción de Texto.....	78
4.2.2. Interacciones con el Usuario respecto a la Imagen.....	92
4.2.3. Interacciones con el Usuario respecto a Producciones Audiovisuales	102
CONCLUSIONES	113
RECOMENDACIONES	114
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	115
ANEXOS	120
ANEXO A: FICHAS DE OBSERVACIÓN	121
ANEXO B: MATRIZ DE CONSISTENCIA	124

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Temas abordados en la redacción de textos	54
Figura 2 Calificación de textos	59
Figura 3 Temas abordados en imágenes	62
Figura 4 Total de fotos.....	67
Figura 5 Calificación de la calidad de imágenes	68
Figura 6 Relación en la redacción de textos con las imágenes	71
Figura 7 Temas abordados en productos audiovisuales	74
Figura 8 Calificación de la calidad de productos audiovisuales.....	75
Figura 9 Calificación de la calidad de audio de los productos audiovisuales	77
Figura 10 Clics en textos	78
Figura 11 Personas alcanzadas	81
Figura 12 Emoticons en textos	82
Figura 13 Textos comparativos	86
Figura 14 Etiquetas en textos.....	88
Figura 15 Comentarios en textos	89
Figura 16 Clics en imágenes.....	92
Figura 17 Personas alcanzadas	94
Figura 18 Emoticons en imágenes.....	96
Figura 19 Imágenes compartidas	97
Figura 20 Etiquetas en las imágenes.....	99
Figura 21 Comentarios en las imágenes	100
Figura 22 Reproducciones en productos audiovisuales.....	102
Figura 23 Personas alcanzadas	104
Figura 24 Emoticons en los productos audiovisuales.....	106



Figura 25 Productos audiovisuales compartidos	108
Figura 26 Comentarios en productos audiovisuales	110

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1	Temas abordados en la redacción de textos publicados en el Facebook de la Municipalidad Provincial de El Collao Ilave – 2018	54
Tabla N° 2	Calificación de textos publicados en el Facebook de la Municipalidad Provincial de El Collao Ilave – 2018	59
Tabla N° 3	Temas abordados en las imágenes publicadas en el Facebook de la Municipalidad Provincial de El Collao Ilave – 2018	62
Tabla N° 4	Total de fotos publicadas en el Facebook de la Municipalidad Provincial de El Collao Ilave – 2018.....	67
Tabla N° 5	Calificación de la calidad de imágenes publicadas en el Facebook de la Municipalidad Provincial de El Collao Ilave – 2018	69
Tabla N° 6	Relación en la redacción de textos con las imágenes publicadas en el Facebook de la Municipalidad Provincial de El Collao Ilave – 2018.....	71
Tabla N° 7	Temas abordados en producciones audiovisuales publicados en el Facebook de la Municipalidad Provincial de El Collao Ilave - 2018	74
Tabla N° 8	Calificación de la calidad de producciones audiovisuales publicados en el Facebook de la Municipalidad Provincial de El Collao Ilave – 2018.....	76
Tabla N° 9	Calificación de la calidad de audio de los producciones audiovisuales publicados en el Facebook de la Municipalidad Provincial de El Collao Ilave – 2018.....	77
Tabla N° 10	Cantidad de clics en la redacción de textos publicados del Facebook de la Municipalidad Provincial de El Collao Ilave - 2018.....	79
Tabla N° 11	Cantidad de personas alcanzadas con relación a la redacción de textos publicados en el Facebook de la Municipalidad Provincial de El Collao Ilave - 2018.....	81

Tabla N° 12 Cantidad de emoticons en la redacción de textos publicados en el Facebook de la Municipalidad Provincial de El Collao Ilave - 2018	83
Tabla N° 13 Cantidad de textos publicados compartidos del Facebook de la Municipalidad Provincial de El Collao Ilave – 2018	86
Tabla N° 14 Cantidad de etiquetas en la redacción de textos publicados en el Facebook de la Municipalidad Provincial de El Collao Ilave – 2018	88
Tabla N° 15 Cantidad de comentarios en la redacción de textos publicados en el Facebook de la Municipalidad Provincial de El Collao Ilave – 2018.....	89
Tabla N° 16 Cantidad de clics en las imágenes publicadas en el Facebook de la Municipalidad Provincial de El Collao Ilave - 2018.....	92
Tabla N° 17 Cantidad de personas alcanzadas con relación a imágenes publicadas en el Facebook de la Municipalidad Provincial de El Collao Ilave - 2018.....	94
Tabla N° 18 Cantidad de emoticons en las imágenes publicadas en el Facebook de la Municipalidad Provincial de El Collao Ilave – 2018	96
Tabla N° 19 Cantidad de imágenes publicadas compartidas del Facebook de la Municipalidad Provincial de El Collao Ilave - 2018.....	98
Tabla N° 20 Cantidad de etiquetas en las imágenes publicadas en el Facebook de la Municipalidad Provincial de El Collao Ilave - 2018.....	100
Tabla N° 21 Cantidad de comentarios en las imágenes publicadas en el Facebook de la Municipalidad Provincial de El Collao Ilave – 2018	101
Tabla N° 22 Cantidad de reproducciones en los productos audiovisuales publicadas en el Facebook de la Municipalidad Provincial de El Collao Ilave - 2018....	103
Tabla N° 23 Cantidad personas alcanzadas con relación a producciones audiovisuales publicados en el Facebook de la Municipalidad Provincial de El Collao Ilave - 2018.....	105

- Tabla N° 24** Cantidad de emoticons en los productos audiovisuales publicados en el Facebook de la Municipalidad Provincial de El Collao Ilave 2018..... 107
- Tabla N° 25** Cantidad de productos audiovisuales publicados compartidos en el Facebook de la Municipalidad Provincial de El Collao Ilave - 2018.... 108
- Tabla N° 26** Cantidad de comentarios en los productos audiovisuales publicados en el Facebook de la Municipalidad Provincial de El Collao Ilave – 2018... 110

RESUMEN

La presente investigación referida al análisis de los Elementos de la Página de Facebook de la Municipalidad Provincial de El Collao Ilave -2018, centró su objetivo general en describir el contenido de la página de esta Municipalidad acompañado de los objetivos específicos como, identificar el uso de los elementos multimedia, asimismo determinar la interactividad de los usuarios de esta página. Este trabajo servirá como aporte científico para otras investigaciones, de igual manera como modelo para futuros análisis de contenidos de Fanpage de Municipalidades. La investigación siguió una metodología de tipo descriptiva con un enfoque cuantitativo. Asimismo, presenta una sola variable, que es el análisis de los Elementos del Facebook como Medio de Comunicación. La técnica que se utilizó fue la observación, con el instrumento ficha de observación, en la que se evaluó el contenido de las publicaciones durante los meses de agosto, setiembre y octubre (3 meses) del año 2018 los que posteriormente fueron sistematizados e interpretados. Se concluyó que este Fanpage tuvo un rendimiento regular como medio de comunicación digital; las notas periodísticas/informativas, imágenes y productos audiovisuales fueron publicados constantemente logrando un significativo porcentaje de interactividad con los usuarios.

Palabras Clave: Redes Sociales, Medio, Comunicación, Página Web, Facebook, Elementos, Uso.

ABSTRACT

The present investigation referred to the analysis of the Elements of the Facebook Page of the Provincial Municipality of El Collao Ilave -2018, focused its general objective in describing the content of the page of this Municipality accompanied by the specific objectives such as identifying the use of the multimedia elements, also determine the inter-activity of the users of this page. This work will serve as a scientific contribution to other research, as well as a model for future analysis of Municipal Fanpage content. The research followed a descriptive methodology with a quantitative approach. It also presents a single variable, which is the analysis of the Elements of Face-book as a Media. The technique that was used was the observation, with the instrument observation sheet, in which the content of the publications was evaluated during the months of August, September and October (3 months) of the year 2018, which were subsequently systematized and interpreted. It was concluded that this Fanpage had a regular performance as a means of digital communication; Journalistic / in-formative notes, images and audiovisual products were published constantly achieving a significant percentage of interactivity with users.

Keywords: Social Networks, Media, Communication, Website, Facebook, Elements, Use.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

En el uso de las redes sociales y la tecnología está generando la gran transformación de paradigmas, la comunicación está evolucionando y con ello surgen diversas investigaciones acerca de estos espacios virtuales. Alrededor de ellas se han generado teorías de diversos tipos que tratan de explicar su funcionamiento y han servido, además, de base para su desarrollo virtual. Molina, A. (2015). Revista Scielo. El proceso de comunicación mediado por las tecnologías de la información, vol. (13), 14-20. Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1727-897X2015000400004

El Facebook, una de las redes sociales más populares y con mayor número de usuarios es la más utilizada por las diferentes entidades público privadas como las Municipalidades que a lo largo del tiempo optaron por el uso de esta plataforma social como estrategia de comunicación viéndose en la necesidad de contar con una Página de Facebook o Fan Page como medio de comunicación, cuyo propósito principal es el posicionamiento de la imagen institucional, asimismo difundir y dar a conocer a usuarios y/o población las principales actividades, obras, proyectos institucionales, entre otros, de esta manera lograr la aceptación del público. Goncalves, W. (2016). Blog Rockcontent. Facebook: ¡todo sobre la red social más usada en el mundo! Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/facebook/>

Tal como señala Javier Celaya, autor del libro La empresa en la Web 2.0: “Las páginas de Facebook están transformando la manera en que las personas acceden a la información sobre todo tipo de productos, servicios, actividades. El nuevo modelo de comunicación online obligará a las demás empresas e instituciones a actualizar sus

estrategias de marketing y comunicación. Los usuarios ya no quieren limitarse a recibir información sobre un determinado tema, sino que, además, el usuario quiere formar parte del proceso de promoción del mismo a través de las redes sociales”. Celaya, J. (2010), pág. 34.

En ese sentido, la presente investigación pretende brindar una nueva visión sobre el uso de los elementos tales como: texto, video, imágenes así como la interactividad de los cibernautas; saber qué y cuánto y cómo se comunican respecto a las publicaciones que realiza la Municipalidad Provincial de El Collao Ilave – 2018 a través de su Página de Facebook como medio informativo que se ha convertido en la plataforma preferida de los ciudadanos para transmitir mensajes o respuestas dependiendo al contenido que emite esta red social.

En el capítulo II, se realizó una extensa y necesaria revisión de la literatura (marco teórico y conceptual) a fin de fundamentar la investigación; en el capítulo III los materiales y métodos utilizados para la recolección de la información; en el capítulo IV se detalla a través de figuras y tablas los resultados e interpretación; en el capítulo V se da a conocer las conclusiones en base a los objetivos planteados asimismo en el capítulo VI, algunas recomendaciones producto de los resultados de la investigación y finalmente en el capítulo VII se enumera la referencia bibliográfica es decir datos de repositorios, página web, autores, libros, etc.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las redes sociales han ido ganado relevancia en el ejercicio de la comunicación institucional, particularmente en el contexto político, esto se debe a varios factores: su bajo costo en comparación a los medios masivos tradicionales, la cantidad de usuarios que se están sumando a la red de una forma rápida, el alcance que tiene el mensaje

propagandístico por sus posibilidades para multiplicarse y la facilidad de llegar a más usuarios, así como el estado de cercanía que genera la interacción entre líderes políticos y ciudadanos.

Desde el punto de vista institucional es importante analizar los FanPage y por ende los elementos que forman parte de esta plataforma digital, para de esta manera mejorar y aplicar nuevas estrategias digitales y lograr el posicionamiento del Fan Page. Ello es factible a través del uso, análisis e interpretación de las diferentes métricas tales como el número de visitas, alcance, likes, reacciones, comentarios, etc.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema General:

¿Cómo es el uso de los elementos del Facebook por la Municipalidad Provincial de El Collao Ilave – 2018?

1.2.2. Problemas Específicos:

- ¿Cómo es el uso de los elementos multimedia en la página de Facebook de la Municipalidad Provincial de El Collao Ilave – 2018?
- ¿Cómo es la interactividad de los usuarios de la Municipalidad Provincial de El Collao Ilave – 2018?

1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Hipótesis General:

El uso de los elementos del Facebook por la Municipalidad Provincial de El Collao Ilave 2018, es regular, ya que aún falta fortalecer una buena gestión de las redes sociales.

1.3.2. Hipótesis Específicas:

- El uso de los elementos multimedia en la Página de Facebook de la Municipalidad Provincial de El Collao Ilave 2018, se ha concentrado en la producción de notas periodísticas/informativas con sus respectivas fotografías.
- La interactividad de los usuarios de la Municipalidad Provincial de El Collao Ilave 2018, es relativamente regular.

1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

El avance de la tecnología en los últimos años ha generado que diversas entidades como las Municipalidades en general opten por crear los llamados FanPage o Página de Facebook oficiales con los nombres, logos y sus respectivos slogans para captar más seguidores, por ello es preciso conocer si la calidad de información que dan a conocer a su audiencia, tiene trascendencia o no.

La presente investigación tiene como fin describir el uso de los elementos del Facebook de la Municipalidad Provincial de El Collao Ilave 2018 así como la interactividad y repercusión que genera en los usuarios y/o seguidores.

1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. Objetivo General:

Describir el uso de los elementos del Facebook por la Municipalidad Provincial de El Collao Ilave - 2018.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Identificar el uso de los elementos multimedia en la página de Facebook de la Municipalidad Provincial de El Collao Ilave - 2018.

- Determinar la interactividad de los usuarios de la Municipalidad Provincial de El Collao Ilave - 2018.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. MARCO TEORICO

2.1.1. Redes sociales

2.1.1.1. Historia de las redes sociales

Trazar la historia de las redes sociales no es una tarea fácil, su origen es difuso y su evolución acelerada. Su historia se escribe a cada minuto en cientos de lugares del mundo. Lo que parece estar claro es que los inicios se remontan mucho más allá de lo que podríamos pensar en un primer momento, puesto que los primeros intentos de comunicación a través de Internet ya establecen redes, y son la semilla que dará lugar a lo que más tarde serán los servicios de redes sociales que conocemos actualmente, con creación de un perfil y lista de contactos. Observatorio Tecnológico, 2012,04. Historia de Redes Sociales (2015), Gobierno España, Recuperado de [http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-redes sociales?start=2](http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-redes%20sociales?start=2).

Sin duda, en la actualidad, podríamos decir que las Redes Sociales son un fenómeno social que permite un gran desarrollo para la humanidad. A mediados del año 2001 y 2002 nacen las primeras redes sociales las cuales se encargan de estrechar lazos de amistad entre amigos o simples conocidos. En el 2003, nacen páginas con gran demanda como son: Friendster, Tribe y MySpace.

En lo que respecta a videos, Youtube es el preferido por los usuarios a nivel mundial, no solo es usado para colgar videos para el entretenimiento, sino que también es utilizado por empresas que quieren llegar a sus clientes mediante publicidad. Además, está entre las redes sociales más importantes a nivel mundial, debido a su alta acogida,

por lo que muchos partidos políticos, empresas y otros, optan por utilizarlo como medio para llegar a sus clientes potenciales. (Mújica, 2010)

“Ya en estos últimos tiempos, uno de los sitios más visitados entre adolescentes es Fotolog, MySpace, Hi5, y el Facebook, abierto a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico.” (Falla, 2010)

En su texto, Mújica (2010) sostiene que el Facebook es la red social más grande al nivel mundial, ya que cuenta con más de 300 millones de usuarios y debido a la demanda de usuarios, el Facebook está disponible aproximadamente en más de 20 idiomas.

Los miembros usan las redes sociales con diferentes fines, ya que una red social “está constituida por un grupo de personas ligadas, en general, por intereses comunes, abierta a compartir pensamientos, pero también pedazos de la propia vida: desde enlaces a sitios que consideran interesantes hasta las fotografías o los propios videos. (Mújica, p. 34. 2010).

2.1.1.2. Definición

En sentido amplio, una red social es una estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común. Las redes sociales son parte de nuestra vida, son la forma en la que se estructuran las relaciones personales, estamos conectados mucho antes de tener conexión a Internet. (Zamora, 2006).

En internet, las redes sociales son espacios virtuales que los usuarios utilizan para comunicarse y relacionarse con personas conocidas o no. Permiten compartir información, participar deliberadamente en discusiones y dar aportaciones a algunos temas que les interesen. Que las redes sociales tengan un sistema abierto, como señala

Zamora, significa que son los usuarios los principales protagonistas de las redes sociales, es decir que una red social se conforma básicamente de usuario.

2.1.1.3. Clasificación de las redes sociales

Las redes sociales propician la interacción de miles de personas en tiempo real. Las redes sociales no son otra cosa que máquinas sociales diseñadas para fabricar situaciones, relaciones y conflictos. (Burgueño, 2009).

Usaremos la siguiente clasificación:

- **Redes sociales horizontales**

Son aquellas dirigidas a todo tipo de usuario y sin una temática definida. Su función principal es la de relacionar personas a través de las herramientas que ofrecen, y todas comparten las mismas características: crear un perfil, compartir contenidos y generar listas de contactos. Algunas de ellas son:

- a. **Facebook.** Red social gratuita creada por Mark Zuckerberg. Se desarrolló, inicialmente, como una red para estudiantes de la Universidad Harvard, pero desde hace unos años está abierta a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico. Permite crear grupos y páginas, enviar regalos, y participar en juegos sociales. Es una de las más populares en España, especialmente entre los mayores de 25 años.
- b. **Hi5.** Lanzada en 2003 y fundada por Ramu Yalamanchi, está enfocada al público más joven por su evolución hacia desarrolladores de juegos sociales. La mayoría de sus usuarios son de América Latina.
- c. **MySpace.** Incluye blogs y espacios de entretenimiento social que permiten conocer el trabajo de otros usuarios, escuchar música y ver vídeos. Es muy

utilizada por grupos musicales para compartir sus proyectos y crear grupos de seguidores.

- d. **Orkut.** Red social y comunidad virtual gestionada por Google, y lanzada en enero del 2004. Está diseñada para mantener relaciones, pero también para hacer nuevos amigos, contactos comerciales o relaciones más íntimas. Es una red muy popular en India y Brasil.
- e. **Tuenti.** Red social española dirigida a la población joven. Se denomina a sí misma como una plataforma social de comunicación. Esta compañía española, inaugurada en noviembre de 2006, cuenta con más de 13 millones de usuarios. A parte de las posibilidades comunes, dispone de Tuenti Sitios, Tuenti Páginas y Tuenti Juegos. Esta red es la más utilizada entre los menores de 25 años de nuestro país.
- f. **Netlog.** Su público objetivo es la juventud europea y de América Latina. Es de origen Belga y fue fundada en julio del 2003 por Lorenz Bogaert y Toon Coppens. Tiene más de 90 millones de usuarios registrados en 25 idiomas diferentes. Permite crear un espacio web propio y personalizarlo.
- g. **Google+.** La red social de Google tiene unas características comunes a las demás. Para registrarse es necesario disponer de una cuenta Gmail. Es una de las más importantes en España por número de usuarios. Una de sus ventajas son las videoconferencias, que permiten conversaciones con hasta nueve usuarios simultáneamente.

- **Redes sociales verticales**

Están concebidas sobre la base de un eje temático agregador. Su objetivo es el de congregar en torno a una temática definida a un colectivo concreto. En función de su especialización, pueden clasificarse a su vez en:

Por temática

- a. **Profesionales.** Se presentan como redes profesionales enfocadas en los negocios y actividades comerciales. Su actividad permite compartir experiencias, y relacionar grupos, empresas y usuarios interesados en la colaboración laboral. Los ejemplos más representativos son Viadeo, Xing y Linked In.
- b. **De ocio.** Su objetivo es congregar a colectivos que desarrollan actividades de ocio, deporte, usuarios de videojuegos, fans, etc. Los ejemplos más representativos son Wipley, Minube Dogster, Last.FM y Moterus.
- c. **Identidad cultural.** En los últimos años, debido al poder de la globalización, se aprecia un incremento de referencia al origen por parte de muchos grupos que crean sus propias redes para mantener la identidad.
- d. **Movimientos sociales.** Se desarrollan en torno a una preocupación social. Algunas son: WiserEarth, para la justicia social y la sostenibilidad; SocialVibe, conecta consumidores con organizaciones benéficas; o Care2, para personas interesadas en el estilo de vida ecológico y el activismo social.
- e. **Viajes.** Estas redes sociales han ganado terreno a las tradicionales guías de viajes a la hora de preparar una escapada. Conectan viajeros que comparten sus experiencias por todo el mundo.
- f. **Otras temáticas.** Encontramos, por ejemplo, redes sociales especializadas en el aprendizaje de idiomas, plataformas para talentos artísticos o sobre compras.

Por actividad

- a. **Microblogging.** Estas redes sociales ofrecen un servicio de envío y publicación de mensajes breves de texto. También permiten seguir a otros usuarios, aunque

esto no establece necesariamente una relación recíproca, como los seguidores o followers de los famosos en Twitter.

- b. **Geolocalización.** Estas redes sociales permiten mostrar el posicionamiento con el que se define la localización de un objeto, ya sea una persona, un monumento o un restaurante.
- c. **Marcadores sociales.** La actividad principal de los usuarios de marcadores sociales es almacenar y clasificar enlaces para ser compartidos con otros y, así mismo, conocer sus listas de recursos. Estos servicios ofrecen la posibilidad de comentar y votar los contenidos de los miembros, enviar mensajes y crear grupos.
- d. **Juegos.** En estas plataformas se congregan usuarios para jugar y relacionarse con otras personas mediante los servicios que ofrecen.

Por contenido compartido

- a. **Fotos.** Estos servicios ofrecen la posibilidad de almacenar, ordenar, buscar y compartir fotografías.
- b. **Música.** Especializadas en escuchar, clasificar y compartir música, permiten crear listas de contactos y conocer, en tiempo real, las preferencias musicales de otros miembros.
- c. **Vídeos.** Los sitios web de almacenamiento de vídeos se han popularizado de tal manera que en los últimos años incorporan la creación de perfiles y listas de amigos para la participación colectiva mediante los recursos de los usuarios, y los gustos sobre los mismos.
- d. **Documentos.** Por la red navegan documentos de todo tipo en formatos diversos, en estas redes sociales podemos encontrar, publicar y compartir los textos definidos por nuestras preferencias de una manera fácil y accesible.

- e. **Presentaciones.** Al igual que ocurre con los documentos, el trabajo colaborativo y la participación marcan estas redes sociales que ofrecen a los usuarios la posibilidad de clasificar, y compartir sus presentaciones profesionales, personales o académicas.
- f. **Noticias.** Los servicios centrados en compartir noticias y actualizaciones, generalmente, son agregadores en tiempo real que permiten al usuario ver en un único sitio la información que más le interesa, y mediante ella relacionarse estableciendo hilos de conversación con otros miembros.
- g. **Lectura.** Estas redes sociales no sólo comparten opiniones sobre libros o lecturas, sino que además pueden clasificar sus preferencias literarias y crear una biblioteca virtual de referencias.

2.1.1.4. Ventajas y Desventajas

2.1.1.4.1. Ventajas

A nivel personal:

- a. **Comunicación Instantánea:** Todas las personas tienen la necesidad de relacionarse con otras. Las redes sociales ofrecen la oportunidad de compartir momentos especiales y ponerse en contacto con amigos, conocidos o desconocidos de cualquier parte del mundo con el que compartamos intereses.
- b. **Oportunidades laborales:**
 - **Marca personal:** Las redes sociales pueden ser nuestra mejor carta de presentación. Una de sus ventajas es que se pueden considerar un currículum con el que podemos aprovechar para desarrollar nuestra marca personal.

- **Trabajo:** Muchas empresas buscan a los posibles candidatos en redes sociales profesionales como LinkedIn. Incluso investigan sus perfiles personales en otras redes como Facebook o Twitter para conocer mejor a sus candidatos.
- c. **Información y entretenimiento:** Nos ofrecen información y entretenimiento a tiempo real y a la carta. Podemos elegir a quién seguir o qué medios de comunicación nos interesan para mantenernos informados en lo que pasa en cualquier lugar del mundo.
- d. **Denuncia Social:** Gracias a las redes sociales salen a la luz situaciones que a los medios de comunicación les pasan desapercibidas. Además, facilita la labor de organizar acciones solidarias como pueden ser animales abandonados o personas que necesitan ayuda.
- e. **Compartir conocimientos e información:** La opción de compartir conocimientos e información puede ser de gran ayuda para actividades formativas como sucede en grupos universitarios o de especialistas en diferentes disciplinas.

A nivel empresarial/institucional:

a. Aumenta la visibilidad de la marca:

- **Amplitud de barreras:** Con las redes sociales se reducen las barreras geográficas se pueden llegar a muchas más personas a través de internet.
- **Imagen de marca:** Es muy importante darnos cuenta que las redes sociales para empresas no son sólo un catálogo de los productos y servicios de la empresa, si no que podemos aprovecharlos para crear una marca reconocible.

b. Fidelización de clientes y contacto de clientes potenciales:

- **Fidelización:** En las redes sociales las empresas pueden desarrollar acciones de fidelización de clientes con ofertas o contenidos que les puedan interesar.

- **Captación de clientes:** También son una herramienta muy interesante para la captación de clientes. Para ello siempre es necesario planear una buena estrategia Social Media.
- c. Fomentan la comunicación y la colaboración entre profesionales:**
 - **Networking:** Las redes sociales puede facilitar la comunicación entre profesionales y empresas, y favorecen las colaboraciones entre ellos.
 - **Feedback:** Nos dan la oportunidad de reaccionar si la estrategia de la empresa en las redes sociales va por buen camino o nos estamos equivocando por el rápido feedback que nos permiten.
- d. Pueden mejorar la reputación online de la empresa:**
 - **Imagen de marca:** Tener buena imagen en la red es muy importante porque genera confianza en los clientes potenciales. Es muy habitual consultar las opiniones en las redes sociales de las empresas antes de contratar un servicio o comprar un producto.
 - **Gestión de reputación:** Por eso es muy importante gestionar la comunicación con los clientes, ya que si no sabemos responder bien a estos en sus dudas o problemas podremos perjudicar la reputación de la empresa.
- e. Canal de atención al cliente:**
 - **Atención al cliente:** Para fidelizar a los clientes es necesario atenderles, escucharles y responderles para solucionar sus problemas. Nuestros clientes satisfechos pueden ser los mejores embajadores de marca de la empresa en las redes sociales
 - **Gestión de comentarios y preguntas:** Siempre hay que estar pendiente de los comentarios y responder a las preguntas de los usuarios de las redes sociales de la empresa en un tiempo prudencial.

- **Gestión de críticas y sugerencias:** Tampoco se deben ignorar las críticas. Se debe contestar siempre con educación, dando explicaciones y aportando soluciones al problema. Una mala opinión puede desembocar en una crisis y perjudicar gravemente la imagen de la empresa en las redes sociales.

2.1.1.4.2. Desventajas

A nivel personal

- a. **Estafas en redes sociales:** Las estafas en las redes sociales a personas son cada día más comunes. Por ello es importante conocer cuáles son las estafas más comunes y cómo evitarlas.
- b. **Configuración de nuestra privacidad:** Es muy importante que revisemos la configuración de privacidad antes de empezar a subir contenidos o desvelar datos personales. Para ello debemos determinar la cantidad de datos que queremos o nos conviene publicar.
- c. **Cumplimiento de las normas de uso:**
 - **Normas de uso:** Incumplir las normas de uso de la social media publicando contenidos indebidos puede traer como consecuencia el cierre del perfil.
 - **Daño de la marca:** Un incumplimiento de las normas de uso, además de una pérdida de seguidores también podría suponer un daño en tu imagen de marca.
- d. **Suplantaciones de identidad:** Las suplantaciones de identidad las suelen sufrir personajes conocidos o empresas y pueden ser muy perjudiciales.
- e. **Ciberbullying y Grooming:**
 - **Ciberacoso:** Es la variante digital del acoso escolar que consiste en humillar a una persona de forma reiterada con mensajes insultantes y crueles o amenazas en redes sociales.

- **Grooming:** Son adultos que, haciéndose pasar por jóvenes, entablan una relación de amistad y confianza con menores para convencerles para que les envíen imágenes eróticas.
- f. **Adicción a las Redes Sociales:** Pérdida de tiempo y adicción: dejar de lado las obligaciones o perder mucho tiempo en las redes sociales puede ser un problema grave, sobre todo para jóvenes que viven pendientes de la imagen que reflejen en las redes sociales.

A nivel empresarial/institucional

a. Trolls y malas críticas:

- **Malas críticas:** Las malas críticas se deben aceptar e intentar contrarrestar con explicaciones o solucionando los problemas que nos representan los seguidores.
- **Trolls:** Los trolls hacen comentarios y críticas sin fundamento con la intención de molestar o provocar discusiones con los responsables de las redes sociales o con otros seguidores.

b. Inversión de tiempo y dinero:

- **Malas críticas:** Los resultados llevan su tiempo: Se requiere una inversión de tiempo y dinero, y los resultados no son inmediatos. la reputación se crea a diario y con un trabajo constante.
- **A veces hay que pagar:** No son 100% gratuitas. Algunas plataformas como Facebook, Twitter o LinkedIn restringen cada vez más la visibilidad de los perfiles y contenidos de las empresas en social media para animarles a comprar publicidad. (Ana, Romo Bru (2015). Recuperado de <https://neoattack.com/ventajas-y-desventajas-de-las-redes-sociales/>).

2.1.1.5. Las Redes Sociales como Medio de Comunicación

Hoy en día el 70% de la población con acceso a internet son parte de una red social. Esta nueva forma de comunicación se ha convertido en una de las formas más importantes en que el mundo se comunica. Las líneas del tiempo y del espacio se han vuelto borrosas ya que medios como Twitter y Facebook nos dan la posibilidad de compartir cualquier acontecimiento de nuestras vidas con gente o amigos que viven en otros países u horarios. A este concepto podemos llamarle de inmediatez también demostrado en la nueva forma de accesibilidad del arte que provee Google. (Vera, 2013).

Las redes sociales han modificado completamente la forma en que nos comunicamos con nuestros amigos, familiares incluso con nuestros gobiernos y las empresas. Las redes sociales nos dan una accesibilidad que nunca antes habíamos tenido. (Alsina, 2007).

2.1.1.6. Las Redes Sociales en las estrategias de comunicación.

Actualmente, instituciones, empresas y corporaciones han dado grandes pasos en sus formas de interacción con los ciudadanos, para facilitar el contacto no físico en la era digital. Primeramente, con páginas webs y, en los últimos años, con su presencia en las diferentes redes sociales, las posibilidades de éstas últimas han alterado sorprendentemente la forma de comunicación de las organizaciones con los ciudadanos.

Sin duda, los social media aportan una serie de beneficios para las empresas, como son el incremento de sus ventas e ingresos, la creación de una comunidad de seguidores, la captación de nuevos clientes o el fortalecimiento de su imagen de marca. (Galván, p71. 2008).

En el caso de las instituciones y de los organismos públicos, como los que analizamos, la búsqueda de una comunicación directa con las personas a través de las

redes sociales explica el porqué de su presencia y su rápido desarrollo, al intentar generar una relación de cercanía o proximidad entre las instituciones y los ciudadanos. (Maletzke, 2000).

En opinión de Díaz Méndez (2015: 9) debe llevar «a identificar y segmentar el público objetivo y los canales, a clarificar nuestro posicionamiento y estilo y, finalmente, a elaborar planes de acción con objetivos concretos, tanto de carácter general como en cada uno de los perfiles en redes».

2.1.1.7. Las Redes Sociales, ¿el Quinto Poder?

La frase “Cuarto Poder” era la frase con la cuál solía designarse a la prensa en referencia semiimplícita a los tres poderes públicos (legislativo, ejecutivo y judicial).

Sin embargo, en el contexto actual ese papel se ha debilitado mucho. Por un lado, las audiencias cada vez son más escasas. Por otro, los ciudadanos ya no confían en lo que cuentan los medios y buscan otras vías para informarse. La principal es la que les llega a través de las personas en las que confían y que han definido de manera principal mediante una selección de ‘amistades’ en sus redes sociales favoritas. Villamizar, J. (2019), Editorial La República S.A.S.

La aparición de las redes sociales, las cuales sin legislación alguna y diseminadas en la población, pueden convertirse en un poder de facto, que supera y por mucho, a los otros cuatro poderes, es por ello, que podríamos bautizarlas como el “Quinto Poder”. Y es que solo es cosa de echar un vistazo a la relevancia y la credibilidad que se les da a todo lo que se publica en redes sociales, tanto así, que por muy distorsionado que sea la historia, la gente prefiere creer en ellas.

Así, los contenidos que son difundidos a través de las redes sociales captan la atención de manera cada vez más preeminente, superando el papel de los medios de

comunicación (tanto los más clásicos como de los digitales). En ese entorno, empiezan a jugar un papel central los contenidos que difunden muchas personas en su red de seguidores, sobre todo aquellas que por el gran volumen con el que cuentan son definidos como influenciadores sociales. Ya empieza a hablarse de la conformación de un quinto poder. González, J, Barquero, C. (2017). Opinión pública e infoxicación en las redes: los fundamentos de la post-verdad. Vivat Academia, N° 139. Recuperado de <https://goo.gl/DHwAzP>).

Resta pendiente estudios en profundidad sobre el papel que juegan las redes sociales en la decantación de la opinión pública (si son ya un quinto poder) y, en qué medida, las redes sociales influyen a nivel masivo. Son los nuevos riesgos de la sociedad digital.

2.1.2. Fanpage o página de Facebook

2.1.2.1. Historia

Hoy en Redes Sociales seguimos hablando del Facebook la red social más grande de los social media, por ello ahora cuenta con un de las tantas aplicaciones, los Fan Page o Página de Facebook, el cual ha ido ganando relevancia desde su creación.

En el 2009: surge el ya famoso botón de Hacerse Fan y la estética continúa siendo muy similar a la de los perfiles Facebook de la época. Posterior a ello se lanzan las promociones y concursos y comienzan a parecer los Tabs para fans y no fans. Este fue uno de los grandes pasos que empujó a muchas empresas a lanzarse a la creación de las Páginas de Facebook o Fanpage

Facebook en un principio Facebook creo los perfiles personales para que los usuarios pudieran mantener contacto con compañeros o pudieran retomar contacto con otros amigos y ex-compañeros. Más adelante según se fue desarrollando la plataforma,

se vio que empresas, marcas y otros, creaban perfiles para promocionar sus productos, y con tal fin Facebook sacó un nuevo tipo de elemento: los Perfiles Públicos o Fan Pages. Álvarez, C. (2014, pag.13, pp.).

2.1.2.2. Definición

La Fanpage es una página creada especialmente para ser un canal de comunicación con fans dentro de Facebook (fan page = página para fans, en traducción literal). A diferencia de los perfiles, las fanpages son espacios que reúnen a personas interesadas en un asunto, empresa, causa o personaje en común.

Las Fanpages nos proporcionan herramientas que todos deberíamos de utilizar para promocionar nuestra marca corporativa y así generar mayor exposición.

Éstas a su vez permiten una interacción entre la empresa y sus seguidores, llegando a crear conversaciones con su público objetivo.

Debido a que es una red social que es consultada a diario por millones de personas, se convierte en una fuente imprescindible para captar futuros clientes para los negocios. Álvarez, C. (2014). Creación de los FanPage. pag.19.

2.1.2.3. Cómo crear un FanPage

PASO 1. Entra en facebook.com/business/pages y haz clic en el botón de la esquina superior derecha que dice «Crear una página».

PASO 2. En el siguiente paso te preguntará si tu página es de una empresa o marca, o bien, de una comunidad o personaje público. Dado que la idea es que hagas una Fan Page de tu organización vamos a seleccionar la primera opción, pero si crees que la segunda se adapta más a lo que haces... ¡adelante! Haz clic en el botón «Empezar».

PASO 3. Luego tendrás que indicar el nombre de tu empresa y la categoría que más encaje con ella. Además, deberás incluir la dirección y teléfono (que luego podrás ocultar).

PASO 4. Sube una foto de perfil de tamaño 180px X 180px en formato JPG o PNG. Te recomendamos usar un logo bien visible sin letras demasiado pequeñas que no se vayan a ver adecuadamente.

PASO 5. Añade una foto de portada en tamaño 851px X 315px y formato JPG o PNG. Otra opción es subir una portada en formato vídeo, en ese caso el vídeo debe durar entre 20 y 90 segundos y tener un tamaño de 820 x 312 píxeles como mínimo (aunque el tamaño recomendado es de 820 x 462).

Ya tendrás tu Página de Facebook creada, pero te faltarán algunos detalles de configuración, los más importantes son:

- **General:** Confirma que tu página ya está publicada y cada uno de los puntos que encontrarás después, fijándote especialmente en los permisos de publicación que concedes a los visitantes, las autorizaciones para etiquetar, y las restricciones por edad y país si lo crees conveniente para tu negocio.
- **Mensajes:** En este punto puedes configurar mensajes automáticos para cuando las personas entran en tu fan page o para cuando te escriben algo y no estás disponible para contestar en ese mismo instante.
- **Información de la página:** Aquí tienes diversos aparados preestablecidos para introducir toda la información importante de tu empresa. Puedes cumplimentar aquellos que creas relevantes y dejar en blanco los que no consideres de interés para tu audiencia.
- **Plantillas y pestañas:** En función del tipo de organización o empresa que gestiones te interesará destacar alguna información sobre otra o tener

determinados apartados enfocados a tus objetivos institucionales. Por ello, Facebook nos ofrece distintas plantillas con una serie de pestañas/páginas de información preestablecidas para la fan page. Las opciones son: estándar, empresa, salas de espectáculos, películas, organización sin ánimo de lucro, políticos, servicios, restaurantes y cafeterías, compras y video page. Elige la que más te convenga y luego podrás editar, activar o desactivar cada pestaña, o incluso incorporar nuevas.

- **Notificaciones:** Revisa el sistema de notificaciones para saber cuándo quieres ser avisado de las acciones que se den en tu página y a través de qué medio recibirlas.
- **Roles de la página:** En este apartado te recomendamos que añadas a más usuarios que vayan a utilizar la fan page para subir contenidos, moderar comentarios, hacer publicidad... Recuperado de <https://pasos.de/FanPage-social/>

2.1.2.4. Importancia de una página de Facebook

Para que el esfuerzo de mantener una página y la dedicación que requiere liderar una comunidad lo primero es tener claro qué espera que le aporte su página de Facebook y cuál es el papel dentro de su estrategia. (Bernabeu, 2014).

Una página de Facebook es una poderosa plataforma de marketing, pero tiene que usarla de la manera correcta, para los objetivos correctos y con el contenido correcto. El gran beneficio de tener su página y crear una comunidad alrededor de ella es que está creando su propia “cantera” de clientes o usuarios potenciales que le permitirá siempre tener un flujo constante de negocios en el futuro. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/fanpage-en-facebook/>

- a. **Generar prospectos (clientes potenciales):** Con una página de Facebook puede construir paulatinamente una base de datos de personas interesadas en su

producto/servicio, de manera que pueda seguir en contacto y estar presente cuando sea el momento de que tomen la decisión de compra: A través de ofrecer un producto/servicio de prueba, inscripción en teleconferencias informativas, descarga de información o algo similar, puede ir identificando aquellos que se muestran más interesados.

- b. **Incrementar el tráfico a la página web:** Una página de Facebook es un medio, no un fin. Es un poderoso medio de interacción, pero su finalidad (desde el punto de vista y/o institucional), es generar clientes o usuarios potenciales. Es por eso que el siguiente paso en muchos casos será movilizar personas hacia su página web, el centro de operaciones donde tiene más información de valor y donde el visitante podrá dar el siguiente paso que lo acercará a una compra futura.
- c. **Educar a clientes potenciales:** Compartir constantemente contenido con clientes potenciales le permite forjarse un posicionamiento e informar sobre aspectos relevantes de su industria y su negocio (razones de preferencia). Puede utilizar múltiples formatos como texto, video, imágenes, audios o enlazar a su página para que conozcan o descarguen información complementaria.
- d. **Hacer más visible su marca o empresa:** En otras palabras, una página de Facebook le permite exponerse a su mercado objetivo. Como dijimos si bien no es gratis, pagar para atraer fans y luego para promover su contenido, es una forma efectiva y accesible de construir una comunidad de prospectos calificados.

2.1.2.5. Tips para mejorar el posicionamiento de una página de Facebook

Cuando pensamos en posicionamiento pensamos en webs y en Google y la verdad es que el concepto es algo más amplio. Haciendo pequeñas aportaciones en nuestros canales sociales conseguiremos mejorar la posición de la fan page dentro del sistema de

búsqueda de las plataformas y que los usuarios nos encuentren fácilmente. (Mujica, 2010).

- a. **Nombre de la página:** Si está disponible el nombre exacto de vuestra empresa, estas de suerte ya que, es fácil que con tantos usuarios registrados ya esté cogido. Añadir la ciudad, puede ser más útil para el posicionamiento
- b. **Descripción:** Normalmente se le dedica poca atención a este campo porque requiere un esfuerzo importante de síntesis. Incluir la definición de la empresa ¿Quién somos? ¿Qué hacemos? ¿Servicios? ¿Valores?... da para muchos caracteres y no disponemos del espacio suficiente. Así que debemos centrarnos a resumir toda esta información y elegir las palabras justas, exactas y útiles para que ayude a posicionar.
- c. **Difusión de la página:** Compartir el enlace de la página desde distintos perfiles y canales sociales personales. Pedir al entorno más cercano que colabore en la labor será un buen comienzo para daros a conocer y que os reconozcan desde páginas externas. Vincularse a grupos afines también puede dar frutos.
- d. **Diferenciación:** Pensar dos veces qué vamos a postear y hacerlo con algo de gracia hará sí o sí que los usuarios se detengan a observar. Éste es un elemento clave para destacar del resto de publicaciones. (Núria Sales, 2018 - Periodista especializada en comunicación digital y redes sociales).

2.1.2.6. Ventajas de una Página de Facebook con un perfil personal

- a. La cantidad de amistades de un perfil es limitada; en cambio, una fan page puede tener “me gusta” ilimitados.
- b. En una Fan Page, tus fans podrán etiquetarte; en cambio si tienes un perfil, sólo los amigos podrán hacerlo. Definitivamente vas a querer tener la opción de que tus fans te etiqueten, ya que más personas te podrán conocer a través de esos links.

- c. Las FanPage incluyen estadísticas. Esto te permite analizar el alcance de una publicación, lo que facilita tener una idea de si tu mensaje está bien enfocado a tu público, entre otras cosas.
- d. En una Fan Page, tienes la posibilidad de generar publicidades y/o promocionar tu sitio, otra de las herramientas que te estarías perdiendo si usaras un perfil personal.
- e. En una Fan Page, podrás elegir administradores que tengan acceso a tu Fan Page, por ejemplo, para moderar o subir publicaciones. Esto puedes hacerlo sin entregar ninguna contraseña; basta conceder (o cancelar) un permiso. En cambio, en un perfil personal, los terceros deberán contar con tu contraseña personal para poder entrar a la cuenta. Y seguro que no deseas eso.
- f. Al tener una FanPage, podrás mostrarles a tus fans las otras páginas que te gustan. Éstas deben ser marcas con las que tienes relación, o bien que cuentan con un público compatible con tu negocio.

2.1.2.7. Elementos básicos de un Fan Page de una Organización Gubernamental

(Institucional)

- a. **Textos (notas de prensa informativas):** Las notas de prensa que se publica o difunde en un FanPage debe ser accesible a todos seguidores. A través de un texto ya sea amplio o breve, en ellas se da a conocer todas las actividades realizadas por la institución, el objetivo es informar y captar un mayor número de seguidores logrando aceptación de la información brindada y por ende esperar reacciones positivas.

Cualquier usuario de Facebook que pueda ver tu nota, podrá comentarla. Cuando un usuario deja un comentario (más aún si es constructivo y/o favorable) es muy recomendable responder mediante el mismo sistema (comentario) a dicho mensaje (sea

para agradecer, responder a dudas, aclarar o ampliar información, etc.). Idealmente etiquetaremos al autor del comentario para que le llegue notificación de nuestra respuesta.

- b. **Imágenes:** Son muchos los factores que influyen para que nuestro FanPage sea de calidad y atrayente para los usuarios que la visitan. Hoy día se debe hacer especial hincapié en cuidar el contenido, calidad o el total de imágenes que acompañan a las notas de prensa, porque bien es sabido por todos que muchas veces una imagen vale más que mil palabras y la primera impresión que obtenemos de un lugar ya nos condiciona para interactuar con él.
- c. **Productos Audiovisuales:** En los últimos años, los FanPage quieren hacerle la competencia a YouTube y cada vez le da más importancia al vídeo en vista que Facebook es el lugar en el que se reproducen más vídeos en Internet. Cada día se reproducen aproximadamente 1.000 vídeos.

Los vídeos generan más compartidos, generan más alcance y a su vez más me gusta, comentarios y todo tipo de métricas que ayudan a redirigir a todo ese público hacia donde queramos, sea la web de un producto o servicio u otra que establezcamos.

2.1.2.8. Métricas de un Fan Page o Página de Facebook institucional

Una Página de Facebook puede ser crucial para nuestra estrategia de marketing digital. Nos permite conseguir tráfico hacia nuestra web, forjarnos una identidad digital para que los usuarios nos conozcan, ponernos en contacto con nuestros clientes y saber qué opinan de nosotros. El único inconveniente cuando creamos una Página de Facebook es que no sabemos cómo medir los resultados.

A simple vista, podemos sacar diversas conclusiones sobre nuestra Página. Si, por ejemplo, nos fijamos en el número elevado de seguidores que tenemos, podemos pensar que todo marcha bien y que nuestra campaña es un éxito. En realidad, guiarnos solamente

por este número es un grave error, puesto que no nos dice nada acerca de cómo nos ven los usuarios y de los resultados reales que conseguimos. Ernoult, G. (2013).

En este caso nos centraremos en aquellas que podemos analizar a través de la pestaña “Estadísticas” de nuestra Página de Facebook.

- a. **Alcance:** El alcance representa el número de seguidores de tu página que han visto una publicación determinada.
- b. **Interacción:** La interacción es el número de personas que hace click en cualquier lugar de tu publicación. Puede ser en “Me gusta”, un comentario, un Share, la reproducción de un vídeo, o el click en un enlace o una foto.
- c. **Clicks:** Los clicks se contabilizan según el número de personas que han hecho clic en un enlace del contenido, han visto un vídeo o que han ampliado una foto.
- d. **Personas Alcanzadas:** Se refiere al número total de personas que vieron una publicación que fue desplegada frente a ellos, ya sea que le hayan dado “Me Gusta” a tu página, o no. Alcance no significa que el usuario haya leído tu publicación, sólo significa que le ha sido presentada en su pantalla.
- e. **Reacciones:** En su nacimiento, las reacciones se perfilaban como un gran aliado de las empresas y los profesionales del marketing, permitiendo sondear de manera rápida cómo la audiencia reacciona a un contenido. Entre las principales reacciones tenemos: Me encanta; Me asombra; Me divierte; Me enoja; Me gusta; Me entristece.
- f. **Etiquetas:** Son enlaces al perfil de alguien o a una página. Puedes etiquetar en publicaciones o en fotos. Dependiendo de la configuración de privacidad de la persona o página que etiquetes puede ser que ese contenido aparezca en su biografía. Recuperado de <http://www.socialancer.com/metricas-pagina-facebook-marketing/>

2.1.3. Notas de prensa periodística

2.1.3.1. Definición

Es un documento preparado para los medios, también llamados la prensa que anuncia algo de interés periodístico. Este documento es diseminado en los medios con la esperanza de que los editores y reporteros usen esa información dentro de una emisión de televisión o de radio, en un periódico o revista, o en la página web del medio. N. Hertz, (2015), Recuperado de www.tusmedios.es

2.1.3.2. Estructura de una nota de prensa

Es fácil confundir una nota de prensa con un artículo, con un reportaje o con una noticia. Sin embargo, las notas de prensa tienen una estructura clara y sencilla pensada para facilitar el trabajo de los medios de comunicación. (Fernández, 2014).

- a. **Titular:** El titular debe ser una frase corta y directa que resuma lo más noticioso de nuestra nota de prensa.
- b. **Entradilla:** La entrada es un resumen de entre 3 y 5 líneas de lo más destacado de nuestra nota de prensa. Esta entrada se puede hacer como un párrafo o directamente sacando los puntos más importantes de nuestra información. La entrada nos servirá para ampliar ligeramente el titular. Eso sí, no debemos olvidar usar un estilo directo, claro y preciso para no perder la atención de nuestro destinatario.
- c. **Lugar y fecha:** Aunque parezca un dato absurdo, para los medios de comunicación es muy importante que la nota de prensa incluya el lugar y la fecha. El lugar no es la ciudad en la que estamos cuando la mandamos la información sino la ciudad en la que se encuentra nuestra empresa. Respecto a la fecha, debemos poner la fecha del envío. Esto les servirá a los periodistas para priorizar

la información. En cuanto a la ubicación de estos datos, lo mejor es ponerlo al comenzar el cuerpo de la noticia, pero también podría ponerse en el encabezado de la página. En ambos casos el tamaño de letra debe ser el mismo que el del cuerpo.

- d. Cuerpo:** El cuerpo de la nota de prensa no es más que el desarrollo de la información, por lo que si hemos hecho bien el titular y la entradilla no tendremos más que explicar lo que ya hemos introducido. Desarrollarlo, explicarlo, no quiere decir extendernos sin límites. En el cuerpo seguiremos usando un estilo directo y claro donde primen las frases cortas. Es aconsejable incluir alguna cita de algún responsable de la empresa siempre que puede aportar valor al contenido.
- e. Datos de contacto:** Por último, pondremos los datos de contacto de prensa, es decir, a quién queremos que llamen los periodistas si necesitan información, datos, imágenes o cerrar una entrevista. Esta persona no será quien haga las entrevistas sino simplemente quien la gestione. Lo normal es que sea alguien de la agencia de comunicación o del gabinete de prensa. Esta información debe contener el nombre de la persona de contacto, un email y su teléfono directo. Recuperado de <https://www.cicerocomunicacion.es/como-hacer-escribir-una-nota-de-prensa/>

2.1.3.3. La nueva generación de notas de prensa digitales

Sin duda alguna es una de las herramientas más eficaces que podemos utilizar a la hora de captar nuevos clientes y/o usuarios o de darle mayor difusión a la información que queremos transmitir. La principal ventaja de las notas de prensa digitales es su rápida y amplia difusión y la podemos mandar a un listado de correos electrónicos, en poco tiempo estarán a disposición de una gran cantidad de potenciales clientes o usuarios.

Viteri, D. (2016).

2.1.3.4. ¿Por qué las notas de prensa ayudan a nuestro marketing online?

- a. **Incluyen enlaces a nuestras webs:** Este es uno de los principios básicos para crearlas. Conseguiremos aumentar el tráfico dirigiendo a nuestros posibles clientes y/o usuarios a la página web en concreto deseada.
- b. **Permanecerá en el tiempo:** Como ventaja sobre los comunicados de prensa en papel es la longevidad que tendremos. Las notas de prensa en papel utilizadas anteriormente al poco de su difusión son almacenadas y pasan al olvido.
- c. **Versatilidad en su uso:** Pueden ser utilizadas para fines diversos tales como publicar un nuevo producto, volver a promocionar uno existente, comunicar logros importantes conseguidos por la empresa.
- d. **Económicas:** Las notas de prensa son herramientas económicas fácilmente adaptables a su presupuesto.
- e. **Mejoran nuestro posicionamiento web:** Gracias al incremento en el número de visitas y de los enlaces que aparecen en dichas notas de prensa, mejoraremos sensiblemente nuestro posicionamiento web en los distintos motores de búsqueda, consiguiendo así ser más visibles a futuros clientes.

2.1.3.5. Consejos para redactar notas de prensa digitales

El modo en el que se redactan las notas de prensa actualmente y los medios utilizados para ello han evolucionado en los últimos años al compás de los avances de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, de manera que, hoy en día, las notas de prensa que se emiten desde las empresas o corporaciones se definen por una serie de elementos que las caracterizan como notas de prensa 3.0. Navajas, P. (2018). Recuperado de <http://marianavajas.com>

Una nota de prensa acorde con el momento tecnológico en el que estamos inmersos debe ser mucho más visual e interactiva que una nota de prensa tradicional, pues, casi definitivamente abandonado el uso del teletipo o del fax como canal de comunicación con los medios, el uso de las tecnologías actuales de la comunicación nos permite redactar notas de prensa mucho más visuales e interactivas que las redactadas en otras épocas, realizar un seguimiento de la información que transmitimos y dotar a este tipo de documentos con enlaces o menciones a otras publicaciones relacionadas (noticias, anexos, otras notas de prensa, etc.) que permitan al lector ampliar información. Recuperado de <https://eliromerocomunicacion.com>

Por tanto, hay que tener en cuenta una serie de factores a la hora de redactar las notas de prensa y reconvertir nuestra empresa en la era digital:

- Las notas de prensa ya no se transmiten por correo electrónico a los contactos de los medios de comunicación, sino que se publican en la web de la empresa. Es una forma de facilitar el acceso a la noticia, además de a los periodistas, a cualquier persona que quiera informarse o conocer sobre ella. Esto ayuda, además, a que la web de la empresa obtenga más visitas. En ocasiones, lo que se hace es avisar a los medios de que se ha colgado una nota de prensa para asegurarnos de que accedan a verla.
- Hay que abandonar el lenguaje frío e impersonal de las antiguas notas de prensa y sustituirlo por un lenguaje mucho más cercano al público, pues al estar colgadas en la red ya no solo van dirigidas a los periodistas de los medios de comunicación sino también a cualquier usuario que pueda estar interesado en leerla.

- Deben estar redactadas de forma que aparezcan términos que enlacen a otras informaciones relacionadas y que, de esa forma, permitan al lector o al periodista poder ampliar conocimientos sobre la materia propia de la nota de prensa.
- Deben ir acompañadas de material audiovisual de calidad, tanto fotos como vídeos o cortes de voz y que sea representativo e ilustrativo de la información que se pretende transmitir.
- El material audiovisual ha de ser creativo y original, aportando así un elemento diferenciador más que ayuda a una mayor difusión.
- Los datos de contacto han de incluir toda la parte digital, tal como web, blog, perfil de LinkedIn, Twitter o Facebook, y cualquier otra red social o plataforma digital en la que la empresa esté incluida.

2.2. MARCO CONCEPTUAL

En la medida que hemos ido indagando en páginas de internet, blogs y artículos de revistas sobre el tema de nuestro proyecto, nos encontramos con diferentes conceptos que se hace necesario aclarar para que el entendimiento del asunto a investigar sea integral y pertinente.

Las redes sociales están causando un fuerte impacto en la forma como se relacionan las personas, existen entornos de amigos, compañeros de estudio o de trabajo y otros ámbitos, que sencillamente se comunican todo a partir de las redes sociales, la experiencia de socializar ideas y opiniones sobre cualquier tema de actualidad, se lleva a cabo hoy día en internet. Es un campo de conocimiento que por lo tanto se va haciendo cada día más complejo y genera nuevos contenidos.

Redes sociales: Un término que procede del latín rete, hace mención a la estructura que tiene un patrón característico. Esta definición permite que el concepto se aplique en diversos ámbitos, como la informática donde una red es un conjunto de equipos interconectados que comparten información. Porto, O. (2011).

Post: Entrada, mensaje o publicación en una red social que puede consistir en un texto, opinión, comentario, enlace o archivo compartido. (<https://www.socialtools.me>).

Comunidad virtual: Conjunto de personas vinculadas por características o intereses comunes, cuyas relaciones e interacciones tienen lugar en un espacio virtual, no físico o real, como Internet. Lara Sierra, R. (2007).

Medio: El término viene del latín medium, pero es de uso frecuente el vocablo medio, empleado según la acepción inglesa, que se refiere a la comunicación que llega a auditorios numerosos, o a las técnicas modernas de difusión masiva. En el sentido anglosajón, a los medios se les entiende fundamentalmente como los mecanismos de difusión "que alcanzan al público en general y que contienen publicidad". Trejo, Y. (1996)

Comunicación: Comunicación es "el intercambio de información entre personas. Significa volver común un mensaje o una información. Constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social"

Información: Cuando se habla de la función informática generalmente se tiende a hablar de tecnología nueva, de nuevas aplicaciones, nuevos dispositivos hardware, nuevas formas de elaborar información más consistente. (<https://es.wikipedia.org/informacion>).

Facebook: Se trata de una red social que busca conectar a personas de todas partes del planeta es una red 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, G. (2010).

Fan Page: Una Fan Page o página de Facebook es una sección creada dentro de la red social para hacer las veces de canal de comunicación de una marca con sus fans o seguidores a través de esta. Actualmente, es el principal medio de interacción entre compañías y consumidores en Facebook. Recuperado de <https://neoattack.com/neowiki/fan-page>).

Usuario: Persona o entidad que utiliza y forma parte de una red social. El usuario puede acceder a ella con su propio nombre o mediante un alias, aunque con la revolución de la Web 2.0 se aprecia un cambio en el que los usuarios se identifican con nombres reales. Trejo, Y. (1996).

Perfil: Datos personales y rasgos propios que caracterizan a un usuario dentro de una red social, como su nombre, fotografía, lugar de residencia o preferencias. El perfil representa su identidad virtual. Beese, J. (2016).

Chat: Comunicación entre miembros de un grupo en Internet usando texto. Los mensajes se envían entre los participantes en tiempo real, como en una conversación, al escribir oraciones breves. (<https://es.wikipedia.org/wiki/Chat>).

Muro: Espacio del usuario de una red social que comparte con el resto de sus contactos, donde estos pueden publicar sus comentarios u opiniones. Recuperado de <https://uncomocorreio.com/que-es-el-muro-de-facebook>).

Cuenta: Conjunto de información que permite el acceso a una red social a través de la identificación de usuario. La cuenta se crea con un nombre de usuario y contraseña, en algunos casos, a través de una cuenta de correo electrónico.

Estado: Información de la situación, circunstancia o disposición del usuario de una red social. Esta información puede ser compartida por el propio usuario, o por la plataforma de comunicación de manera automática, indicando su disponibilidad o actividad en ese momento. (<https://es.wikihow.com/cambiar-un-estado-de-Facebook>).

Grupo: Servicio que proporcionan las redes sociales para la configuración de colectivos de usuarios con un interés u objetivo común. Los grupos permiten crear espacios donde los miembros pueden compartir información y contenidos de forma privada o abierta. Nieto, N. (2017).

Solicitud de amistad: Mensaje enviado a otro usuario como petición para pertenecer a su lista de contactos, y viceversa. Una vez recibida la solicitud, el usuario puede aceptar y agregar un nuevo contacto para compartir con él su contenido e información. Mujica, E. (2010).

Seguidor: Usuario de esta red social que se suscribe a los mensajes o publicaciones (tweets) de otros usuarios, bien por admiración, como en el caso de los seguidores de deportistas o cantantes; por simpatizar con sus ideas; por mantenerse informado de sus actividades en Twitter; o, simplemente, por amistad. Este seguimiento o suscripción no es necesariamente recíproco. Porto, A. (2011)

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO

La investigación se concentró en el Fanpage de la Municipalidad Provincial de El Collao Ilave, bajo la denominación, “Muni Collao 2018”, ubicado en el sitio web como: <https://www.facebook.com/vamosenaccion/>

3.2. PERIODO DE DURACIÓN DEL ESTUDIO

El estudio se realizó durante en un periodo de tres meses, agosto, setiembre y octubre del año 2018.

3.3. PROCEDENCIA DEL MATERIAL UTILIZADO

3.3.1. Técnicas

3.3.1.1. Observación Directa

La técnica utilizada fue la observación directa. Se observaron todas las publicaciones que aparecen en el Facebook de la Municipalidad Provincial de El Collao, siendo estos textos, imágenes y relatos audiovisuales.

3.3.2. Instrumentos

3.3.2.1. Ficha de Observación

El instrumento utilizado para esta investigación fue la ficha de observación, utilizado por el investigador para registrar los datos del objeto de estudio, luego fueron sistematizados y finalmente interpretados.

Esta guía de observación contiene datos como la fecha, descripción, cantidad, calidad y calificación de las publicaciones interpretados bajo escalas como: Muy Bueno,

Bueno, Malo y Regular. Asimismo, se efectuó el análisis y cuantificación de las métricas de esta plataforma digital, tales como: click, personas alcanzadas, emoticons, compartidas, etiquetas y comentarios, todo ello aplicado al total de publicaciones en cuanto a los elementos; textos, imágenes y productos audiovisuales del Fan Page de la Municipalidad.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO

3.4.1. Población

En el estudio de la presente investigación abarcó todas las publicaciones del Fan Page de la Municipalidad Provincial de El Collao Ilave 2018. Se trabajó con un corpus de investigación, es decir el conjunto de datos, textos y relatos audiovisuales van fueron observados en un determinado tiempo.

3.4.2. Muestra

La muestra que se tomó fue de 3 meses, desde agosto a octubre del año 2018. Se observó 88 textos, 87 imágenes y 17 productos audiovisuales que hacen un total de 192 publicaciones del FanPage de la Municipalidad Provincial de El Colla Ilave 2018, analizados día por día durante los meses de agosto, setiembre y octubre del año 2018, dividido en rubros como: obras y proyectos, acuerdos y ordenanzas, comunicados y pronunciamientos, político, sociales.

3.5. DISEÑO ESTADÍSTICO

En la presente investigación utilizó el tipo descriptivo, el cual permitió conocer, obtener, recopilar, organizar, resumir y presentar los resultados de la investigación, a fin de conocer el uso de los elementos del FanPage como medio de comunicación por parte de la Municipalidad Provincial de El Collao Ilave 2018.

3.6. PROCEDIMIENTO

3.6.1. Método

El método que se utilizó fue el cualitativo, utilizando la recolección y análisis de los datos de los textos, imágenes y productos audiovisuales publicados en el FanPage de la Municipalidad Provincial de El Collao Ilave 2018.

3.7.VARIABLES

Variables	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos
Elementos del Facebook como Medio de Comunicación	Uso de elementos multimedia del Facebook.	-Temas abordados. -Calificación -Relación Y Calidad de textos, imágenes y productos audiovisuales publicados.	Técnicas - La observación.
	Interactividad de los usuarios del Facebook.	-Click -Personas alcanzadas -Compartidas -Etiquetas -Emoticons -Reproducciones -Comentarios	Instrumentos - Ficha de observación.

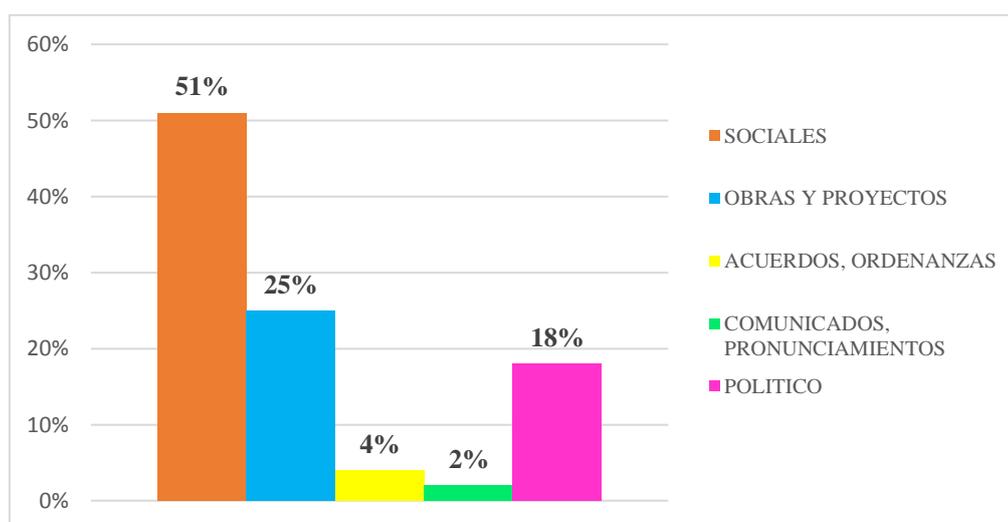
CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. USO DE LOS ELEMENTOS MULTIMEDIA

4.1.1. Uso de los Elementos Multimedia en la Redacción de Texto

Figura 1 *Temas abordados en la redacción de textos*



Fuente: Observación aplicada al FanPage de la Municipalidad El Collao Ilave 2018.
Elaboración: Propia

Tabla 1 *Temas abordados en la redacción de textos publicados en el Facebook de la Municipalidad Provincial de El Collao Ilave – 2018*

TEMÁTICA	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	TOTAL	%
	(N°)	(N°)	(N°)		
SOCIALES	4	25	13	42	51%
OBRAS Y PROYECTOS	8	5	8	21	25%
ACUERDOS, ORDENANZAS	1	2	0	3	4%
COMUNICADOS, PRONUNCIAMIENTOS	1	1	0	2	2%
POLITICO	6	6	3	15	18%
	T O T A L			83	100%

Fuente: Observación aplicada al FanPage de la Municipalidad El Collao Ilave 2018.
Elaboración: Propia

En el Facebook de la Municipalidad Provincial de El Collao - Ilave, más del 50% de las publicaciones se dedicó a la redacción de textos sobre temas SOCIALES, los cuales

tienen relación con algunas áreas de la Municipalidad como Participación Ciudadana, Desarrollo Social, Seguridad Ciudadana, Programas Sociales, entre otros, lo que implica que estas oficinas han realizado más actividades en beneficio de la población.

Asimismo, en el Facebook de la Municipalidad Provincial de El Collao - Ilave, ha tenido importante presencia de publicaciones de OBRAS Y PROYECTOS, lo que tiene una significativa representación del 25%.

El Facebook de la Municipalidad Provincial de El Collao - Ilave, también ha sido un medio para abordar temas de carácter POLÍTICO que tienen relación directa con la gestión pasante, lo cual está representado por el 18% de los resultados de la investigación.

Sin embargo, contradictoriamente el Facebook de la Municipalidad Provincial de El Collao - Ilave, no se utilizó para la publicación de COMUNICADOS Y PRONUNCIAMIENTOS debido a que no hubo motivos o acontecimientos competentes a la institución, es por ello que solo manifiesta el 2% de la investigación. A esto se suma que existió poca presencia de publicaciones de ACUERDOS Y ORDENANZAS, ya que los acuerdos determinados en las Sesiones de Concejo Municipal fueron en su mayoría de carácter interno y está representado por el 4%.



Muni Collao 2018 agregó 21 fotos nuevas de 25 de noviembre de 2018 a las 13:10.

Publicado por RoSsi LiZeth [?] · 25 de noviembre de 2018 a las 13:10 ·

¡EL COLLAO LE DICE "NO" A LA VIOLENCIA CONTRA LA MUJER!

Con el acto protocolar de izamiento y desfile de honor, hoy autoridades provinciales, liderado por el alcalde, Ing. Santos Apaza, recordaron el Día de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer que se conmemora cada 25 de noviembre. Asimismo con motivo de esta fecha se realizaron diversas actividades como campañas de sensibilización, charlas, juegos dinámicos, asesoría jurídica y atención en salud a la población en g... Ver más



SOCIALES: Actividad de sensibilización por el Día Internacional de la Lucha de la violencia contra a mujer.



Muni Collao 2018 agregó 20 fotos nuevas de 19 de octubre de 2018 a las 17:50.

Publicado por RoSsi LiZeth [?] · 19 de octubre de 2018 a las 17:50 ·

SANTOS APAZA ENTREGÓ MODERNA AULA DE INNOVACIÓN A IE DE MAZOCRUZ

Mazocruz es la tercera localidad que cuenta con esta moderna tecnología. Inversión supera los 350 mil soles y estará al servicio de más de 190 estudiantes.

El Alcalde de la Provincia el Collao, Ing Santos Apaza Cárdenas reafirmando su compromiso con la educación, esta vez junto a regidores provinciales se trasladó hasta la capital del Distrito de Santa Rosa, Mazocruz, para hacer entrega de equipamiento tecnológi... Seguir leyendo



OBRAS Y PROYECTOS: Inauguración de obra, participan alcalde y regidores.



Muni Collao 2018

Publicado por Omar Gomez [?] · 3 de septiembre de 2018 ·

EN MARCHA AMNISTÍA TRIBUTARIA 2018 EN ILAVE
Vigencia será hasta 60 días.

A partir del mes de setiembre del año en curso entra en vigencia la Campaña de Amnistía Tributaria 2018, que consiste en la condonación de deudas y multas del impuesto predial y la exoneración de arbitrios municipales a nivel de la ciudad de Ilave, según se dispone en la Ordenanza Municipal N° 114- 2018-CMPCI, aprobado mediante Concejo Municipal en el mes de agosto.
Según establece la Ordenanza, esta cam... Ver más



ACUERDOS Y ORDENANZAS: Concejo Municipal aprueba amnistía tributaria.



Muni Collao 2018

Publicado por Omar Gomez [?] · 10 de septiembre de 2018 ·

A LA OPINIÓN PÚBLICA:

A raíz de la Medida Cautelar presentado por la CORPORACIÓN MAYO S.A.C. que pertenece al Consorcio C&M en contra del Ministerio de Transportes y Comunicaciones, con fecha 17 de julio del 2018 con respecto a la suspensión de la ejecución de la Licitación Pública N° 006-2017-MTC/20 del proyecto "MEJORAMIENTO DE LA CARRETERA TR CHECCA-MAZOCRUZ", el pueblo de la Provincia El Collao pone de manifiesto: PRIMERO: Nuestro total rechazo a los actuados de la CORT...
Seguir leyendo



COMUNICADOS Y PRONUNCIAMIENTOS: Problemática sobre la ejecución de la carretera Checca Mazocruz

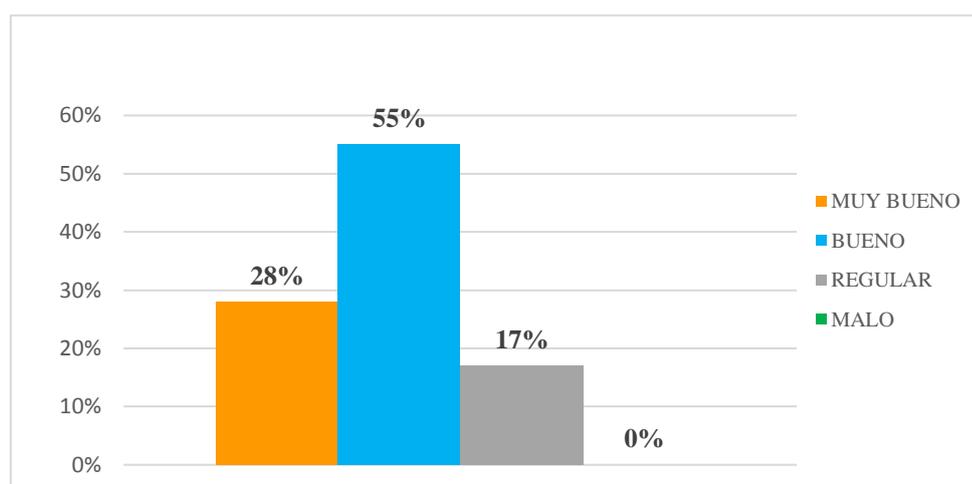
**Muni Collao 2018**Publicado por RoSsi LiZeth [?] - 23 de agosto de 2018 · **UN SUEÑO HECHO REALIDAD
AIMARAS ESPERARON MÁS DE 30 AÑOS PARA ASFALTADO DE LA
CARRETERA CHECCA-MAZOCRUZ**

Hoy, en medio de mucha algarabía la felicidad de cientos de aimaras de la provincia El Collao que esperaron más de 3 décadas para que se haga realidad el ansiado proyecto del asfaltado de la carretera Checca-Mazocruz, se concreta con la llegada del Presidente de la República, Ing. Martín Vizcarra, quien lideró el acto protocolar del inicio de obra, que se realizó en el C.P....

[Seguir leyendo](#)

POLITICO: Reunión de autoridades para el inicio de la carretera Checca Mazocruz

Figura 2 Calificación de textos



Fuente: Observación aplicada al Fanpage de la Municipalidad El Collao Ilave 2018.

Elaboración: Propia

Tabla 2 Calificación de textos publicados en el Facebook de la Municipalidad Provincial de El Collao Ilave – 2018

INDICADORES	AGOSTO – SETIEMBRE - OCTUBRE		
	TOTAL EN LA CALIFICACIÓN DE TEXTOS PUBLICADOS	VALOR ATRIBUIDO A LA CALIFICACIÓN DE TEXTOS PUBLICADOS	%
MB(4)	23	92	36%
B(3)	46	138	53%
R(2)	14	28	11%
M(1)	0	0	0%
TOTAL	83	258	100%

Fuente: Observación aplicada al Fanpage de la Municipalidad El Collao Ilave 2018.

Elaboración: Propia

El 55% de textos redactados en el Facebook de la Municipalidad Provincial de El Collao – Ilave, son considerados BUENOS, sumado a ello, el 28% de textos son MUY BUENOS; por lo que se observó que es Política de la oficina de Relaciones Públicas de dicha institución, elaborar las notas de prensa incluyendo todos los componentes de la estructura de la noticia los cuales son el Titular, Lead o Entrada, Cuerpo y Remate. Asimismo, responde a las preguntas de estos elementos; Qué – Cuándo – Dónde – Cómo – A quién – Por qué. Esto hace que las notas periodísticas logren mayor satisfacción en

el lector. A diferencia de otras páginas de Facebook de Municipios Provinciales, que en su mayoría los textos no cumplen con los elementos correspondientes a la redacción de la noticia o nota de prensa.

Rey, A. (2014), menciona que la mayoría de las personas tenemos una idea intuitiva de cuándo un texto está bien escrito o no. De hecho, puede que no haga falta una guía formal para valorar la calidad de una escritura. Es posible que baste con que nos transmita algo, nos guste o haya valido la pena leerla.

 **Muni Collao 2018** agregó 9 fotos nuevas de 19 de octubre de 2018 a las 20:20.

Publicado por RoSsi LiZeth [?] · 19 de octubre de 2018 a las 20:20 ·  

EJECUCIÓN DE LA CARRETERA CHECCA MAZOCRUZ AVANZA A PASO FIRME

En su arribo hacia el Distrito de Santa Rosa – Mazocruz para la entrega de una obra educativa, la primera autoridad de El Collao, Ing. Santos Apaza Cárdenas, visitó el avance de la carretera Checca Mazocruz, donde se pudo constatar que la obra avanza favorablemente, actualmente las maquinarias se encuentran en diversas zonas en donde se concentran los trabajos de construcción.

**TEXTO
REGULAR**



La obra está a cargo de la Empresa Contratista San José y la Supervisión a cargo de HOB Consultores, según informaron ya se han realizado movimientos de tierra y se logró la reconfiguración de base en su primer tramo ahora se viene trabajando en la ampliación de la vía.



Nota de prensa publicada acerca del avance de la ejecución de la carretera Checca Mazocruz



Muni Collao 2018 agregó 20 fotos nuevas de 19 de octubre de 2018 a las 17:50.

Publicado por RoSsi LiZeth [?] · 19 de octubre de 2018 a las 17:50 · 🌐 · 🌐

SANTOS APAZA ENTREGÓ MODERNA AULA DE INNOVACIÓN A IE DE MAZOCRUZ

Mazocruz es la tercera localidad que cuenta con esta moderna tecnología. Inversión supera los 350 mil soles y estará al servicio de más de 190 estudiantes.

TEXTO MUY BUENO →

El Alcalde de la Provincia el Collao, Ing Santos Apaza Cárdenas reafirmando su compromiso con la educación, esta vez junto a regidores provinciales se trasladó hasta la capital del Distrito de Santa Rosa, Mazocruz, para hacer entrega de equipamiento tecnológico y ambientes a fin de fortalecer la enseñanza y aprendizaje de los estudiantes de la Institución Educativa José María Arguedas de Mazocruz.

Este proyecto demandó una inversión que supera los 350 mil soles, consta de la ejecución de 3 módulos; taller de mecánica de producción, cafetería y la construcción de una estructura metálica e instalación de malla raschell. Asimismo se realizó la implementación de 1 pizarra interactiva y 20 computadoras de última generación cada una con su respectivo mobiliario.

Más 190 estudiantes de esta Institución Educativa se beneficiaran con una moderna pizarra electrónica entregada por la comuna provincial de El Collao, Santos Apaza indicó que la gestión que lidera priorizó la inversión en educación focalizando colegios del ámbito provincial el objetivo es modernizar la educación, nuestros estudiantes merecen tener acceso a la tecnología moderna para fortalecer sus conocimientos”, señaló el burgomaestre tras realizar el tradicional rompimiento del champan en señal de entrega este proyecto educativo.

La gestión municipal detalló que el uso de las pizarras digitales permitirá un aprendizaje activo de los alumnos, dado que estos pueden utilizar en todo tipo de tareas como exposiciones, realización de ejercicios interactivos, presentación y evaluación de sus trabajos, entre otros.

Asimismo invocó a los docentes y estudiantes darle el cuidado necesario a estos equipos para generar mayor durabilidad ya que también servirán para las futuras generaciones “sáquenle provecho adecuado y necesario a estas pizarras que son un apoyo a la educación”, concluyó la autoridad edil.

En otro momento hizo mención acerca de los trabajos del Complejo Recreacional en el Distrito de Mazocruz, cuyo avance supera el 60%, el cual servirá para la práctica deportiva y el sano esparcimiento, dijo la autoridad edil.

Por su parte el director de la Institución Educativa José María Arguedas agradeció la voluntad de la autoridad edil por priorizar también en la educación, “Quiero expresar mi profunda gratitud al Sr. Alcalde porque Mazocruz no ha sido olvidada por el actual gobierno provincial, luego de varios años hoy contamos con esta moderna tecnología, gracias a ello nuestros estudiantes contarán con una herramienta que facilitará su aprendizaje tanto desde la perspectiva de los profesores en la entrega de los contenidos, enfatizó.

En la ceremonia de entrega participaron autoridades provinciales, representantes de la UGEL El Collao, docentes, padres de familia y estudiantes, quienes felicitaron y agradecieron el apoyo a la educación por parte del Gobierno Provincial.

Nota de prensa publicada acerca de una obra entregada por autoridades de la Municipalidad

TITULAR

ENTRADILLA

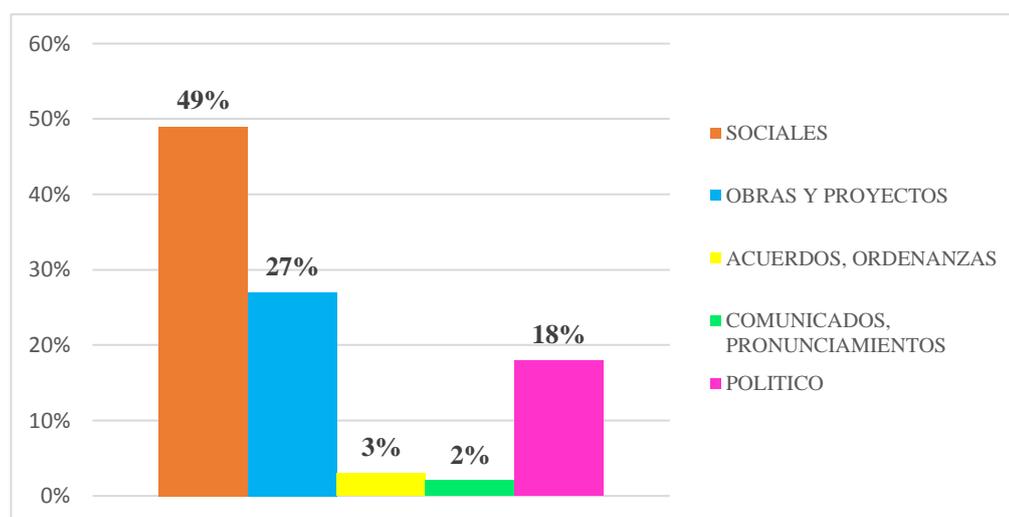
LUGAR Y FECHA

CUERPO

DESENLACE

4.1.2. Uso de los Elementos Multimedia en Imagen

Figura 3 *Temas abordados en imágenes*



Fuente: Observación aplicada al FanPage de la Municipalidad El Collao Ilave 2018.

Elaboración: Propia

Tabla 3 *Temas abordados en las imágenes publicadas en el Facebook de la Municipalidad Provincial de El Collao Ilave – 2018*

TEMÁTICA	AGOSTO (N°)	SETIEMBRE (N°)	OCTUBRE (N°)	TOTAL	%
SOCIALES	5	24	15	44	49%
OBRAS Y PROYECTOS	8	5	11	24	27%
ACUERDOS, ORDENANZAS	1	2	0	3	3%
COMUNICADOS, PRONUNCIAMIENTOS	1	1	0	2	2%
POLITICO	9	7	0	16	18%
T O T A L				89	100%

Fuente: Observación aplicada al FanPage de la Municipalidad El Collao Ilave 2018.

Elaboración: Propia

En el Facebook de la Municipalidad Provincial de El Collao - Ilave, casi el 50% de las imágenes publicadas son acerca de temas SOCIALES, actividades que fueron realizadas por diferentes áreas de la Municipalidad y otros adherentes a esta institución. Asimismo, en estas imágenes se observó la participación de las autoridades de turno y

demás funcionarios con la finalidad de lograr mayor aceptación y popularidad ante la población.

Asimismo, en el Facebook de la Municipalidad Provincial de El Collao - Ilave, ha tenido importante presencia de publicaciones de imágenes en cuanto a OBRAS Y PROYECTOS, lo que tiene una significativa representación del 27%, donde se resalta la presencia del entonces alcalde junto a población beneficiaria en todos los inicios e inauguraciones de dichas obras y proyectos.

El Facebook de la Municipalidad Provincial de El Collao - Ilave, también ha sido un medio para abordar temas de carácter POLÍTICO que tienen relación directa con la gestión pasante, lo cual está representado por el 18% de los resultados de la investigación.

Sin embargo, en el Facebook de la Municipalidad Provincial de El Collao Ilave, no hubo mucha presencia de imágenes acerca de COMUNICADOS Y PRONUNCIAMIENTOS debido a que no hubo motivos o acontecimientos competentes a la institución, es por ello que solo manifiesta el 2% de la investigación. A esto se suma que existió poca presencia de publicaciones de ACUERDOS Y ORDENANZAS, ya que los acuerdos determinados en las Sesiones de Concejo Municipal fueron en su mayoría de carácter interno y está representado por el 3%.



SOCIALES: Actividad realizada por beneficiarios del Programa Pensión 65



OBRAS Y PROYECTOS: Colocación de primera piedra de oba educativa.

la publicación de Muni Collao

biografía

Resumen de Acuerdos, 8 de agosto del 2018.

Reunión conjunta entre autoridades regionales encabezado por el Prefecto Regional Alfredo Apaza, el Jefe de la Región Policial Puno Coronel PNP Jaime Guillen, representante de la Defensoría del Pueblo y representante del Ministerio del Interior, conjuntamente con las autoridades de la provincia El Collao y representantes de las cuatro zonas del distrito de Ilave:

- La Plaza de ganado debe funcionar en terrenos del estado y debe ser de carácter público, temporalmente continuará funcionando en el sector Huancuni que cuenta con la autorización legal, tal como está establecido en el Decreto de Alcaldía de la Municipalidad El Collao N° 006-2018.
- La feria que ha sido promovido en la comunidad de Ancasaya deberá formalizarse para que la Municipalidad pueda otorgarle la autorización correspondiente como establecimiento privado y debe funcionar entre los días lunes a sábado, sin embargo tendrán que respetar la feria dominical de ganado vacuno de Ilave.
- La Municipalidad El Collao debe concluir la construcción del Campo Ferial Anicho, asimismo previo acuerdo de las cuatro zonas se determinará un presupuesto para que en el año 2019 pueda ejecutarse el puente que será nexa para que los ganaderos de la zona alta y media puedan trasladarse hasta Anicho.

Reunión desarrollada en el auditorio de la X Macro Región Policial Puno.

Muni Collao 2018

Publicado por Omar Gomez [?]

Te gusta esta página · 5 de noviembre de 2018 ·

Agregar una descripción

Etiquetar foto · Agregar ubi... · Editar

9 4 comentarios 9 veces compartido

Me gusta · Comentar · Compartir

Más relevantes ▾

Samuel Javier Iquilla Apaza K pena antes mover. El plaza. De ganado tenían k centralizar. El lugar para k. No éste enfrentado. Las dos sonas k falta de creterio

Me gusta · Responder · Mensaje · 22 sem

Edwin Chambi Lopez Hace tiempo debió de construirse un puente. Lamentablemente

Escribe un comentario...

ACUERDOS Y ORDENANZAS: Principales acuerdos de sesión de concejo sobre plaza de ganado en Ilave.

GOBIERNO LOCAL EL COLLAO - ILAVE

ALA OPINIÓN PÚBLICA:

Ante los acontecimientos suscitados el día domingo 04 de noviembre del 2018, con respecto a la paralización de la Zona Lago del distrito de Ilave sobre la contaminación del Río Ilave y la Plaza de Ganado, la Municipalidad Provincial El Collao y su autoridad, ante la opinión pública se ratifica: que NO EXISTE NINGÚN TIPO DE INJERENCIA O EN ESTA PARALIZACIÓN.

Asimismo; SE DESMIENTE, las versiones difundidas en los medios de comunicación donde se responsabiliza al Alcalde de la Provincia El Collao sobre estos acontecimientos, hecho que no se ajusta a la verdad, se rechaza todo tipo de enfrentamientos puesto que no es la forma de solucionar los problemas y apelamos al diálogo.

Sobre la Plaza de Ganado se aclara: que existen acuerdos establecidos entre autoridades y representantes del distrito de Ilave, la Municipalidad no puede omitir estos acuerdos y claramente se ha definido que la Plaza de Ganado funcione en terrenos del estado, temporalmente se ubica en Huancuni que cuenta con la autorización correspondiente; y con respecto a la feria de Ancasaya que funciona en terrenos privados, hasta la fecha no han regularizado la documentación requerida, por lo tanto su funcionamiento es ilegal.

En ese sentido, la Municipalidad no puede parcializarse, simplemente se está respetando los acuerdos establecidos en fecha 8 de agosto, donde autoridades y dirigentes del distrito de Ilave firmaron un acta de compromiso en presencia del Prefecto Regional y la Defensoría del Pueblo, el cual es de conocimiento público.

Nuestra solidaridad con los hermanos afectados a causa de esta paralización, esperamos su pronta recuperación; este tipo de hechos no deben repetirse, Ilave no puede estar enfrentado ni mucho menos recurrir a actos de violencia, al contrario hacemos un llamado a la unidad, el respeto mutuo y el diálogo.

Ilave, noviembre del 2018.

Muni Collao 2018

Publicado por Omar Gomez [?]

Te gusta esta página · 5 de noviembre de 2018 ·

Agregar una descripción

Etiquetar foto · Agregar ubi... · Editar

4 6 veces compartido

Me gusta · Comentar · Compartir

Escribe un comentario...

COMUNICADOS Y PRONUNCIAMIENTOS: Pronunciamento sobre conflicto social por la plaza de ganado de Ilave.

NOTICIAS Collao
INFORMACIÓN DE ACTUALIDAD DESDE LA TIERRA AMARA EL COLLAO AL DÍA

Checca-Mazocruz
A PASO FIRME

4 DE MAYO DÍA CLAVE
SANTOS APAZA, informó que el contrato para la ejecución de la carretera Checca-Mazocruz se firmaría en 11 días hábiles.

SANTA ROSA de ANIVERSARIO
El Distrito de Santa Rosa con su capital Mazocruz está de aniversario el día 5 de mayo y en la víspera se estaría firmando el contrato para el asfaltado de esta importante vía.

Muni Collao 2018
Publicado por Omar Gomez [?]
Te gusta esta página · 20 de abril de 2018 ·

RATIFICAN CONSENTIMIENTO DE LA BUENA PRO A LA EMPRESA CONSTRUCTORA SAN JOSÉ PARA EJECUCIÓN DE CHECCA-MAZOCRUZ
Contrato se firmaría en 11 días hábiles.

Anhelado proyecto del Asfaltado de la Carretera Checca-Mazocruz que comprende 73 km. se viene concretando a paso firme, el Organismo de Supervisión de Contrataciones del Estado ratificó el consentimiento de la Buena Pro a la empresa española Cons... Ver más

Etiquetar foto · Agregar ubi... · Editar

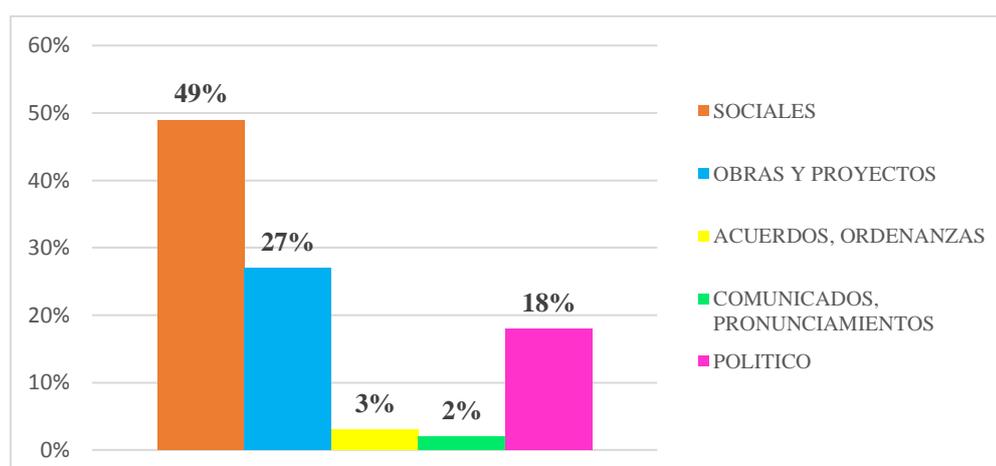
28 · 24 comentarios · 40 veces compartido

Me gusta · Comentar · Compartir

Escribe un comentario...

POLITICO: Gestión de Municipalidad para firmar contrato para ejecución de obra.

Figura 4 Total de fotos



Fuente: Observación aplicada al FanPage de la Municipalidad El Collao Ilave 2018.

Elaboración: Propia

Tabla 4 Total de fotos publicadas en el Facebook de la Municipalidad Provincial de El Collao Ilave – 2018

TEMÁTICA	AGOSTO (N°)	SETIEMBRE (N°)	OCTUBRE (N°)	TOTAL	%
SOCIALES	42	258	178	478	58%
OBRAS Y PROYECTOS	103	54	104	261	32%
ACUERDOS, ORDENANZAS	3	5	0	8	1%
COMUNICADOS, PRONUNCIAMIENTOS	2	1	0	3	0%
POLITICO	43	30	0	73	9%
T O T A L				823	100%

Fuente: Observación aplicada al FanPage de la Municipalidad El Collao Ilave 2018.

Elaboración: Propia

En el Facebook de la Municipalidad Provincial de El Collao - Ilave, del 100% de fotografías publicadas, el 58% corresponde al rubro de notas SOCIALES, donde mayormente se muestra actividades en beneficio de la población, ya sea ayuda social, charlas y capacitaciones, campañas de sensibilización y prevención, así como la promoción de programas sociales, seguridad ciudadana, actividades socio culturales, entre otros. Otro de los rubros importantes fue la publicación de fotografías acerca de OBRAS Y PROYECTOS, el cual está representado 32%, donde resalta la participación

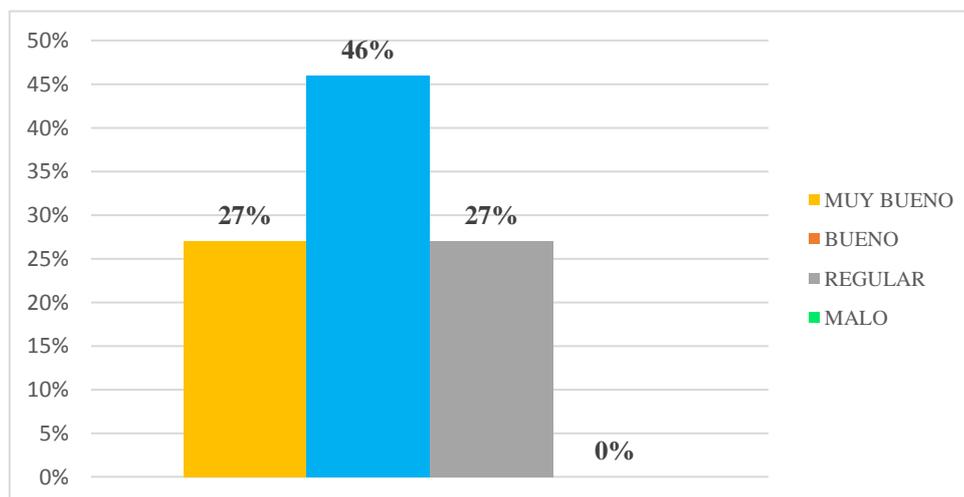
del entonces alcalde y regidores junto a población beneficiaria en todos los inicios e inauguraciones de dichas obras y proyectos.

Asimismo, representado con el 9% de las fotografías publicadas, tuvo presencia fotografías publicadas del ámbito POLÍTICO, donde en su mayoría resalta el logro de la ejecución de la carretera Checca Mazocruz, proyecto impartido por el Gobierno Nacional.

Sin embargo, existe poca manifestación en la publicación en cuanto a ACUERDOS Y ORDENANZAS que señala el 1% y COMUNICADOS Y PRONUNCIAMIENTOS el 0%.

Amaro, S. (2017). Periodismo Digital y la Importancia de las Imágenes dentro de una Nota Periodística. [El Blog de Amar], señala que en la sociedad observamos imágenes por doquier los cuales deben tener una serie de cualidades para que sean dignos de ser divulgados como mensajes periodísticos iconográficos.

Figura 5 *Calificación de la calidad de imágenes*



Fuente: Observación aplicada al FanPage de la Municipalidad El Collao Ilave 2018.

Elaboración: Propia

Tabla 5 *Calificación de la calidad de imágenes publicadas en el Facebook de la Municipalidad Provincial de El Collao Ilave – 2018*

INDICADORES	AGOSTO – SETIEMBRE - OCTUBRE		
	TOTAL EN LA CALIDAD DE IMÁGENES PUBLICADAS	VALOR ATRIBUIDO EN LA CALIDAD DE IMÁGENES PUBLICADAS	%
MB(4)	24	96	35%
B(3)	41	123	46%
R(2)	24	48	17%
M(1)	0	0	0%
TOTAL	83	267	100%

Fuente: Observación aplicada al FanPage de la Municipalidad El Collao Ilave 2018.

Elaboración: Propia

Del 100% de imágenes en el Facebook de la Municipalidad Provincial de El Collao Ilave, el 46% de imágenes publicadas son de BUENA CALIDAD, sumado a ello, el 28% de textos son MUY BUENOS; lo que denota que las imágenes fueron tomadas con buena resolución, iluminación, además de los diferentes planos y detalles, que hicieron que sean del agrado del usuario o cibernauta. A diferencia de otras páginas de Facebook de Municipios Provinciales, que en su mayoría los textos no cumplen con los elementos para obtener imágenes de buena calidad.

Baratta, L. (2014). Visual Marketing: La importancia de las imágenes en las redes [IEBS - Redes Sociales], menciona que la calidad de imagen en el visual marketing es tan influyente porque las imágenes tienen la capacidad de suscitar un impacto emotivo.



CALIDAD DE IMAGEN MUY BUENA: Ceremonia Protocolar Dominical.



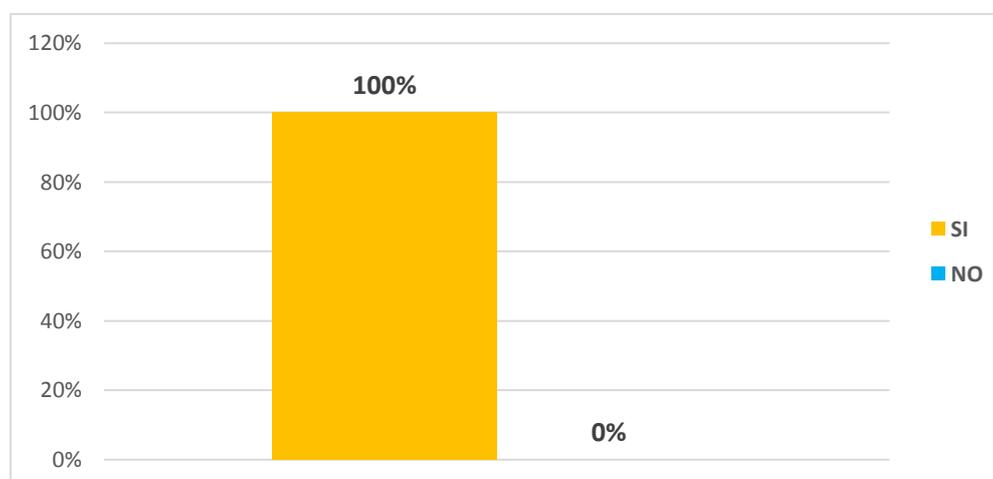
CALIDAD DE IMAGEN BUENA: Inauguración de obra.





CALIDAD DE IMAGEN REGULAR: Reunión entre autoridades para proceso de transferencia.

Figura 6 Relación en la redacción de textos con las imágenes



Fuente: Observación aplicada al Fanpage de la Municipalidad El Collao Ilave 2018.

Elaboración: Propia

Tabla 6 Relación en la redacción de textos con las imágenes publicadas en el Facebook de la Municipalidad Provincial de El Collao Ilave – 2018

EMOTICONS	AGOSTO – SETIEMBRE - OCTUBRE	
SI	89	100%
NO	0	0%
TOTAL	89	100%

Fuente: Observación aplicada al Fanpage de la Municipalidad El Collao Ilave 2018.

Elaboración: Propia

En el Facebook de la Municipalidad Provincial de El Collao - Ilave, el 100% de imágenes guardan relación con la redacción de textos publicados en los diferentes rubros; Sociales, Obras - Proyectos, Acuerdos - Ordenanzas, Comunicados - pronunciamientos y del ámbito Político.

Asimismo, se resalta la política de la oficina de Relaciones Públicas de esta Municipalidad trabajar con imágenes instantáneas, propios de cada actividad mas no utilizar imágenes del banco fotográficos o imágenes referenciales, lo que hace más original el trabajo que realizaron.



Muni Collao 2018

Publicado por RoSsi LiZeth [?] · 23 de octubre de 2018 · 🌐



ALCALDE DE EL COLLAO RECIBIÓ RECONOCIMIENTO DE SABERES PRODUCTIVOS 2018

Tras desarrollarse la VII Semana de Inclusión Social MIDIS-2018, la primera autoridad provincial de El Collao junto a otras autoridades del interior del país, recibió el reconocimiento de "Saberes Productivos 2018" del Programa Pensión 65, en mérito a la labor inclusiva y participativa que viene desarrollando la Municipalidad El Collao con los adultos mayores de la provincia.

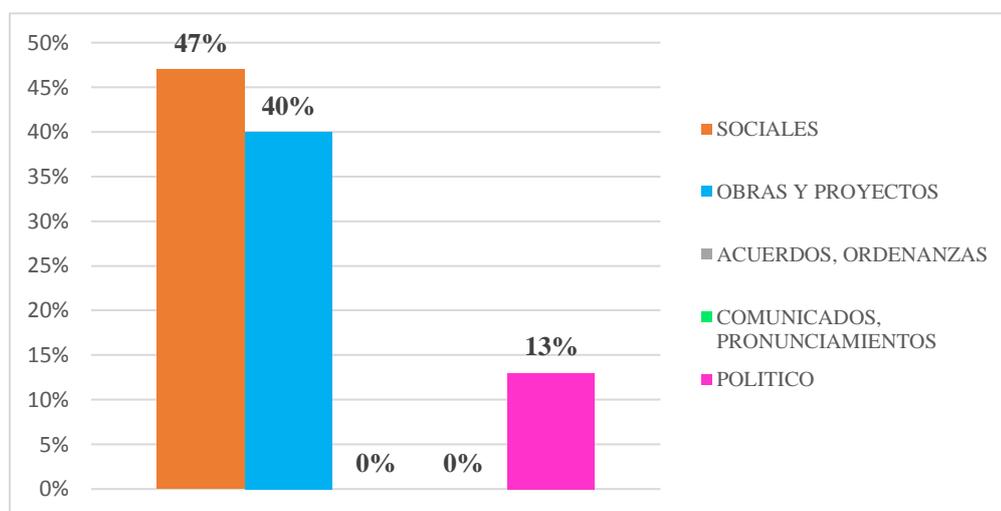
La semana de Inclusión Social... Ver más



RELACIÓN ENTRE TEXTO E IMAGEN: Premiación a Municipios sobre Saberes Productivos.

4.1.3. Uso de los Elementos Multimedia en Producciones Audiovisuales

Figura 7 Temas abordados en productos audiovisuales



Fuente: Observación aplicada al FanPage de la Municipalidad El Collao Ilave 2018.
Elaboración: Propia

Tabla 7 Temas abordados en producciones audiovisuales publicados en el Facebook de la Municipalidad Provincial de El Collao Ilave - 2018

TEMATICA	AGOSTO (N°)	SETIEMBRE (N°)	OCTUBRE (N°)	TOTAL	%
SOCIALES	1	3	3	7	47%
OBRAS Y PROYECTOS	3	1	2	6	40%
ACUERDOS, ORDENANZAS	0	0	0	0	0%
COMUNICADOS, PRONUNCIAMIENTOS	0	0	0	0	0%
POLITICO	2	0	0	2	13%
T O T A L				15	100%

Fuente: Observación aplicada al FanPage de la Municipalidad El Collao Ilave 2018.
Elaboración: Propia

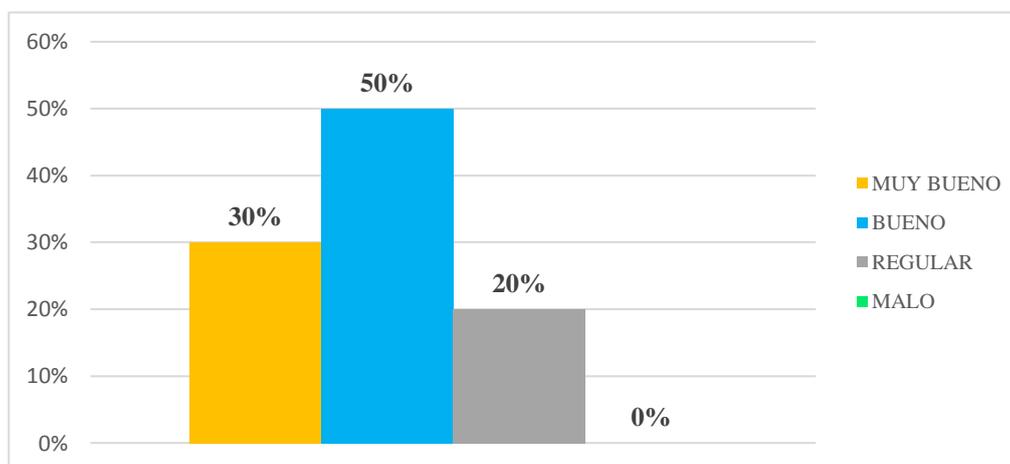
En el Facebook de la Municipalidad Provincial de El Collao - Ilave, el 47% de productos audiovisuales publicados son referidos al rubro SOCIALES, trabajos donde se muestra resúmenes informativos con las principales tomas resaltando la labor de la Municipalidad, del mismo modo las manifestaciones de la población con relación a cada actividad. Asimismo, con una significativa representación del 40% en el Facebook de la

Municipalidad Provincial de El Collao - Ilave, se ha publicado productos audiovisuales acerca de las OBRAS Y PROYECTOS, que dicha institución trabajo en favor de las diferentes distritos, centros poblados, comunidades y demás localidades, donde se resalta la presencia del entonces alcalde y regidores junto a población beneficiaria.

El Facebook de la Municipalidad Provincial de El Collao - Ilave, también ha sido un medio para abordar temas de carácter POLÍTICO que tienen relación directa con la gestión pasante, lo cual está representado por el 13%.

Sin embargo, en el Facebook de la Municipalidad Provincial de El Collao Ilave, no hubo presencia de productos audiovisuales en cuanto a COMUNICADOS Y PRONUNCIAMIENTOS ni ACUERDOS Y ORDENANZAS, lo cual representa el 0% de los resultados de la investigación.

Figura 8 *Calificación de la calidad de productos audiovisuales*



Fuente: Observación aplicada al Fanpage de la Municipalidad El Collao Ilave 2018.

Elaboración: Propia

Tabla 8 Calificación de la calidad de producciones audiovisuales publicados en el Facebook de la Municipalidad Provincial de El Collao Ilave – 2018

INDICADORES	AGOSTO – SETIEMBRE - OCTUBRE		
	TOTAL EN LA CALIDAD DE PRODUCCIONES AUDIOVISUALES PUBLICADAS	VALOR ATRIBUIDO EN LA CALIDAD DE PRODUCCIONES AUDIOVISUALES PUBLICADAS	%
MB(4)	6	24	39%
B(3)	10	30	48%
R(2)	4	8	13%
M(1)	0	0	0%
TOTAL	83	62	100%

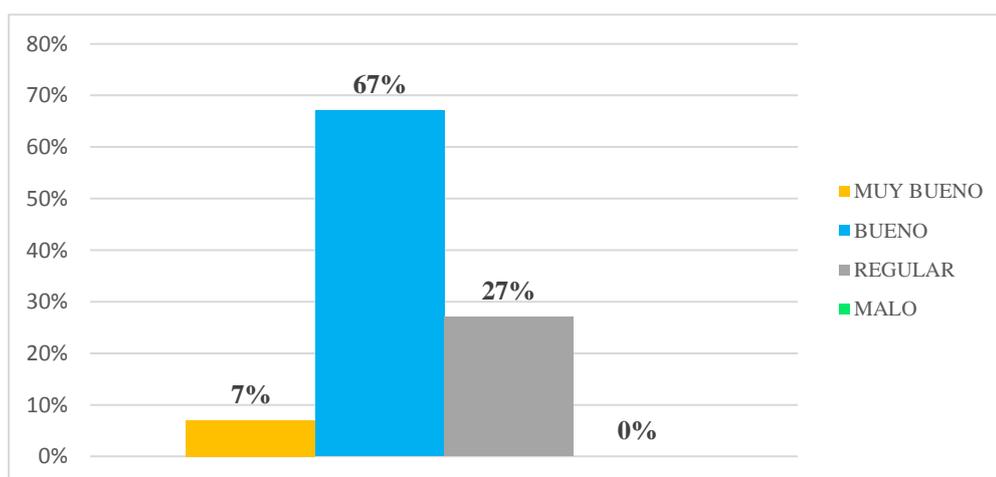
Fuente: Observación aplicada al FanPage de la Municipalidad El Collao Ilave 2018.

Elaboración: Propia

Del 100% de la calidad de productos audiovisuales del Facebook de la Municipalidad Provincial de El Collao Ilave, el 50% de videos publicados son de BUENA calidad, sumado a ello, el 30% de videos son de MUY BUENA calidad; por lo que se deduce que estos trabajos fueron elaborados con buena resolución, iluminación, además de los diferentes planos y detalles con la finalidad de llegar el mensaje al usuario. Sin embargo, el 20% de la calidad los productos audiovisuales son de carácter REGULAR, debido a los formatos en los que se elaboró generando la baja resolución en los videos al publicarlas en la red social.

Los videos se han convertido en una herramienta esencial para poder promover todo tipo de contenido en la Internet; podría decirse que es el mejor medio para poder conseguir resultados en un sentido u otro, refiere la Agencia Digital Costa Rica - Grupo Hajime S.A. (2010). La Importancia de una Producción Audiovisual en Redes Sociales.

Figura 9 Calificación de la calidad de audio de los productos audiovisuales



Fuente: Observación aplicada al FanPage de la Municipalidad El Collao Ilave 2018.
Elaboración: Propia

Tabla 9 Calificación de la calidad de audio de las producciones audiovisuales publicados en el Facebook de la Municipalidad Provincial de El Collao Ilave – 2018

INDICADORES	AGOSTO – SETIEMBRE - OCTUBRE		
	TOTAL EN LA CALIDAD DE AUDIO DE PRODUCCIONES AUDIOVISUALES PUBLICADAS	VALOR ATRIBUIDO EN LA CALIDAD DE AUDIO DE PRODUCCIONES AUDIOVISUALES PUBLICADAS	%
MB(4)	1	4	10%
B(3)	10	30	71%
R(2)	4	8	19%
M(1)	0	0	0%
TOTAL	15	42	100%

Fuente: Observación aplicada al FanPage de la Municipalidad El Collao Ilave 2018.
Elaboración: Propia

Del 100% de la calidad de audio productos audiovisuales del Facebook de la Municipalidad Provincial de El Collao Ilave, el 67% de videos publicados muestran una BUENA calidad, de audio sumado a ello, el 7% de videos son de MUY BUENA calidad; por lo que se deduce que estos trabajos fueron producidos en óptimas condiciones y programas suficientes, logrando llevar el mensaje al usuario.

Sin embargo, contradictoriamente el 27% de la calidad de audio de los productos audiovisuales del Facebook de la Municipalidad Provincial de El Collao Ilave, son de

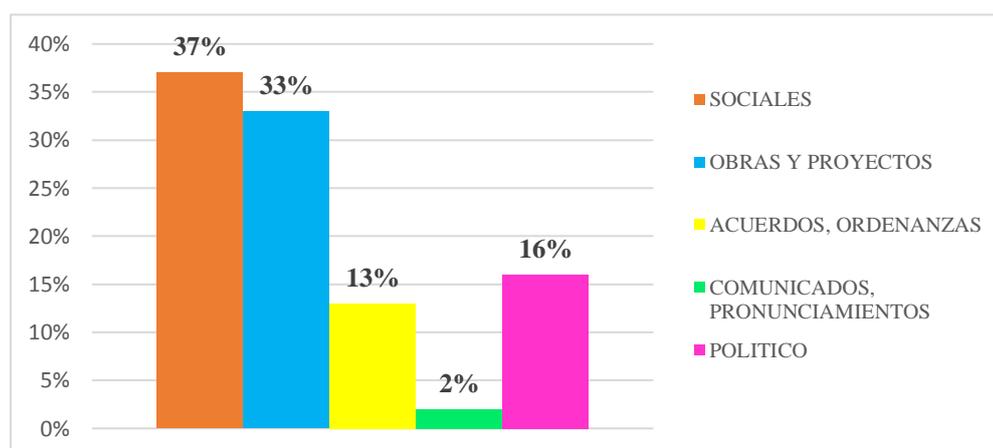
carácter REGULAR, debido a ciertos factores como el ambiente donde se grabó, lo que dificultó la nitidez del audio de las producciones audiovisuales.

El sonido en los audiovisuales es imprescindible. Es cierto que hemos visto películas mudas estupendas. Sin embargo, es realmente difícil sumergirse en un producto de vídeo sin audio, de ahí la importancia del sonido en la producción audiovisual, cita la By Productora Audiovisual Barcelona (23 de enero 2017). La importancia del sonido en la producción audiovisual.

4.2. INTERACCIONES CON EL USUARIO

4.2.1. Interacciones con el Usuario respecto a la Redacción de Texto

Figura 10 *Clics en textos*



Fuente: Observación aplicada al FanPage de la Municipalidad El Collao Ilave 2018.

Elaboración: Propia

Tabla 10 Cantidad de clics en la redacción de textos publicados del Facebook de la Municipalidad Provincial de El Collao Ilave - 2018

TEMÁTICA	AGOSTO (N°)	SETIEMBRE (N°)	OCTUBRE (N°)	TOTAL	%
SOCIALES	1,577	23,478	7,568	32,623	37%
OBRAS Y PROYECTOS	22,604	2,321	3,989	28,914	33%
ACUERDOS, ORDENANZAS	457	11,002	0	11,459	13%
COMUNICADOS, PRONUNCIAMIENTOS	535	1,433	0	1,968	2%
POLITICO	8,662	3,032	2,081	13,775	16%
		T O T A L		88,739	100%

Fuente: Observación aplicada al Fanpage de la Municipalidad El Collao Ilave 2018.

Elaboración: Propia

En el Facebook de la Municipalidad Provincial de El Collao Ilave, respecto a la redacción de textos, se obtuvo el 37% de clics en el rubro SOCIALES, lo que muestra que la población se mostró interesada en el contenido de las notas de prensa donde se narra las actividades realizadas por las diferentes áreas de la Municipalidad relacionadas al tema social en beneficio de la población.

A ello se suma el rubro de OBRAS Y PROYECTOS, que está representado por el 33% de clics realizados en los textos, ello implica que los usuarios como es costumbre mostraron interés en conocer el trabajo que la Municipalidad vino realizando en ejecutar obras y proyectos que fomentaran el desarrollo del lugar y en bien de la población. Los usuarios también realizaron el 16% de clics en el ámbito POLÍTICO, seguido del 13% de clics cuanto a ACUERDOS Y ORDENANZAS, que están directamente relacionadas a la política de la gestión pasante.

Sin embargo, solo el 2% de clics se denotaron en los COMUNICADOS Y PRONUNCIAMIENTOS, debido al poco interés de los usuarios en prestar atención a la lectura del contenido de los textos.



Muni Collao 2018

Publicado por RoSsi LiZeth [?] · 16 de octubre de 2018 ·

SUB GERENCIA DE COMERCIALIZACIÓN REALIZA ACCIONES DE PREVENCIÓN EN CUANTO AL COMERCIO DE COMBUSTIBLE Y LAVADEROS PRIVADOS

Ayer en horas de la tarde, funcionarios de la Sub Gerencia de Comercialización y la Fiscalía de llave con el apoyo de miembros de Serenazgo y Policía Municipal, realizaron un operativo preventivo a fin de notificar y alertar a los comerciantes que expenden combustible en la vía pública el cual se ha convertido en un riesgo para los transeúntes, ya que en ... Ver más

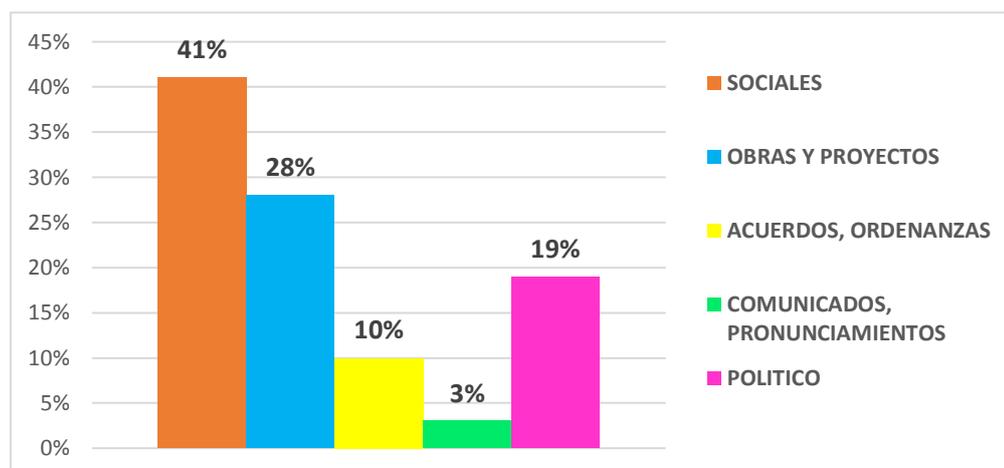


CICK EN TEXTO: Operativos de comercialización.

4.211 Personas alcanzadas		
65 Reacciones, comentarios y veces que se compartió		
28 Me gusta	25 En publicación	3 En contenido compartido
1 Me divierte	1 En publicación	0 En contenido compartido
5 Me enoja	4 En publicación	1 En contenido compartido
11 Comentarios	5 En publicación	6 En contenido compartido
20 Veces que se compartió	18 En publicación	2 En contenido compartido
1.322 Clics en publicaciones	0 Clics en el enlace	580 Clics de otro tipo
742 Visualizaciones de fotos		



Figura 11 *Personas alcanzadas*



Fuente: Observación aplicada al FanPage de la Municipalidad El Collao Ilave 2018.

Elaboración: Propia

Tabla 11 *Cantidad de personas alcanzadas con relación a la redacción de textos publicados en el Facebook de la Municipalidad Provincial el Collao Ilave - 2018*

TEMÁTICA	AGOSTO (N°)	SETIEMBRE (N°)	OCTUBRE (N°)	TOTAL	%
SOCIALES	11,266	11,0595	44,062	16,5923	41%
OBRAS Y PROYECTOS	75,315	14,139	23,549	11,3003	28%
ACUERDOS, ORDENANZAS	2,521	37,738	0	40,259	10%
COMUNICADOS, PRONUNCIAMIENTOS	3,284	7,284	0	10,568	3%
POLITICO	45,091	20,265	12,586	77,942	19%
T O T A L				40,7695	100%

Fuente: Observación aplicada al FanPage de la Municipalidad El Collao Ilave 2018.

Elaboración: Propia

En el Facebook de la Municipalidad Provincial de El Collao Ilave, el rubro SOCIALES obtuvo el 41% de personas alcanzadas lo que implica que una gran cantidad de usuarios observaron que existe textos donde se narra las actividades realizadas por las diferentes áreas de la Municipalidad relacionadas al tema social en beneficio de la población. A ello se suma el rubro de OBRAS Y PROYECTOS, que logro el 28% de personas alcanzadas, ello implica que los usuarios al ver los textos publicados, ya tenían

conocimiento que la Municipalidad viene ejecutando obras y proyectos en favor del desarrollo del lugar y en bien de la población.

El ámbito POLÍTICO significativamente también obtuvo el 19% de personas alcanzadas, seguido del 10% de usuarios que vieron las publicaciones en cuanto a ACUERDOS Y ORDENANZAS. Sin embargo, en COMUNICADOS Y PRONUNCIAMIENTOS solo tuvo el 3% de personas alcanzadas.

Marketing de Contenidos: Engancha a tu público con contenidos para Facebook (2017), señala que “debemos optar por generar contenidos de calidad y útiles para los seguidores”, (p. 57, párr. 2).

Muni Collao 2018 agregó 28 fotos nuevas de 14 de octubre de 2018 a las 15:20 — con Violeta Ponce.
 Publicado por RoSsi LIZeth (?) · 14 de octubre de 2018 a las 15:20 · 🌐 · 🌐

REALIZAN FERIA GASTRONÓMICA POR EL DÍA MUNDIAL DE LA ALIMENTACIÓN

Instituciones que integran el Consejo Provincial de Seguridad Alimentaria y Municipios Saludables de El Collao Ilave, liderado por el alcalde provincial, Ing. Santos Apaza Cárdenas, se unieron para realizar una Feria Alimentaria en la plaza principal de esta ciudad con motivo de recordarse este 16 de octubre el "Día Mundial de la Alimentación".

La feria presentó diversas actividades. Comedores Populares realiz...
 Ver más

4.135
 Personas alcanzadas

4.135
 Personas alcanzadas

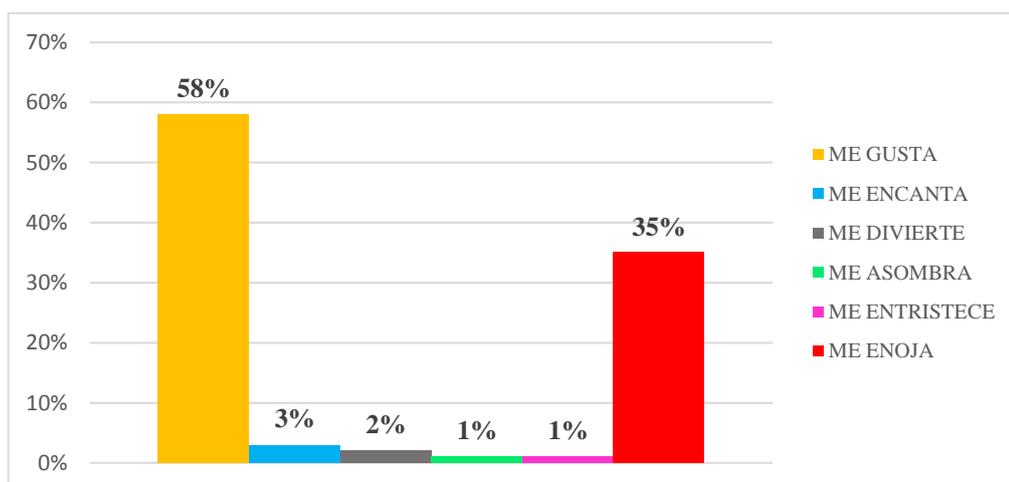
654
 Interacciones

Promocionar publicación

1 comentario 14 veces compartido

PERSONAS ALCANZADAS: Expoferia por el día de la alimentación.

Figura 12 Emoticons en textos



Fuente: Observación aplicada al FanPage de la Municipalidad El Collao Ilave 2018.
Elaboración: Propia

Tabla 12 Cantidad de emoticons en la redacción de textos publicados en el Facebook de la Municipalidad Provincial del Collao Ilave – 2018

EMOTICONS	AGOSTO – SETIEMBRE - OCTUBRE
ME GUSTA	2976 58%
ME ENCANTA	147 3%
ME DIVIERTE	104 2%
ME ASOMBRA	58 1%
ME ENTRISTECE	36 1%
ME ENOJA	1776 35%
TOTAL	5097 100%

Fuente: Observación aplicada al FanPage de la Municipalidad El Collao Ilave 2018.
Elaboración: Propia

En el Facebook de la Municipalidad Provincial de El Collao Ilave, se obtuvo el 58% de la reacción ME GUSTA, lo que implica que una gran cantidad de usuarios estuvieron de acuerdo con la publicación de la redacción de textos relacionadas a los diferentes rubros.

Sin embargo, contradictoriamente en el Facebook de la Municipalidad Provincial de El Collao Ilave, se muestra el 35% de reacciones ME ENOJA, esto debido a que una

significativa cantidad de usuarios muestran su rechazo o incomodidad con respecto a la redacción de textos publicados.

Por otro lado, también se mostraron otras reacciones como ME ENCANTA que representa el 3% de los resultados, seguido del 2% de la reacción ME DIVIERTE, el 1% de ME ASOMBRA y el 1% de ME ENTRISTECE que fueron expresados con relación a la redacción de textos publicados.

Según Salazar (2010), diversos estudios defienden las bondades de usar estos símbolos en nuestros mensajes, incluso para el trabajo.

Muni Collao 2018 agregó 40 fotos nuevas de 10 de octubre de 2018 a las 18:50.
 Publicado por RoSsi LiZeth (?) · 10 de octubre de 2018 a las 18:50 · 🌐

EN ILAVE, ADULTOS MAYORES COLLAVINOS DEMOSTRARON HABILIDADES EN "IV ENCUENTRO DE SABERES PRODUCTIVOS 2018"
 Con la participación de más de 2000 adultos mayores provenientes de los diferentes Centros Poblados, Comunidades y Parcialidades a nivel del distrito de Ilave, hoy se desarrolló con éxito el "IV Encuentro de Saberes Productivos 2018", organizado por la Municipalidad Provincial de El Collao Ilave en coordinación con el Programa Nacional Asistencial Pensión 65, Caritas Ju... Ver más



8.384 Personas etiquetadas 2.073 Interacciones [Promocionar publicación](#)

👍 🤔 😄 116 9 comentarios 69 veces compartido

[Me encanta](#) [Comentar](#) [Compartir](#) 🌐

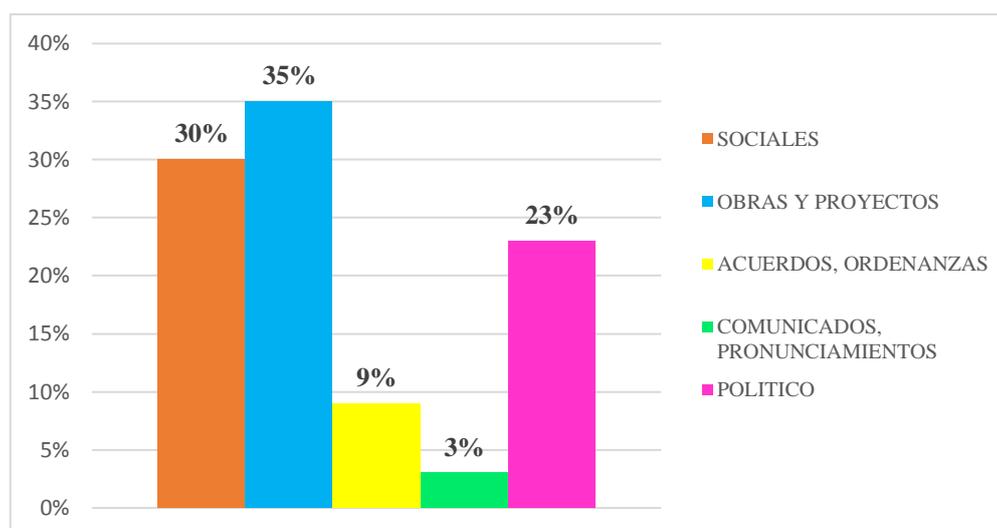
EMOTICONS EN TEXTO: Saberes Productivos - Pensión 65.

Invitar a que indiquen que les gusta Muni Collao 2018

Todas: 116 👍 89 🤔 25 😄 1 🤔 1

- Roxana Mando Ventura Pilco
42 amigos en común [Le gusta](#) ⚙️
- Wilder Ignacio Velazco
38 amigos en común [Le gusta](#) ⚙️
- Alex Foraquita Calderon
72 amigos en común [Invitar](#)
- Muni Collao 2018
Organización gubernamental [Te gusta](#) ▼
- Nely Chata Mamani [Invitar](#) ⚙️
- Caroline Mamani Salamanca [Le gusta](#) ⚙️
- Marcos Emilio Mejia Guzman [Le gusta](#) ⚙️

Figura 13 Textos comparativos



Fuente: Observación aplicada al FanPage de la Municipalidad El Collao Ilave 2018.

Elaboración: Propia

Tabla 13 Cantidad de textos publicados compartidos del Facebook de la Municipalidad Provincial de El Collao Ilave – 2018

TEMÁTICA	AGOSTO (N°)	SETIEMBRE (N°)	OCTUBRE (N°)	TOTAL	%
SOCIALES	26	618	178	822	30%
OBRAS Y PROYECTOS	778	67	114	959	35%
ACUERDOS, ORDENANZAS	5	227	0	232	9%
COMUNICADOS, PRONUNCIAMIENTOS	16	64	0	80	3%
POLITICO	364	183	72	619	23%
T O T A L				2712	100%

Fuente: Observación aplicada al FanPage de la Municipalidad El Collao Ilave 2018.

Elaboración: Propia

En el Facebook de la Municipalidad Provincial de El Collao Ilave, el 30% de textos publicados del rubro SOCIALES fueron compartidos ya sea en los Facebook personal, en el muro de un amigo, un grupo o una página de los usuarios que observaron los textos publicados, ello significa que el aspecto social logró aceptación e interés por los usuarios. A ello se suma el 35% de textos compartidos correspondientes al rubro de OBRAS Y PROYECTOS, asimismo el 23% en cuanto al ámbito POLÍTICO.

Sin embargo, con relación a ACUERDOS, ORDENANZAS que solo obtuvo el 9% y COMUNICADOS, PRONUNCIAMIENTOS con el 3%, denota que existió poco interés de los usuarios en compartir los textos publicados concernientes a estos rubros.

Compartir una publicación de un FanPage es una de las características de las redes sociales: la gente ve que sus amigos hablan sobre algo y creen que debe ser verdad, y todo el mundo quiere ser la persona que sabe y que comparte algo antes que los demás, comenta Brewis, (2015, p. 88).

Muni Collao 2018
Publicado por Omar Gomez [?] · 23 de septiembre de 2018 · 🌐

REALIZAN EXPOSICIÓN DE ANTIGUEDADES POR CONMEMORARSE 451 AÑOS DE FUNDACIÓN DE ILAVE

El próximo 7 de octubre, Ilave la capital aimara conmemorará 451 años de fundación como pueblo, con ese motivo en horas de la mañana se realizó una exposición de documentos paleográficos, fotografías, reliquias, textilería y vestimenta que representan la evolución histórica, social y cultural de la actual ciudad de Ilave.

Esta iniciativa se ha impulsado a través de la Municipalidad Provincial...
Ver más

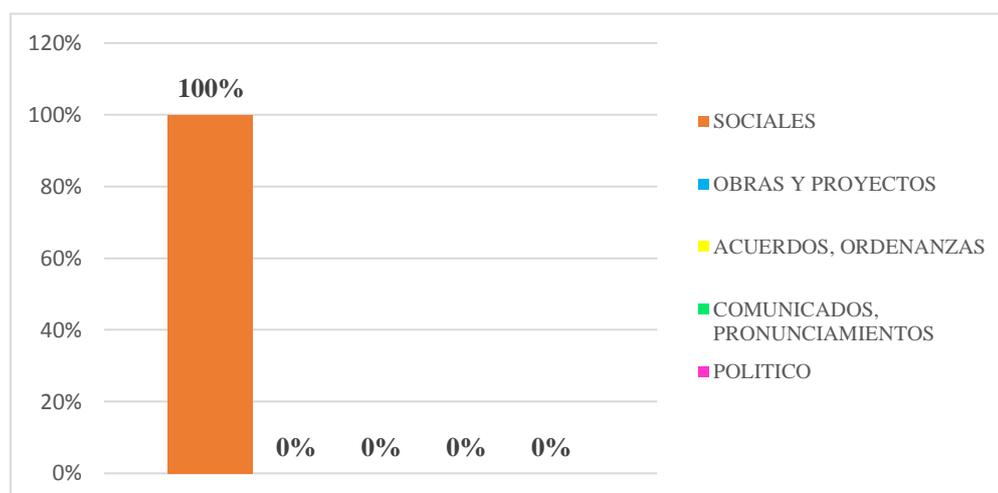
3.284 Personas alcanzadas 729 Interacciones

Promocionar publicación

16 veces compartido

TEXTOS COMPARTIDOS: Expoferia por el Dia de Ilave.

Figura 14 *Etiquetas en textos*



Fuente: Observación aplicada al FanPage de la Municipalidad El Collao Ilave 2018.
Elaboración: Propia

Tabla 14 *Cantidad de etiquetas en la redacción de textos publicados en el Facebook de la Municipalidad Provincial de El Collao Ilave – 2018*

TEMÁTICA	AGOSTO (N°)	SETIEMBRE (N°)	OCTUBRE (N°)	TOTAL	%
SOCIALES	0	3	1	4	100%
OBRAS Y PROYECTOS	0	0	0	0	0%
ACUERDOS, ORDENANZAS	0	0	0	0	0%
COMUNICADOS, PRONUNCIAMIENTOS	0	0	0	0	0%
POLITICO	0	0	0	0	0%
T O T A L				4	100%

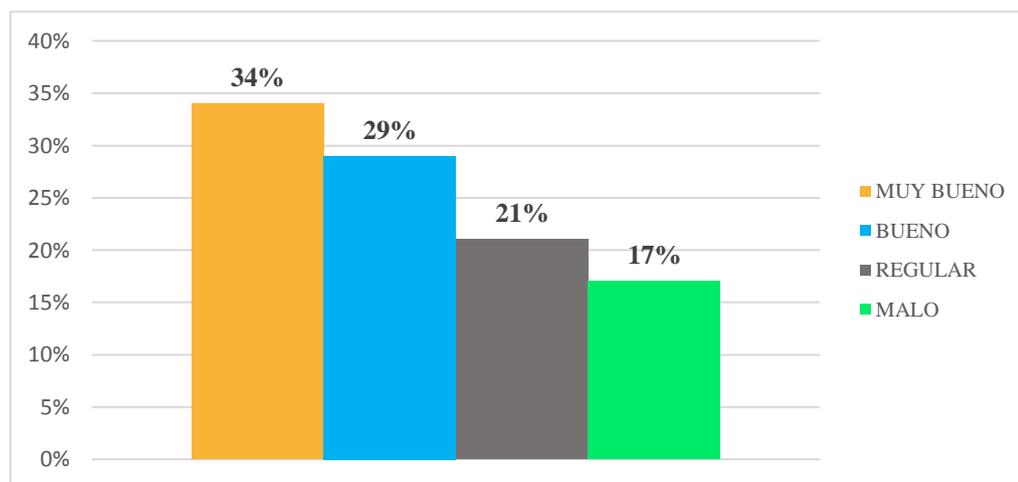
Fuente: Observación aplicada al FanPage de la Municipalidad El Collao Ilave 2018.
Elaboración: Propia

En el Facebook de la Municipalidad Provincial de El Collao Ilave, solo en el rubro SOCIALES, los usuarios realizaron etiquetas, ya sea a un familiar, amigos o algún otro personaje, el mismo que representa el 100% de las publicaciones con relación a la redacción de textos.

Cuando etiquetas a alguien, creas un enlace a su perfil. También se puede añadir a la biografía de esa persona la publicación en la que la etiquetas. Servicio de ayuda de Internet (2016).

Recuperado de https://es-es.facebook.com/help/124970597582337?helpref=faq_content

Figura 15 *Comentarios en textos*



Fuente: Observación aplicada al FanPage de la Municipalidad El Collao Ilave 2018.

Elaboración: Propia

Tabla 15 *Cantidad de comentarios en la redacción de textos publicados en el Facebook de la Municipalidad Provincial de El Collao Ilave – 2018*

INDICADORES	AGOSTO – SETIEMBRE - OCTUBRE		
	TOTAL DE COMENTARIOS PUBLICADOS	VALOR ATRIBUIDO DE COMENTARIOS PUBLICADOS	%
MB(4)	126	504	49%
B(3)	106	318	31%
R(2)	77	154	15%
M(1)	62	62	6%
TOTAL	371	1038	100%

Fuente: Observación aplicada al FanPage de la Municipalidad El Collao Ilave 2018.

Elaboración: Propia

En el Facebook de la Municipalidad Provincial de El Collao Ilave, del 100% de comentarios con relación a la redacción de textos, el 34% de comentarios son considerados MUY BUENOS, sumado a ello, el 29% de comentarios consideras BUENO; lo que implica que una significativa cantidad de usuarios están de acuerdo con

los textos publicados en los rubros Sociales, Obras-Proyectos, Acuerdos-Ordenanzas, Comunicados-Pronunciamientos y en el aspecto Político.

Sin embargo, se observa que el 21% de comentarios fueron REGULARES, lo que significa que los usuarios no estuvieron a favor ni en contra de las publicaciones de textos.

También se muestra que un 17% de comentarios fueron MALOS, que señala que un considerable número de usuarios mostraron su disconformidad o molestia acerca de las publicaciones de textos de los diferentes rubros.



35.408 Personas alcanzadas 12.607 Interacciones [Promocionar publicación](#)

👍👎👤 173 **192 comentarios** 226 veces compartido

[Me gusta](#) [Comentar](#) [Compartir](#)

Más relevantes ▾

Zenobio Alanoca Ticona La plaza de ganados en ancasaya esta muy bien ubicado por q no esta igual q acora ,juli y otros q estan sobre la panamericana la plaza de ganados en ancasaya esta lejos de la pista ademas falta poco tiempo para q se bayan estos incapaces q no quieren el desarrollo de un pueblo.
Me gusta · Responder · Mensaje · 35 sem

Ever A Navarro Sucasaca llave tiene un alcalde q no puede gobernar nada q lamentable la verdad
Me gusta · Responder · Mensaje · 35 sem

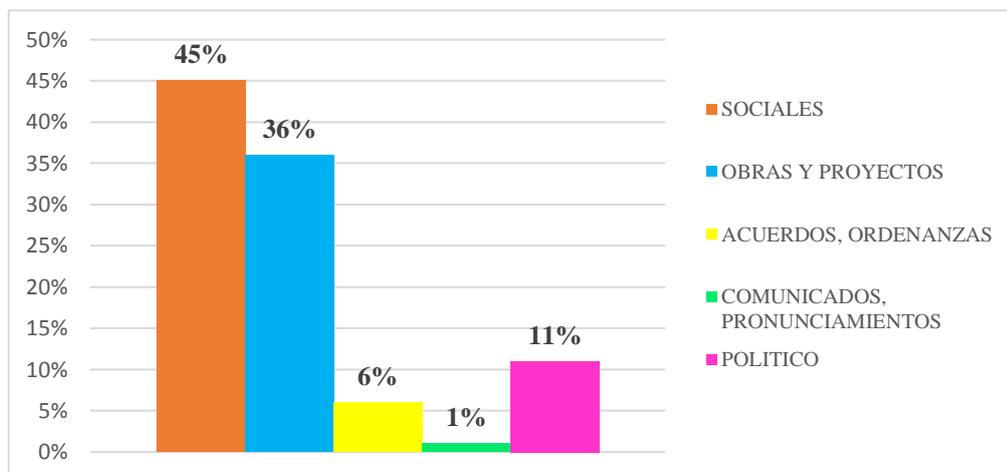
👇 2 respuestas

[Ver más comentarios](#) 2 de 103

COMENARIOS EN TEXTO: Clausura de predio invadido.

4.2.2. Interacciones con el Usuario respecto a la Imagen

Figura 16 Clics en imágenes



Fuente: Observación aplicada al Fanpage de la Municipalidad El Collao Ilave 2018.
Elaboración: Propia

Tabla 16 Cantidad de clics en las imágenes publicadas en el Facebook de la Municipalidad Provincial de El Collao Ilave - 2018

TEMATICA	AGOSTO (N°)	SETIEMBRE (N°)	OCTUBRE (N°)	TOTAL	%
SOCIALES	1010	12,877	5,224	19,111	45%
OBRAS Y PROYECTOS	10,910	1,200	3,046	15,156	36%
ACUERDOS, ORDENANZAS	184	2,468	0	2,652	6%
COMUNICADOS, PRONUNCIAMIENTOS	322	161	0	483	1%
POLITICO	3,722	1,082	0	4,804	11%
T O T A L				42,206	100%

Fuente: Observación aplicada al Fanpage de la Municipalidad El Collao Ilave 2018.
Elaboración: Propia

En el Facebook de la Municipalidad Provincial de El Collao Ilave, el 45% de clics se realizaron en el rubro SOCIALES, lo que muestra que la población se mostró interesada en las imágenes donde se da a conocer las actividades realizadas por las diferentes áreas de la Municipalidad relacionadas al tema social en beneficio de la población. A ello se suma el rubro de OBRAS Y PROYECTOS, que está representado por el 36% de clics realizados en las imágenes, ello implica que los usuarios como es

costumbre mostraron interés en observar el trabajo que la Municipalidad vino realizando en ejecutar obras y proyectos que fomentaran el desarrollo de la provincia y en bien de la población.

Los usuarios también realizaron el 11% de clics en imágenes del ámbito POLÍTICO, seguido del 6% de clics cuanto, a ACUERDOS Y ORDENANZAS, que están directamente relacionadas a la política de la gestión pasante.

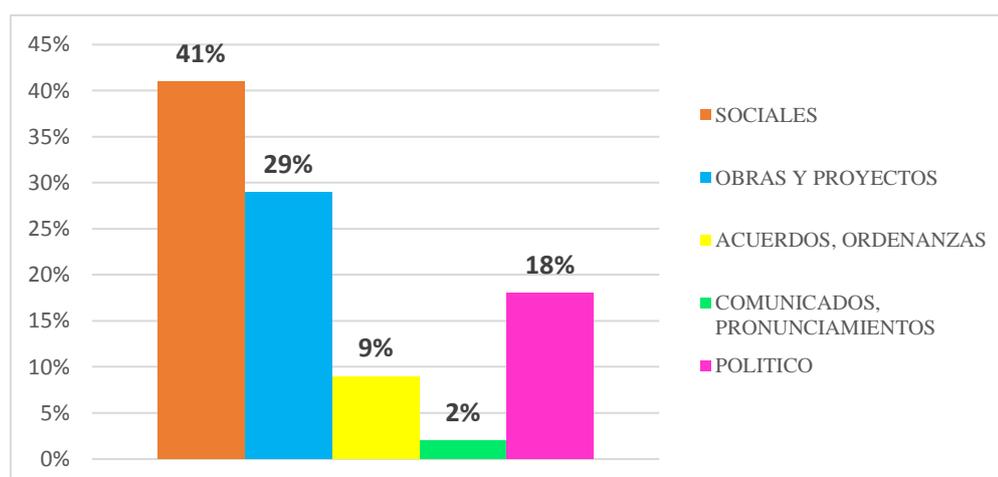
Sin embargo, remotamente se muestra que solo se realizó el 1% de clics en los COMUNICADOS Y PRONUNCIAMIENTOS.

Crear contenido con imágenes interesantes en Facebook es una gran manera de llamar la atención de los usuarios, manifiesta Santos, B. (2018, p.10).

CLICK EN IMAGEN: Programa General Festividad San Miguel Arcángel.

2.739
Visualizaciones de fotos

Figura 17 *Personas alcanzadas*



FFuente: Observación aplicada al FanPage de la Municipalidad El Collao Ilave 2018.
Elaboración: Propia

Tabla 17 *Cantidad de personas alcanzadas con relación a imágenes publicadas en el Facebook de la Municipalidad Provincial de El Collao Ilave - 2018*

TEMÁTICA	AGOSTO (N°)	SETIEMBRE (N°)	OCTUBRE (N°)	TOTAL	%
SOCIALES	17,392	10,8389	48,051	173,832	41%
OBRAS Y PROYECTOS	75,315	14,139	36,129	125,583	29%
ACUERDOS, ORDENANZAS	2,521	37,738	0	40,259	9%
COMUNICADOS, PRONUNCIAMIENTOS	3,284	7,284	0	10,568	2%
POLITICO	54,458	23,524	0	77,982	18%
T O T A L				428,224	100%

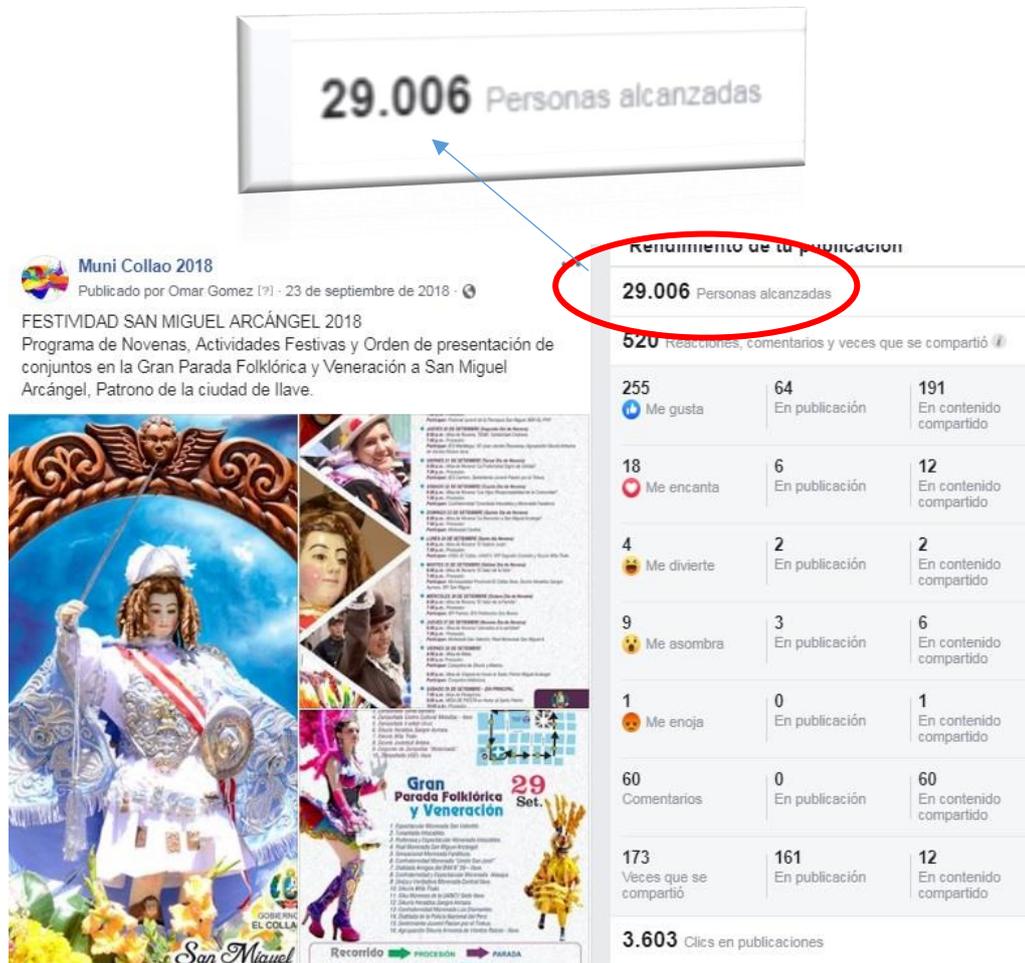
Fuente: Observación aplicada al FanPage de la Municipalidad El Collao Ilave 2018.
Elaboración: Propia

En el Facebook de la Municipalidad Provincial de El Collao Ilave, el rubro SOCIALES obtuvo el 41% de personas alcanzadas lo que implica que una gran cantidad de usuarios observaron las imágenes donde se da a conocer las actividades realizadas por las diferentes áreas de la Municipalidad relacionadas al tema social en beneficio de la población. A ello se suma el rubro de OBRAS Y PROYECTOS, que logró el 29% de personas alcanzadas, ello implica que los usuarios al ver las imágenes, ya tenían

conocimiento que la Municipalidad viene ejecutando obras y proyectos en favor del desarrollo del lugar y en bien de la población.

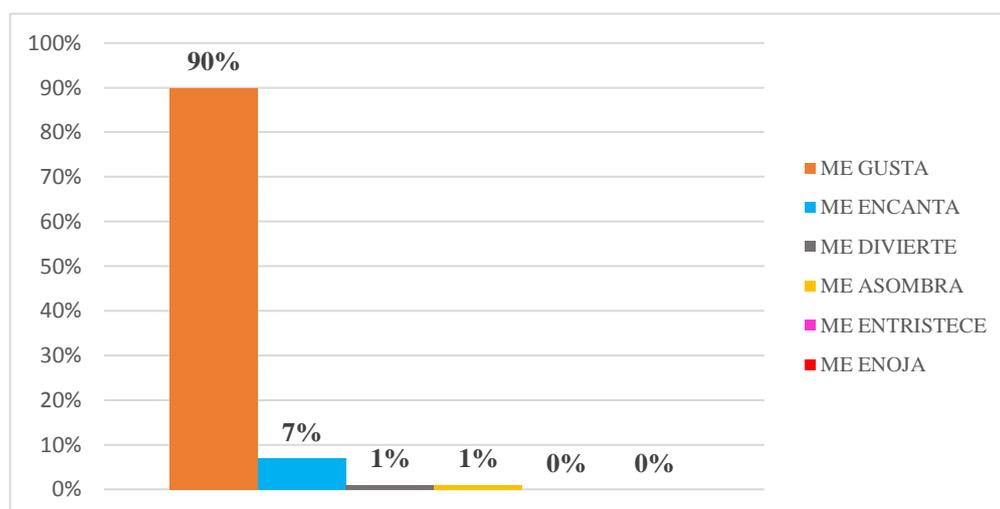
El ámbito POLÍTICO significativamente también obtuvo el 18% de personas alcanzadas, seguido del 9% de usuarios que vieron las imágenes publicadas en cuanto a ACUERDOS Y ORDENANZAS.

Sin embargo, en COMUNICADOS Y PRONUNCIAMIENTOS solo tuvo el 2% de personas alcanzadas.



ALCANCE DE IMAGENES: Programa General Festividad San Miguel Arcángel.

Figura 18 Emoticons en imágenes



Fuente: Observación aplicada al Fanpage de la Municipalidad El Collao Ilave 2018.

Elaboración: Propia

Tabla 18 Cantidad de emoticons en las imágenes publicadas en el Facebook de la Municipalidad Provincial de El Collao Ilave – 2018

EMOTICONS	AGOSTO – SETIEMBRE - OCTUBRE	
ME GUSTA	1743	90%
ME ENCANTA	133	7%
ME DIVIERTE	27	1%
ME ASOMBRA	22	1%
ME ENTRISTECE	3	0%
ME ENOJA	8	0%
T O T A L	1936	100%

Fuente: Observación aplicada al Fanpage de la Municipalidad El Collao Ilave 2018.

Elaboración: Propia

En el Facebook de la Municipalidad Provincial de El Collao Ilave, se obtuvo el 90% de la reacción ME GUSTA, lo que implica que una gran cantidad de usuarios mostraron su satisfacción con la publicación de imágenes relacionadas a los diferentes rubros.

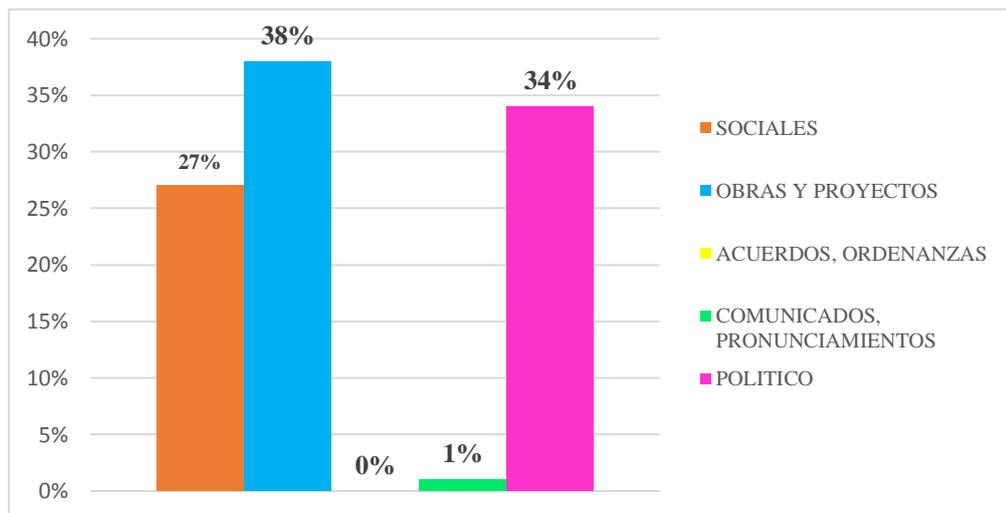
Por otro lado, se muestra una representación del 7% de la reacción ME ENCANTA y solo el 1% de la reacción ME DIVIERTE y ME ASOMBRA. Asimismo, en las reacciones ME ENTRISTECE y ME ENOJA no se obtuvo ningún porcentaje.

Según Salazar (2010), diversos estudios defienden las bondades de usar estos símbolos en nuestros mensajes, incluso para el trabajo.



EMOTICONS EN IMAGENES: Festividad San Miguel Arcángel.

Figura 19 Imágenes compartidas



Fuente: Observación aplicada al Fanpage de la Municipalidad El Collao Ilave 2018.
Elaboración: Propia

Tabla 19 Cantidad de imágenes publicadas compartidas del Facebook de la Municipalidad Provincial de El Collao Ilave - 2018

TEMÁTICA	AGOSTO (N°)	SETIEMBRE (N°)	OCTUBRE (N°)	TOTAL	%
SOCIALES	15	29	3	47	27%
OBRAS Y PROYECTOS	64	2	0	66	38%
ACUERDOS, ORDENANZAS	0	0	0	0	0%
COMUNICADOS, PRONUNCIAMIENTOS	1	0	0	1	1%
POLITICO	42	17	0	59	34%
	T O T A L			173	100%

Fuente: Observación aplicada al FanPage de la Municipalidad El Collao Ilave 2018.

Elaboración: Propia

En el Facebook de la Municipalidad Provincial de El Collao Ilave, el 38% de textos publicados del rubro OBRAS Y PROYECTOS fueron compartidos ya sea en los Facebook personal, en el muro de un amigo, un grupo o una página de los usuarios que observaron las imágenes publicadas, ello significa que en este aspecto logró aceptación e interés por los usuarios. A ello se suma el 34% de imágenes compartidas correspondientes al aspecto POLITICO, asimismo el 27% en cuanto al rubro SOCIALES.

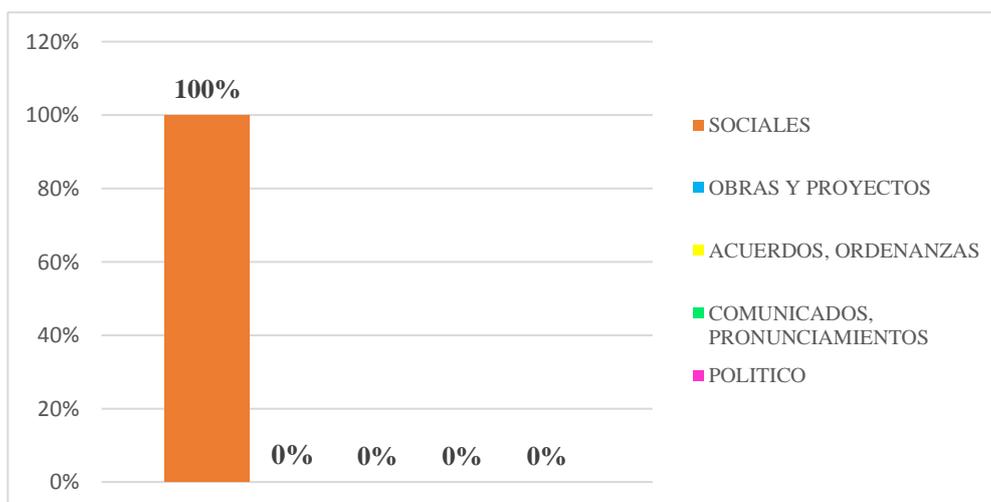
Sin embargo, con relación a COMUNICADOS, PRONUNCIAMIENTOS se muestra el 1% de imágenes compartidas y en cuanto a ACUERDOS, ORDENANZAS no se muestra ninguna imagen compartida.

Cada vez es más sencillo hacer y compartir imágenes online por eso, el uso de las imágenes en las redes sociales es una de las herramientas más importantes para aumentar nuestro engagement “ámbito de la mercadotecnia, las relaciones laborales y la cultura organizacional que se identifica con el esfuerzo voluntario por parte de los trabajadores de una empresa o miembros de una organización”, señala Zamora (2012).



IMÁGENES COMPARTIDAS: Afiche oficial de la Festividad San Miguel Arcángel.

Figura 20 Etiquetas en las imágenes



Fuente: Observación aplicada al Fanpage de la Municipalidad El Collao Ilave 2018.

Elaboración: Propia

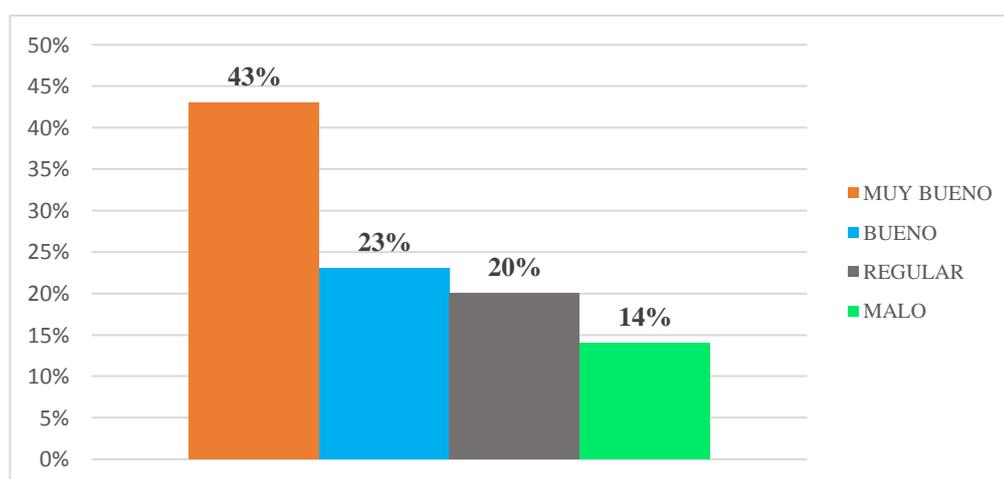
Tabla 20 Cantidad de etiquetas en las imágenes publicadas en el Facebook de la Municipalidad Provincial de El Collao Ilave - 2018

TEMÁTICA	AGOSTO (N°)	SETIEMBRE (N°)	OCTUBRE (N°)	TOTAL	%
SOCIALES		0	0	3	100%
OBRAS Y PROYECTOS		0	0	0	0%
ACUERDOS, ORDENANZAS		0	0	0	0%
COMUNICADOS, PRONUNCIAMIENTOS		0	0	0	0%
POLITICO		0	0	0	0%
		T O T A L		3	100%

Fuente: Observación aplicada al FanPage de la Municipalidad El Collao Ilave 2018.
Elaboración: Propia

En el Facebook de la Municipalidad Provincial de El Collao Ilave, solo en el rubro SOCIALES, los usuarios realizaron etiquetas, ya sea a un familiar, amigos o algún otro personaje, el mismo que representa el 100% de las publicaciones con relación a las imágenes subidas a la red social.

Figura 21 Comentarios en las imágenes



Fuente: Observación aplicada al FanPage de la Municipalidad El Collao Ilave 2018.
Elaboración: Propia

Tabla 21 Cantidad de comentarios en las imágenes publicadas en el Facebook de la Municipalidad Provincial de El Collao Ilave – 2018

INDICADORES	AGOSTO – SETIEMBRE - OCTUBRE		
	TOTAL DE COMENTARIOS PUBLICADOS	VALOR ATRIBUIDO DE COMENTARIOS PUBLICADOS	%
MB(4)	39	156	58%
B(3)	21	63	24%
R(2)	18	36	13%
M(1)	13	13	5%
TOTAL	91	268	100%

Fuente: Observación aplicada al Fanpage de la Municipalidad El Collao Ilave 2018.

Elaboración: Propia

En el Facebook de la Municipalidad Provincial de El Collao Ilave, del 100% de comentarios con relación a la publicación de imágenes, el 43% de comentarios son considerados MUY BUENOS, sumado a ello, el 23% de comentarios consideras BUENO; lo que implica que una significativa cantidad de usuarios están de acuerdo con los textos publicados en los rubros Sociales, Obras-Proyectos, Acuerdos-Ordenanzas, Comunicados-Pronunciamientos y en el aspecto Político.

Sin embargo, se observa que el 20% de comentarios fueron REGULARES, lo que significa que los usuarios no estuvieron a favor ni en contra de las publicaciones de imágenes.

También se muestra que un 14% de comentarios fueron MALOS, que señala que un considerable número de usuarios mostraron su disconformidad o molestia acerca de las publicaciones de imágenes de los diferentes rubros.

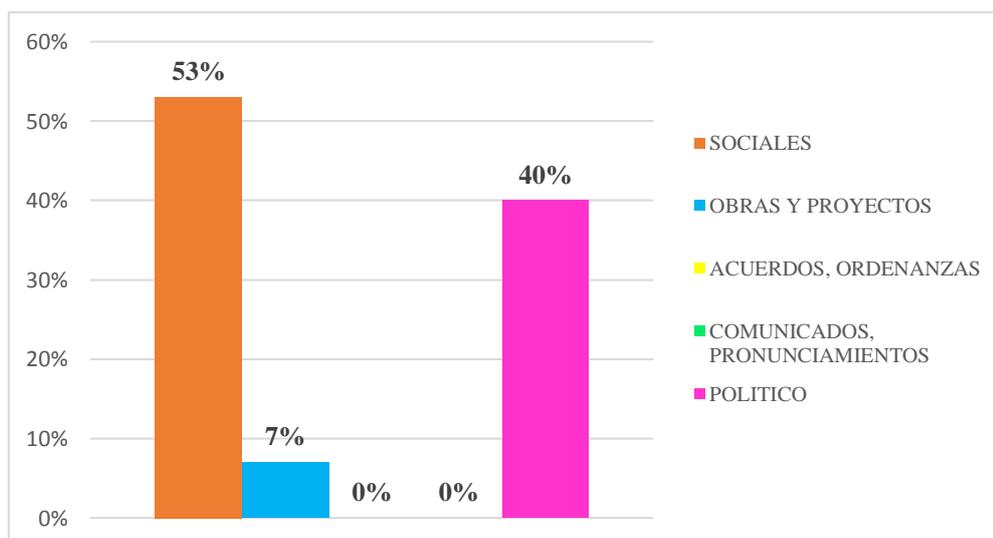
Moira Burke (1980) citado por Jesús Maceira (2011, p. 114), comenta que realizó un estudio con 1.200 usuarios de Facebook en el que encontró que los mensajes y/o comentarios producen mayor satisfacción que un simple “me gusta”.



COMENTARIOS EN IMÁGENES: Clausura de predio invadido

4.2.3. Interacciones con el Usuario respecto a Producciones Audiovisuales

Figura 22 Reproducciones en productos audiovisuales



FueFuente: Observación aplicada al Fanpage de la Municipalidad El Collao Ilave 2018.

Elaboración: Propia

Tabla 22 Cantidad de reproducciones en los productos audiovisuales publicadas en el Facebook de la Municipalidad Provincial de El Collao Ilave – 2018

TEMÁTICA	AGOSTO (N°)	SETIEMBRE (N°)	OCTUBRE (N°)	TOTAL	%
SOCIALES	6,300	21,500	1,672	2,9472	53%
OBRAS Y PROYECTOS	2,185	582	1,321	4,088	7%
ACUERDOS, ORDENANZAS	0	0	0	0	0%
COMUNICADOS, PRONUNCIAMIENTOS	0	0	0	0	0%
POLITICO	22,566	0	0	22,566	40%
	T O T A L			56,126	100%

Fuente: Observación aplicada al FanPage de la Municipalidad El Collao Ilave 2018.

Elaboración: Propia

En el Facebook de la Municipalidad Provincial de El Collao Ilave, el 53% de reproducciones se realizaron en el rubro **SOCIALES**, lo que muestra que la población se mostró interesada en el contenido de los productos audiovisuales donde se observa las actividades realizadas por las diferentes áreas de la Municipalidad relacionadas al tema social en beneficio de la población. A ello se suma el rubro de **POLITICO**, que está representado por el 40% de reproducciones realizados en los productos audiovisuales, ello implica que los usuarios mostraron interés en conocer sobre las acciones que la gestión edil vino realizando como política propia de su gobierno en bien del lugar y población.

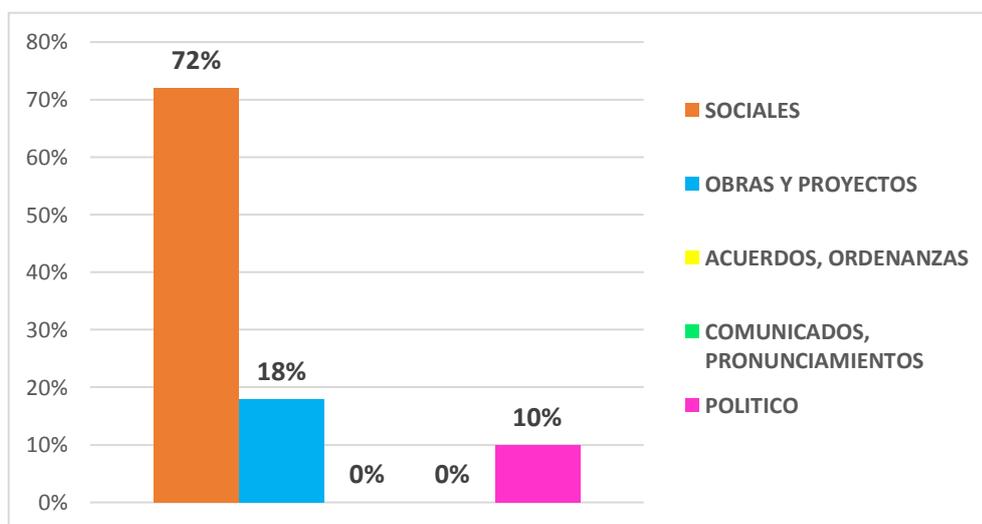
Los usuarios también realizaron reproducciones en el rubro de **OBRAS** y **PROYECTOS** el cual está representado por el 7%, ello denota el interés de los usuarios en observar el trabajo que la Municipalidad vino realizando a nivel del ámbito de la provincia.

Sin embargo, con relación a **ACUERDOS - ORDENANZAS** y **COMUNICADOS - PRONUNCIAMIENTOS**, no se mostró ninguna reproducción debido a que no se realizaron productos audiovisuales en estos rubros.

Facebook está de moda para pequeñas y grandes empresas, señala Elizabeth Parera (2015) y el vídeo marketing es toda una tendencia constantemente en alza.



Figura 23 *Personas alcanzadas*



Fuente: Observación aplicada al Fanpage de la Municipalidad El Collao Ilave 2018.
Elaboración: Propia

Tabla 23 Cantidad personas alcanzadas con relación a producciones audiovisuales publicados en el Facebook de la Municipalidad Provincial de El Collao Ilave – 2018

TEMÁTICA	AGOSTO (N°)	SETIEMBRE (N°)	OCTUBRE (N°)	TOTAL	%
SOCIALES	17,980	53,052	9,610	80,642	72%
OBRAS Y PROYECTOS	13,225	2,441	4,642	20,308	18%
ACUERDOS, ORDENANZAS	0	0	0	0	0%
COMUNICADOS, PRONUNCIAMIENTOS	0	0	0	0	0%
POLITICO	10,885	0	0	10,885	10%
	T O T A L			111,835	100%

Fuente: Observación aplicada al FanPage de la Municipalidad El Collao Ilave 2018.

Elaboración: Propia

En el Facebook de la Municipalidad Provincial de El Collao Ilave, el rubro SOCIALES obtuvo el 72% de personas alcanzadas lo que implica que una gran cantidad de usuarios observaron los productos audiovisuales donde se narra las actividades realizadas por las diferentes áreas de la Municipalidad relacionadas al tema social en beneficio de la población. A ello se suma el rubro de OBRAS Y PROYECTOS, que logro el 18% de personas alcanzadas, el objetivo dar a conocer el trabajo de la Municipalidad en favor de los pueblos de la provincia.

El ámbito POLÍTICO significativamente también muestra el 10% de personas alcanzadas.

Sin embargo, en ACUERDOS - ORDENANZAS y COMUNICADOS - PRONUNCIAMIENTOS no se mostró ninguna reproducción debido a que no se realizaron productos audiovisuales en estos rubros.



Mira este video con tus amigos

Ver videos en grupo

18.375

Personas alcanzadas

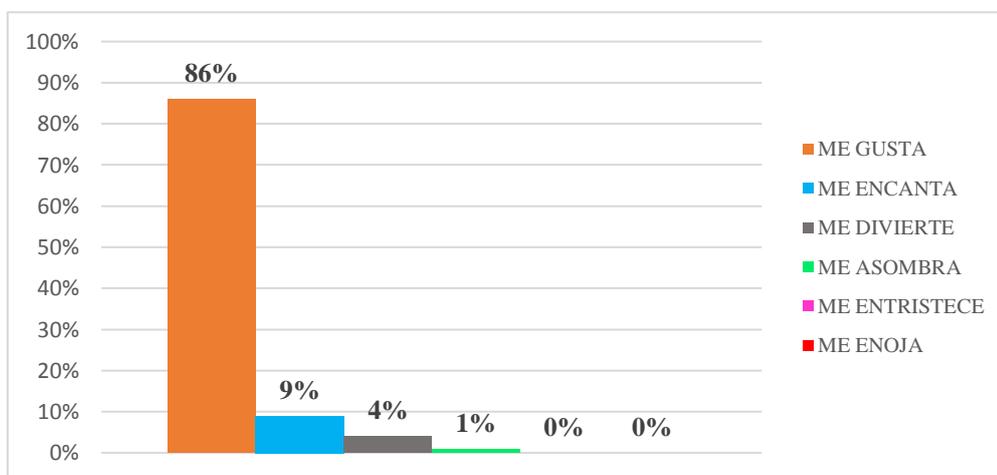
7.367

Interacciones

Promocionar publicación

ALCANCE DE REPRODUCCIONES AUDIOVISUALES: Plaza de ganado vacuno

Figura 24 Emoticons en los productos audiovisuales



Fuente: Observación aplicada al FanPage de la Municipalidad El Collao Ilave 2018.

Elaboración: Propia

Tabla 24 Cantidad de emoticons en los productos audiovisuales publicados en el Facebook de la Municipalidad Provincial de El Collao Ilave 2018

EMOTICONS	AGOSTO – SETIEMBRE - OCTUBRE	
ME GUSTA	595	86%
ME ENCANTA	61	9%
ME DIVIERTE	29	4%
ME ASOMBRA	6	1%
ME ENTRISTECE	2	0%
ME ENOJA	1	0%
T O T A L	694	100%

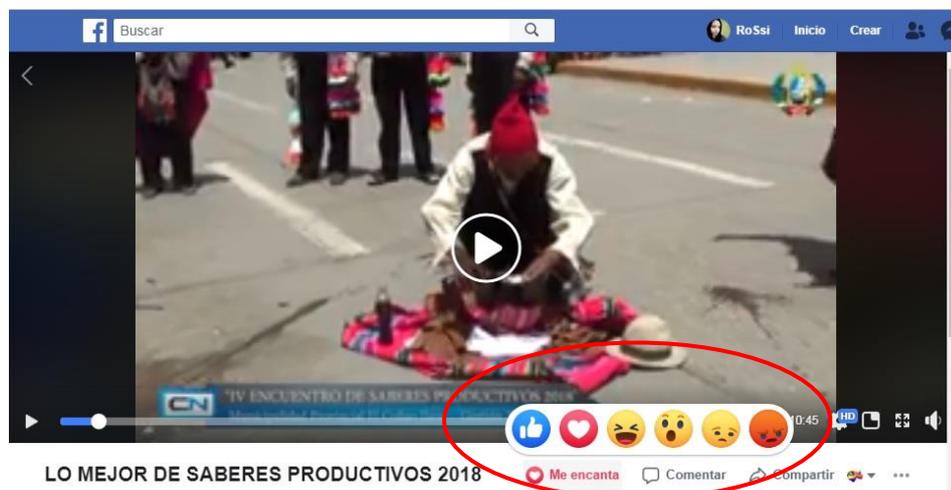
Fuente: Observación aplicada al FanPage de la Municipalidad El Collao Ilave 2018.

Elaboración: Propia

En el Facebook de la Municipalidad Provincial de El Collao Ilave, se obtuvo el 86% de la reacción ME GUSTA, lo que implica que una significativa cantidad de usuarios mostraron su aceptación o conformidad sobre los productos audiovisuales publicados.

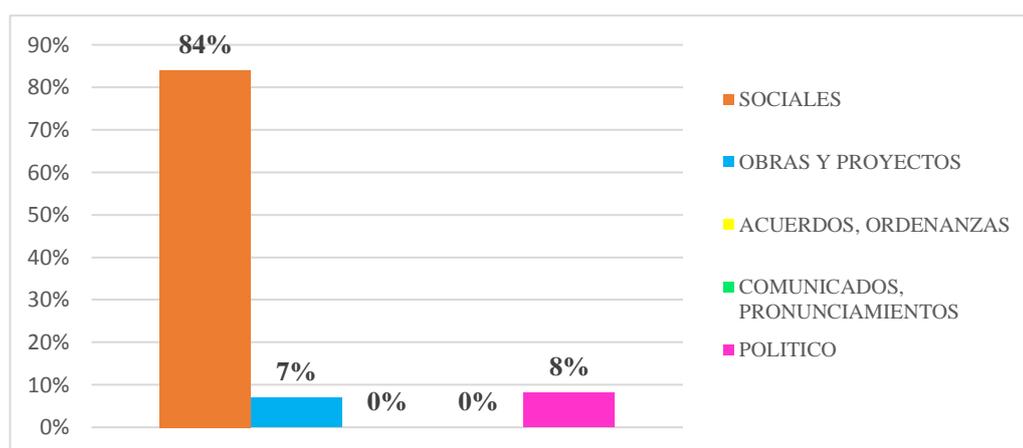
Por otro lado, se muestra una representación del 9% de la reacción ME ENCANTA, el 4% ME DIVIERTE y el 1% ME ASOMBRA.

Asimismo, en las reacciones ME ENTRISTECE y ME ENOJA no muestra ningún porcentaje.



EMOTICONS EN PRODUCTOS AUDIOVISUALES: Encuentro de Saberes Productivos.

Figura 25 *Productos audiovisuales compartidos*



Fuente: Observación aplicada al FanPage de la Municipalidad El Collao Ilave 2018.
Elaboración: Propia

Tabla 25 *Cantidad de productos audiovisuales publicados compartidos en el Facebook de la Municipalidad Provincial de El Collao Ilave – 2018*

TEMÁTICA	AGOSTO (N°)	SETIEMBRE (N°)	OCTUBRE (N°)	TOTAL (N°)	TOTAL (%)
SOCIALES	112	547	72	731	84%
OBRAS Y PROYECTOS	31	16	18	65	7%
ACUERDOS, ORDENANZAS	0	0	0	0	0%
COMUNICADOS, PRONUNCIAMIENTO	0	0	0	0	0%
POLITICO	72	0	0	72	8%
T O T A L				868	100%

Fuente: Observación aplicada al FanPage de la Municipalidad El Collao Ilave 2018.
Elaboración: Propia

En el Facebook de la Municipalidad Provincial de El Collao Ilave, el 84% de productos audiovisuales del rubro SOCIALES fueron compartidos ya sea en los Facebook personal, en el muro de un amigo, un grupo o una página de los usuarios que observaron los videos, ello significa que el aspecto social logró aceptación e interés por los usuarios. A ello se suma el 8% de productos audiovisuales correspondientes al ámbito POLÍTICO, asimismo el 23% en cuanto al rubro de OBRAS Y PROYECTOS.

Sin embargo, con relación a ACUERDOS, ORDENANZAS y COMUNICADOS, PRONUNCIAMIENTOS se señala que no existió ninguna publicación compartida.

Landaeta (2013), señala que cuanto más rápido transmita el mensaje y capte la atención de las personas tu anuncio con video, más probabilidades tendrás que estas recuerden lo que ven. (Muñico, 2011, p. 114).



Vive la gran fiesta, llave te espera...

Muni Collao 2018 Seguir

Me encanta Comentar Compartir

123

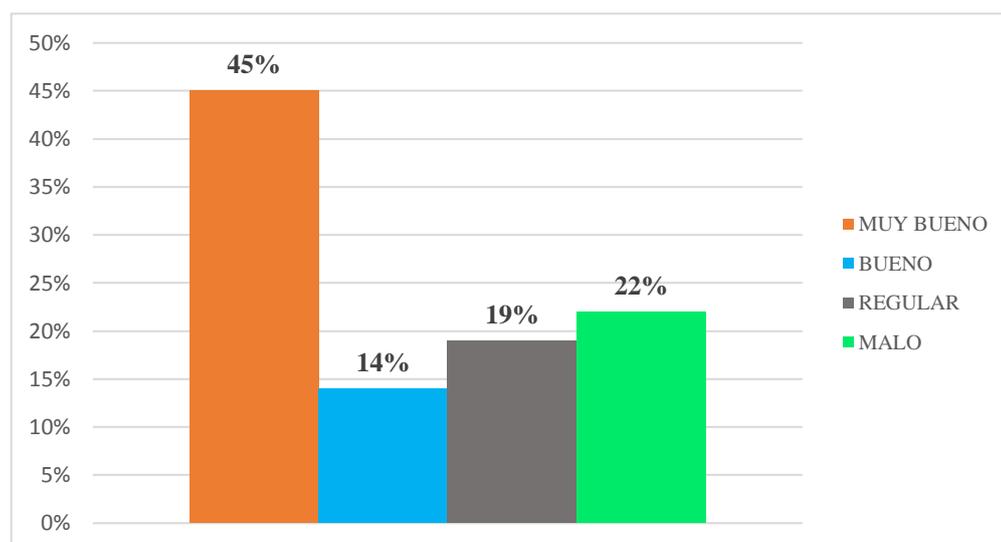
3 comentarios

195 veces compartido

PRODUCTOS AUDIOVISUALES COMPARTIDOS: *Spot Festividad San Miguel Arcángel.*

195 veces compartido

Figura 26 Comentarios en productos audiovisuales



Fuente: Observación aplicada al FanPage de la Municipalidad El Collao Ilave 2018.
Elaboración: Propia

Tabla 26 Cantidad de comentarios en los productos audiovisuales publicados en el Facebook de la Municipalidad Provincial de El Collao Ilave – 2018

INDICADORES	AGOSTO – SETIEMBRE - OCTUBRE		
	TOTAL EN LA CANTIDAD DE COMENTARIOS PUBLICADOS	VALOR ATRIBUIDO EN LA CANTIDAD DE COMENTARIOS PUBLICADOS	%
MB(4)	29	116	64%
B(3)	9	27	15%
R(2)	12	24	13%
M(1)	14	14	8%
TOTAL	64	181	100%

Fuente: Observación aplicada al FanPage de la Municipalidad El Collao Ilave 2018.
Elaboración: Propia

En el Facebook de la Municipalidad Provincial de El Collao Ilave, del 100% de comentarios con relación a productos audiovisuales, el 45% de comentarios son considerados MUY BUENOS, a ello se suma un 14% de comentarios BUENOS, que señala que un considerable número de usuarios mostraron su conformidad o satisfacción con relación a los productos audiovisuales.

Sin embargo, contradictoriamente se observa un significativo 22% de comentarios MALOS, mostrando su disconformidad o molestia, seguido del 21% de comentarios REGULARES, donde los usuarios manifiestan que no están ni a favor ni en contra de los productos audiovisuales publicados.

El Facebook en su plataforma quiere evitar que te vayas a otras páginas. Prefiere que te quedes en la suya, por eso debería de dar más importancia a los videos con contenido propio, refiere; Juan José de Haro (2011), es decir, mostrará a más gente tu vídeo si lo subes directamente a Facebook que si lo enlazas desde Youtube, esto busca que los seguidores comenten y hagan tendencia de la publicación. [pp. 66-67].

Muni Collao 2018
 Publicado por RoSsi LiZeth [?] · 5 de agosto de 2018 · 🌐

MAYOR CONCURRENCIA EN FERIA DOMINICAL DE GANADO EN HUANCUNI – ILAVE

La feria de ganado que se desarrolla en el sector Huancuni, Primero de Mayo de la localidad de llave, este domingo se mostró más consolidada que en anteriores oportunidades al contar con una alta afluencia de productores y comercializadores de distintos lugares de la provincia El Collao y de la región, los cuales se mostraron satisfechos.

Señalaron que esta actividad dominical cuenta con las medidas de segu...
 Ver más



Mira este video con tus amigos Ver videos en grupo

18.375 Personas alcanzadas 7.367 Interacciones Promocionar publicación

👍👎🗨️ 83 44 comentarios 11 veces compartido 6,6 mil reproducciones

👍 Me gusta 🗨️ Comentar 🔗 Compartir 🗖

- Más relevantes ▾
- Escribe un comentario...
😊 📷 GIF 🗨️
 - Armando Condori Huancaapaza La feria de ganado en la provincia de el collao es dividido, gracias al santos Apaza que pena.
Me gusta · Responder · Mensaje · 31 sem
 - Lisardo Mamani Flores La feria debe realizar en huancuni
Me gusta · Responder · Mensaje · 33 sem
 - Cotrado Flores Ricardo Los de zona lago anda puro llorando por k no pueden abastecer su feria ...hasta el su debate de su zona anda reclamando por la feria
Me gusta · Responder · Mensaje · 28 sem
 - Nestor Rene H Arcata pobres llaveños no saben donde están parados cn razón han asesinado un alcalde
Me gusta · Responder · Mensaje · 34 sem
 - Ica Ica Cutipa No cobran nada en ancasaya es total libre
Me gusta · Responder · Mensaje · 29 sem
 - Irinio Vilca Vilca hay que luchar contra esos malos dirigentes que son sus ayayeros del alcalde
Me gusta · Responder · Mensaje · 34 sem

PRODUCTOS AUDIOVISUALES COMPARTIDOS: Plaza de ganado llave

CONCLUSIONES

PRIMERA:

La implementación de la página del Facebook de la Municipalidad Provincial El Collao Ilave 2018, tuvo una aceptación regular como medio de comunicación digital. Los elementos del Facebook tales como notas periodísticas/informativas, imágenes y productos audiovisuales fueron publicados constantemente logrando una repercusión regular en los usuarios y/o seguidores.

SEGUNDA:

La producción multimedia del FanPage de la Municipalidad Provincial de El Collao Ilave 2018, se ha concentrado en la producción de notas periodísticas/informativas con sus respectivas fotografías y/o productos audiovisuales siendo las actividades sociales y de obras los temas que mayormente se han publicado y repercutido en los usuarios, dejando de lado los acuerdos, ordenanzas, comunicados, pronunciamientos etc., en segundo plano.

TERCERA:

Se determinó que la interactividad con los seguidores y público en general tiene un nivel bueno, esto se ve reflejado por el significativo alcance, likes, emoticons y/o reacciones, entre otras métricas que fueron analizadas de las publicaciones del FanPage de la Municipalidad Provincial de El Collao Ilave 2018 como medio de comunicación.

RECOMENDACIONES

A la Oficina de Relaciones Públicas de la Municipalidad Provincial de El Collao

Ilave:

PRIMERA:

Es necesario la creación de una sola página de Facebook o FanPage, el cual debe estar administrado por la oficina de Relaciones Públicas o Imagen Institucional para un monitoreo constante ya que éstas incluyen diversas métricas lo que permitirá analizar el alcance de cada publicación.

SEGUNDA:

Respecto a la Página de Facebook de esta Municipalidad, poner énfasis en el slogan, logotipo y nombre de la institución los cuales deben ser plasmadas en las notas periodísticas/informativas, fotografías, videos entre otros, ya que son elementos cruciales para lograr el posicionamiento de la institución y captar la atención del público.

TERCERA:

Promover mayor participación de las diferentes Gerencias, Sub Gerencias, oficinas, entre otras instancias de la Municipalidad en la redacción de notas de prensa, fotografías y videos institucionales que son publicados en la página de Facebook, esto a fin de generar mayor interactividad en las redes sociales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar, J. (2016). Las Redes Sociales en pleno siglo XXI. Relaciones Públicas, una visión hacia la mejora de la imagen (junio 2014, vol 1, pág. 51- 62). Arequipa: LiderSurS.A.
- Agurto, K. (2017). Análisis del contenido multimedia de las publicaciones en la fan page de la Policía Nacional del Perú en el primer trimestre del año 2017. (Tesis de Grado). Universidad César Vallejo, Lima. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/1872>
- Antúñez, G. Manual de Redacción Científica para la Ciencias Sociales. Edition ed.: CienciasSociales.org, 2006. Disponible en: <http://www.CienciasSociales.org/descargas/libros/manual.redaccion.cientifica.Ciencias.Sociales.pdf>
- Calvo, M., y Rojas, C. (2009) Networking. El fenómeno de las Redes Sociales: las claves básicas que todo comunicólogo debería saber. Uso práctico de las Redes Sociales (cap. 6, pp. 67-111). Lima, Perú: ESIC Editorial.
- Chipana, K. (2015). Influencia del uso de las redes sociales en la gestión de la imagen online de los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno. (Tesis de Grado). Universidad Nacional del Altiplano, Puno. Recuperado de <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/5745>
- De Blois, A. (2014). ¿Conocías estos “planos fotográficos”? [El Blog del Fotógrafo]. Recuperado de <http://www.blogdelfotografo.com/tipos-de-planos-en-fotografia/>

- Gañan, V. (29 de noviembre del 2016, actualizado el 11 de agosto del 2018). 5 Métricas con las que triunfar en social media. [El Blog de Servilia]. Recuperado de <https://blog.servilia.com/las-5-metricas-con-las-que-triunfar-en-social-media>
- Gavilano, M. (2014). Uso de las redes sociales en los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Nacional del Altiplano Puno. (Tesis de Grado). Universidad Nacional del Altiplano, Puno. Recuperado de <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/6824>
- Heredia, M., Regalado, V. (2017). Análisis de contenido de la página de Facebook de la empresa AD y l Consulting 2016. (Tesis de Grado). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo. Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4121>
- Hütt, H. (2012). Las Redes Sociales: Una Nueva Herramienta De Difusión. Revista reflexiones. Volumen 91 (2): [121-128]. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72923962008>
- Juárez, Y. (2018). El uso de las redes sociales en las empresas: caso fanpage de dardo comunicaciones de marketing. (Tesis de Grado). Universidad de Piura. Recuperado de <https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042>
- Landaeta, C. (2015). Metodología de la Investigación Cualitativa. El placer de la Investigación: por un mundo moderno (pp. 88-91). Lima: Editorial GraficomPerú.

- Lipa, R. (2014). El uso del muro de la red social Facebook de los periodistas de Juliaca – Puno. (Tesis de Grado). Universidad Nacional del Altiplano, Puno. Recuperado de <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/3283>
- Media Interactive Group (2013). Características del Facebook Marketing. Documento en línea, disponible en: <http://www.mediainteractivegroup.com/blog/10-caracteristicas-que-debe-conocerdel-facebook-marketing-2/>
- Mejía Cruz, O. E. (Set de 2012). Uso de las Redes Sociales como medio comercial. (U. D. Guatemala, Ed.) Recuperado el 09 de 06 de 2017 de <http://biblioteca.usac.edu.gt/>
- MINEDUC. (2018). Manual de investigación para el estudiante. Perú, (cap. 5, pp. 38-111). Perú: GRAFICOMSUR Editorial.
- Molina, V. (2017). “...es que los estudiantes no leen ni escriben”: El reto de la Investigación en las universidades públicas. Leer, comprender, debatir, escribir. Escritura de textos por profesores universitarios (pp. 53-62). Huancayo, Perú: Sello Editorial MERU Studios.
- Morocco, A. (2018). Las transmisiones en vivo del fan page “El Portal Universitario” - Puno - en los años 2017 y 2018. (Tesis de Grado). Universidad Nacional del Altiplano, Puno. Recuperado de <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/9393>
- Murillo, S. (2013). Análisis de los tuits sobre tecnología publicados por las empresas periodísticas en twitter. Caso “La República”. (Tesis de Grado). Universidad Privada César Vallejo, Lima. Recuperado de <http://repositorio.ulima.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/ulima/5687>

- Núñez, V. (20 de junio del 2012). Infografía: Cómo conseguir más “me gusta” y compartir en Facebook. Recuperado de: <https://vilmanunez.com/infografia-como-conseguir-mas-me-gusta-comentarios-y-compartir-en-facebook/>
- Pablo Herreros (8 de junio del 2012). Ramón Puchades, Director de Redes Sociales de Unidad Editorial [Archivo de Video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=cLov5u_nwoA
- Pedraza, C. R. y Ramos Consuelo (Noviembre de 2009). Guía de Orientación sobre Redes Sociales en Internet. Washington, USA.
- Pizarro, W. (2014). Uso de los elementos del Facebook durante la segunda vuelta de las elecciones regionales – Puno. (Tesis de Grado). Universidad Nacional del Altiplano, Puno. Recuperado de <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/5390>
- PuroMarketing (2014). La importancia del vídeo como parte de la estrategia de marketing online. Recuperado el 2014, disponible en: <http://www.puromarketing.com/30/22113/importancia-video-como-parteestrategia-marketing-onlin.html>
- Reátegui, C. (2017). Uso de la red social Facebook como recurso de posicionamiento para las MYPES de calzado: Caso Meninas de la ciudad de Trujillo en el año 2017-I. (Tesis de Grado: Universidad Cesar Vallejo, Trujillo). Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11135>
- Sancho L. (2013). 5 Tipos de estrategia de Marketing Online. Recuperado de: <https://www.orestesocialmedia.com/5-tipos-de-estrategia-de-marketingonline/>

Zarella D. y Zarella A. (2011). Marketing en Facebook. Madrid, España: Anaya
Multimedia.

ANEXOS

