

Universidad Tecnológica de El Salvador

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
CARRERA LICENCIATURA EN COMUNICACIONES**



TESIS

**MANEJO DE CRISIS DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS EN EL
SALVADOR A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES**

TRABAJO DE GRADO PRESENTADO POR.

Jacquelin Lisseth Tejada Maldonado

PARA OPTAR AL GRADO DE

Licenciatura en Comunicaciones

Abril 2018

San Salvador, El Salvador, Centroamérica.

PAGINA DE AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

ING. NELSON ZÀRATE SÀNCHEZ

RECTOR

LIC. JOSÉ MODESTO VENTURA

VICERRECTOR ACADEMICO

LICDA. ANA ARELY VILLALTA DE PARADA

DECANA

JURADO EXAMINADOR

LIC. EDWIN ALBERTO GUZMÁN CAMPOS

PRESIDENTE

LIC. JORGE ALBERTO HERNÁNDEZ GÓMEZ

PRIMER VOCAL

LIC. DOMINGO ORLANDO ALFARO ALFARO

SEGUNDO VOCAL

ABRIL, 2018

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:
Lic. Jorge Alberto Hernández Gómez, Lic. Domingo Orlando Alfaro Alfaro, Lic. Edwin Alberto Guzmán Campos, a las 11:00a.m. del día Viernes, 15 de Diciembre de dos mil diecisiete.

Y LUEGO DE HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN PROFESIONAL DE LA ALUMNA:

1- Jacquelin Liseth Tejada Maldonado CARNET 34-4946-2012

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:
"Manejo de crisis de los partidos políticos en El Salvador, a través de las redes sociales"

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIATURA EN COMUNICACIONES

Y DEL CUAL TAMBIEN EVALUARON LOS CONOCIMIENTOS RELACIONADOS CON EL TEMA DEL MISMO. POR LO QUE ESTE JURADO RESUELVE DECLARAR EL EXAMEN COMO:

APROBADO

YA QUE CUMPLE CON LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN EL REGLAMENTO DE GRADUACION DE LA UNIVERSIDAD.

San Salvador, 15 de Diciembre de dos mil diecisiete.

F. 
PRIMER VOCAL
Lic. Jorge Alberto Hernández Gómez

F. 
SEGUNDO VOCAL
Lic. Domingo Orlando Alfaro Alfaro

F. 
PRESIDENTE DEL JURADO
Lic. Edwin Alberto Guzmán Campos

Agradecimientos.

El presente trabajo de tesis primeramente quiero agradecer a quien es el centro de mi vida, Dios, por todas las bendiciones.

A la Universidad Tecnológica de El Salvador, por la oportunidad de poder ser una profesional. Deseo expresar mi agradecimiento al asesor y jefe de la escuela de comunicaciones, licenciado Domingo Alfaro, por la dedicación y apoyo que ha brindado a este trabajo.

Agradezco a mi madre por el apoyo incondicional desde el inicio de mi carrera, por alentarme siempre y animarme en los peores momentos, a mis hermanos, padre por brindarme apoyo

También agradezco a mis amigos que de una u otra forma me han aconsejado y aportado ideas para tener un mejor desarrollo académico, A mi familia en Cristo quiero expresarle lo agradecida que estoy por llevarme en sus oraciones siempre.

Y por último y no menos importante quiero agradecer a mi novio, por brindarme un apoyo incondicional y animarme a seguir con mis estudios. A todos quiero decirles que han sido parte de este valioso esfuerzo, Muchas gracias

Resumen.

La presente tesis realiza análisis del manejo de crisis de los partidos políticos en El Salvador a través de las redes sociales como lo son Facebook y Twitter.

Se detalla suficiente información de la importancia de las redes sociales de los diferentes partidos políticos que coexisten en el país, como ARENA, FMLN, GANA y PCN.

Además, con esta investigación se pretende conocer el uso e importancia que los partidos políticos le están dando a las diferentes plataformas como Facebook y Twitter, donde publican a diario sus contenidos.

Para conocer y tener un resultado certero se utilizó el método cuantitativo inductivo, analizando el contenido de las redes sociales de las páginas oficiales de los partidos políticos, utilizando una tabla de contenido.

Al final se dan a conocer propuestas a los diferentes partidos políticos, para que hagan uso efectivo y sepan aprovechar al máximo esta herramienta poderosa en la actualidad, como son las redes sociales.

Índice

Introducción	i
---------------------------	----------

Capítulo I Planteamiento del Problema

1.1 Formulación del Problema	1
1.2 Justificación	3
1.3 Enunciado del Problema.....	6
1.4 Delimitación	6
1.4.1 Delimitación temporal.....	7
1.4.2 Delimitación espacial	7
1.4.3 Delimitación teórica.....	7
1.5 Objetivos	7
1.5.1 Objetivos específicos	8

Capítulo II Marco Teórico

2.1 Origen de la Política.....	9
2.1.1 La política en El Salvador	11
2.2 Actuales partidos políticos en El Salvador	16
2.2.1 Alianza Republicana Nacionalista (ARENA)	16
2.2.2 Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional (FMLN)	21
2.2.3 Gran Alianza por la Unidad Nacional (GAN).....	22
2.2.4 Partido Demócrata Cristiano (PDC)	24
2.2.5 Partido de Concertación Nacional (PCN).....	27
2.3 Historia de las Relaciones Públicas	30
2.3.1 Aparición del término “relaciones públicas”	30
2.3.2 Importancia de las relaciones públicas en las empresas	35
2.3.3 Las relaciones públicas en la actualidad.....	39
2.4 Antecedentes Históricos de Internet	40

2.4.1 Inicio de internet.....	41
2.5 Las Redes Sociales	46
2.5.1 Historia de las redes sociales	46
2.6 La Comunicación	56
2.7 Comunicación de Masas.....	58
2.7.1 Características de la comunicación de masas	58
2.7.2 Funciones de los medios de comunicación de masas	60
2.8 Crisis en las Relaciones Públicas	62
2.8.1 Estrategias de manejo de crisis por medio de relaciones Publicas	67
2.9 Comunicación Política	70
2.10 Marketing Político	74

Capítulo III Investigación de Campo

3.1 Método.....	79
3.1.1 Técnica	79
3.1.2 Instrumento	79
3.2 Sujeto de Estudio.....	80
3.2.1 Unidad de análisis.....	80
3.3 Presentación de Resultados	80
3.3.1 Tablas y gráficos de Facebook	81
3.3.2 Tablas y gráficos de Twitter	143

Capítulo IV Conclusiones y Recomendaciones

4.1 Conclusiones	205
4.2 Recomendaciones	207
Referencias	209
Anexos.....	212

Introducción.

El trabajo que a continuación se presenta tiene como objetivo primordial conocer el uso que les dan a las redes sociales (Twitter, Facebook) los partidos más conocidos en El Salvador (ARENA, FMLN, GANA, PCN) en momentos de crisis, para saber la reacción que estos tienen.

La tecnología ha hecho muchos aportes muy importantes en la sociedad, economía, política y también a nivel personal, una de sus grandes herramientas son las redes sociales, donde millones de usuarios cuentan ya con una cuenta de Twitter y de Facebook, ya sea para estudiar, para comunicarse unos a otros e incluso para trabajar. Esta herramienta es un fenómeno en la actualidad.

El uso de las redes sociales en el mundo de Internet ha ido incrementándose paulatinamente en los últimos años. Hoy en día, palabras como Facebook, Twitter se han convertido en imprescindibles para millones de personas que dedican varias horas al día a relacionarse a través de las redes sociales.

Es aquí donde las empresas tienen la oportunidad de llegar hasta donde sus clientes potenciales se encuentran, comprobar sus demandas e informar o vender sus productos gracias al beneficio que a las redes brindan.

En el ámbito político también es importante saber utilizarla y sacarle el mayor provecho posible, por eso con esta investigación se pretende dar a conocer su importancia y el uso que se le da en la política, no solo para las

buenas noticias, sino también a la hora de enfrentar una crisis. Ya que si esta no se maneja en el momento correcto y aprovechando todos los recursos posibles pueda que se haga más grande o generar desconfianza y una mala imagen.

Para eso en el capítulo I, se dará a conocer la descripción del problema, argumentos para la justificación del trabajo de investigación, el enunciado del problema delimitación temporal, delimitación espacial y delimitación teórica, objetivos de la investigación.

En el capítulo II se presenta una reseña histórica de los partidos políticos de el salvador, además temas de Relaciones Publicas, Comunicación, comunicación de masas, el internet, tecnologías, además como se encuentra en la actualidad la política y la tecnología.

En el capítulo III se da a conocer el método que se utilizó para la investigación, tablas que se utilizaron para el monitoreo de Facebook y Twitter, con sus respectivas gráficas, también a quienes se investigó, ya que por una semana se monitoreo las diferentes plataformas de los partidos políticos (Facebook Twitter) una tabla por día de cada partido político además de la tabla semanal.

Y en el último capítulo IV se dan las recomendaciones a los partidos políticos según lo que se ha encontrado en el monitoreo, además de conclusiones de

toda la investigación, para ayudar y facilitar la labor de los encargados de las redes sociales de los partidos políticos.

Capítulo I Planteamiento del Problema.

1.1 Formulación del Problema.

A nivel mundial las redes sociales son una herramienta fundamental en el ámbito social, laboral, político y en la esfera personal; y que día con día va recobrando mayor importancia en el mundo entero, el que ha permitido estar interconectado y tener una comunicación síncrono y asincrónica con las grandes masas a nivel mundial. Por ello se debe de tener un buen manejo de ellas y sacarle un provecho al máximo. Las redes sociales se caracterizan por su rapidez en la difusión de contenidos y por su fácil acceso, dos factores que las hacen muy interesantes para las empresas.

Las empresa u organizaciones al obtener logros lo normal es que se exponga al público para mostrar el buen funcionamiento que están teniendo, dicho de otra manera, se utilizan como canales de comunicación. En el ámbito político también les favorece esta herramienta de comunicación ya que por medio de ellas pueden tener una comunicación inmediata con su público de interés. Pero ¿y las crisis? todos afrontan en algún momento una crisis, ya sea pequeña o grande, pero siempre perjudica a la organización; y se debe hacer un buen manejo de ella, pero en muchas ocasiones se cae en el error de dejarlas de lado, ocultándolas por diversos motivos.

En las diferentes plataformas de comunicación en medios sociales, conocidos como redes sociales de los diferentes partidos políticos de El Salvador , tales como: El partido Alianza Republicana Nacionalista (ARENA) Gran Alianza por la Unidad Nacional (GANU) Farabundo Martí para la Liberación Nacional (FMLN) Partido de Conciliación Nacional (PCN) Partido Demócrata Cristiano (PDC) , se puede observar la mayor parte de sus publicaciones en sus cuentas como Facebook y Twitter se ven reflejado los logros o proyectos que estos tienen, omitiendo muchas veces si están pasando un momento que pone en tela de juicio su reputación o credibilidad como partido político.

En ocasiones esta crisis en un partido político se prefiere dejar en silencio en redes sociales ya que entre menos se hable de ello se olvidará más rápido. Es muy importante recordar que las redes sociales son inmediatas y que cada noticia se puede hacer viral en cuestión de segundos.

También el miedo es una causa por el cual prefieren no hablar o aclarar un problema, ya que pueden surgir comentarios negativos de usuarios influyentes y afectar más al problema en el que se esté. Olvidándose del usuario que muchas veces recurren al teléfono celular o computadora para revisar las páginas de los diferentes partidos políticos, para encontrar una respuesta,

solución o una disculpa ante sus seguidores y solo se encuentra con un rotundo silencio.

Al dejar crecer las dudas aislándose, guardando silencio y en otras ocasiones borrando comentarios por las redes sociales, esto va a provocar que los usuarios empiecen a especular, perder la credibilidad y en muchas ocasiones difamar al partido o persona que corresponda al partido político.

Como parte de estrategias de comunicación políticas es importante que las personas que manejan las redes sociales tengan un manual de crisis donde este detallado paso por paso a seguir cuando se vean amenazados con una crisis en el partido, además de contar con un especialista en el tema que sepa cómo actuar y cuál es el momento indicado para dar a conocer a los usuarios los problemas que se enfrenten. Ya que hablando con la verdad y dando soluciones inmediatas se puede evitar que la crisis se haga aún más grande.

1.2 Justificación.

Para los partidos políticos es de vital importancia tener la aceptación de su público de interés, pero olvidan muchas veces, alejándose de una herramienta fundamental a la hora de afrontar una crisis y son las Redes Sociales Las Redes Sociales se han convertido en una eficaz herramienta de organización y participación ciudadana. Por ello con esta investigación lo que se pretende lograr es el buen y correcto uso de ellas.

Los políticos aún no han comprendido la importancia que tiene ese canal de comunicación que permite la horizontalidad entre el ciudadano y el político. En la actualidad las mayorías de personas tienen cuentas en diferentes redes sociales ya sea Facebook Instagram y Twitter, y cuando ven a su partido de interés en una crisis, la mayoría recurre a revisar sus diferentes cuentas, para observar que es lo que postean para encontrar una respuesta a las dudas o en ocasiones una disculpa. Los usuarios pueden hacerse cualquier idea si ven que su partido político no aparece ni aclara lo que sucede. Por ellos es de importancia para los políticos saber utilizar y sacar el mayor provecho de este fenómeno que son las Redes sociales. En crisis no solo se requiere responder a muchas interrogantes sino también de un mensaje que sea efectivo pueda lograr el objetivo en este grupo de usuarios de Redes Sociales.

Si todo sigue igual la falta de credibilidad y malos comentarios siempre van a surgir y si es posible en un mayor número, ¿por qué? Sencillo, cuando postean un proyecto o logro la reaccione de los usuarios serán comentarios negativos, ya sea recordando la crisis o inventando. Cuando quizás la idea del partido es dejar en el olvido lo sucedido, para los usuarios no, difícilmente van a olvidar y más cuando se pide una explicación y no la hay.

Con esta investigación lo que se busca es conocer el uso que le dan a la redes sociales de los diferentes partidos políticos y producto de los resultados de dichos estudio dar recomendaciones para la elaboración de un manual de

crisis para el manejo más efectivo de las diferentes plataformas comunicacionales que tiene los diferentes partidos políticos en el salvador , para mejorar el buen uso de las redes sociales, cuando se encuentre en una crisis, y así poder lograr una efectiva e inmediata comunicación entre políticos y usuarios.

Actualmente esta herramienta es la mano derecha de las organizaciones, por ello los partidos políticos deben de crear medidas de acción ante una crisis y poder tener una comunicación más inmediata, transparente y realista con su público de interés (usuarios).

Hoy en día ya no basta solamente esperar a ver en las noticias las entrevistas para saber las respuestas por parte de los partidos políticos cuando se está en una crisis, sino también importa lo que estos partidos posteen, para que el usuario se sienta parte del partido y vea a su partido de interés preocupado por aclarar o muchas veces dar una disculpa mediante un problema que se esté presentando.

Pero si estos partidos se mantienen en silencio en una crisis, se deja a la imaginación de los usuarios, muchas veces señalándolos de cobardes, mentirosos y esto hará que la crisis se haga aún más grande.

1.3 Enunciado del Problema.

En los partidos políticos siempre existen crisis unas más fuertes que otras, esto ocurre con los diferentes partidos en El Salvador, los partidos políticos solo postean sus proyectos y logros en sus cuentas de redes sociales, ¿y las crisis? En la actualidad los usuarios requieren de mayor atención y respuestas a sus interrogantes, ya que los partidos políticos se deben a su público.

¿Los partidos políticos en El Salvador, están haciendo uso efectivo de las diferentes redes sociales para comunicarse con la población?

1.4 Delimitación.

Este estudio tuvo como propósito estudiar el uso de las redes sociales ante crisis que presentan los diferentes partidos políticos, para analizar cómo reaccionan, el interés que se le da a este público que son los usuarios y determinar si están aprovechando esa herramienta de comunicación, obteniendo los resultados de la investigación, se pretende dar ideas o estrategias ante un problema si es que lo hay.

1.4.1 Delimitación temporal

Esta investigación se realizó durante los meses de julio a diciembre del año 2017

1.4.2 Delimitación espacial.

La investigación fue hecha en El Salvador, cuyo objeto de estudio fueron las redes sociales de los diferentes partidos políticos.

1.4.3 Delimitación teórica

La investigación se abordó desde las ciencias de las comunicaciones y el uso de los social media, conocidos en El Salvador como los medios sociales cuyos objetos de estudios fueron las plataformas digitales de Facebook y Twitter

1.5 *Objetivos.*

1.5.1 *Objetivo general*

- Conocer cuál es el uso que le dan los partidos políticos en El salvador a las redes sociales Facebook y Twitter

1.5.2 Objetivos específicos:

- Analizar la situación actual de los partidos políticos en manejo de crisis por medio de las redes sociales Facebook y Twitter.
- Monitorear que es lo que publican los diferentes partidos políticos en sus redes sociales de Facebook y Twitter.

Capítulo II Marco teórico

2.1 Origen de la Política

Para comprender el tema del origen de la política, es necesario comprender las bases desde sus inicios. Es por ello que, en este estudio, citaremos diferentes opiniones y las analizaremos con el fin de comprender el tema de la política moderna y todas sus variantes.

Platón propone un Estado basado esencialmente en la ética y la condición del hombre como un ser que solo puede vivir en una sociedad organizada, que para los griegos estaba representada por la Ciudad-Estado.

Según el pensamiento platónico, ningún ser humano puede tener una vida normal si se mantiene aislado, dado que el hombre es un ser social; no como integrante de un rebaño sino como ciudadano activo, dispuesto a respetar y aceptar a la sociedad en que vive como un hecho inevitable (Malena, 2010).

Las formaciones y estructuras de Estados son diferentes, pero existen puntos en común entre ellas, es precisamente a lo que se refiere Platón al escribir su famosa obra “La República”, a Platón le interesaba profundamente verificar estos factores en común entre los diferentes Estados.

Este planteamiento filosófico sobre la visión política de platón es muy acertado para nuestra sociedad posmoderna en pleno siglo XXI. La realidad salvadoreña no escapa a las visiones de vida del mundo occidental. Nuestras sociedades son cada vez más individualistas mercantilistas y estéticas, en detrimento del ideal de política platónica. Este fenómeno se ve reflejado en los partidos políticos salvadoreños; donde los ciudadanos perciben que velan mayormente por propios intereses y no de la mayoría de ciudadanos, que; en su quehacer civil son desafiados a trabajar por el cumplimiento de ideales a favor de los ciudadanos, para ser auténticamente políticos según los cánones platónicos de política. Por lo que es lógico que el mismo ser humano en el contacto con su medio social desarrolle habilidades más complejas más allá de una simple relación con otro ser humano. En tono con el sentimiento posmoderno de la época, las sociedades se han vuelto paulatinamente deprimidas. La tendencia a la decepción hacia toda las instituciones, religiosas, sociales, gremiales y partidistas se van volviendo cada vez mayores.

En relación a los partidos políticos la decepción ha ido en incremento tanto así que mucha de la clase votante se ha desencantado de toda expresión político partidista, incidiendo en la ausencia de las urnas en las votaciones. Existe un anhelo por una nueva generación de políticos creíbles, que expresen interés por el colectivo de ciudadanos y sus necesidades. Esto viene a confirmar la idea platónica de que el deber ser del hombre es en función de su comunidad.

Ejemplo de ello es el actual alcalde de San Salvador Nayib Bukele, que progresivamente ha ido acumulando aceptación como figura política y, para algunos viene a expresar un modelo del deber ser político en medio de un partidismo corrupto y sin ideales.

Todo Estado debe tener un Gobernante capaz de dirigir al pueblo con ideales políticos, auxiliándose de la filosofía, la ética el conocimiento y raciocinio.

2.1.1 La Política en El Salvador

Actualmente en El Salvador, existe una crisis que ha afectado la política en el país, el tema se ha vuelto tan popular que prácticamente todas las personas en edad de raciocinio ya se atreven a dar su opinión sobre la situación política nacional. Y es que al decir política automáticamente el cerebro, en la mayor parte de los casos, lo traduce a o reduce más bien a la situación partidaria por la que atraviesa la política nacional.

Para hablar de política se debe saber la estructura que la conforma, en El Salvador se encuentra establecida en La Constitución, en su artículo 83 que dice:

“El Salvador es un Estado soberano. La soberanía reside en el pueblo, que la ejerce en la forma prescrita y dentro de los límites de esta Constitución”.

Se complementa con el artículo 85:

“El Gobierno es republicano, democrático y representativo.

El sistema político es pluralista y se expresa por medio de los partidos políticos, que son el único instrumento para el ejercicio de la representación del pueblo dentro del Gobierno. Las normas, organización y funcionamiento se sujetarán a los principios de la democracia representativa.

La existencia de un partido único oficial es incompatible con el sistema democrático y con la forma de gobierno establecidos en esta Constitución”.

Lo más relevante de este artículo es que establece:

- *Primero, que la forma de gobierno es republicana, esto quiere decir que es un sistema institucional independiente de los vaivenes políticos, incompatible con tiranías y monarquías, y en la cual tanto los gobernantes como los gobernados se someten por igual a un conjunto de principios fundamentales, establecidos en la Constitución.*

- *Segundo, que el gobierno es democrático, entendiéndose que el poder emana del pueblo.*

- *Tercero, que el gobierno es representativo, es decir, que los cargos y roles políticos protagónicos, son cubiertos por personas que han sido elegidas por sus conciudadanos para que ejerzan en su representación, por medio de procesos de votación que aseguren la expresión sin tergiversaciones de la voluntad ciudadana.*

Al establecer que el sistema político es pluralista, se refiere a que deben existir más de dos partidos políticos. (Asamblea Legislativa de El Salvador., 2017)

La República de El Salvador en su constitución reconoce las formas de gobierno según las bases filosóficas políticas universales, republicana, democrática y representativa. Esto garantiza un estado de derecho en donde se reconocen deberes y derechos universales para los ciudadanos de la nación. De ahí que es necesario una clase política partidista que sepa recoger el interés común y el bienestar social de todos los ciudadanos, en el ejercicio de una legítima democracia. Los partidos políticos, para ser genuinamente democráticos, deben nutrirse de la participación de los ciudadanos en sus múltiples expresiones culturales y profesionales, con el fin de una real representación política. Se sugiere fortalecer los espacios de expresión, en voz, voto y actuar de los ciudadanos. Por ejemplo, incentivar cabildos abiertos, foros

comunales y similares espacios de opinión, en donde se incentive la participación ciudadana como fortaleza de la representación político partidista. Es sabido que existen diversas formas de participación civil en ADESCOS, gremiales sindicales, foros de género y otras agrupaciones ciudadanas. Sin embargo, son escasos los vínculos entre estas expresiones ciudadanas con el liderazgo de los partidos políticos que en teoría les representan. Esto debilita y cuestiona el sano y genuino ejercicio democrático e incide en una partidocracia que no representa a los ciudadanos como debería ser. En la teoría pura de la política todos los seres humanos en la ciudad hacen política (Platón) pero no todos están interesados en participar en ella voluntariamente. De ahí que todos los partidos políticos, para ser auténticamente democráticos, deben crear espacios de amplia participación de los ciudadanos a quienes representan. Cuando los partidos políticos abandonan su razón de ser los ciudadanos pueden optar al legítimo derecho de la insurrección, siempre apegados a los artículos plasmados en la constitución de la Republica, para la consecución de un ideal común, a saber, una Republica democráticamente representada.

Se entiende que El Salvador es dirigido por el pueblo, con la limitante que sólo puede hacerlo a través de los partidos políticos, la democracia en este sentido cobra mucha importancia dado que el poder principal está supuesto en el pueblo y por el pueblo. Lo cual no es de correcto entendimiento para la población, pero si para los dirigentes de los partidos políticos. Carlos Ayala menciona que al menos cuatro características definen al sistema democrático:

la celebración de elecciones libres e independientes (que contribuyen a la realización del derecho a la participación política); la existencia de medios de difusión libres e independientes (que posibilitan el ejercicio del derecho a la libertad de expresión); la separación de los poderes del Estado (que ayuda a proteger a los ciudadanos de la violación de sus derechos civiles y políticos); y el fomento de una sociedad civil abierta (que contribuye a la realización del derecho de reunión y asociación pacíficas). Ahora bien, cuando las personas son reconocidas como parte importante del sistema, tienden a sentirse responsables, haciendo esfuerzos para mantenerlo y mejorarlo. Pero una condición necesaria para el logro de tal propósito es crear una cultura política acorde a los valores democráticos. (Ayala, 2013)

Lo anterior nos lleva a preguntarnos: ¿La ola de comentarios sobre la “mala” situación que vivimos gracias al desempeño de los dos partidos políticos más representativos y del comportamiento insignificante o nulo de los “otros” partidos políticos de El Salvador son acertados? ¿Tienen un soporte formal que respalde lo que se piensa y lo que se dice? ¿Si no es así, se podrían verificar los factores que han influido positiva o negativamente en dicha situación? Tales interrogantes quedan como retóricas que afirman el mal desempeño del ejercicio democrático en el concierto de partidos políticos.

Todo es un desencadenamiento de sucesos que contribuyen a la desinformación y es importante verificar cuáles son dichos factores, uno de los

más importantes son los medios de comunicación ya que son la principal fuente en cuanto al alcance de la población en general, es aquí donde nos acercamos a la herramienta de las redes sociales, que ha sido utilizada para difusión de información política que ha alcanzado una dimensión tan grande e influyente en el mundo y El Salvador no es la excepción.

2.2 Actuales Partidos Políticos en El Salvador.

2.2.1 Partido Alianza Republicana Nacionalista (ARENA)

Este partido político fue fundado el 30 de septiembre de 1981 cuando se inscribe como partido en el Consejo Central de Elecciones y se prepara para los comicios de la Asamblea Constituyente, por el mayor Roberto D'Aubuisson Arrieta. Su ideología es de derecha conservadora, neoliberal. Gobernó El Salvador desde 1989 hasta el 2009, cuando perdieron la presidencia ante el ex presidente Mauricio Funes, por lo que se convirtió en el partido de oposición.

Entre los objetivos de este partido están:

1. Defender las tradiciones occidentales
2. Luchar por la formación de una sólida conciencia Republicana y Nacionalista.
3. Apoyar a la Fuerza Armada (ARENA, 2017)

Principios del partido.

- El sistema Democrático, Republicano y Representativo, que garantice la libertad de acción y consecución de fines pacíficos del individuo, es la vía más rápida y estable para lograr el desarrollo integral de la nación, creando así condiciones sociales adecuadas, elementos que son indispensables para el buen funcionamiento del país.
- Se reconoce al individuo como la base fundamental del pueblo y la familia como el núcleo fundamental de la sociedad.
- El Estado no es un fin en sí mismo, sino el medio para el engrandecimiento y superación del individuo.
- El bastión primordial que debe regir la conducta de los nacionalistas salvadoreños, está formado por tres elementos que son: Dios, Patria y Libertad.
- El bienestar, el logro de una meta, el honor, la constante búsqueda de la verdad son productos del espíritu humano. Todos los logros que hoy son el orgullo de la humanidad, son resultado de la creatividad del individuo. Por lo tanto, el respeto a la dignidad de la persona humana es la base de la libertad y justicia, factores primordiales para la auto-realización de nuestra sociedad.

ARENA cree que el Estado debe garantizar:

- El trabajo: en todas sus esferas, tanto en lo intelectual como en lo físico, y la libertad para escoger el más conveniente que le signifique al individuo bienestar propio. Este es el único medio lícito para la superación personal; y, en consecuencia, para el engrandecimiento de nuestro país.
- El bienestar de la Patria: a través de la cooperación pacífica y voluntaria entre todos los sectores conviviendo este esfuerzo. El producto de este convivir es la mística necesaria para la solidaridad fraternal de la patria, lo cual permite el surgimiento de las iniciativas inherentes del espíritu humano.
- El Sistema Económico orientado hacia el incremento de la productividad, a través de la libre empresa, cuyos principios deben ser respetados e impulsados por el mismo.
- Se reconoce como Principio de vida económica el derecho individual de adquisición, retención y uso de la propiedad como una proyección de la personalidad humana, fuente generadora de productividad, factor indispensable para el engrandecimiento y promoción de la dignidad; por lo tanto, merece el reconocimiento, respeto y protección del Estado.
- Considerando que la mayor riqueza de El Salvador es la capacidad humana de sus habitantes, se reconoce que el derecho de recibir educación es primordial para elevar el nivel intelectual y físico del

ciudadano. Por lo tanto, es imperante que el Estado ejerza una acción subsidiaria en la educación. El derecho inalienable de la patria potestad permite el libre escoger de los padres de familia en todos los aspectos de la educación.

- ARENA reconoce la igualdad de los hombres ante Dios, en el derecho a la vida, en el fructífero anhelo a la superación y ante las leyes. Se reconoce que la diversidad de los hombres es el factor natural que carga con una dinámica de iniciativa y empuje a la sociedad para así lograr su auto-realización y bienestar. Se reconoce digno de la libertad aquel individuo que, con su superación y trabajo, logra conquistarla diariamente.
- ARENA cree que los Partidos Políticos no deberán inmiscuirse en cuestiones religiosas; del mismo modo, es improcedente la intromisión de sectores religiosos en la política partidarista. Se reconoce la libertad de los salvadoreños para elegir su fe y creencias religiosas.
- ARENA reconoce a la Fuerza Armada salvadoreña, como único brazo armado del pueblo salvadoreño; y como tal, merece total apoyo y reconocimiento en el cumplimiento de sus deberes constitucionales.
- Como país occidental se debe buscar el fortalecimiento de nuestra área, al propiciar por todos los medios a nuestro alcance la Unidad de Centroamérica, a través de la formación de una Confederación de

Estados, garantizando siempre la idiosincrasia nacionalista de cada uno de sus miembros.

- ARENA ve como expresiones adversas todas las formas de expresión de lucha de clases que no concuerdan con su basamento filosófico partidista; interpretando toda discrepancia de opinión como una agresión sistematizada en su contra (ARENA, 2017)

ARENA es un partido político, que representa en El Salvador una teoría de política de derecha. La percepción general sobre ARENA es que vela por una economía de libre mercado en donde los intereses de las empresas privadas están por encima de los ciudadanos. Moralmente ARENA expresa un conservadurismo ante las nuevas expresiones sociales de lucha, como, por ejemplo: la igualdad de género, el aborto, las expresiones lesbianas, gais y bisexuales (LGB). ARENA representa una teoría de libertad en donde se postulan así mismos como defensores de los derechos del pueblo ante las constantes amenazas de empoderamiento del comunismo (patria si, comunismo no). Reconocen a la familia como núcleo fundamental de la sociedad entendiendo por familia la unión de parejas heterosexuales con sus respectivos hijos si los hubiere; y se oponen a las uniones libres que intentan presentar otro modelo de familia en uniones homosexuales. Este partido profesa en su fundamentación filosófica una forma de teísmo sin vinculación religiosa. En cuanto a su interpretación de la función del estado en el ámbito laboral, ARENA considera que el estado debe garantizar, todas las libertades para el ejercicio del libre

comercio en donde el trabajador tiene total oportunidad, para ejercer sus habilidades y su desarrollo laboral con posibilidad de mejorar su calidad de vida al ritmo de su producción. El papel de ARENA en la historia nacional ha sido siempre de apoyo a las instituciones Armadas de defensa Nacional, como el ejército, la policía nacional civil, y; ha considerado todo esfuerzo insurgente como expresiones de una invasión comunista y sistematizada. Consecuentemente a esta forma de pensar ARENA se postula como un partido defensor de los principios democráticos y republicanos, no solo de El Salvador, pero de toda la región Centroamericana, como lo dice parte de su himno “salvándose así América, Nuestra América Central”

2.2.2 Frente Farabundo Martín para la Liberación Nacional (FMLN)

El FMLN fue fundado el 10 de octubre de 1980.

Cinco estructuras políticas dieron vida al FMLN: el Partido Comunista de El Salvador (PCS), las Fuerzas Populares de Liberación “Farabundo Martí” (FPL), el Ejército Revolucionario del Pueblo (ERP), la Resistencia Nacional (RN) y el Partido Revolucionario de los Trabajadores Centroamericanos (PRTC) .El FMLN se fundó como partido político, de manera pública y legal, el uno de septiembre de 1992, el Tribunal Supremo Electoral admitió su registro legal y le otorgó personería jurídica el 14 de diciembre de ese año, convirtiéndose así en

el instrumento político para la lucha del pueblo salvadoreño. Desde entonces, el esfuerzo partidario puso su mayor énfasis en los temas de organización y de unificación, en la búsqueda por asegurar la consecución de los objetivos que superen los desafíos y retos históricos, que tanto el contexto nacional como mundial demandan (FMLN, 2017)

2.2.3 Gran Alianza por la Unidad Nacional (GANA)

La Gran Alianza por la Unidad Nacional (GANA) surge el 12 de octubre de 2009, el 23 de octubre de 2009 nace el grupo parlamentario GANA en la asamblea legislativa. Y el 25 de noviembre se toma la decisión de construir la nueva alternativa: La nueva derecha. El 16 de enero de 2010, se firma la constitución del partido político GANA.

El TSE autoriza actividad proselitista y los libros para el registro de afiliados a la dirigencia y militancia del movimiento. El viernes 16 de marzo de 2010 GANA presentó al Tribunal Supremo Electoral los libros que contienen las 70 mil firmas las cuales se recolectaron con el apoyo de la ciudadanía, como paso previo a su autorización como partido político. El martes 18 de mayo GANA recibe del TSE la resolución por medio de la cual la cual se legaliza a GANA como partido político. (GAN, 2017)

PRINCIPIOS DE GANA

- La familia
- La libertad de religión
- El humanismo
- Justicia social
- Trabajo
- La libertad de empresa
- La gobernabilidad
- El sistema de partidos
- La integración centroamericana (GANA, 2017)

OBJETIVOS DEL PARTIDO

- ✓ Trabajar por la unidad nacional.
- ✓ Defender y promover las libertades en un sistema democrático pluralista y representativo.
- ✓ Motivar la participación ciudadana en el ejercicio de sus derechos políticos
- ✓ Generar espacios a nuevos liderazgos en vocación de servicios para que trabajen en sus comunidades aplicando sus conocimientos experiencias y habilidades.

- ✓ Brindar formación y capacitación para la creación de cuadros políticos y representativos del partido.
- ✓ Promover espacios de diálogo y entendimiento en el ambiente nacional e internacional.
- ✓ Propiciar espacios de buenas prácticas y fiscalización de la naturalidad y de la cosa pública.
- ✓ Buscar la modernización de las instituciones del estado para atender los desafíos del entorno nacional e internacional.
- ✓ Trabajar por la fuerza política más grande de El Salvador
- ✓ Fomentar la reconciliación y la construcción de un nuevo El Salvador
(GANA, 2017)

2.2.4 *Partido Demócrata Cristiano (PDC)*

El Partido Demócrata Cristiano PDC fue fundado el 25 de noviembre de 1960. A continuación, se esbozan los hechos más relevantes de la participación política del PDC en la vida nacional a lo largo de sus 48 años de existencia.

En sus inicios como partido, el PDC, lideró la oposición política contra la dictadura militar que imperaba en El Salvador en los años sesenta y setenta.

Durante estos años se caracterizó por ser un partido popular, con mucho arraigo en la población, sus bases estaban estructuradas por sectores bien

definidos (campesinos, obreros, profesionales, señoras de los mercados, etc.) y a nivel territorial contaba con sólidas estructuras partidarias que realizaban su trabajo con mucha disciplina y mística, se daba mucho énfasis a la formación política de sus miembros, sus líderes eran genuinos representantes de sus bases y contaba con suficiente apoyo internacional (GANA, 2017)

El Partido Demócrata Cristiano surge en el escenario político de El Salvador como una reacción a diferentes factores. La doctrina social de la iglesia desafiaba a entusiastas católicos que veían como suyo los desafíos de la Iglesia Católica Romana para impulsar medidas que hicieran de El Salvador un país más justo y cristiano. Los gobiernos militaristas habían creado una especie de dictadura asolapada en donde las clases más pobres, campesinas y comunales sufrían todo tipo de atropello con total impunidad. El PDC se postulaba, con su emblemático color verde y el boceto de un pez, como el partido de la esperanza con tinte cristiano, para el país. Dentro de los parámetros de los lectores el PDC tuvo gran apoyo de tal manera que ganó las elecciones presidenciales de mil novecientos setenta y dos, pero tales elecciones les fueron robadas por medio del famoso gran fraude. Este fraude se le atribuyó a los grupos de poder financiero y a los militares. El PDC se vio amenazado a desaparecer por el exilio de sus mayores dirigentes José Napoleón Duarte y Carlos Herrera Rebollo. Pero al final esos exilios contrarios a lo que se esperaba fortalecieron el partido. El PDC en ese momento llegó a tener el apoyo casi absoluto de los sectores laborales, del magisterio educativo,

de las clases bajas y medias del país. El apoyo logrado llevo al PDC a su época de gloria cuando el doctor José Napoleón Duarte gano las elecciones presidenciales de mil novecientos ochenta y nueve. Al Partido Demócrata Cristiano se le reconoce grandes aportes al país como la reforma agraria; la promoción del dialogo con las fuerzas insurgentes guerrilleras, para los acuerdos de paz; la concesión de las agrupaciones y gremiales sindicales. El PDC desde sus inicios y hasta mediados de los noventa fue visto, desde la óptica izquierdista como un satélite de derecha, y; desde la óptica derechista como un satélite de izquierda. En ese periodo ellos se consideraron como un partido de Centro, pero; en la actualidad el PDC se identifica hacia el ala de derecha de la política salvadoreña

El PDC participó en su primera campaña electoral, en el año 1962. No obstante, fue hasta las elecciones de diputados y concejos municipales de 1964, cuando el PDC logró sus primeros frutos electorales: ganó 14 diputados y 24 concejos municipales, siendo el más importante triunfo el obtenido por el Ing. José Napoleón Duarte en la ciudad de San Salvador.

MISIÓN

“Somos un partido político democrático y con principios cristianos, ejerciendo el poder desde los órganos del Estado, trabajando para el crecimiento económico

y social con equidad, representativos de los salvadoreños, principalmente de la clase media y de los sectores vulnerables, así como del sector informal, la micro, pequeña y mediana empresa.”

VISIÓN

“Ser el partido en el gobierno que dirige al país con base en los principios de solidaridad y justicia social, promoviendo el bien común, con dirigentes íntegros y comportamiento congruente con los valores y principios del partido, cuyas acciones generen la credibilidad y el apoyo de la población” (PDC, 2017)

2.2.5 Partido de Concertación Nacional (PCN).

El Partido de Conciliación Nacional fue fundado a instancias del Coronel Julio Adalberto Rivera, quien ocuparía la Presidencia de la República al año siguiente como candidato de esa agrupación, quedando como Vicepresidente de la Asamblea Legislativa ese año el Dr. Rafael Armando Salinas. Originalmente Rivera pensaba llegar a la Presidencia a través del recién fundado Partido Demócrata Cristiano, pero éste, en sus fundamentos, contaba con un fuerte elemento antimilitarista y rechazaba cualquier alianza con la institución armada para llegar al poder. Se produjo entonces una escisión dentro del PDC, y varios de sus fundadores participaron en la creación del PCN, como José Ítalo Giammatei y José Vicente Vilanova, junto con otras figuras de

la derecha, como el diplomático Francisco José Guerrero, Enrique Sol Meza, Dr. Salvador Guerra Hercules y Dr. Rafael Armando Salinas.

Aunque el PCN fue considerado durante años como partido de los militares, la mayor parte de su dirigencia estaba formada por políticos profesionales civiles. Su objetivo era lograr una amplia alianza de los diferentes sectores sociales, en una estructura corporativa similar a la del Partido Revolucionario Institucional de México, pero sin adoptar su modelo socialista, en vista de los serios problemas que se habían producido en los años anteriores, a la luz de la triunfante Revolución Cubana y en el marco de conflictos estructurales de larga data. En suma, el PCN se planteó como un partido de derecha populista y anticomunista, que debía continuar la línea de los antiguos partidos oficiales, el Partido Revolucionario de Unificación Democrática (PRUD), que llevó al poder a los presidentes Óscar Osorio (1950-1956) y José María Lemus (1956-1960), y Pro Patria, creado en la época de Maximiliano Hernández Martínez (1931-1934 y 1935-1944).

En su declaración de principios se define como defensor de los postulados Durante los gobiernos del PCN se instrumentó una serie de políticas desarrollistas en el área económica, aprovechando los períodos de bonanza en los precios del café, mientras, en el campo político se reprimía violentamente a todos los grupos de izquierda y a las fuerzas de oposición centristas como el Partido Demócrata Cristiano (PDC) y el Movimiento Nacional Revolucionario

(MNR). La represión de las fuerzas opositoras y los fraudes electorales en los comicios presidenciales de 1972 y 1977 desacreditaron a los gobiernos del PCN ante amplios sectores de la población, y la creación y fortalecimiento de los grupos guerrilleros de izquierda (FPL, ERP y RN) a lo largo de la década de los 70 provocaron una grave crisis política que terminó con el Golpe de Estado del 15 de octubre de 1979 que significó el fin de los gobiernos del PCN, a la llegada de la Junta Revolucionaria de Gobierno. El borrador original de la Proclama del golpe de 1979 preveía la disolución del PCN, junto con ORDEN, pero hubo presiones políticas que lo impidieron y lo mantuvieron en un limbo político durante los años de la guerra civil (PCN, 2017)

El Partido de Conciliación Nacional (PCN) nació como una fracción de derecha populista y anticomunista al inicio de la década de los sesenta en 1961. Época en que había un auge de corrientes políticas de tendencia marxista leninista, y el despertar progresivo de luchas revolucionarias que exigían reivindicar los derechos de los trabajadores a lo largo y ancho de América Latina. En este contexto El Salvador era gobernado por una generación de militares que se venían sucediendo por golpes de estado o por ejercicios electorales. El PCN ha sido identificado como el partido de los militares. Este partido se denominaba como el garante y defensor del estatus quo político de la época. En tal sentido reprimió todas las expresiones revolucionarias y religiosas como la social democracia que se oponían a su sistema de gobierno. Promovieron políticas de desarrollo económico, financiero, urbano, cultural, el

asfaltado de las carreteras y en tecnología, pero; escaso desarrollo social. Ayudo a fortalecer las relaciones internacionales en tratados de cooperación, como por ejemplo la Alianza para el Progreso. Vale destacar el incentivo a la producción y exportación del café el algodón y la caña, que fueron pilares para la economía salvadoreña. El PCN es la institución política más antigua en el concierto de partidos políticos del país. A pesar de los diferentes cambios y los nuevos desafíos el partido se ha mantenido vigente como la tercera fuerza partidista de El Salvador. Actualmente el PCN se presenta como un partido de derecha, fiel a su trayectoria histórica y a los idearios filosóficos de sus fundadores. En su proyección como partido de derecha normalmente apoya a sus partidos similares, ARENA, GANA, PDC, en una sinergia, para garantizar el ejercicio de la libre empresa, la mano de obra barata y frenar todo tipo de expresiones de partidos y personas progresistas de tendencia izquierdista. OK

2.3 Historia de las Relaciones Públicas.

2.3.1 Aparición del término “Relaciones Públicas”

Las referencias del uso oficial del término Relaciones Públicas nos sitúan en Estados Unidos, en los finales del siglo XIX, en plena convulsión industrial. En opinión del investigador norteamericano Phillip Lesly, "las Relaciones Públicas

empezaron como publicidad -ahora esta es sólo uno de sus aspectos- porque como siempre es difícil para gente con diferente formación conocer y comprender a los demás, la primera necesidad de un grupo fue encontrar la manera de hablar a los demás de sí mismo".

Los autores Jaime De Urzais y Carlos Parra, coindicen, por separado en sus obras, en señalar que en el año 1,822 se inicia el nacimiento oficial de las Relaciones Públicas, durante una conferencia en la Universidad de Yale". En este recinto académico, el profesor Dorman Eaton habló de las Relaciones Públicas, durante una conferencia en la Escuela de Derecho titulada "The Public Relations and Duties of the Legal Profession". (Las Relaciones Públicas y los deberes de la profesión de abogado), la persuasión fue factor clave en la evolución de las relaciones públicas desde sus inicios, sólo los miembros capaces de influir en la mayoría del pueblo podían llegar a establecerse como figura política (Prado, 2015)

Las Relaciones Publicas (RRPP) nace como una forma de expresarse entre los individuos. A lo largo de la historia dos grandes y reconocidos autores coinciden en los inicios de las Relaciones Publicas, señalando que el nacimiento de esta Rama fue en 1822.

En el mundo industrializado no existían formas ni lazos de comunicación por ejemplo entre patronos y obreros, sino que las diferencias se manejaban de una forma de confrontación en algunas veces expresadas en movimientos de

insurgencia. A diferencia de la actualidad que muchas empresas han iniciado a involucrar más a sus colaboradores y hacerlos sentir parte de su filosofía corporativa. La tecnología ha aportado mucho para que nuevos canales de comunicación, como las redes sociales, ayuden a que las personas se mantengan más actualizadas e informadas. En el ámbito político las Relaciones Publicas pueden facilitar la comunicación entre partidos divergentes, empresas de diversa índole, grupos sociales organizados con protagonismo en el marco de un Estado. Desde su fundación según los autores Jaime De Urzais y Carlos Parra desde mil ochocientos veinte y dos, las relaciones Publicas se han vuelto indispensables en una sana comunicación entre países, entre gremiales, entre empresas, patronos y obreros y entre partidos políticos. Como resultado de las Relaciones Publicas surge un estado de derecho, de dignidad y de cordialidad entre los habitantes de este planeta

El investigador peruano Francisco Del Solar fija la fecha en 1885, y presenta como antecedente de las Relaciones Públicas a las Relaciones Humanas: "En efecto, las Relaciones Públicas nacen o se desgajan de las Relaciones Humanas que fueron creadas por el filósofo alemán Wilhelm Dilthey, en el año 1875. Dentro de este contexto, le cupo al norteamericano Dorman Eaton estructurar a las Relaciones Públicas en el año 1885, en una escuela revolucionada para confrontar los problemas sociales de las entidades corporativas, llámense empresas e instituciones, estableciendo su centro en la Universidad de Yale en los Estados Unidos de Norteamérica. Amplió este

esquema inicial el empresario George Westinhouse, incorporando en 1889, el cabildeo (lobbismo o lobbying) en el quehacer del relacionismo, en el sentido que el hombre de Relaciones Públicas tenía que buscar las vinculaciones y relaciones con los hombres importantes -políticos- de la comunidad para lograr algunas leyes, decretos o normas que beneficiaran de alguna manera a la entidad corporativa"

Los investigadores no se ponen todavía de acuerdo sobre quien ostenta la paternidad de las Relaciones Públicas. Muchos investigadores atribuyen la paternidad de la aplicación de las modernas Relaciones Públicas al norteamericano Ivy Ledbetter Lee (1877-1934), aunque durante años no se conoció la realidad de los trabajos efectivos de este autor.

Ivy Lee se desempeñaba como un "publicista" en esa época. Fundó una de las primeras firmas de Relaciones Públicas del país; también fungió como consejero de los ferrocarriles de Pennsylvania y de la fundación Rockefeller.

Por supuesto que Ivy Lee no era el único profesional de las Relaciones Públicas en esa época. Otras personas, alentadas particularmente por el uso muy exitoso de las técnicas de Relaciones Públicas que hizo George Creel sobre información pública durante la Primera Guerra Mundial, se establecieron como profesionales independientes o iniciaron departamentos de Relaciones Públicas dentro de corporaciones y otras instituciones. Entre algunos de estos pioneros se cuentan John Hill, Paul Garret y Edward L. Bernays, quien inventó

el término asesor en Relaciones Públicas, como equivalente a "agente de prensa" que inmediatamente tuvo general aceptación.

Según Prado en el 2015, Durante la Primera Guerra Mundial, las agencias de propaganda gubernamental demostraron en forma muy impresionante el poder que tiene la propaganda en la gente. Sin embargo, ese poder sobre las personas ha ido disminuyendo con el transcurso de los años, por el fácil acceso a la información en diferentes medios de comunicación, como el Internet. Por otro lado, hoy en día las empresas o entidades gubernamentales buscan empoderar a sus clientes o seguidores en la toma de decisiones más razonables y analíticas y se ofrece esta opción como un acto de valor agregado de participación y a la honestidad de comunicación.

En El Salvador, se han realizado intentos por aplicar las relaciones públicas de la misma manera en que lo establecía Lee, los partidos políticos tratan de mostrar una política transparente a través de la honestidad en sus intenciones, todo con el fin de lograr la confianza de sus militantes y lograr atraer a los que aún no estaban convencidos de su veracidad.

Las Relaciones Públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras.

Para Mendieta (2012) Las Relaciones Públicas implementan técnicas de negociación, marketing, publicidad y administración para complementar y reforzar su desempeño. Lo que vuelve más interesante la variedad de opciones de interactuar con las personas o consumidores. Hoy en día las técnicas de relaciones públicas están más enfocadas en generar una experiencia más que un simple contacto comunicativo y un traspaso de información. Los consumidores exigen que se les deje una sensación gratificante al participar en una acción previamente planificada. En el marco de un entorno social particular y único que debe ser estudiado con máximo esmero para que esas acciones puedan ser bien interpretadas y aceptadas por los distintos públicos a quienes se dirige un programa de Relaciones Públicas

Mendieta menciona que toda actividad relacionada con las relaciones públicas lleva consigo una ardua labor de investigación, planificación, comunicación y evaluación que sea bien interpretada, eso no es difícil de pensar en una corporación que busca un mercado para establecer su producto, pero en el ámbito de las relaciones públicas-políticas la labor se vuelve más compleja, el “mercado objetivo” es prácticamente todos los habitantes de un país y las variantes son proporcionales al número de la muestra. Cabe recalcar que Las Relaciones Públicas son un fenómeno y una necesidad de nuestro tiempo.

2.3.2 Importancia de las relaciones públicas en las empresas

La imagen de una empresa es de vital importancia para su desarrollo y evolución de ninguna manera podrá desarrollar su potencial sin una imagen llamativa y de interés para su público meta.

Por eso se define a las relaciones públicas como “El conjunto de acciones destinadas a crear y mantener una imagen sólida y respetable tanto para el público interno como externo, no solo enviando mensajes en pro de la empresa y sus actividades sino también recopilando información sustancial de sus clientes/consumidores y conocer sus gustos, intereses, opiniones etc.”

La importancia de las relaciones públicas radica en generar una experiencia positiva entre empresa y consumidor, generando una imagen optima de esta. Posteriormente a la buena experiencia generada al consumidor, se notará un cambio favorable en las inversiones comerciales y ventas de la empresa. De lo contrario, toda la labor previa de diseño, orientación, inversión y todo lo que incluye el proceso de ventas se reduciría a un fracaso corporativo y se percibirá a la entidad como una más sin valores agregados diferentes que ofrecer. (Vasquez, 2014)

Existen dos tipos de públicos a quienes se dirigen las relaciones públicas los cuales son:

1. Público Interno: Es aquel en el que existe una relación y una afinidad muy directa con el fin común de la organización. Ejemplos: empleados, directivos, accionista, mayoritarios.

2. Público Externo: Son aquellas personas que interactúan con la organización, pero no pertenecen a ella. Ejemplos de Públicos Externos: Clientes, Proveedores, Prensa, Comunidad, Gobierno, Medio Educativo

Pero debemos entender que, para optimizar la comunicación con los diferentes públicos de interés, o también conocidos como stakeholders, debemos saber diferenciar cuales son estos y buscar las oportunidades que cada uno de estos nos ofrecen.

- Cliente: son todas aquellas personas que consumen nuestro producto o servicio. Cuanto más masivo es el producto o servicio más heterogéneo y complejo es el público cliente. Otra posibilidad que comprar nuestro producto o servicio, la empresa no tiene que hacer nada lo tiene igual: gas, teléfono, luz. En pocas palabras son la razón por la cual las empresas laboran en búsqueda de satisfacer sus necesidades.
- Proveedores: Proveedores de insumo: Son todas aquellas que nos proveen de materia prima para producir. El proveedor es importante porque conoce bien al mercado, así como nos provee a nosotros, le provee a la competencia y es sumamente importante tener una buena con ellos, ya que de esta manera podremos averiguar cosas de la competencia, nuevas modas diseños, etc.

- Prensa. La podemos tomar desde 2 puntos de vista: Como público a conquistar y como instrumento de comunicación. Cuando se trabaja con la prensa se debe tener en cuenta que es mejor tenerla como aliada que como enemiga, ya que si nuestra relación es positiva podremos obtener ventajas como contenido noticioso no pagado (publicity) y ahorrarnos esa inversión en medios.
- Comunidad: Una comunidad surge cuando un grupo de personas e instituciones se hacen independientes. Y se relaciona a través de lazos de cooperación hábitos, estilos de vida como partidos, cultura común (formas de hablar) costumbre.
- Gobierno: Público indirecto Lo tenemos que tener en cuenta en todos sus niveles, Nacional, Provincial, Regional, y Comunal. Es un público obligado (lo tomamos en cuenta porque es el que hace leyes, normas etc.)
- Medios Educativos: Público externo, porque van a proveer a las organizaciones de los profesionales y de los empleados.
- Público Mixto: No están dentro de la organización tampoco están totalmente fuera de ella, ocupa una posición intermedia. (Aranguren, 2013).

2.3.3 Las relaciones públicas en la actualidad

Hoy en día la relación pública se puede decir que son fundamentales en una organización dentro y fuera de ésta, ya que se da mucho énfasis a forjar buenos lazos comunicativos tanto internamente como externamente, y es esta práctica la más adecuada para efectuar dichas acciones de manera correcta. Las Relaciones públicas en la actualidad no solo se encargan de organizar eventos o presentar una buena imagen, se puede decir que es algo muchos más integral es una práctica que abarca los más mínimos detalles dentro y fuera de una empresa.

Las Relaciones públicas han tenido una evolución muy positiva, ya que como se menciona el párrafo anterior se han convertido en una práctica integral, donde se incluye el uso de las redes sociales, planes de marketing, RSE, entre otras. Según WordPress (2014) todo este fenómeno se ha dado, debido a que la competencia en el mercado cada vez es más fuerte, por lo tanto, es necesario ampliar el abanico de posibilidades que tengamos de interactuar con nuestros públicos de interés. Conviene cada vez más que las organizaciones implementen diversas estrategias innovadoras para poder competir a un buen nivel en el mercado.

Ya se habla de una digital en la cual el acceso a la información se encuentra al alcance de las manos, es aquí donde es pertinente hablar sobre la comunicación en combinación de la poderosa herramienta del Internet.

2.4 Antecedentes históricos de internet

Definición de Internet: Podemos definir al Internet como una "red de redes", es decir, una red que no sólo interconecta computadoras, sino que interconecta redes de computadoras entre sí. Una red de computadoras es un conjunto de máquinas que se comunican a través de algún medio (cable coaxial, fibra óptica, radiofrecuencia, líneas telefónicas, etcétera) con el objeto de compartir recursos.

De esta manera, Internet sirve de enlace entre redes más pequeñas y permite ampliar su cobertura al hacerlas parte de una "red global". El internet ha venido a revolucionar la forma de comunicación en la sociedad mundial y lo seguirá haciendo por el transcurso de los años. Esta red global tiene la característica de que utiliza un lenguaje común que garantiza la intercomunicación de los diferentes participantes; este lenguaje común o protocolo (un protocolo es el lenguaje que utilizan las computadoras al compartir recursos) se conoce como TCP/IP. Claro está que no es necesario entender cómo funcionan todos los procesos complejos del internet para poder utilizarlo desde la comunidad de nuestras casas o celulares móviles. (Clarenc, 2011).

2.4.1 Inicio de Internet

Al final de la década de los sesenta (1969), cuando en los Estados Unidos se estaba buscando una forma de mantener las comunicaciones vitales del país en un posible caso de una Guerra Nuclear, se marcó profundamente una evolución sustancial, que mantiene los rasgos fundamentales del proyecto en el Internet contemporáneo.

El proyecto contemplaba la eliminación de cualquier "autoridad central", ya que sería el primer blanco en caso de un ataque durante la Guerra Fría, y en se consideró en una red descentralizada y diseñada para operar en situaciones difíciles. Cada máquina conectada debería tener el mismo status y la misma capacidad para mandar y recibir información.

El envío de los datos debería descansar en un mecanismo que pudiera manejar la destrucción parcial de la Red. Se decidió entonces que los mensajes deberían de dividirse en pequeñas porciones de información o paquetes, los cuales contendrían la dirección de destino, pero sin especificar una ruta concreta para su arribo; por el contrario, cada paquete buscaría la manera de llegar al destinatario por las rutas disponibles y el destinatario re ensamblaría los paquetes individuales para reconstruir el mensaje original. La ruta que siguieran los paquetes no era importante; lo importante era que llegaran a su destino.

En ese entonces ya era bastante posible el hecho que se la comunicación por medio del internet se fuera expandiendo y utilizar nuevos medios y aparatos para tener una mejor eficiencia en los procesos comunicativos y sobre todo de una manera instantánea. Es por ello que a raíz de la aparición del internet se comenzaron a sustituir otros medios completamente obsoletos hoy en día. (Tecnológico Nacional de México, 2004)

Curiosamente fue en Inglaterra donde se experimentó primero con esos conceptos. Así en 1968, el Laboratorio Nacional de Física de Gran Bretaña estableció la primera red experimental. Al año siguiente, el Pentágono, Estados Unidos decidió financiar su propio proyecto; y en 1969 estableció la primera red en la Universidad de California (UCLA), y poco tiempo después aparecen tres redes adicionales. Así nació ARPANET (Advanced Research Projects Agency NETwork), genesis del Internet contemporáneo.

Gracias a ARPANET, científicos e investigadores pudieron compartir recursos informáticos en forma remota, y era una gran ayuda ya que en los 70's el tiempo de procesamiento por computadora era un recurso realmente escaso. ARPANET en sí misma también creció y ya para 1972 agrupaba a 37 redes. Desde ahí comienza la era de la comunicación por medio de internet, haciendo mucho más fácil e eficiente los procesos comunicativos a nivel mundial. Revolucionando la forma de enviar diferentes mensajes gracias a un mismo medio. Aunque en sus inicios el internet era un servicio escaso y

exclusivo de unos pocos, hoy en día esta al alcance de cualquier persona en el mundo. (Tecnológico Nacional de México, 2004)

Fue en 1972 cuando el ARPANET se presentó en la First International Conference on Computers and Communication, en Washington. Los científicos demostraron que el sistema era operativo creando una red de 40 puntos conectados en diferentes localizaciones. Esto estimuló la búsqueda en este campo y se crearon otras redes. De 1974 a 1982 la ampliación fue total. Aquí se descubrió que el internet era viable para el desarrollo mundial y comunicativo. Diferentes entidades empezaron a aparecer con el objetivo de ser las pioneras en revolucionar el proceso comunicativo y llegar hasta donde lo conocemos ahora. Se crearon las siguientes redes: Telenet (1974), versión comercial de ARPANET; Usenet (1979), sistema abierto centrado en el correo electrónico; Bitnet (1981), redes de universidades americanas utilizado en el sistema IBM; EUNET (1982), que permitía la interacción entre el Reino Unido, Escandinavia y Holanda. Fue en 1982, cuando ARPANET adoptó el protocolo TCP/IP, originando al Internet (International Net). (Facultat d'Informàtica de Barcelona , 2010)

La mayor parte del tráfico en el Internet estaba constituida por noticias y mensajes personales, y no tanto por procesos informáticos; de hecho, cuando se desarrollaron las listas de correo electrónico (mensajes de correo que se distribuyen a un grupo de usuarios), uno de los primeros temas que abordaron

con éxito fue el de la ciencia ficción a través de una popular lista que se llamaba SF-LOVERS (Fanáticos de la ciencia ficción). Las comunidades virtuales tomaron cada vez mayor fuerza, los temas de conversación se fueron diversificando a medida que el internet cubría más lugares en el mundo. El internet sin duda ha revolucionado la manera en que lo seres humanos con comunicamos, busca simplificar la vida de sus usuarios, es difícil creer que hoy en día muchas cosas funcionan con internet y en ocasiones dependemos de él para funcionar bien en una sociedad altamente globalizada. De ahí es donde también se fue diversificando los propósitos con los cuales se pretendía utilizarlo. (Tecnológico Nacional de México, 2004)

El TCP/IP, que de hecho está formado no por uno, sino por varios protocolos, siendo los más importantes el protocolo TCP (Transmisión Control Protocoló Protocolo de Control de Transmisión) y el Protocolo IP (Internet Protocoló Protocolo de Internet), convierte los mensajes en paquetes en la maquina emisora, y los re ensambla en la máquina destino para obtener el mensaje original, mientras que IP es el encargado de encontrar la ruta al destino.

La naturaleza descentralizada de ARPANET y la disponibilidad sin costo de programas basados en TCP/IP permitió que otro tipo de redes, no necesariamente vinculadas al proyecto original, empezaran a conectarse. En

1983, el segmento militar de ARPANET decidió separarse y formar su propia red que se conoció como MILNET.

1984 es un año sumamente importante. Ese año, la Fundación Nacional para la Ciencia (National Science Foundation) inició una nueva "red de redes" vinculando en una primera etapa a los centros de súper cómputo en Estados Unidos (6 grandes centros de procesamiento de datos distribuidos en el territorio estadounidense) a través de nuevas y más rápidas conexiones. Esta red se le conoció como NSFNET y se adoptó también como protocolo de comunicación a la TCP/IP.

Eventualmente, al NSFNET empezaron a conectarse no solamente centros de súper cómputo, también instituciones educativas con redes más pequeñas. El crecimiento exponencial que experimentó NSFNET así como el incremento continuo de su capacidad de transmisión de datos, determinó que la mayoría de los miembros de ARPANET terminaran conectándose a esta nueva red, haciendo que la comunicación entre los usuarios fuese más eficiente. Lo que llevo en 1989 a ARPANET disolver su existencia en el mundo de la tecnología y redes de internet. La tecnología es exitosa mientras se mantengan actualizadas las herramientas de trabajo y estas cumplan las necesidades de los usuarios, sino es así difícilmente se podrá avanzar. (Tecnológico Nacional de México, 2004)

2.5 Las Redes Sociales

El uso de las Redes Sociales se ha incorporado de manera bastante positiva en las Relaciones públicas ya que a través de ellas podemos posicionar la empresa, lanzar ofertas, saber que piensan nuestros públicos y también como nos comparan con la competencia. Las Redes Sociales son un medio altamente efectivo para tener una relación directa entre empresas y consumidores, la comunicación en estos medios se entorna bidireccional y hay participación y una retroalimentación informativa de los consumidores, lo que le permite a las empresas identificar insights interesantes para satisfacer mejor las necesidades de sus públicos de interés. Con las redes sociales la organización tiene el beneficio que las respuestas en los públicos casi siempre, son inmediatas lo que favorece de manera notable para gestionar nuevas ideas o corregir errores. (El Insignia, 2016)

2.5.1 Historia de las redes sociales

Si bien para muchos las redes sociales pueden llegar a ser un servicio moderno, con escasa trayectoria en la web, debido a que la mayor explosión por el furor de las mismas surgió en los últimos años, logrando una verdadera masificación en su uso, lo cierto es que su origen se remonta a más de una década.

Después de todos estos años, las redes de interacción social se han convertido en uno de los elementos de Internet más difundidos y ofrecen a sus usuarios un lugar común para desarrollar comunicaciones constantes.

Esto es posible gracias a que los usuarios no sólo pueden utilizar el servicio a través de su computadora personal, sino que además en los últimos tiempos se puede participar en este tipo de comunidades a través de una gran variedad de dispositivos móviles, tales como teléfonos celulares o computadoras portátiles, algo que está marcando la nueva tendencia en comunicación.

Pero, en realidad, ¿cuándo nació la primera red social?

Se estima que el origen de las redes interactivas se remonta a 1995. Es de considerar que fue en esa época cuando Internet logró convertirse en una herramienta masificada.

Randy Conrads fue el verdadero pionero del servicio, mediante la creación del sitio web que llevaba por nombre "Classmates", y el cual consistía en una red social que brindaba la posibilidad de que las personas de todo el mundo pudieran recuperar o continuar manteniendo contacto con sus antiguos amigos, ya sea compañeros de colegio, de la universidad, de distintos ámbitos laborales y demás, en medio de un mundo totalmente globalizado. De esta manera la funcionabilidad de las redes sociales comenzaba a tomar la forma en

que se conoce actualmente y su auge se debe al alto nivel de practicidad que estas poseen, la forma fácil de acercarse a las personas por medio de intereses en común como deportes, música y pasatiempos. Las redes sociales son la nueva forma de interactuar a distancia y se vuelven una segunda realidad social, ya que en ocasiones las personas no son iguales cuando están online que offline. (Informática Hoy, 2006)

Obviamente, esto fue posible gracias a la llegada de la denominada Web 2.0, que en definitiva se trata de un sistema que posee una clara orientación social, que ha marcado una revolución informativa en todo el mundo así como en el nuevo modelo en el que el planeta recibe las noticias y cómo las personas consumen información en tiempo real y se comunican con sus comunidades, de acuerdo a sus gustos, intereses y preferencias de cualquier tipo, desde las religiosas, de consumo, hasta las más sórdidas y estratificadas en segmentos de edad, lugar y tiempo.

Con el correr de los años, este tipo de servicio se convirtió en uno de los negocios más rentables de Internet, por lo que en la primera parte de la década del 2000 comenzaron a aparecer una gran variedad de sitios web dedicados a brindar la posibilidad de una comunicación dentro de lo que se llamó las redes sociales, que en aquella época eran conocidas como Círculos de Amigos. (Informática Hoy, 2006)

Con la incorporación de este nuevo concepto fue posible definir en un marco real las distintas relaciones que se establecían entre los diferentes participantes que consumían los servicios de las comunidades virtuales.

La mayor explosión de las redes sociales no tardó en llegar, ya que en el año 2003 vieron la luz algunos de los sitios más populares que lograron hacer crecer exponencialmente el uso del servicio, comunidades tales como MySpace, Friendster, Tribe y Xing, entre otras.

Fueron precisamente estos sitios los pioneros en lograr que las redes de interacción o círculos de amigos comenzaran a socializarse, con lo que captaron la atención de miles de millones de usuarios de todo el planeta. Ante esta magnitud de alcance sólo se podía avanzar, si ya se había logrado una conexión se tenía que buscar un fin que no fuera sólo que las personas hablaran entre ellas, si no poder manejar de cierta manera el tema del que hablaran en dichas redes. La interacción a distancia es uno de los más grandes beneficios de estas redes, lo cual facilitan lo que en persona muchos no podrían hacer o decir. De alguna manera estas redes fueron las pioneras en revolucionar nuestros actuales procesos de comunicación. (Informática Hoy, 2006)

Las redes sociales parecen un “invento” de hace pocos años. Sin embargo, su semilla para tan fulgurante éxito se plantó hace ya unos cuantos años.

Online Schools resume a continuación la historia de la social media hasta 2011, que será ampliada con otras fuentes:

- ✓ *1971: Se envía el primer mail. Los dos ordenadores protagonistas del envío estaban uno al lado del otro.*
- ✓ *1978: Se intercambian BBS (BulletinBoardSystems) a través de líneas telefónicas con otros usuarios.*
- ✓ *1978: Las primeras copias de navegadores de internet se distribuyen a través de la plataforma Usenet.*
- ✓ *1994: Se funda GeoCities, una de las primeras redes sociales de internet tal y como hoy las conocemos. La idea era que los usuarios crearan sus propias páginas web y que las alojaran en determinados barrios según su contenido (Hollywood, Wallstreet, etcétera)*
- ✓ *1995: TheGlobe.com da a sus usuarios la posibilidad de personalizar sus propias experiencias online publicando su propio contenido e interactuando con otras personas con intereses similares.*
- ✓ *1997: Se lanza AOL Instant Messenger.*
- ✓ *1997: Se inaugura la web Sixdegrees.com, que permite la creación de perfiles personales y el listado de amigos.*
- ✓ *2000: La “burbuja de internet” estalla.*

- ✓ 2002: Se lanza el portal Friendster, pionero en la conexión online de “amigos reales”. Alcanza los 3 millones de usuarios en sólo tres meses.
- ✓ 2003: Se inaugura la web MySpace, concebida en un principio como un “clon” de Friendster. Creada por una empresa de marketing online, su primera versión fue codificada en apenas 10 días.
- ✓ 2003: Se inaugura Hi5, que en la actualidad tiene arriba de 150 millones de cuentas activas (Preceden.com, 2012)
- ✓ 2003: Surge un referente laboral en la actualidad, LinkedIn, que en 2017, ya supera la cifra de 500 millones de usuarios activos mensuales en todo el mundo -en los más de 200 países (TreceBits, 2017)
- ✓ 2003: El 29 de agosto de 2003 se lanzó la primera beta de Skype, que con los años se convirtió en el sustituto de MSN Messenger (creado por Microsoft en 1999) (Hipertextual, S.L., 2016)
- ✓ 2004: Se lanza Facebook, concebida originalmente como una plataforma para conectar a estudiantes universitarios. Su pistoletazo de salida tuvo lugar en la Universidad de Harvard y más de la mitad de sus 19.500 estudiantes se suscribieron a ella durante su primer mes de funcionamiento.

- ✓ 2004: Surge una de las redes sociales de fotografía más importantes del mundo, Flickr, que hasta mediados de 2017, tenía 112 millones de usuarios (Brandwatch, 2016)
- ✓ 2005: YouTube, que en la actualidad es el segundo buscador más importante del planeta después de Google, ve la luz con todos los sentidos de una red social de video que en la actualidad es considerada la televisión del futuro y que fue la punta de lanza de modelos de portales y secciones de videos (Preceden.com, 2012)
- ✓ 2005: Yahoo se lanza como red que cuenta con servicio de correo, calendario, fotos, eventos, blog y música (Preceden.com, 2012)
- ✓ 2006: Se inaugura la red de microblogging Twitter, la red de los 140 caracteres llamados tuits, que se han convertido en una de las principales redes para generar información e interacción en diversos sectores, desde el cultural, al sociopolítico.
- ✓ 2008: Facebook adelanta a MySpace como red social líder en cuanto a visitantes únicos mensuales.
- ✓ 2009: Facebook lanza el botón “me gusta” que se ha ido modificando en los últimos años hasta los nuevos emoticones (Digital Brand Group, 2015)

- ✓ 2009: Lanza WhatsApp, inicialmente para Iphone, un acrónimo de “What’s Up” (¿Qué pasa?, en inglés) y App, que en la se ha convertido en la aplicación número 1 en mensajería en todo el mundo, de la cual en febrero de 2016, se estimaba que el 98,1% de la población del planeta usa esta herramienta digital (AB Internet Networks, 2014)
- ✓ 2010: Es lanzada Instagram, que en poco tiempo se convirtió en una de las redes sociales favoritas por su particularidad de filtros fotográficos vintage y por el formato 1x1 de sus fotografías, el cual se amplió en los últimos años hasta poder subir videos y fotografías en otras medidas. Por muchos es considerada en la actualidad la tercera red social de importancia por detrás de Facebook y Twitter (Diario La Nación, 2014)
- ✓ 2010: Hacia el mes de marzo se lanza Pinterest. Sus inicios se remontan a 2009 cuando Ben Silbermann, Paul Sciarra y Evan Sharp comenzaron a trabajar en una aplicación para Cold Brew Labs con el objetivo de crear un catálogo virtual de moda femenina para usuarios de iPhone; en ese entonces la app se llamaba “Tote”, y según reportes, hasta septiembre de 2015, su número de usuarios estaba por encima de los 100 millones al mes y con un alto crecimiento (Inversian.com, 2016)

- ✓ 2010: *Ve la luz Viber, una App de llamadas y mensajería exclusivamente para iOS, que ha protagonizado varias polémicas sobre privacidad (20 Minutos Editora, S.L., 2016)*
- ✓ 2011: *Facebook llega 600 millones de usuarios en todo el mundo; MySpace a 260 millones; a Twitter a 190 millones, y Friendster apenas a 90 millones.*
- ✓ 2011: *Google+ se convierte en uno de los competidores de Facebook, llegando a tener en el año de lanzamiento 750 millones de usuarios y que fue novedad al tener aplicación para celulares y de computadoras (Preceden.com, 2012)*
- ✓ 2011: *El terremoto y tsunami en Japón, en el mes de marzo catapultó a Line, y fue la principal herramienta ante la caída de los servicios de telefonía. Se estima que en la actualidad, Line cuenta con más de 600 millones de usuarios (Instituto Nacional del Emprendedor , 2015)*
- ✓ 2011: *Surge Snapchat, que hacia febrero de 2016 estaba valorada en más de 20.000 millones de dólares con más de 200 millones de usuarios en todo el mundo, siendo su principal finalidad la publicación de imágenes que desaparecen en un tiempo programado por los usuarios (Marketing Directo, 2016)*

- ✓ *2012: Facebook compra Instagram por 1000 millones de dólares en el mes de abril (Diario La Nación, 2014)*
- ✓ *2013: Aunque es popularizada en 2014, Telegram se convierte en poco tiempo en una alternativa a WhatsApp y quizá en esa época con más beneficios a la hora de enviar archivos, fotos y videos, lo cual obligó a WhatsApp a mejorar hasta ser la que ahora es (Hipertextual, S.L., 2016)*
- ✓ *2015: Hangouts. Google sustituya a Google Talk por Hangouts, su servicio de mensajería. (20 Minutos Editora, S.L., 2016)*

La RSE (Responsabilidad Social Empresarial) también es parte fundamental de las relaciones públicas de hoy en día, ya que en la actualidad los públicos son más activos y les gusta e interesa saber cuáles son las prácticas que llevan a cabo las organizaciones, servicios o productos que ellos prefieren. La RSE, se trata de una práctica que integra la sustentabilidad y competitividad de las empresas, en armonía con la comunidad, medio ambiente etc. La RSE hoy en día es un pilar fundamental para la creación de reputación de las empresas u organizaciones gubernamentales, es una alternativa para mostrar una imagen positiva ante los públicos de interés, sin embargo, es importante saber aplicarla de manera sutil y estratégica. De esta manera las empresas retribuyen a sus clientes o consumidores su preferencia sobre otras empresas, al mismo tiempo

que aseguran que este se mantenga consumiendo el producto o servicio que ellos ofrecen. Es muy importante no confundir a las RSE con la filantropía, ya que esta última tiene como objetivo el bien propio a través de las buenas acciones realizadas en la sociedad, al contrario de la RSE que busca el bien legítimo de las personas que participan en los programas de acción social en las comunidades donde se aplica. (Sotelo, 2014)

El objetivo de las relaciones públicas es posicionar a las marcas en el top of mind de los consumidores; sin embargo, sus servicios no remplazan por completo el uso de la publicidad para el posicionamiento de esta, sino que son prácticas complementarias. De alguna manera la RSE son tácticas de las relaciones públicas, las cuales se complementan para la elaboración de relaciones y experiencias con los públicos de interés, para que estos se involucren en actividades o programas que los hagan sentir parte de una filosofía autentica y positiva. Las relaciones publicas han evolucionado tanto en los últimos años que hoy buscan un verdadero acercamiento e interacción con los consumidores. (Delgado, 2015)

2.6 La Comunicación

Ahora bien, ¿qué se entiende o se conoce de la comunicación?

A continuación, se detallan los siguientes términos:

“La capacidad de vender, de comunicarse con otro ser humano, cliente, empleado, jefe, esposa o hijo, constituye la base del éxito personal. Las habilidades de comunicación como escribir, hablar y negociar son fundamentales para una vida exitosa”. Robert Kiyosaki. (Kiyosaki & Lechter, 1997)

Entonces decimos que la comunicación es la actividad consciente de intercambiar información entre dos o más participantes con el fin de transmitir o recibir significados a través de un sistema compartido de signos y normas semánticas. Los pasos básicos de la comunicación son la formación de una intención de comunicar, la composición del mensaje, la codificación del mensaje, la transmisión de la señal, la recepción de la señal, la decodificación del mensaje y finalmente, la interpretación del mensaje por parte de un receptor.

La comunicación en general toma lugar entre tres categorías de sujetos principales:

- Seres humanos.
- Organismos vivos.
- Dispositivos de comunicación habilitados.

Según Harold Laswell (1948), pionero en teorías de Comunicación, la comunicación “es el proceso en el que una fuente transmite un mensaje a través de un canal de comunicación hacia un receptor”. La fórmula de Laswell integra dos elementos adicionales: el codificar, que es el proceso de transformar una idea abstracta en símbolos, y el decodificar, que es el proceso de transformar los símbolos en ideas abstractas (Periodismo online, 2013)

2.7. Comunicación de masas

Todos procesos de comunicación tienen algo en común: la transmisión de mensajes de un emisor a un receptor. Pero acerquémonos ahora a una definición más concreta. La comunicación de masas es no sólo la acción y el efecto de comunicar, sino que implica la posibilidad de transmitir mensajes a miles o millones de personas al mismo tiempo.

Este desarrollo propio de las últimas décadas ha acelerado la comunicación convirtiéndola en un fenómeno global. El aporte tecnológico ha contribuido de manera decisiva a la masificación de la comunicación.

2.7.1 Características de la comunicación de masas

Los medios de comunicación transmiten abundantes mensajes a una masa anónima de receptores o a un público disperso. Éstos se caracterizan por ser

individuos o grupos separados geográficamente y por recibir a través de un medio de comunicación un mensaje público abierto. Es claro que en la comunicación de masas no existe un proceso de comunicación bidireccional, sino que el emisor envía el mensaje de manera directa al receptor, pero este en ningún momento tiene la posibilidad de retroalimentar el mensaje. El mensaje se dirige únicamente en una dirección. Los discursos con este enfoque tuvieron alto impacto durante la segunda guerra mundial, sin embargo los canales se han ido modernizando tanto que hoy es casi imposible comunicarse a los consumidores sin recibir una respuesta de inmediato. La audiencia cada vez está más informada y eso contribuye a que la comunicación de masas ya no sea tan efectiva como antes. (Maletzke, 1976)

Los medios de comunicación de masas son generadores de Opinión Pública

Se entiende por opinión pública la forma en la que cada sociedad opina sobre su forma de gobierno, su vida social, económica y cultural (Periodismo On Line, 2013)

Sin embargo, la comunicación de masas no presupone un intercambio mutuo de mensajes, sino que transcurre en un solo sentido. Puede, sin embargo, darse el caso de que el comunicador busque el feedback o retroalimentación para comprobar el efecto del mensaje entre los receptores. Las ciencias de la comunicación dan mucha importancia a este aspecto, y han desarrollado herramientas muy precisas para medir los índices y hábitos de los

receptores. Por retroalimentación se entiende la información que proviene del receptor y que le indica a transmisor cómo se desarrolla su mensaje.

2.7.2 Funciones de los medios de comunicación de masas (MCM)

Los MCM cumplen con unas funciones reconocidas en nuestra sociedad. Son mediadores políticos y sociales que canalizan y crean opinión pública, son instrumentos de transmisión de la cultura y, cada vez más, actores fundamentales para el funcionamiento del sistema político. Las funciones de los medios de comunicación están sujetas no sólo a su sistema político y a su organización, sino también al marco jurídico y a sus políticas de comunicación. Por tanto, el funcionamiento de los medios de comunicación será distinto en un sistema político democrático que en uno totalitario.

A lo largo del siglo xx tuvieron lugar muchos estudios teóricos acerca de las funciones y efectos sociales de los medios, acerca del papel que desempeñan los medios de comunicación y acerca de la relación que se establece entre comunicación de masas y la sociedad.

Existen diferentes líneas de investigación, algunas de ellas consideran a los medios como instrumentos de poder político, en cuyo el mensaje transmitido es considerado como propaganda y tendrían una función manipuladora sobre la conducta de los individuos en función de los intereses políticos. Como

instrumento comercial, cuando intentan manipular la conducta con fines comerciales.

Otras líneas definen a los medios como orientadores de la conducta de los miembros de una sociedad, teniendo en cuenta lo que espera la sociedad de los medios, los medios tendrían una función movilizadora. Pero los medios poseen también, como generadores de opinión pública, una función de 'gestión', necesaria para la organización social.

Por último, los medios tienen una función de construcción de significados de la realidad con el objetivo de reproducción cultural y al hablar de los dispositivos de comunicación habilitados, es necesario ahondar en el uso del Internet. Esta construcción de significados es precisamente una de las piezas más importante en la reproducción cultural, ya que sólo a través de ellos se puede lograr un mejor entendimiento. Antropológicamente hablando, los símbolos y significados son piezas angulares en la comunicación al igual que el lenguaje y la lengua, por lo que, si un medio de comunicación logra comprender y aplicar correctamente los factores antes mencionados, estará no sólo habilitado para manejar masas, sino que también podría ser el más apto para hacerlo. Actualmente los medios enfrentan el reto que muchas más personas son expertas en comunicación casi de forma nata, lo que vuelve más difícil actuar de forma sutil sin hacer notar a la audiencia que se le quiere convencer de una idea. Sin embargo, cuando la comunicación de masas se diseña con mensajes

poderosos que permitan que la comunicación sea bidireccional está casi asegurando un buen recibimiento por parte de la comunidad. (Periodismo online, 2013)

2.8 Crisis en las Relaciones Públicas

¿Qué se entiende por crisis?

El sentido común la asocia a aquellas situaciones imprevistas que irrumpen el escenario y pueden alterar el curso de los acontecimientos significativamente. Las crisis invaden y obstaculizan la toma de decisiones conscientes, analizadas y seguras ya que el pensamiento, casi obsesivo y permanente, sobre las consecuencias de las primeras ocupa la mente insistentemente. Para algunos, las crisis pueden afectar las posiciones de poder de personas u organizaciones. Un gerente puede verse obligado a renunciar y un presidente a declinar su cargo. Para una empresa, una crisis puede significar un accidente, una huelga de grandes dimensiones, un daño al medio ambiente, las declaraciones de alguno de sus integrantes, la situación financiera o información que se filtró. Cada cual debe analizar sus puntos vulnerables y situaciones potenciales de convertirse en una crisis. No hay una definición única depende de cada caso en particular y su contexto. El poder, el tiempo, las emociones y los comportamientos no

controlados son factores inherentes de las crisis que se deben analizar pormenorizadamente.

En esta posmodernidad, inundada de pantallas se impone la agenda de los medios de comunicación. En ella siempre se inscriben las crisis. El factor negatividad de una noticia lleva a transmitir desde el lugar de los hechos. Esto se traduce en una presión que exige información a los involucrados para llevarla al escenario público. Una vez más, el tiempo de los medios de comunicación disputa por imponerse. Lo ideal es la conformación de un “Comité de Crisis” para evaluar la situación, sus posibles consecuencias y las acciones a seguir.

En el ámbito comunicacional, resulta necesario brindar “información de primera mano” constantemente y proyectar una imagen activa y dinámica frente a la Opinión Pública. Entre más legítima sea la información brindada mejor será la aceptación por parte de la audiencia. El silencio provoca una imagen negativa y deja el terreno libre para las voces dispuestas a tomar la palabra. En esta situación, toda información transmitida deberá ser verificada y toda palabra pronunciada tendrá su importancia. Por lo tanto, se deberá comunicar información verídica y transparente para ganarnos la credibilidad de la opinión pública. Una información incorrecta o una frase fuera de contexto será difícilmente recuperable. Otro aspecto, la publicidad. Es aconsejable suspender todas las campañas publicitarias en curso. Sus mensajes pueden perturbar, hacer ruido, durante la gestión de la comunicación en la crisis. Los slogans, con

un mensaje opuesto a la situación actual, son el blanco de desarrollos periodísticos. Para no tener imprevistos de esta índole será necesario también preparar un manual de crisis en caso de una mala gestión de comunicación sabremos cómo actuar y disminuir el impacto de la opinión pública. (Cirigliano, 2017)

Una persona debe transformarse en el vocero. Es el interlocutor válido frente a los medios y a través de él se difunde el discurso institucional elaborado. Es mejor, que una persona idónea enfrente los medios debidamente informada a que varios salgan al cruce y se puedan presentar contradicciones. El vocero deberá prepararse con anticipación y estudiar los posibles escenarios donde se encontrará al momento de enfrentar a la prensa y opinión pública. El vocero también puede crear posibles preguntas que considere que le realizarán en una entrevista. Si la situación lo exige, se puede organizar una Conferencia de Prensa. La página web oficial es un canal de comunicación para no desperdiciar. Es un recurso para calmar las ansias de información de la Prensa y otros públicos. Toda entidad pública o privada tiene una persona encargada de ser la imagen física de la institución, como se menciona anteriormente, es lo más recomendable en el caso de aclaraciones sobre malos entendidos o noticias falsas que ya se hayan hecho circular a través de diversos medios de comunicación, esta persona tiene que mantener un perfil bajo con su vida privada al igual que con la profesional porque la masa en general no traza líneas de distinción en estos dos aspectos. El vocero deberá ser amigable,

cortes, pero a la vez firma y que transmita seguridad al hablar de los temas que conoce con naturalidad. (Cirigliano, 2017)

Para que un buen vocero transmita en forma efectiva, clara y creíble la posición de la compañía frente a la crisis debe encarnar en su discurso (lenguaje verbal) y en su actitud (lenguaje corporal) las siguientes características:

- **Credibilidad:** El requisito principal de un buen vocero es que sea creíble; es decir, que sus palabras, opiniones y actitudes no dejen espacio al cuestionamiento o a la descalificación a priori. Debe reflejar la solidez y el liderazgo de la empresa.
- **Seguridad:** El vocero debe transmitir seguridad, independientemente de la situación, de las presiones o de sus sentimientos. Ésta se ve reflejada no sólo en las palabras y las respuestas que entregue, sino en el control que mantenga de la situación.
- **Conocimiento:** El voceo debe estar perfectamente informado de los acontecimientos de la empresa, del sector en general y del contexto de actualidad. Ello le permitirá mantenerse a resguardo de sorpresas y prever el tipo de preguntas que le harán y las mejores respuestas.
- **Disponibilidad:** Es indispensable que los voceros, tanto el oficial como el suplente, comprendan la importancia de su labor, así como lo que ella implica.

Para esto es vital que la conciba como una más de sus tareas, lo que considera destinar parte de su tiempo a atender a los medios.

- Alineamiento: La información que el vocero entregue debe concordar y ser coherente con lo establecido en el plan de comunicación de la institución.
- Habilidad: Todo vocero debe conocer y manejar ciertas habilidades básicas de comunicación verbal y no verbal (Cirigliano, 2017)

Sin lugar a dudas, la experiencia enseña, pero no es necesario llegar a esta instancia si se puede implementar algunas estrategias para evitarlas y afrontarlas con conocimientos previos. Una de las posibilidades es utilizar la técnica de construcción de escenarios. Similar a los escenarios que se desarrollan en los diagnósticos comunicacionales institucionales. Ellos ayudan a imaginar alternativas frente a futuras contingencias. La capacidad de diseñar escenarios y aprender a través de ellos, permitirá optimizar el rendimiento en el manejo de una crisis. Profesionalizar el área de Comunicación Institucional en las organizaciones es una opción positiva en la prevención anticrisis. Los profesionales de esta área conocen la trastienda de la prensa y están capacitados para generar respuestas con anticipación. Otra opción, es el gerenciamiento profesional externo del área. Elaborar un “Manual de Crisis”, acorde a sus necesidades, con profesionales del área de la comunicación social, lo ayudará a enfrentar organizadamente la crisis. El secreto es tener la habilidad de anticiparse a cualquier situación y estar preparado para ella,

teniendo al personal capacitado para hacerlo hasta tener un plan de reacción que transmita el vocero hacia el público al que está dirigido (Cirigliano, 2017)

2.8.1 Estrategias de manejo de crisis por medio de relaciones públicas

Detectar los riesgos antes de que ocurran, es un factor determinante a la hora de medir de medir el éxito en una empresa. Se debe de evitar todo aquello que amenace la reputación de la empresa. Saber manejar una crisis también implica llevar acabo estrategias informativas y comunicacionales con el fin de evitar una situación de conflicto, cualquier situación que afecte la credibilidad de la empresa. Estos eventos se pueden evitar perfectamente creando un manual de crisis que ayude a prevenir los peores escenarios en los que se puede malinterpretar la información. No es aceptable de ninguna manera, por lo tanto, se debe de buscar a toda costa la disminución de probabilidades de suscitación y en medida de lo posible, la eliminación de las mismas.

Pero para ello se deben de tener en cuenta estrategias para el mejor manejo de una crisis.

- ✓ Establecer el plan de comunicación.
- ✓ Responder siempre, se debe de decir la verdad siempre, no mentir. La credibilidad es clave.
- ✓ Capacidad de reaccionar: otros actuaran ante falta de respuestas.
- ✓ Creación de un equipo de crisis. Con un único portavoz.
- ✓ Análisis del problema y darle seguimiento.

- ✓ Reaccionar de inmediato a las preguntas de los medios.
- ✓ Proporcionar solo hechos comprobados
- ✓ Informar a los medios de todo lo conocido y veraz.
- ✓ Tener a la mano siempre la información esencial.
- ✓ Redactar boletines de prensa
- ✓ Realizar conferencias de prensa (RR.PP, 2016)

Cuando se presenta una situación de crisis

a) Análisis de la situación. Analizar con profundidad objetiva la situación e imagen de la compañía tanto interna como externa. También recomienda recopilar diversas opiniones de los diversos sectores y públicos, con el objeto de conocer cuál es la percepción del cuerpo directivo y potencialidad económica de la empresa, grado de liderazgo frente al sector y del mercado.

b) Planificación de una estrategia operativa. Esta se realiza con los directores de la empresa. Abarca desde medidas administrativas, de marketing, de tipo industrial, etc. Y destaca el desarrollo de un plan de contingencia que establecerá el tipo de decisión que se debe tomar ante un determinado acontecimiento imprevisto, que nos permita mantener o mejorar la imagen en función del interés de la compañía, utilizando las técnicas de comunicación para lograr credibilidad absoluta.

c) Ejecución y desarrollo del manual de Crisis ante una situación de emergencia.

Una vez que se ha conocido al máximo la empresa es posible distinguir posibles riesgos que pueden surgir, podremos estar preparados y así obtener una aproximación real del objetivo que queremos alcanzar.

Al identificar una situación de crisis se iniciarán una serie de acciones dirigidas a los distintos públicos con los que se relaciona la compañía, presentando un informe cuyas conclusiones y acciones a tomar se detallarán en el Manual de Crisis con el fin de:

- Plantear las repercusiones que pueda generar un problema, es decir, una evaluación global real de la situación. En este es necesario plantearse los posibles escenarios de crisis.
- Posicionamiento de esta situación, es decir, responder cuándo, por qué y cómo afectaría directa o indirectamente. Es fundamental que la reacción ante el problema sea rápida y efectiva para evitar malas versiones de la información.
- Desarrollo de una lluvia de ideas con posibles soluciones tanto técnicas como económicas y comerciales, con el fin de establecer las estrategias vinculadas con la opinión pública interna y externa. Estas soluciones deberán pensarse mucho antes que pasen los hechos, si es caso las acciones antes pensadas no satisfacen la necesidad del problema, se podrá buscar nuevas soluciones

- Análisis de las soluciones por un comité creado al efecto. El comité deberá reunirse y ver los posibles caminos de crisis y aprobar las acciones de respuesta unánimemente o por mayoría.
- Desarrollo de un proyecto con soluciones finales firmes y coherentes para salir cuanto antes de la situación de crisis, frente a clientes y opinión pública en general. El manual deberá estar disponible únicamente para cualquier persona del comité de crisis en caso el comité no pueda actuar, se debe designar un vocero oficial quien será el que actuará. (Blog Spot, 2011)

Ante los periodistas se debe de:

- ✓ No entrar en pánico
- ✓ Tener un vocero principal apoyado por un equipo
- ✓ Preparar los mensajes
- ✓ No temer a las preguntas
- ✓ Usar citas corta (Blog Spot, 2011)

2.9 Comunicación Política

¿Qué es la comunicación política?

En las ciencias sociales existe una cantidad importante de términos y nociones cuya definición es materia de controversia y desacuerdo constante entre los especialistas. Sin embargo, pocos conceptos resultan ser al mismo tiempo tan ambiguos y tan ambiciosos como el de “comunicación política”.

Es más, la “comunicación política” se ha intentado convertir en un campo de estudio sin tener siquiera un consenso mínimo, no ya sobre sus límites –pues todo campo de estudio está en permanente expansión. La comunicación política es tan compleja y propia que no se logra llegar a un término generalizado del concepto. Más bien lo que se busca es tener en cuenta varios factores y cualidades que puedan llegar a describirla mejor. Los puntos de partida más allá de la mera mercadotecnia política (también conocida como marketing político) Así, al hablar de “comunicación política” se puede uno referir a todo fenómeno de comunicación vinculado a la política, es decir a todo y a nada. Todo aquello que involucra a seres humanos que trabajan por transmitir un mensaje masivo y reflejar acciones y transmitir su filosofía por medio de propaganda, eso es comunicación política. (Guerrero, 2013)

En la historia se puede rastrear los orígenes de los vínculos entre comunicación y política prácticamente desde la era de los papiros y la escritura cuneiforme, pasando por los momentos gloriosos de la retórica griega en el ágora y los discursos romanos de la república, hasta llegar a nuestros días cuando los individuos en las sociedades modernas tienen en los medios a su

principal fuente de información política. Pero si bien el vínculo entre comunicación y política puede resultar evidente, a la hora de definir el matrimonio “comunicación política”, lo que priva es la confusión y la falta de claridad.

En El Salvador existe un constante cambio en el empleo de la comunicación política, con la variación que, en lugar de ser evolutiva, salta entre dos puntos o posturas que son las más predominantes, izquierda y derecha que se ha venido observando desde los Acuerdos de Paz en 1992, lo que viene a confirmar la postura de Guerrero.

Eso sí, no con los grandes contenidos del proyecto democrático –por ejemplo, fortalecimiento institucional, inclusión socio-económica, transparencia, amplia participación social en los distintos ámbitos de la vida pública, sino con un aspecto de la democracia que, sin dejar de ser relevante, no la agota: la competencia electoral

En este punto, conviene traer a cuenta las tres características que algunos especialistas asignan a la comunicación política en un contexto democrático: “en primer término, debe contribuir a identificar los problemas nuevos a través de los políticos y los medios; esto quiere decir que es necesario que la comunicación política deberá facilitar la información acerca de los problemas que acosan a una sociedad y plantear posibles soluciones. En segundo lugar, abrir canales de participación ciudadana para que la jerarquía y la legitimidad

de los temas de la agenda política resulten de un juego de negociación; Se le debe brindar la oportunidad a las personas de que se expresen y aporten con sus ideas y opiniones, si no se involucra a la audiencia la comunicación será percibida como unidireccional y afectara la imagen de la organización política que la comunique. Por último, marginar las cuestiones que han dejado de ser objeto de conflictos o respecto de las cuales existe un consenso temporal” Es decir se le brindará prioridad a los temas realmente de importancia y urgencia para la sociedad (Winocur, 2015)

Pero en la actualidad, El Salvador se considera uno de los países (como muchos otros de Latinoamérica) en los cuales la comunicación política no cumple con la función que hemos mencionado anteriormente, en el caso de los medios y redes sociales se vuelve un poco más grave la situación por el alcance que tiene una noticia falsa puede llegar a creerse verdadera, lo que acarrea problemas grandes para el mantenimiento del país. (González, 2017)

Un montón de palabras que dicen mucho pero no argumenta su contenido no sirve de nada, desde el punto de vista antropológico podemos hablar de la función de la comunicación y tomar en cuenta sus componentes (lenguaje y lengua), a esto le sumamos los símbolos y las ideas, que en su todo forman parte de la explicación de la funcionabilidad de las estructuras.

2.10 Marketing Político.

La mercadotecnia como factor de poder La democracia implica pluralidad, disenso, debate y contraposición de ideas, programas y proyectos entre dos o más actores o formaciones políticas que se disputan el poder del Estado o un espacio en la representación pública. Dentro de este escenario de mayor competencia política, la mercadotecnia se está constituyendo, hoy día, como un factor esencial del poder. De hecho, en muchos de los Estados democráticos modernos, la mercadotecnia presenta ciertas tendencias a transformarse en uno de los constituyentes fundamentales del poder.

En estas sociedades juega un papel central en el proceso de legitimidad política y, sin duda, a estas democracias modernas llegó para quedarse. La consultoría política constituye el medio más común por el que los profesionistas de la mercadotecnia ejercen su profesión. Estos servicios de consultoría en mercadotecnia, como cualquier otro conocimiento, trascienden las fronteras nacionales, ya que es un producto de la globalización y del desarrollo de las telecomunicaciones, por lo que resulta irrisorio pensar que la actividad de los mercadólogos sea violatoria de nuestra Constitución.

Las campañas electorales se constituyen como espacios de comunicación por excelencia, en guerras de imágenes, entre dos o más contrincantes, con el

objetivo de cortejar al elector y obtener su voto a favor. La mercadotecnia tiene sus virtudes y fortalezas y puede coadyuvar, a avanzar nuestras aspiraciones democráticas, en El Salvador se observa esta guerra de imágenes en los sitios web y mayormente en las redes sociales de los partidos políticos, que como ya se mencionó anteriormente, exponen el bipartidismo que ha existido hasta la fecha.

Sin embargo, es importante reconocerlo, el abuso de la mercadotecnia también representa ciertos riesgos para la consolidación de un sistema democrático, lo que le significa el reto más importante a los partidos políticos existentes en El Salvador ya se encuentra estrechamente asociado a las pautas éticas de la sociedad y en concordancia con los principios de libertad, equidad y racionalidad que deben prevalecer en una democracia moderna.

Es importante mencionar que no se debe tomar a la ligera el uso de los medios de comunicación y menos aun cuando el alcance es tan grande. Las redes sociales pueden llegar a ser un arma de doble filo si no se utiliza correctamente, actualmente es el medio con más alcance a nivel mundial y si en ellas se expresa o comparte información de dudosa procedencia o sin respaldo formal, se convertiría en herramienta de destrucción de lo que se pretende lograr.

Es decir, el reto más importante es hacer de la mercadotecnia política una disciplina al servicio de la democracia. En la actualidad no existe

reglamentación, por lo menos formalmente establecidas como leyes en nuestro Código Penal, sobre el uso de la mercadotecnia política en nuestro país, ni normatividad que regule las precampañas presidenciales, por lo que los aspirantes a los diferentes puestos de elección popular, que no utilicen las nuevas y modernas técnicas del marketing político, seguramente se verán rebasados por sus adversarios.

Claro ejemplo es el caso de los Troll Center en octubre del 2016, en el cual los dos periódicos más importante de El Salvador (La Prensa Gráfica y El Diario de Hoy), demandaban a una agrupación de personas por el delito de difamación y desprestigio con información falsa en las redes sociales (López, 2016)

Esta es la paradoja y el motivo principal de por qué los políticos están obligados al uso y dominio de esta nueva disciplina. El futuro de la mercadotecnia política es una disciplina en proceso de constitución que ha generado deformaciones sobre su verdadera naturaleza y alcance. Al respecto, hoy día existe en nuestro país una amplia ignorancia social y disciplinar de este saber, por lo que se impone una estricta revisión ética de sus planteamientos, un mayor rigor en su formulación conceptual y metodológica y el cambio de su carácter instrumental a una visión más analítica.

Su futuro no necesariamente estará ligado a la improvisación, al bajo prestigio y al desprecio por su ligazón con lo que genéricamente se conoce como maquiavelismo, sino que tiene que evolucionar para constituirse en un

saber científicamente válido, legitimado y socialmente aceptado, no es sólo saber manipular la información de acuerdo a lo que la masa espera, sino dar el giro de 180 grados, es decir, no sólo pretender que se hacen las cosas bien, sino hacerlas de manera correcta para que lo demás fluya de manera natural, es la misma transparencia de Lee que se menciona anteriormente. De ahí que los retos de esta disciplina están en relación con la construcción de su propio cuerpo pragmático de saber (más allá de los avances de la mercadotecnia comercial), en relación con la definición de un claro estatus teórico que este saber debe guardar dentro del conjunto de saberes políticos y con la construcción de un genuino marco metodológico que posibilite el desarrollo científico de esta nueva disciplina. (Zepeda, 1999).

Cada vez crece más la tendencia a considerar que los medios pueden ser el único espacio en donde pueda ser procesado el consenso político. Los medios tienen el poder de la opinión pública y tienen el poder para enlazar la información con el enfoque que ellos necesiten darle o la que la sociedad exija.

Esa imagen de los medios coincide con el declive público de los partidos y con el desprestigio de la política tradicional, incluso de las formas de representación parlamentarias. En esta hora del descrédito que padecen los mecanismos tradicionales del quehacer político debido a faltas bien documentadas, pero también a causa de la magnificación mediática de sus abusos, los medios llegan a erigirse como los instrumentos de expresión -y

presión- por excelencia en las sociedades modernas. Los medios modernos siempre se mantienen sedientos de contenido noticioso exclusivo, lo que conlleva a una actitud mediática acosadora y en algunas ocasiones se genera contenido amarillista con el objetivo de llamar la atención de audiencia para tener mayor alcance noticioso. Incluso, hay quienes piensan que "los medios de comunicación podrían estar en la vía, si es que no lo han logrado ya, de sustituir a los partidos políticos en su relación con la gente" (Trejo, 2000)

El marketing político, los foros televisivos y las encuestas, llegan a reemplazar a la persuasión cara a cara, a la discusión en las plazas públicas y a la expresión directa de los ciudadanos, como mecanismos para fabricar los consensos hoy en día. Los sondeos preelectorales, no sólo diagnostican qué piensa una sociedad en un instante específico sobre un problema concreto, sino además sus resultados llegan a ser tomados como pronósticos, lo cual conduce a tropiezos significativos en la evaluación de los procesos políticos.

Los medios suelen reforzar las preferencias electorales que ya existen entre los potenciales votantes y, sobre todo, actúan sobre quienes no han resuelto cómo será su sufragio: "la cobertura televisiva de la política y las elecciones, es considerada como influyente y como un mecanismo de modificación para aquellos que vacilan antes de la decisión electoral" (Collins y Butler, 1996: 64).

Capítulo III Investigación de Campo.

3.1 Método.

Para este estudio se utilizó el método cuantitativo inductivo porque se inició dicho estudio describiendo a los diferentes partidos políticos en el salvador, también se analizó el papel de las Relaciones Publicas y comunicaciones en el mundo actual, además el impacto del internet y sus diferentes plataformas de comunicación y los social media o redes sociales. Hasta llegar analizar el contenido de lo que publican los diferentes partidos políticos en el salvador.

3.1.1 Técnica.

La técnica que se utilizó para este estudio fue la de análisis de contenido.

3.1.2 Instrumento.

El instrumento que se utilizo fue la tabla de análisis de contenido.

3.2 Sujeto de estudio.

Los sujetos de estudio fueron los medios sociales Facebook y Twitter de los 4 principales partidos políticos de El Salvador.

3.2.1 Unidad de análisis

Se analizaron los contenidos que publican los partidos políticos en Facebook y Twitter.

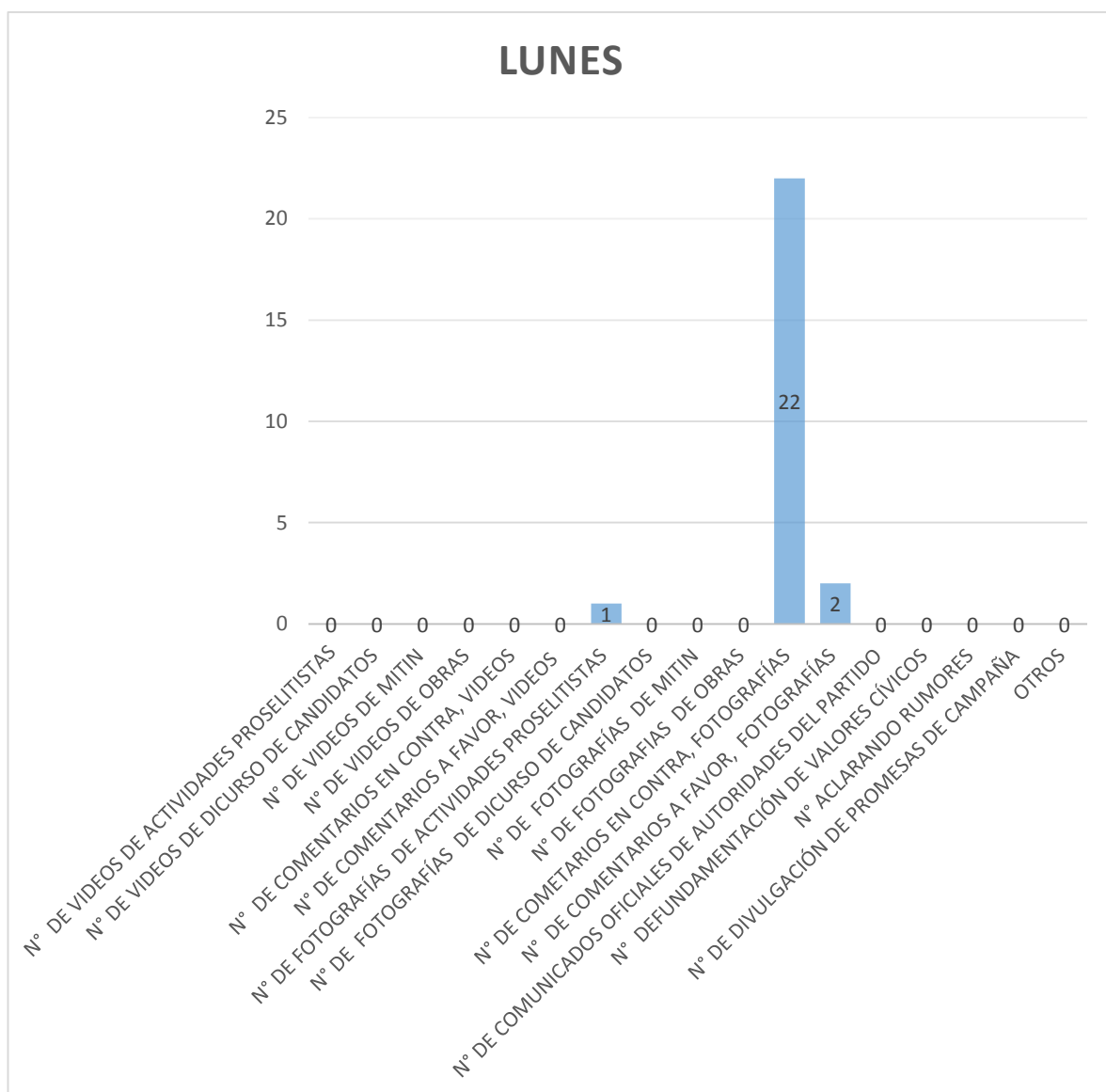
3.3 presentación de resultados

3.3.1 Tablas y gráficos de Facebook

ANÁLISIS DE CONTENIDO PARA REDES SOCIALES DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS, FACEBOOK DE ARENA

HORA	DIA LUNES	N° DE VIDEOS DE ACTIVIDADES PROSELITISTAS	N° DE VIDEOS DE DICURSO DE CANDIDATOS	N° DE VIDEOS DE MITIN	N° DE VIDEOS DE OBRAS	N° DE COMENTARIOS EN CONTRA, VIDEOS	N° DE COMENTARIOS A FAVOR, VIDEOS	N° DE FOTOGRAFÍAS DE ACTIVIDADES PROSELITISTAS	N° DE FOTOGRAFÍAS DE DICURSO DE CANDIDATOS	N° DE FOTOGRAFÍAS DE MITIN	N° DE FOTOGRAFÍAS DE OBRAS	N° DE COMENTARIOS EN CONTRA, FOTOGRAFÍAS	N° DE COMENTARIOS A FAVOR, FOTOGRAFÍAS	N° DE COMUNICADOS OFICIALES DE AUTORIDADES DEL PARTIDO	N° DEFUNDAMENTACIÓN DE VALORES CÍVICOS	N° ACLARANDO RUMORES	N° DE DIVULGACIÓN DE PROMESAS DE CAMPAÑA	OTROS
MAÑANA		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TARDE		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
NOCHE		0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	22	2	0	0	0	0	0
TOTAL		0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	22	2	0	0	0	0	0

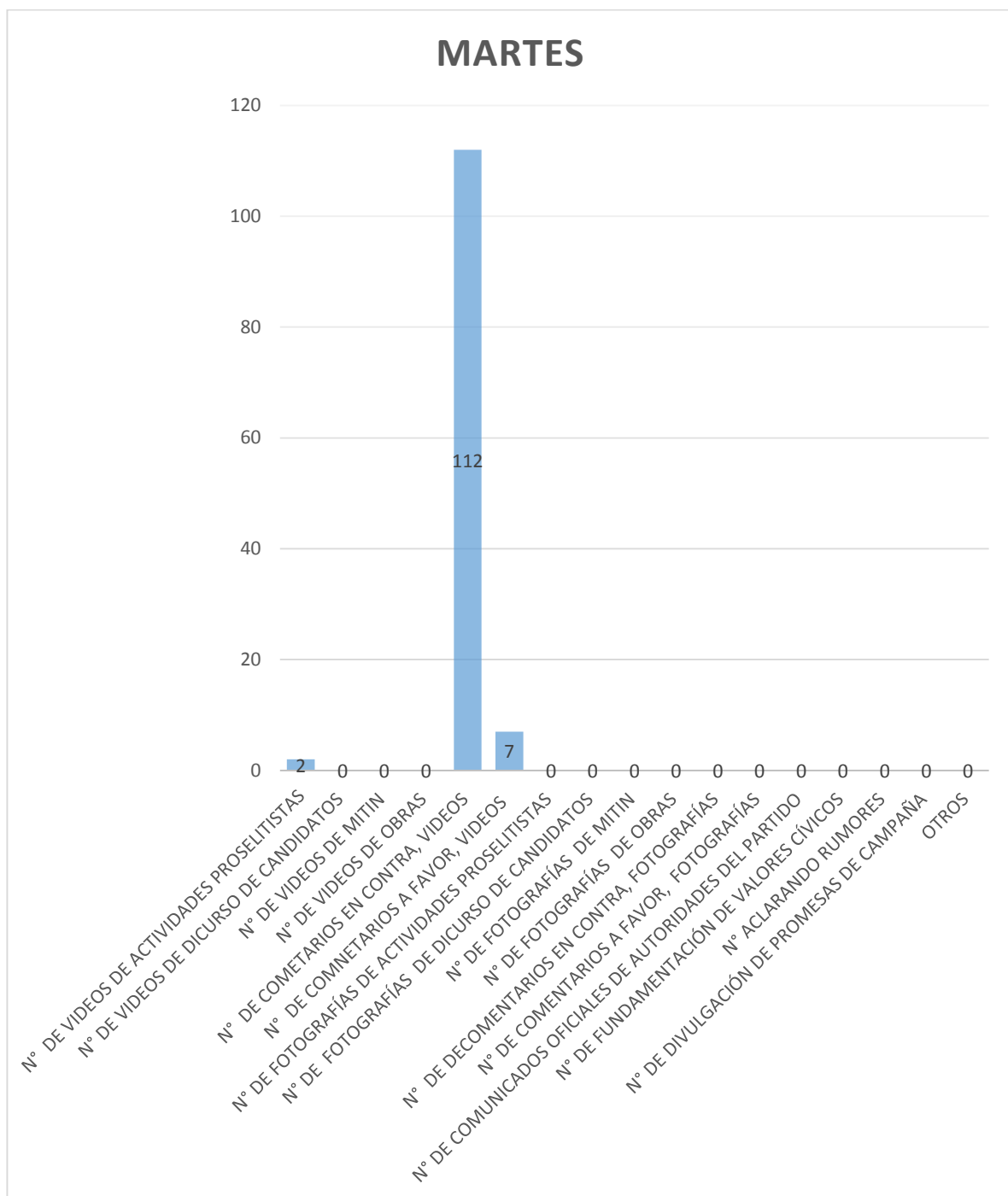
Hallazgos: El día lunes el partido ARENA solamente compartieron una fotografías de actividades proselitistas obteniendo 22 comentarios en contra y 2 a favor.



ANÁLISIS DE CONTENIDO PARA REDES SOCIALES DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS
FACEBOOK DE ARENA

HORA	DIA MARTES																
	N° DE VIDEOS DE ACTIVIDADES PROSELITISTAS	N° DE VIDEOS DE DISCURSO DE CANDIDATOS	N° DE VIDEOS DE MITIN	N° DE VIDEOS DE OBRAS	N° DE COMENTARIOS EN CONTRA, VIDEOS	N° DE COMENTARIOS A FAVOR, VIDEOS	N° DE FOTOGRAFÍAS DE ACTIVIDADES PROSELITISTAS	N° DE FOTOGRAFÍAS DE DISCURSO DE CANDIDATOS	N° DE FOTOGRAFÍAS DE MITIN	N° DE FOTOGRAFÍAS DE OBRAS	N° DE DECOMENTARIOS EN CONTRA, FOTOGRAFÍAS	N° DE COMENTARIOS A FAVOR, FOTOGRAFÍAS	N° DE COMUNICADOS OFICIALES DE AUTORIDADES DEL PARTIDO	N° DE FUNDAMENTACIÓN DE VALORES CÍVICOS	N° ACLARANDO RUMORES	N° DE DIVULGACIÓN DE PROMESAS DE CAMPAÑA	OTROS
MAÑANA	2	0	0	0	112	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TARDE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
NOCHE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	2	0	0	0	112	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Hallazgos: El día martes el partido ARENA solamente publico 2 videos de actividades proselitistas, donde se obtuvieron 112 comentarios en contra del partido y 7 comentarios a favor.



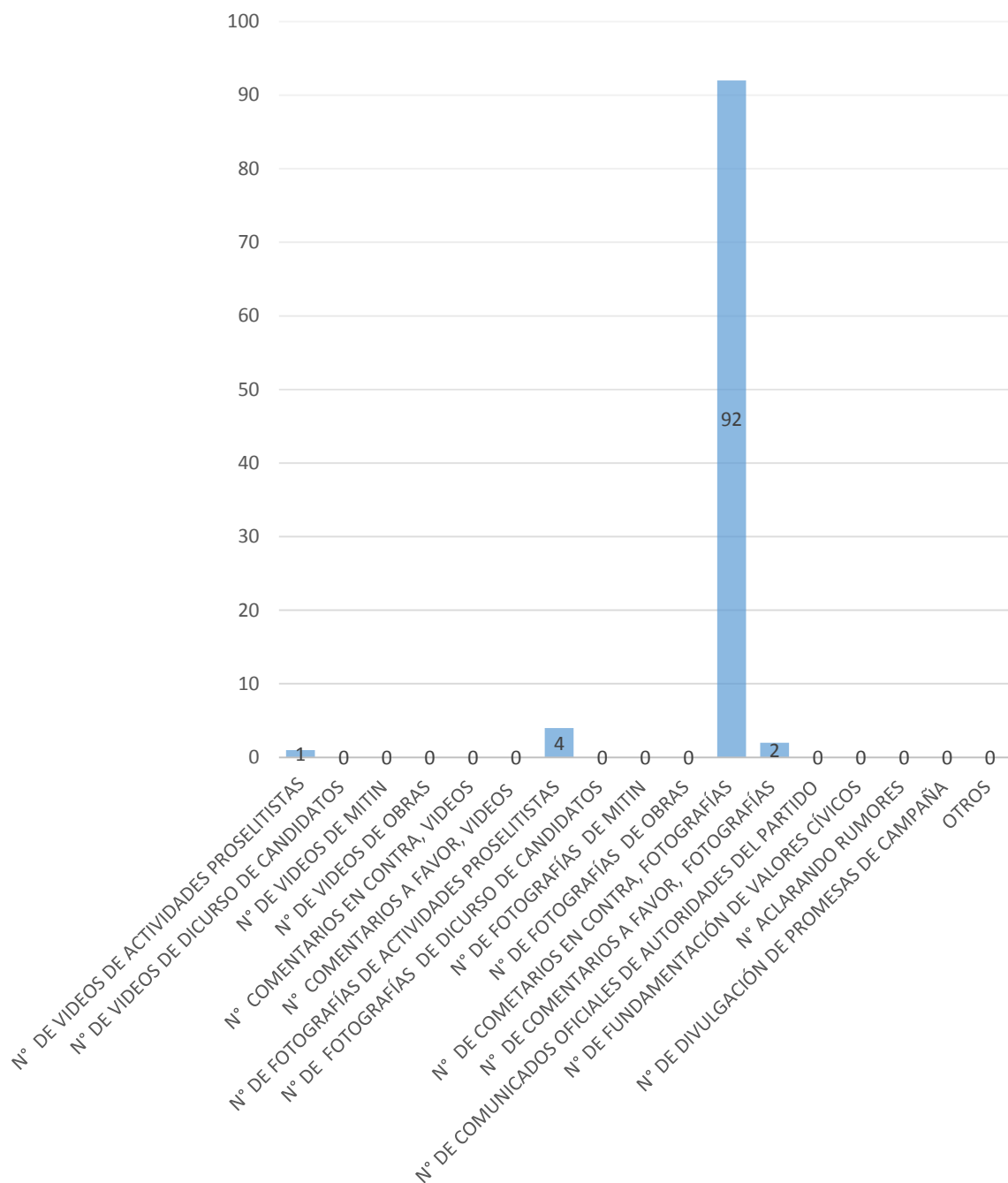
ANÁLISIS DE CONTENIDO PARA REDES SOCIALES DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS

FACEBOOK DE ARENA

HORA	DIA MIERCOLES	N° DE VIDEOS DE ACTIVIDADES PROSELITISTAS	N° DE VIDEOS DE DISCURSO DE CANDIDATOS	N° DE VIDEOS DE MITIN	N° DE VIDEOS DE OBRAS	N° COMENTARIOS EN CONTRA, VIDEOS	N° COMENTARIOS A FAVOR, VIDEOS	N° DE FOTOGRAFÍAS DE ACTIVIDADES PROSELITISTAS	N° DE FOTOGRAFÍAS DE DISCURSO DE CANDIDATOS	N° DE FOTOGRAFÍAS DE MITIN	N° DE FOTOGRAFÍAS DE OBRAS	N° DE COMENTARIOS EN CONTRA, FOTOGRAFÍAS	N° DE COMENTARIOS A FAVOR, FOTOGRAFÍAS	N° DE COMUNICADOS OFICIALES DE AUTORIDADES DEL PARTIDO	N° DE FUNDAMENTACIÓN DE VALORES CÍVICOS	N° ACLARANDO RUMORES	N° DE DIVULGACIÓN DE PROMESAS DE CAMPAÑA	OTROS
MAÑANA		0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	68	2	0	0	0	0	0
TARDE		1	0	0	0	0	0	2	0	0	0	24	0	0	0	0	0	0
NOCHE		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL		1	0	0	0	0	0	4	0	0	0	92	2	0	0	0	0	0

Hallazgos: miércoles el partido de Arena publicó en horas de la tarde 1 video de actividades proselitistas sin tener comentarios, además por la mañana y por la tarde publicaron 2 fotografías de actividades proselitistas, obteniendo 92 comentarios en contra del partido y 2 comentarios a favor.

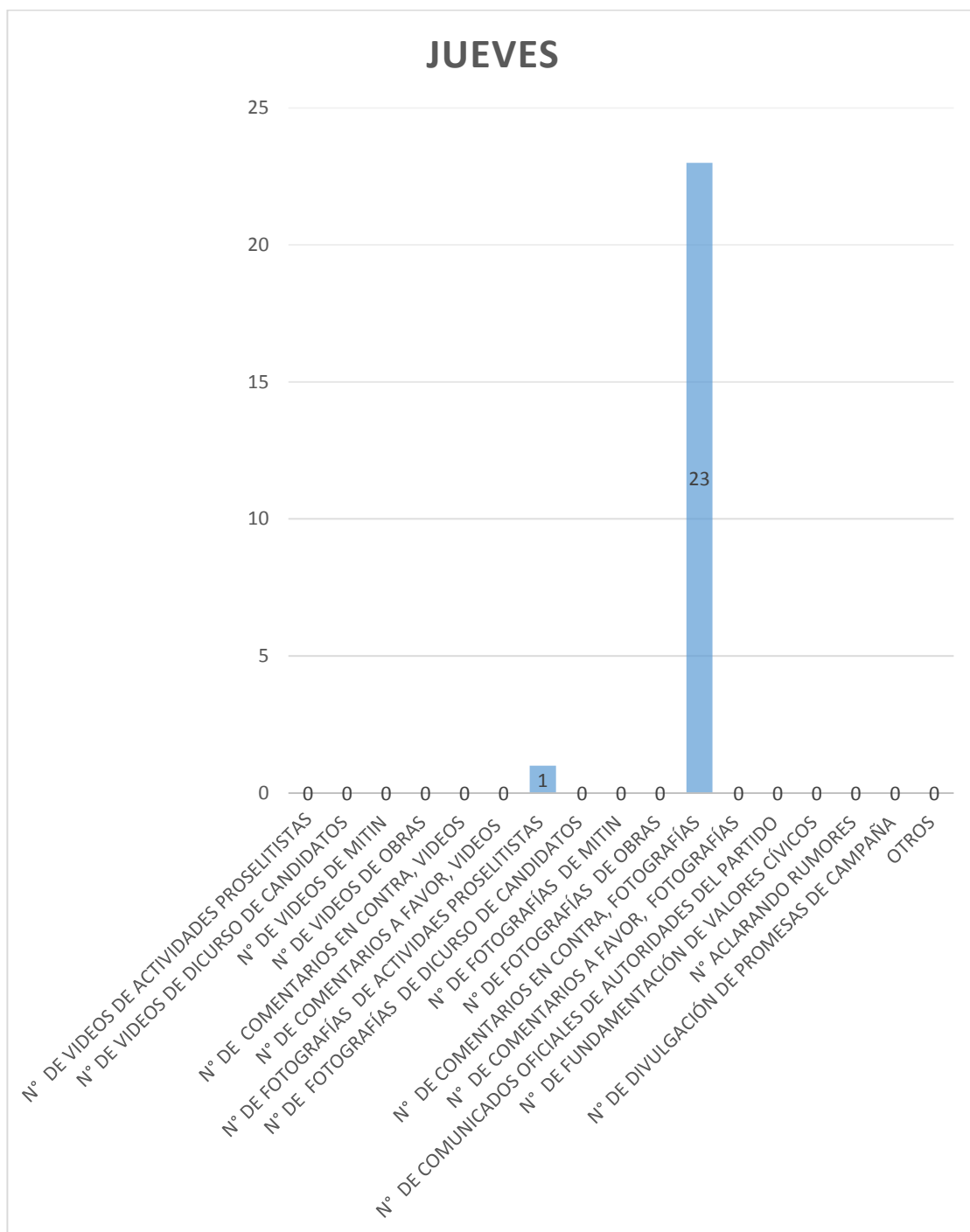
MIERCOLES



ANÁLISIS DE CONTENIDO PARA REDES SOCIALES DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS FACEBOOK DE ARENA

HORA	DIA JUEVES																
	N° DE VIDEOS DE ACTIVIDADES PROSELITISTAS	N° DE VIDEOS DE DISCURSO DE CANDIDATOS	N° DE VIDEOS DE MITIN	N° DE VIDEOS DE OBRAS	N° DE COMENTARIOS EN CONTRA, VIDEOS	N° DE COMENTARIOS A FAVOR, VIDEOS	N° DE FOTOGRAFÍAS DE ACTIVIDADES PROSELITISTAS	N° DE FOTOGRAFÍAS DE DISCURSO DE CANDIDATOS	N° DE FOTOGRAFÍAS DE MITIN	N° DE FOTOGRAFÍAS DE OBRAS	N° DE COMENTARIOS EN CONTRA, FOTOGRAFÍAS	N° DE COMENTARIOS A FAVOR, FOTOGRAFÍAS	N° DE COMUNICADOS OFICIALES DE AUTORIDADES DEL PARTIDO	N° DE FUNDAMENTACIÓN DE VALORES CÍVICOS	N° ACLARANDO RUMORES	N° DE DIVULGACIÓN DE PROMESAS DE CAMPAÑA	OTROS
MAÑANA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TARDE	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	23	0	0	0	0	0	0
NOCHE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	23	0	0	0	0	0	0

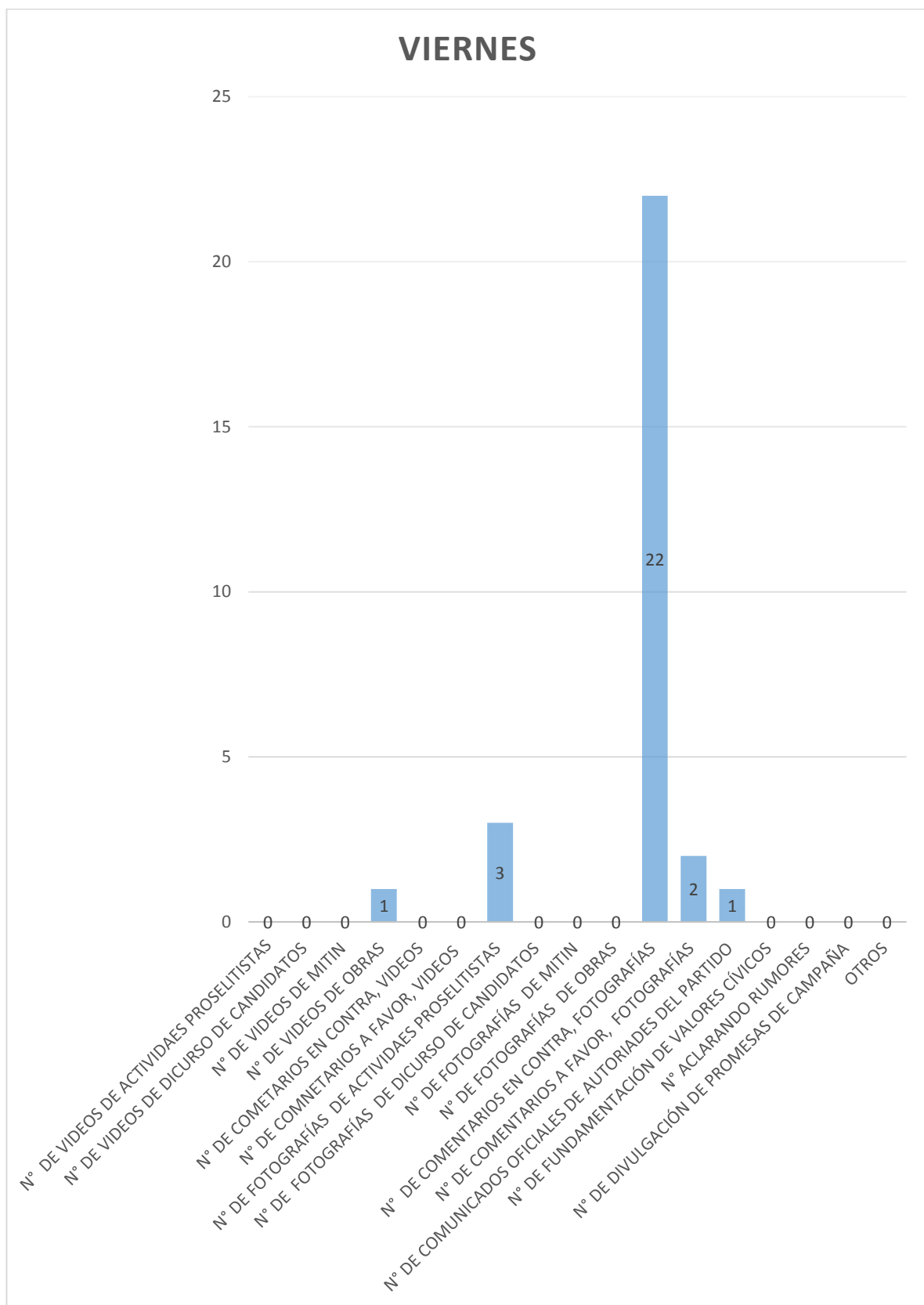
Hallazgos: El día jueves ARENA solamente publico 1 fotografía de actividades proselitistas, sus seguidores reaccionaron con 23 comentarios en contra del partido político y ninguno a favor.



ANÁLISIS DE CONTENIDO PARA REDES SOCIALES DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS
FACEBOOK DE ARENA

HORA	DIA VIERNES	N° DE VIDEOS DE ACTIVIDADES PROSELITISTAS	N° DE VIDEOS DE DISCURSO DE CANDIDATOS	N° DE VIDEOS DE MITIN	N° DE VIDEOS DE OBRAS	N° DE COMENTARIOS EN CONTRA, VIDEOS	N° DE COMENTARIOS A FAVOR, VIDEOS	N° DE FOTOGRAFÍAS DE ACTIVIDADES PROSELITISTAS	N° DE FOTOGRAFÍAS DE DISCURSO DE CANDIDATOS	N° DE FOTOGRAFÍAS DE MITIN	N° DE FOTOGRAFÍAS DE OBRAS	N° DE COMENTARIOS EN CONTRA, FOTOGRAFÍAS	N° DE COMENTARIOS A FAVOR, FOTOGRAFÍAS	N° DE COMUNICADOS OFICIALES DE AUTORIDADES DEL PARTIDO	N° DE FUNDAMENTACIÓN DE VALORES CÍVICOS	N° ACLARANDO RUMORES	N° DE DIVULGACIÓN DE PROMESAS DE CAMPAÑA	OTROS
MAÑANA		0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	2	2	1	0	0	0	0
TARDE		0	0	0	1	0	0	2	0	0	0	20	0	0	0	0	0	0
NOCHE		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL		0	0	0	1	0	0	3	0	0	0	22	2	1	0	0	0	0

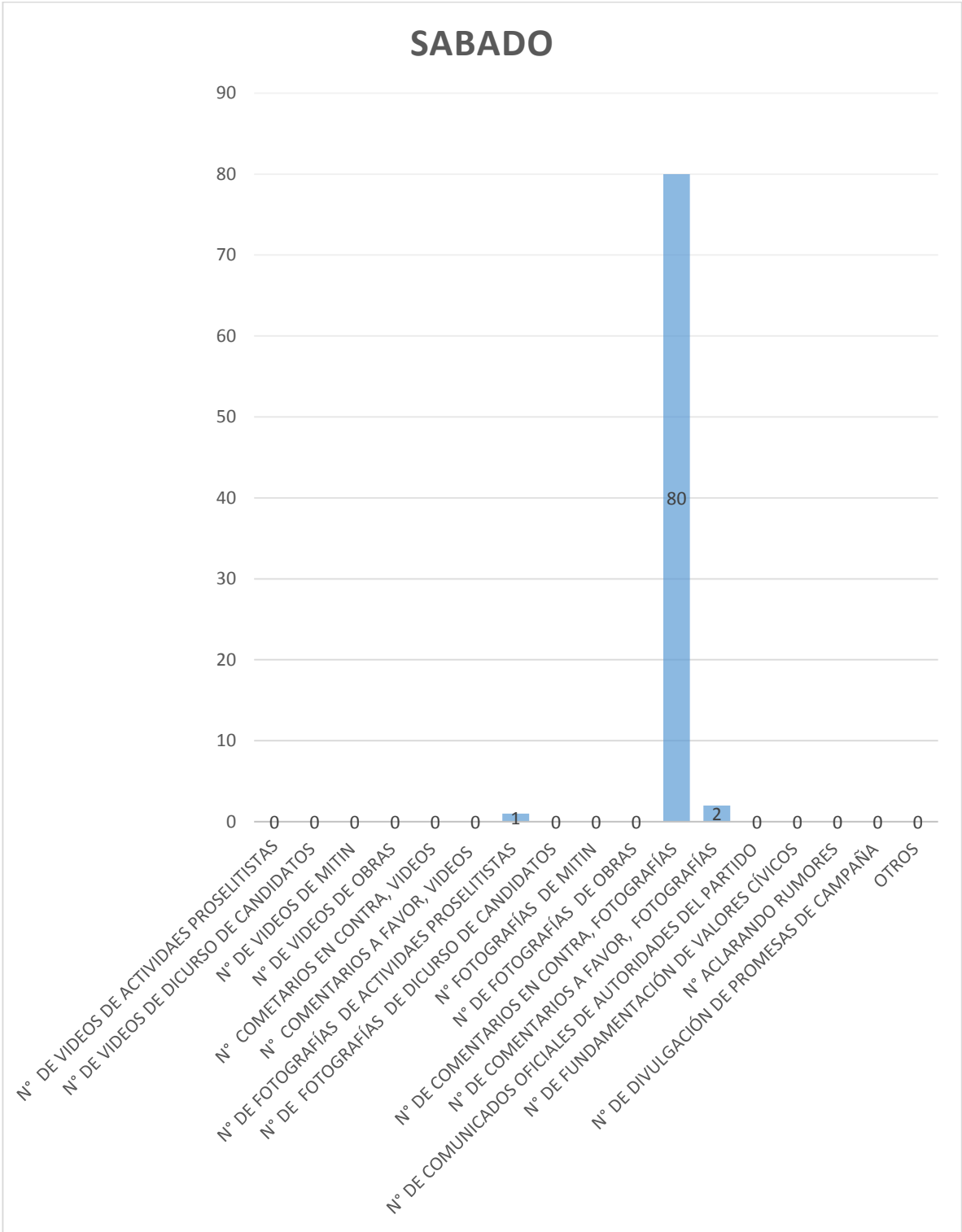
Hallazgos: El día viernes, por la tarde el partido de ARENA 1 video de obras, no había comentarios en dicha publicación, por la mañana y tarde publicaron 3 fotografías de actividades proselitistas, donde los usuarios reaccionaron con 22 comentarios en contra y solamente 1 a favor.



ANÁLISIS DE CONTENIDO PARA REDES SOCIALES DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS
FACEBOOK DE ARENA

HORA	DIA SABADO	N° DE VIDEOS DE ACTIVIDADES PROSELITISTAS	N° DE VIDEOS DE DISCURSO DE CANDIDATOS	N° DE VIDEOS DE MITIN	N° DE VIDEOS DE OBRAS	N° COMENTARIOS EN CONTRA, VIDEOS	N° COMENTARIOS A FAVOR, VIDEOS	N° DE FOTOGRAFÍAS DE ACTIVIDADES PROSELITISTAS	N° DE FOTOGRAFÍAS DE DISCURSO DE CANDIDATOS	N° FOTOGRAFÍAS DE MITIN	N° DE FOTOGRAFÍAS DE OBRAS	N° DE COMENTARIOS EN CONTRA, FOTOGRAFÍAS	N° DE COMENTARIOS A FAVOR, FOTOGRAFÍAS	N° DE COMUNICADOS OFICIALES DE AUTORIDADES DEL PARTIDO	N° DE FUNDAMENTACIÓN DE VALORES CÍVICOS	N° ACLARANDO RUMORES	N° DE DIVULGACIÓN DE PROMESAS DE CAMPAÑA	OTROS
MAÑANA		0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	80	2	0	0	0	0	0
TARDE		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
NOCHE		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL		0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	80	2	0	0	0	0	0

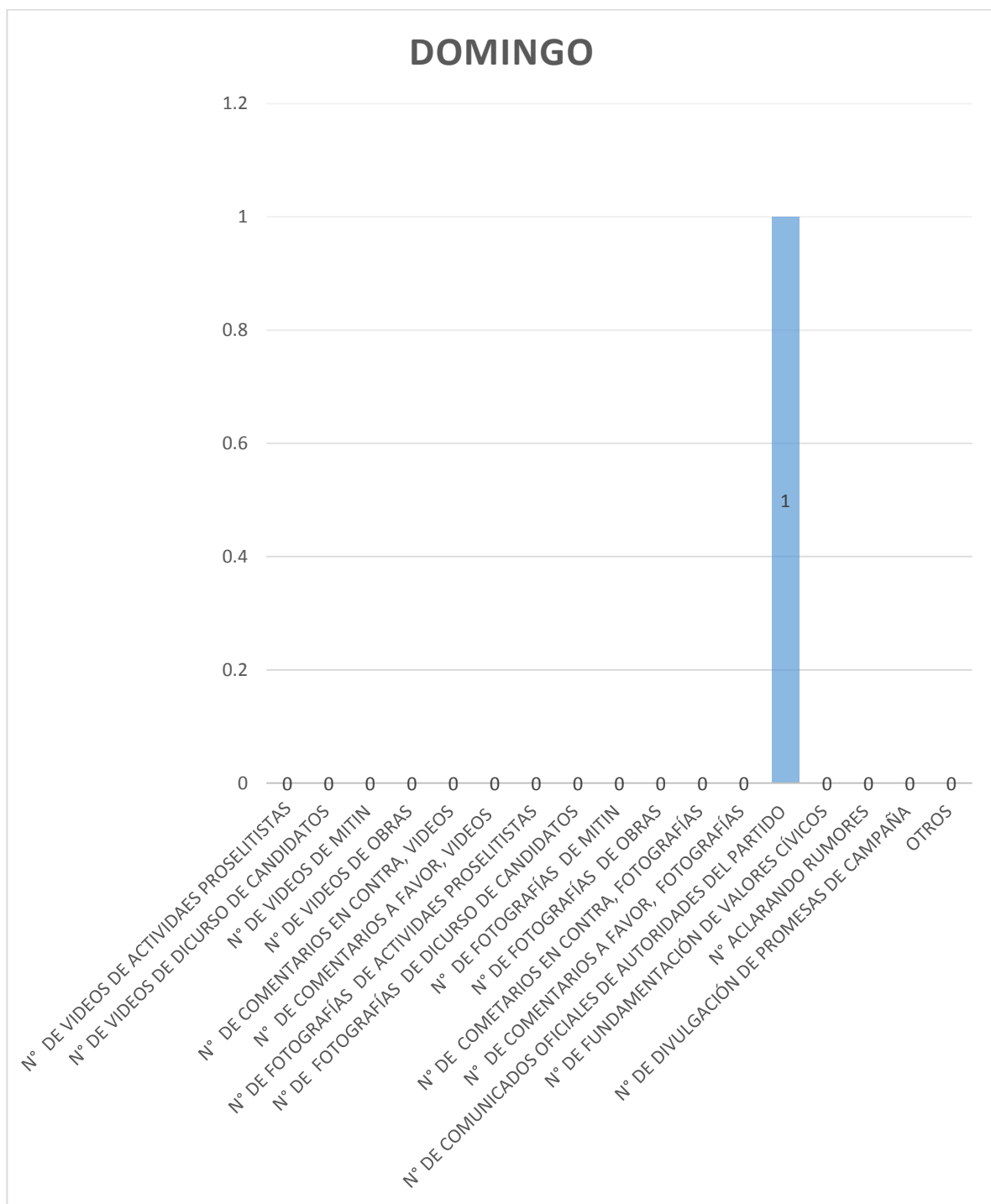
Hallazgos: El día sábado el partido publico 1 fotografía de actividades proselitistas donde se obtuvieron 80 comentarios en contra y solamente 2 comentarios a favor.



ANÁLISIS DE CONTENIDO PARA REDES SOCIALES DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS
FACEBOOK DE ARENA

HORA		N° DE VIDEOS DE ACTIVIDADES PROSELITISTAS	N° DE VIDEOS DE DISCURSO DE CANDIDATOS	N° DE VIDEOS DE MITIN	N° DE VIDEOS DE OBRAS	N° DE COMENTARIOS EN CONTRA, VIDEOS	N° DE COMENTARIOS A FAVOR, VIDEOS	N° DE FOTOGRAFÍAS DE ACTIVIDADES PROSELITISTAS	N° DE FOTOGRAFÍAS DE DISCURSO DE CANDIDATOS	N° DE FOTOGRAFÍAS DE MITIN	N° DE FOTOGRAFÍAS DE OBRAS	N° DE COMENTARIOS EN CONTRA, FOTOGRAFÍAS	N° DE COMENTARIOS A FAVOR, FOTOGRAFÍAS	N° DE COMUNICADOS OFICIALES DE AUTORIDADES DEL PARTIDO	N° DE FUNDAMENTACIÓN DE VALORES CÍVICOS	N° ACLARANDO RUMORES	N° DE DIVULGACIÓN DE PROMESAS DE CAMPAÑA	OTROS
MAÑANA		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TARDE		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
NOCHE		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0

Hallazgos: El día domingo por la tarde el partido arena solamente publicó en su página de Facebook un comunicado oficial.

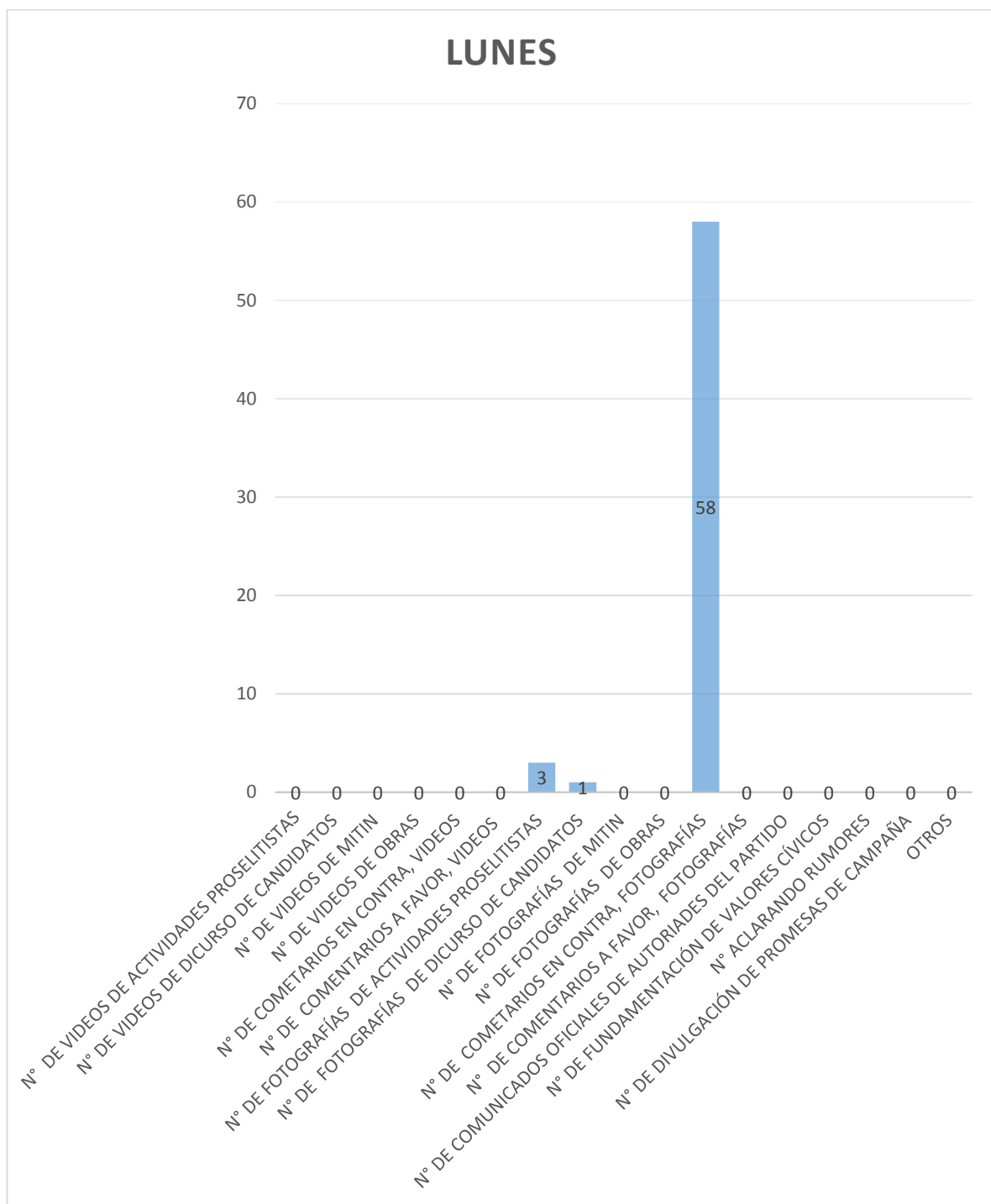


ANÁLISIS DE CONTENIDO PARA REDES SOCIALES DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS

FACEBOOK DE FMLN

HORA	DIA LUNES	N° DE VIDEOS DE ACTIVIDADES PROSELITISTAS	N° DE VIDEOS DE DISCURSO DE CANDIDATOS	N° DE VIDEOS DE MITIN	N° DE VIDEOS DE OBRAS	N° DE COMENTARIOS EN CONTRA, VIDEOS	N° DE COMENTARIOS A FAVOR, VIDEOS	N° DE FOTOGRAFÍAS DE ACTIVIDADES PROSELITISTAS	N° DE FOTOGRAFÍAS DE DISCURSO DE CANDIDATOS	N° DE FOTOGRAFÍAS DE MITIN	N° DE FOTOGRAFÍAS DE OBRAS	N° DE COMENTARIOS EN CONTRA, FOTOGRAFÍAS	N° DE COMENTARIOS A FAVOR, FOTOGRAFÍAS	N° DE COMUNICADOS OFICIALES DE AUTORIDADES DEL PARTIDO	N° DE FUNDAMENTACIÓN DE VALORES CÍVICOS	N° ACLARANDO RUMORES	N° DE DIVULGACIÓN DE PROMESAS DE CAMPAÑA	OTROS
MAÑANA		0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	14	0	0	0	0	0	0
TARDE		0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	44	0	0	0	0	0	0
NOCHE		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL		0	0	0	0	0	0	3	1	0	0	58	0	0	0	0	0	0

Hallazgos: El día lunes el partido publico 3 fotografías de actividades proselitistas, y 1 fotografía de un discurso de candidato del FMLN de dichas publicaciones se obtuvieron 58 comentario en contra y ninguno a favor.

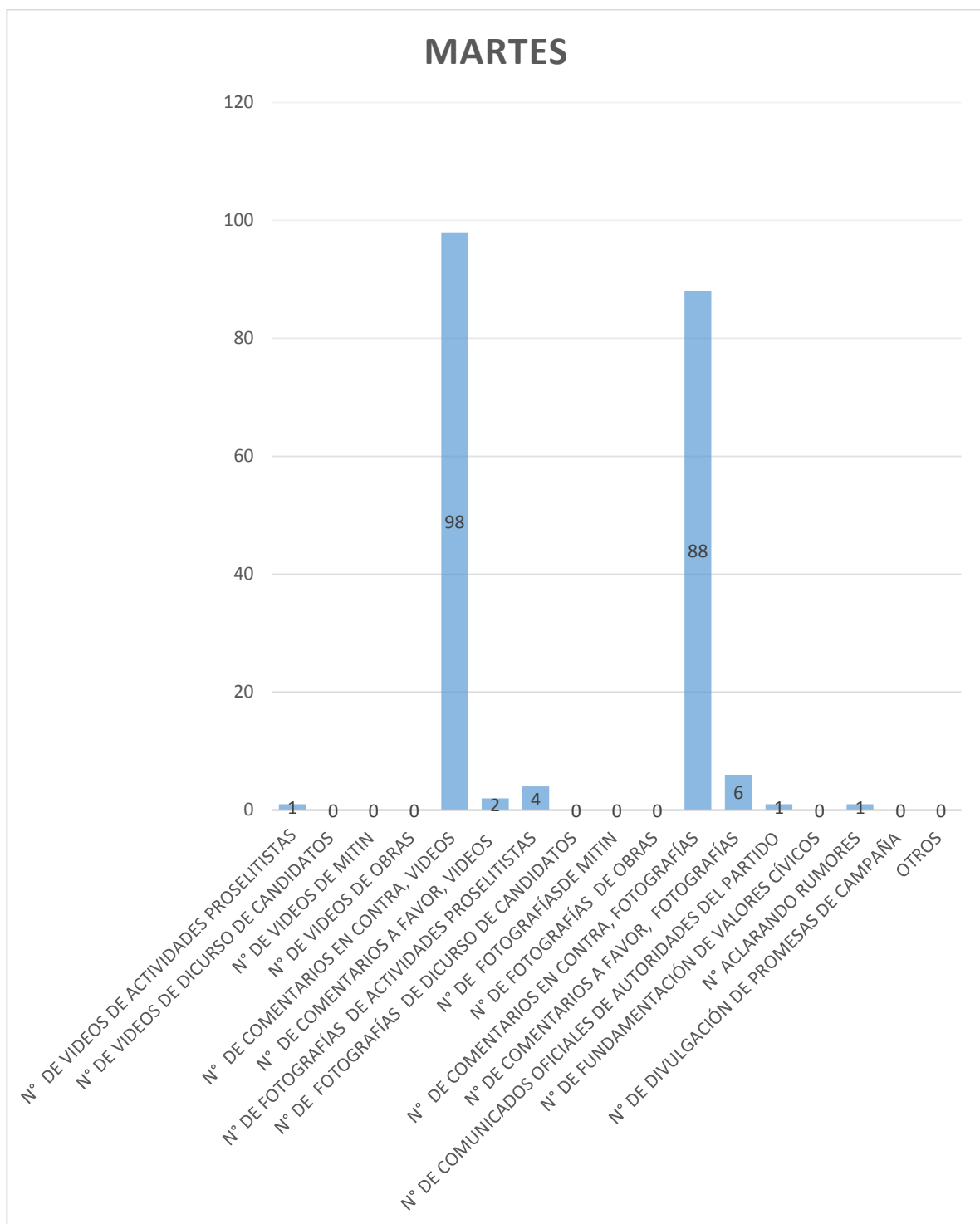


ANÁLISIS DE CONTENIDO PARA REDES SOCIALES DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS

FACEBOOK DE FMLN

HORA	DIA MARTES	N° DE VIDEOS DE ACTIVIDADES PROSELITISTAS	N° DE VIDEOS DE DISCURSO DE CANDIDATOS	N° DE VIDEOS DE MITIN	N° DE VIDEOS DE OBRAS	N° DE COMENTARIOS EN CONTRA, VIDEOS	N° DE COMENTARIOS A FAVOR, VIDEOS	N° DE FOTOGRAFÍAS DE ACTIVIDADES PROSELITISTAS	N° DE FOTOGRAFÍAS DE DISCURSO DE CANDIDATOS	N° DE FOTOGRAFÍAS DE MITIN	N° DE COMENTARIOS EN CONTRA, FOTOGRAFÍAS	N° DE COMENTARIOS A FAVOR, FOTOGRAFÍAS	N° DE COMUNICADOS OFICIALES DE AUTORIDADES DEL PARTIDO	N° ACLARANDO RUMORES	N° DE DIVULGACIÓN DE PROMESAS DE CAMPAÑA
MANANA		0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
TARDE		0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	6	1	0	0
NOCHE		1	0	0	0	98	2	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL		1	0	0	0	98	2	4	0	0	0	6	1	0	0

Hallazgos: El martes se publicó 1 video de actividades proselitistas donde los seguidores hicieron 98 comentarios en contra y 2 a favor, también compartieron cuatro fotografías de actividades proselitistas como resultado obtuvieron 88 comentarios en contra y 6 a favor, en horas de la mañana además publicaron 1 comunicado oficial y solamente 1 publicación aclarando rumores.

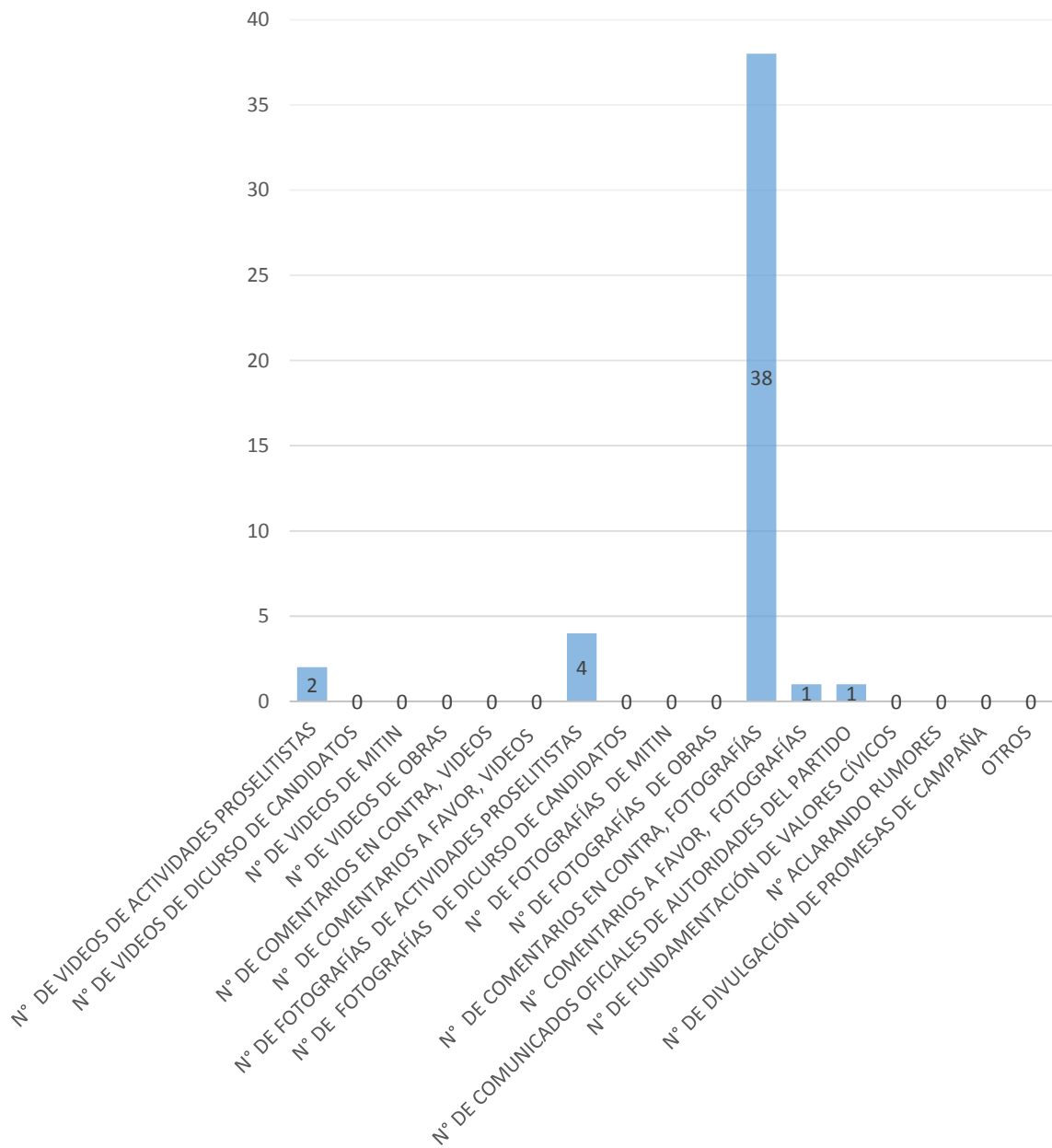


ANÁLISIS DE CONTENIDO PARA REDES SOCIALES DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS
FACEBOOK DE FMLN

HORA	DIA MIERCOLES	N° DE VIDEOS DE ACTIVIDADES PROSELITISTAS	N° DE VIDEOS DE DISCURSO DE CANDIDATOS	N° DE VIDEOS DE MITIN	N° DE VIDEOS DE OBRAS	N° DE COMENTARIOS EN CONTRA, VIDEOS	N° DE COMENTARIOS A FAVOR, VIDEOS	N° DE FOTOGRAFÍAS DE ACTIVIDADES PROSELITISTAS	N° DE FOTOGRAFÍAS DE DISCURSO DE CANDIDATOS	N° DE FOTOGRAFÍAS DE MITIN	N° DE FOTOGRAFÍAS DE OBRAS	N° DE COMENTARIOS EN CONTRA, FOTOGRAFÍAS	N° COMENTARIOS A FAVOR, FOTOGRAFÍAS	N° DE COMUNICADOS OFICIALES DE AUTORIDADES DEL PARTIDO	N° DE FUNDAMENTACIÓN DE VALORES CÍVICOS	N° ACLARANDO RUMORES	N° DE DIVULGACIÓN DE PROMESAS DE CAMPAÑA	OTROS
MAÑANA		2	0	0	0	0	0	2	0	0	0	29	1	0	0	0	0	0
TARDE		0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	9	0	1	0	0	0	0
NOCHE		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL		2	0	0	0	0	0	4	0	0	0	38	1	1	0	0	0	0

Hallazgos: El día miércoles compartieron 2 videos de actividades proselitistas y no se obtuvieron comentarios, también se publicaron 4 fotografías de actividades proselitistas como resultado los seguidores del partido reaccionaron con 38 comentarios negativos y 1 a favor, por la tarde compartieron un comunicado oficial.

MIERCOLES



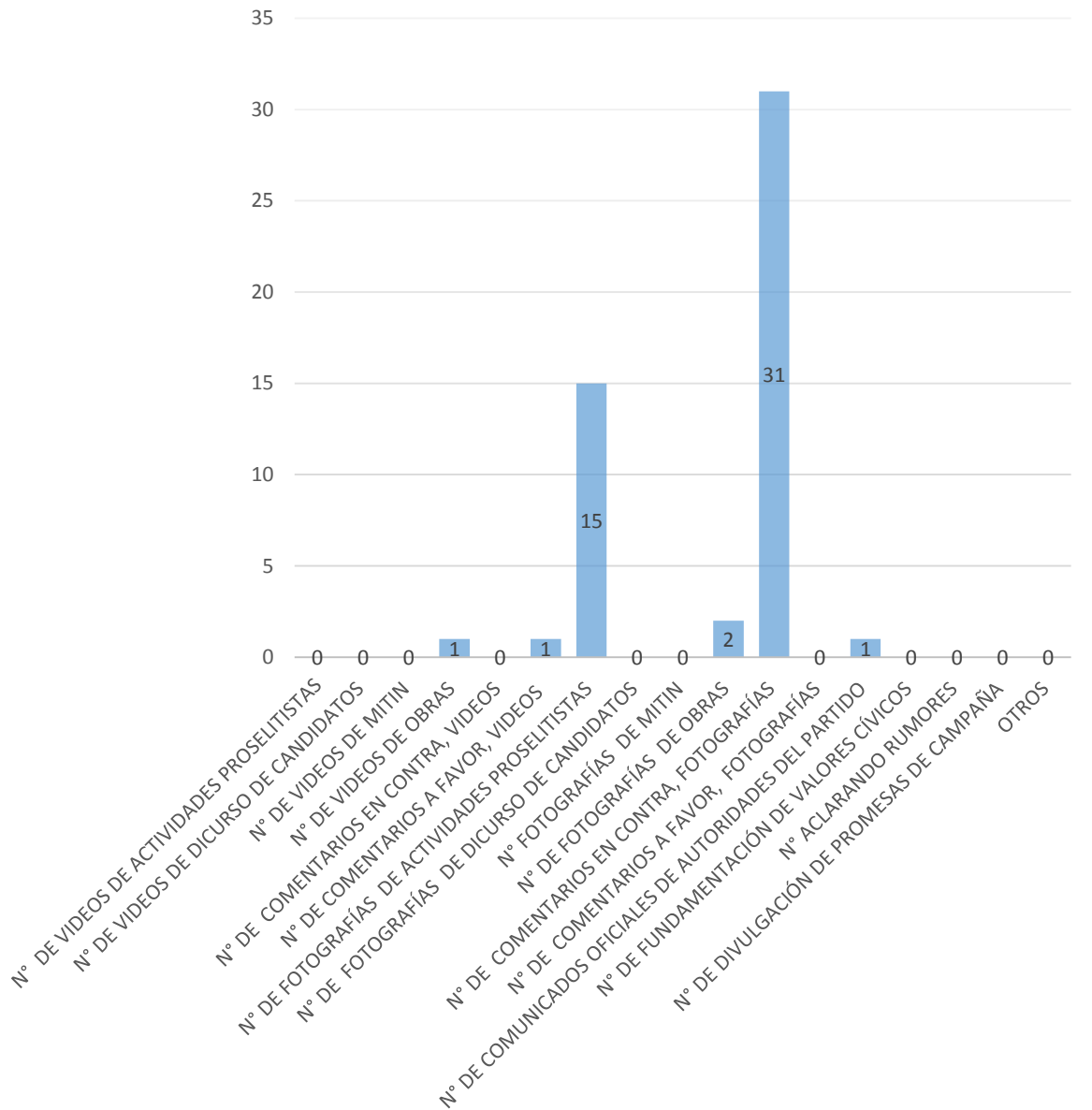
ANÁLISIS DE CONTENIDO PARA REDES SOCIALES DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS

FACEBOOK DE FMLN

HORA	DIA JUEVES	N° DE VIDEOS DE ACTIVIDADES PROSELITISTAS	N° DE VIDEOS DE DICURSO DE CANDIDATOS	N° DE VIDEOS DE MITIN	N° DE VIDEOS DE OBRAS	N° DE COMENTARIOS EN CONTRA, VIDEOS	N° DE COMENTARIOS A FAVOR, VIDEOS	N° DE FOTOGRAFÍAS DE ACTIVIDADES PROSELITISTAS	N° DE FOTOGRAFÍAS DE DICURSO DE CANDIDATOS	N° FOTOGRAFÍAS DE MITIN	N° DE FOTOGRAFÍAS DE OBRAS	N° DE COMENTARIOS EN CONTRA, FOTOGRAFÍAS	N° DE COMENTARIOS A FAVOR, FOTOGRAFÍAS	N° DE COMUNICADOS OFICIALES DE AUTORIDADES DEL PARTIDO	N° DE FUNDAMENTACIÓN DE VALORES CÍVICOS	N° ACLARANDO RUMORES	N° DE DIVULGACIÓN DE PROMESAS DE CAMPAÑA	OTROS
MAÑANA		0	0	0	1	0	1	14	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0
TARDE		0	0	0	0	0	0	1	0	0	2	30	0	0	0	0	0	0
NOCHE		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL		0	0	0	1	0	1	15	0	0	2	31	0	1	0	0	0	0

Hallazgos: El día jueves el partido publicó 1 video de obras donde obtuvieron 1 comentario a favor y ninguno en contra, también se publicaron quince fotografías de actividades proselitistas y 2 de obras dejando como resultado 31 comentarios en contra y cero a favor, por la mañana publicaron 1 comunicado oficial del partido.

JUEVES

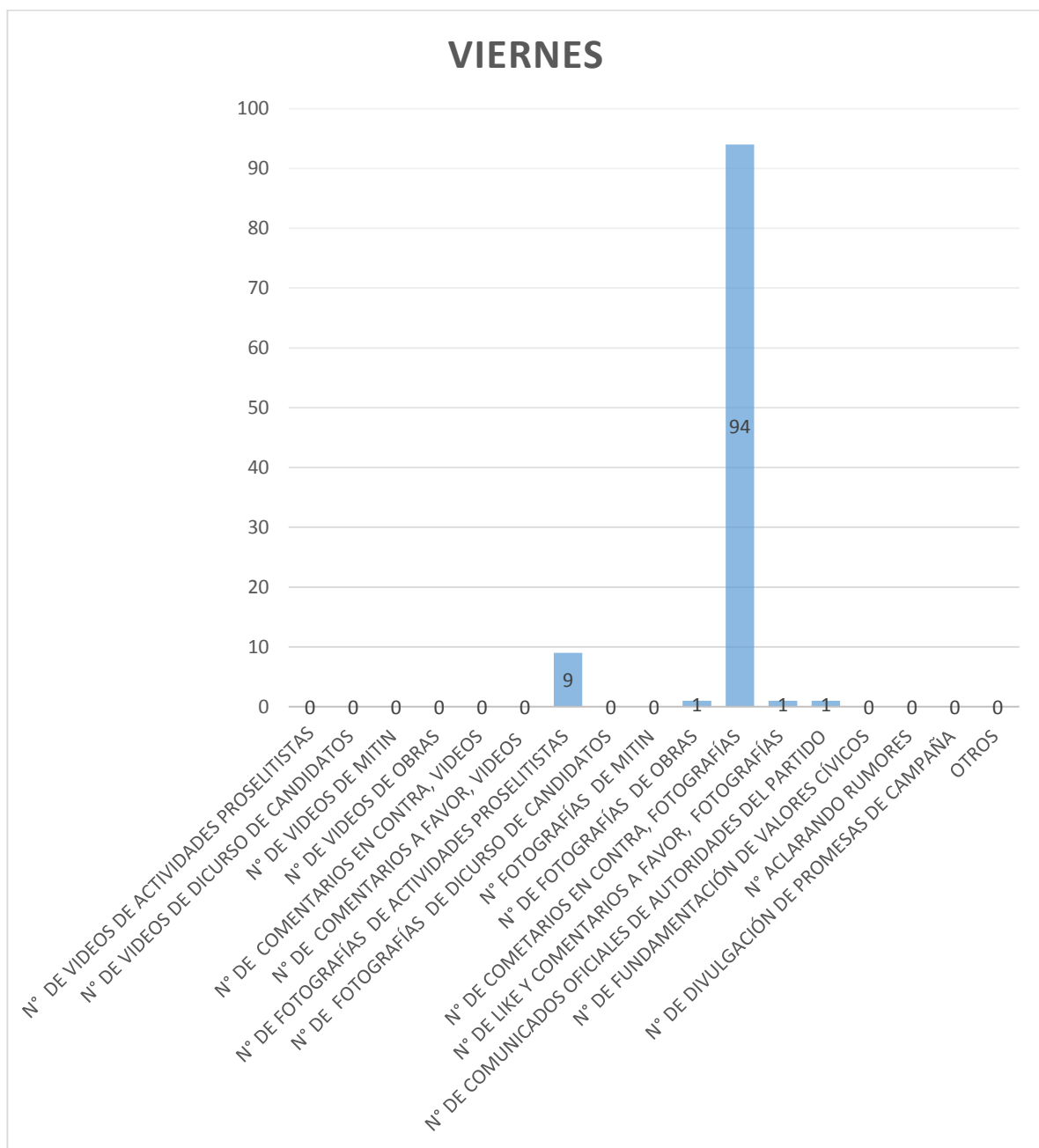


ANÁLISIS DE CONTENIDO PARA REDES SOCIALES DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS

FACEBOOK DE FMLN

HORA	DÍA VIERNES	N° DE VIDEOS DE ACTIVIDADES PROSELITISTAS	N° DE VIDEOS DE DISCURSO DE CANDIDATOS	N° DE VIDEOS DE MITIN	N° DE VIDEOS DE OBRAS	N° DE COMENTARIOS EN CONTRA, VIDEOS	N° DE COMENTARIOS A FAVOR, VIDEOS	N° DE FOTOGRAFÍAS DE ACTIVIDADES PROSELITISTAS	N° DE FOTOGRAFÍAS DE DISCURSO DE CANDIDATOS	N° FOTOGRAFÍAS DE MITIN	N° DE FOTOGRAFÍAS DE OBRAS	N° DE COMENTARIOS EN CONTRA, FOTOGRAFÍAS	N° DE LIKE Y COMENTARIOS A FAVOR, FOTOGRAFÍAS	N° DE COMUNICADOS OFICIALES DE AUTORIDADES DEL PARTIDO	N° DE FUNDAMENTACIÓN DE VALORES CÍVICOS	N° ACLARANDO RUMORES	N° DE DIVULGACIÓN DE PROMESAS DE CAMPAÑA	OTROS
MAÑANA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TARDE	0	0	0	0	0	0	0	9	0	0	1	94	1	1	0	0	0	0
NOCHE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	0	0	0	0	0	0	0	9	0	0	1	94	1	1	0	0	0	0

Hallazgos: El día jueves se publicaron 9 fotografías proselitistas y 1 fotografía de obras, se obtuvieron 94 comentarios en contra y 1 comentario a favor, por la tarde las autoridades del partido publicaron un comunicado oficial.

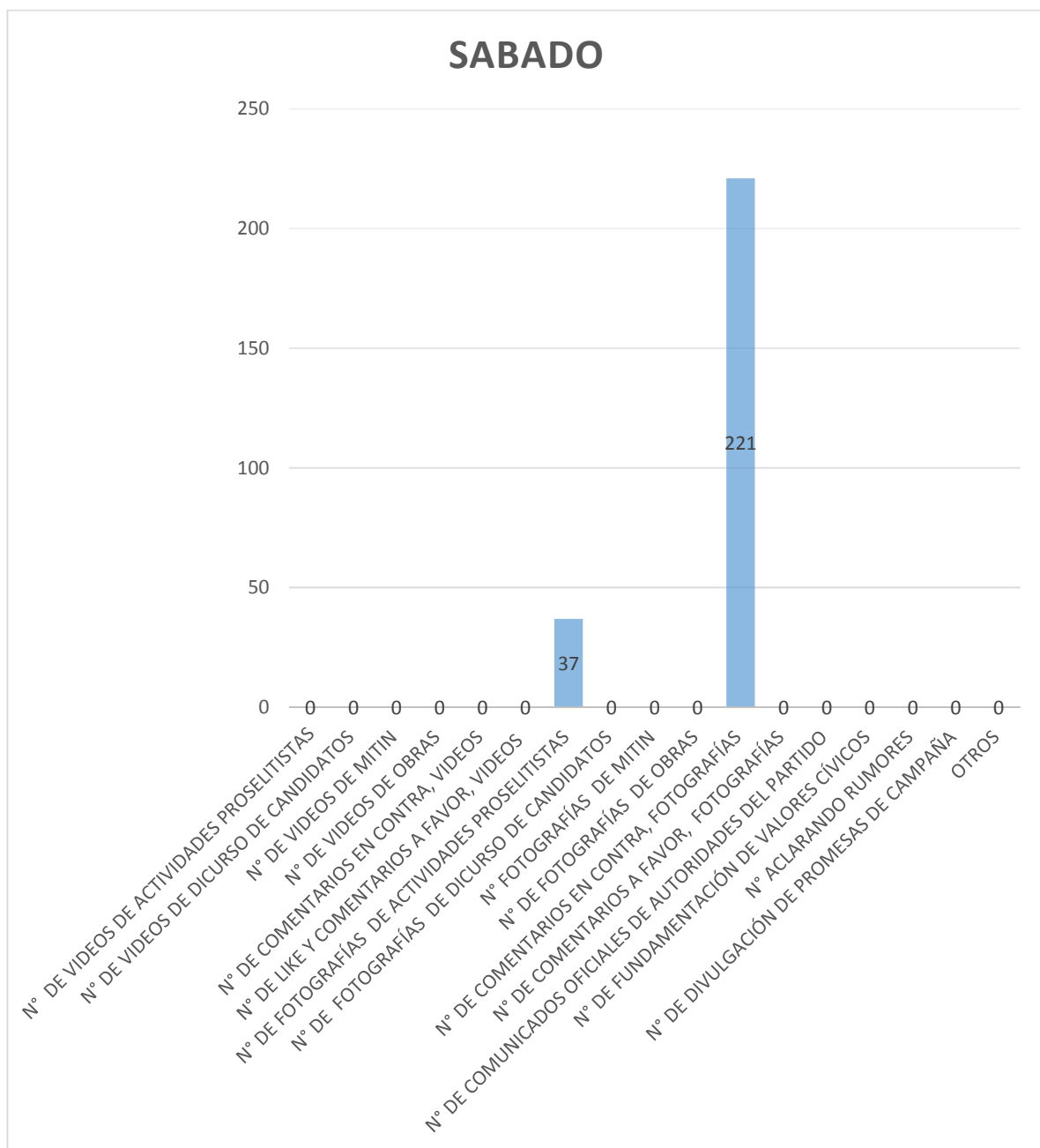


ANÁLISIS DE CONTENIDO PARA REDES SOCIALES DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS

FACEBOOK DE FMLN

HORA	DIA SABADO	N° DE VIDEOS DE ACTIVIDADES PROSELITISTAS	N° DE VIDEOS DE DISCURSO DE CANDIDATOS	N° DE VIDEOS DE MITIN	N° DE VIDEOS DE OBRAS	N° DE COMENTARIOS EN CONTRA, VIDEOS	N° DE LIKE Y COMENTARIOS A FAVOR, VIDEOS	N° DE FOTOGRAFÍAS DE ACTIVIDADES PROSELITISTAS	N° DE FOTOGRAFÍAS DE DISCURSO DE CANDIDATOS	N° FOTOGRAFÍAS DE MITIN	N° DE FOTOGRAFÍAS DE OBRAS	N° DE COMENTARIOS EN CONTRA, FOTOGRAFÍAS	N° DE COMENTARIOS A FAVOR, FOTOGRAFÍAS	N° DE COMUNICADOS OFICIALES DE AUTORIDADES DEL PARTIDO	N° DE FUNDAMENTACIÓN DE VALORES CÍVICOS	N° ACLARANDO RUMORES	N° DE DIVULGACIÓN DE PROMESAS DE CAMPAÑA	OTROS
MAÑANA		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TARDE		0	0	0	0	0	0	37	0	0	0	221	0	0	0	0	0	0
NOCHE		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL		0	0	0	0	0	0	37	0	0	0	221	0	0	0	0	0	0

Hallazgos: El sábado el partido del FMLN por la tarde publicaron 37 fotografías de actividades proselitistas, con un resultado de 221 comentarios en contra y 0 a favor.

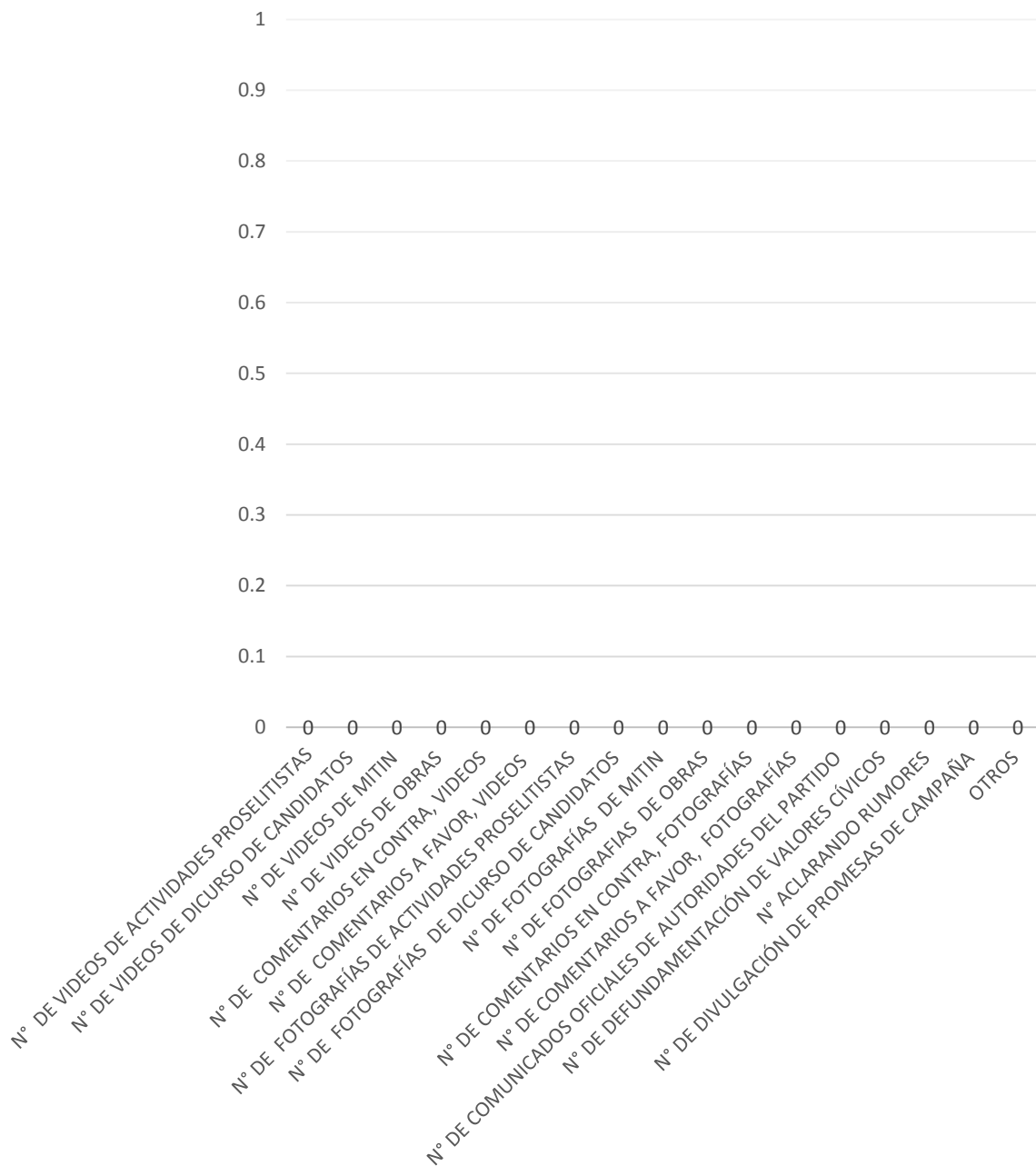


ANÁLISIS DE CONTENIDO PARA REDES SOCIALES DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS
FACEBOOK DE FMLN

HORA																		
	DIA DOMINGO	N° DE VIDEOS DE ACTIVIDADES PROSELITISTAS	N° DE VIDEOS DE DICURSO DE CANDIDATOS	N° DE VIDEOS DE MITIN	N° DE VIDEOS DE OBRAS	N° DE COMENTARIOS EN CONTRA, VIDEOS	N° DE COMENTARIOS A FAVOR, VIDEOS	N° DE FOTOGRAFÍAS DE ACTIVIDADES PROSELITISTAS	N° DE FOTOGRAFÍAS DE DICURSO DE CANDIDATOS	N° DE FOTOGRAFÍAS DE MITIN	N° DE FOTOGRAFÍAS DE OBRAS	N° DE COMENTARIOS EN CONTRA, FOTOGRAFÍAS	N° DE COMENTARIOS A FAVOR, FOTOGRAFÍAS	N° DE COMUNICADOS OFICIALES DE AUTORIDADES DEL PARTIDO	N° DE DEFUNDAMENTACIÓN DE VALORES CÍVICOS	N° ACLARANDO RUMORES	N° DE DIVULGACIÓN DE PROMESAS DE CAMPAÑA	OTROS
MAÑANA		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TARDE		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
NOCHE		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Hallazgos: El día domingo no publicaron nada en su página de Facebook.

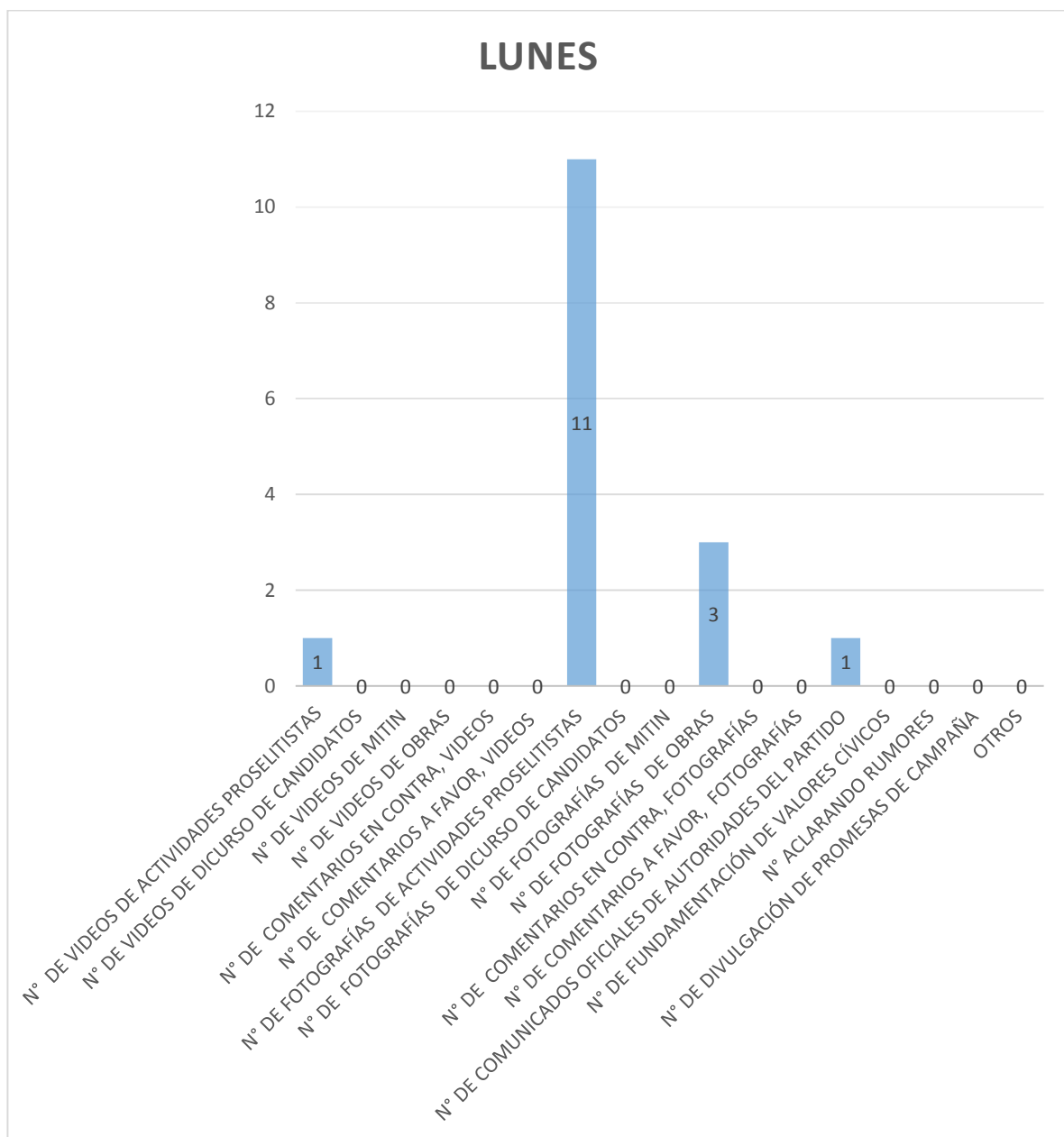
DOMINGO



ANÁLISIS DE CONTENIDO PARA REDES SOCIALES DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS
FACEBOOK DE GANA

HORA	DIA LUNES	N° DE VIDEOS DE ACTIVIDADES PROSELITISTAS	N° DE VIDEOS DE DISCURSO DE CANDIDATOS	N° DE VIDEOS DE MITIN	N° DE VIDEOS DE OBRAS	N° DE COMENTARIOS EN CONTRA, VIDEOS	N° DE COMENTARIOS A FAVOR, VIDEOS	N° DE FOTOGRAFÍAS DE ACTIVIDADES PROSELITISTAS	N° DE FOTOGRAFÍAS DE DISCURSO DE CANDIDATOS	N° DE FOTOGRAFÍAS DE MITIN	N° DE FOTOGRAFÍAS DE OBRAS	N° DE COMENTARIOS EN CONTRA, FOTOGRAFÍAS	N° DE COMENTARIOS A FAVOR, FOTOGRAFÍAS	N° DE COMUNICADOS OFICIALES DE AUTORIDADES DEL PARTIDO	N° DE FUNDAMENTACIÓN DE VALORES CÍVICOS	N° ACLARANDO RUMORES	N° DE DIVULGACIÓN DE PROMESAS DE CAMPAÑA	OTROS
MAÑANA		0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TARDE		1	0	0	0	0	0	10	0	0	3	0	0	1	0	0	0	0
NOCHE		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL		1	0	0	0	0	0	11	0	0	3	0	0	1	0	0	0	0

Hallazgos: El partido GANA, publicó el día lunes 1 video de actividades proselitistas sin tener comentario alguno, también 11 fotografías de actividades proselitistas y 3 fotografías de obras, no se obtuvieron comentarios. Por la tarde compartieron un comunicado oficial de autoridades del partido.

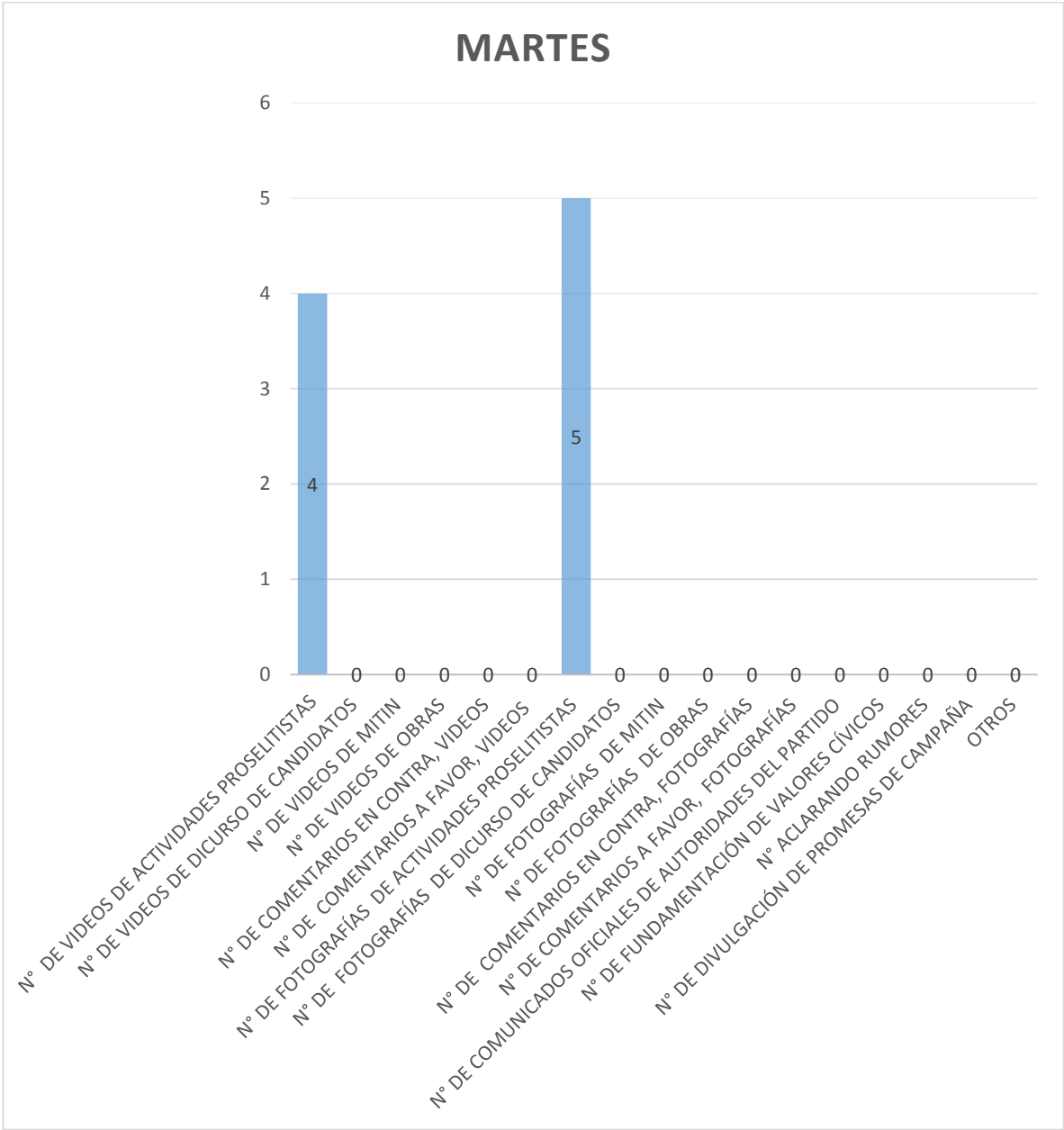


ANÁLISIS DE CONTENIDO PARA REDES SOCIALES DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS

FACEBOOK DE GANA

HORA	DIA MARTES	N° DE VIDEOS DE ACTIVIDADES PROSELITISTAS	N° DE VIDEOS DE DISCURSO DE CANDIDATOS	N° DE VIDEOS DE MITIN	N° DE VIDEOS DE OBRAS	N° DE COMENTARIOS EN CONTRA, VIDEOS	N° DE COMENTARIOS A FAVOR, VIDEOS	N° DE FOTOGRAFÍAS DE ACTIVIDADES PROSELITISTAS	N° DE FOTOGRAFÍAS DE DISCURSO DE CANDIDATOS	N° DE FOTOGRAFÍAS DE MITIN	N° DE FOTOGRAFÍAS DE OBRAS	N° DE COMENTARIOS EN CONTRA, FOTOGRAFÍAS	N° DE COMENTARIOS A FAVOR, FOTOGRAFÍAS	N° DE COMUNICADOS OFICIALES DE AUTORIDADES DEL PARTIDO	N° DE FUNDAMENTACIÓN DE VALORES CÍVICOS	N° ACLARANDO RUMORES	N° DE DIVULGACIÓN DE PROMESAS DE CAMPAÑA	OTROS
MAÑANA		1	0	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TARDE		3	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
NOCHE		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL		4	0	0	0	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Hallazgos: El día martes el partido de GANA compartió en su página de Facebook 3 videos de actividades proselitista sin obtener comentarios, además publicaron 5 fotografías de actividades proselitistas y tampoco se obtuvieron comentarios.

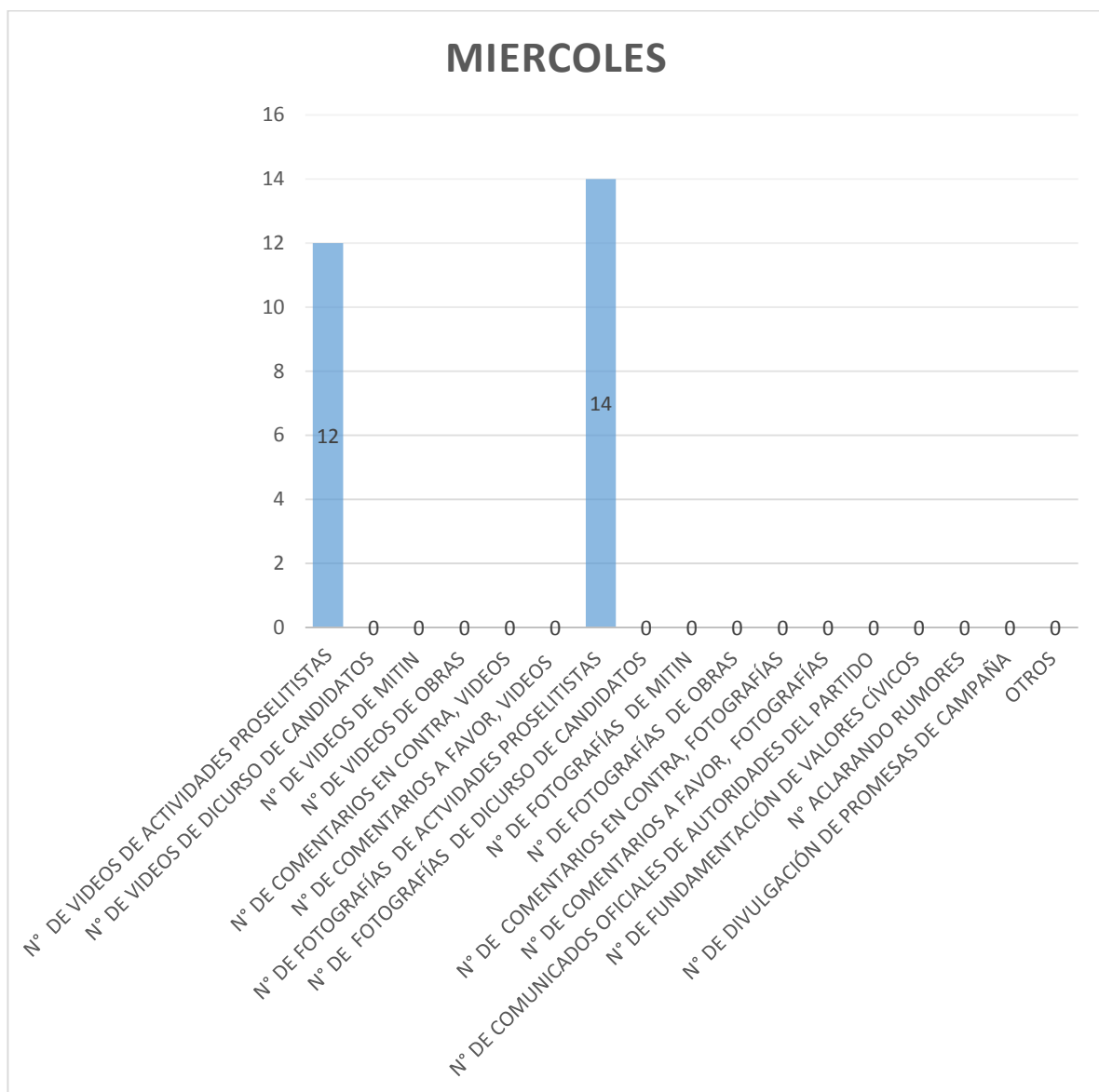


ANÁLISIS DE CONTENIDO PARA REDES SOCIALES DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS

FACEBOOK DE GANA

HORA	DIA MIERCOLES	N° DE VIDEOS DE ACTIVIDADES PROSELITISTAS	N° DE VIDEOS DE DICURSO DE CANDIDATOS	N° DE VIDEOS DE MITIN	N° DE VIDEOS DE OBRAS	N° DE COMENTARIOS EN CONTRA, VIDEOS	N° DE COMENTARIOS A FAVOR, VIDEOS	N° DE FOTOGRAFÍAS DE ACTIVIDADES PROSELITISTAS	N° DE FOTOGRAFÍAS DE DICURSO DE CANDIDATOS	N° DE FOTOGRAFÍAS DE MITIN	N° DE FOTOGRAFÍAS DE OBRAS	N° DE COMENTARIOS EN CONTRA, FOTOGRAFÍAS	N° DE COMENTARIOS A FAVOR, FOTOGRAFÍAS	N° DE COMUNICADOS OFICIALES DE AUTORIDADES DEL PARTIDO	N° DE FUNDAMENTACIÓN DE VALORES CÍVICOS	N° ACLARANDO RUMORES	N° DE DIVULGACIÓN DE PROMESAS DE CAMPAÑA	OTROS
MAÑANA		11	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TARDE		1	0	0	0	0	0	13	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
NOCHE		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL		12	0	0	0	0	0	14	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

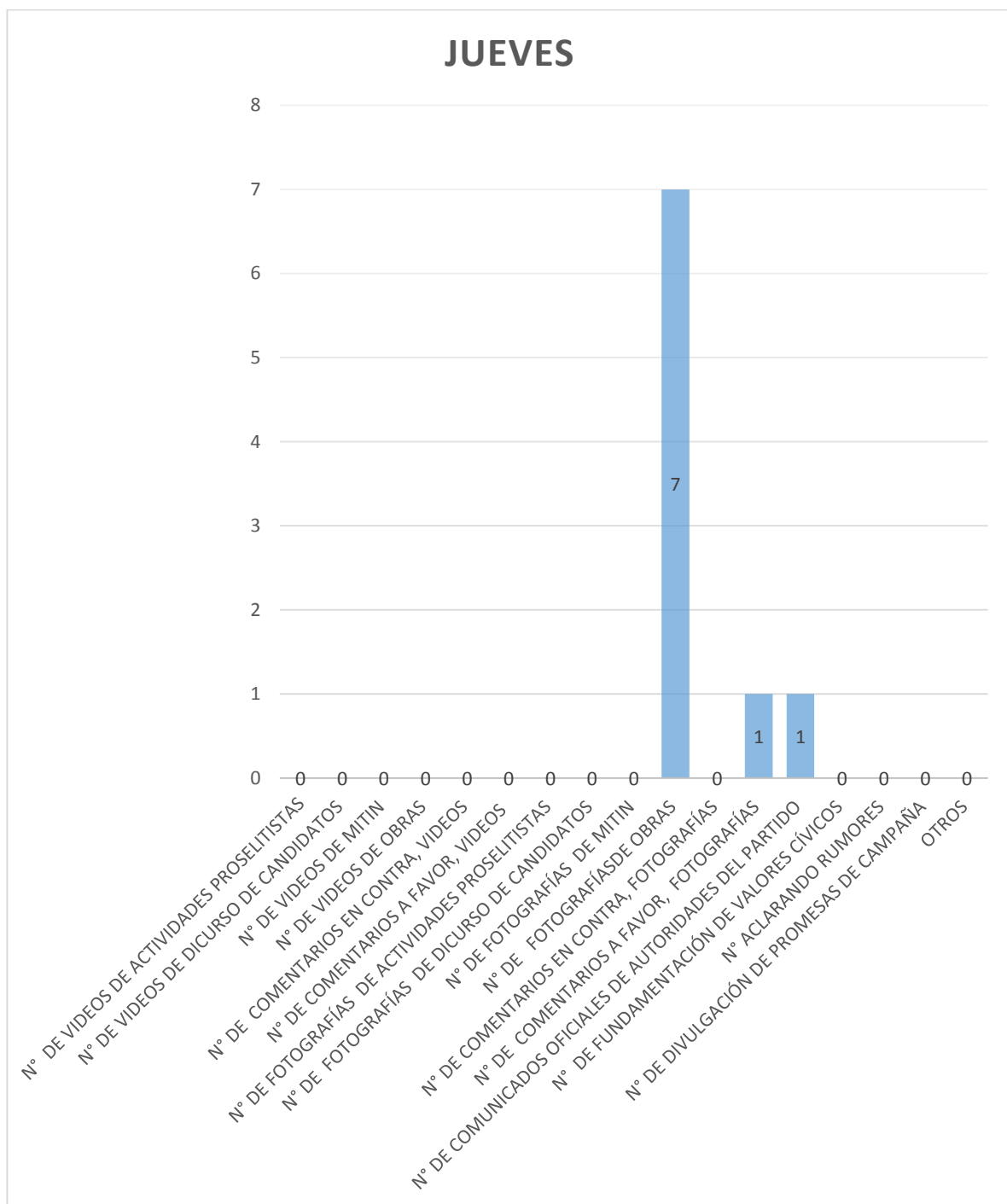
Hallazgos: El día miércoles, el partido GANA compartieron por la mañana y tarde 12 fotografías de actividades proselitistas sin tener comentarios, además publicaron 14 fotografías de actividades proselitistas.



ANÁLISIS DE CONTENIDO PARA REDES SOCIALES DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS
FACEBOOK DE GANA

HORA	DIA JUEVES	N° DE VIDEOS DE ACTIVIDADES PROSELITISTAS	N° DE VIDEOS DE DICURSO DE CANDIDATOS	N° DE VIDEOS DE MITIN	N° DE VIDEOS DE OBRAS	N° DE COMENTARIOS EN CONTRA, VIDEOS	N° DE COMENTARIOS A FAVOR, VIDEOS	N° DE FOTOGRAFÍAS DE ACTIVIDADES PROSELITISTAS	N° DE FOTOGRAFÍAS DE DICURSO DE CANDIDATOS	N° DE FOTOGRAFÍAS DE MITIN	N° DE FOTOGRAFÍAS DE OBRAS	N° DE COMENTARIOS EN CONTRA, FOTOGRAFÍAS	N° DE COMENTARIOS A FAVOR, FOTOGRAFÍAS	N° DE COMUNICADOS OFICIALES DE AUTORIDADES DEL PARTIDO	N° DE FUNDAMENTACIÓN DE VALORES CÍVICOS	N° ACLARANDO RUMORES	N° DE DIVULGACIÓN DE PROMESAS DE CAMPAÑA	OTROS
MAÑANA		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TARDE		0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	0	1	1	0	0	0	0
NOCHE		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL		0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	0	1	1	0	0	0	0

Hallazgos: El día jueves publicaron 7 fotografías de obras donde obtuvieron 1 comentario a favor. por la tarde el partido GANA compartió 1 comunicado oficial.



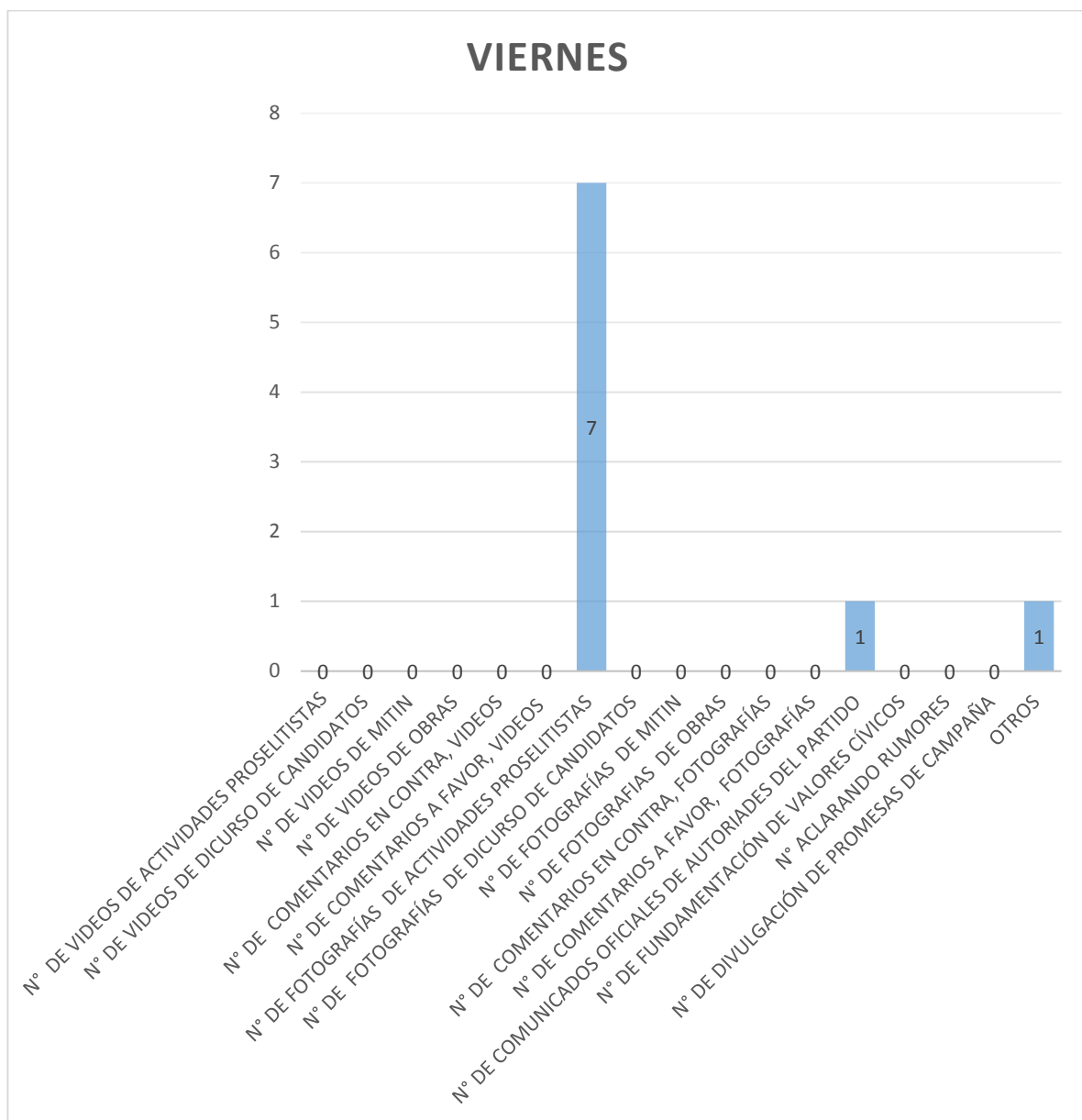
ANÁLISIS DE CONTENIDO PARA REDES SOCIALES DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS

FACEBOOK DE GANA

HORA	DIA VIERNES	N° DE VIDEOS DE ACTIVIDADES PROSELITISTAS	N° DE VIDEOS DE DISCURSO DE CANDIDATOS	N° DE VIDEOS DE MITIN	N° DE VIDEOS DE OBRAS	N° DE COMENTARIOS EN CONTRA, VIDEOS	N° DE COMENTARIOS A FAVOR, VIDEOS	N° DE FOTOGRAFÍAS DE ACTIVIDADES PROSELITISTAS	N° DE FOTOGRAFÍAS DE DISCURSO DE CANDIDATOS	N° DE FOTOGRAFÍAS DE MITIN	N° DE FOTOGRAFÍAS DE OBRAS	N° DE COMENTARIOS EN CONTRA, FOTOGRAFÍAS	N° DE COMENTARIOS A FAVOR, FOTOGRAFÍAS	N° DE COMUNICADOS OFICIALES DE AUTORIDADES DEL PARTIDO	N° DE FUNDAMENTACIÓN DE VALORES CÍVICOS	N° ACLARANDO RUMORES	N° DE DIVULGACIÓN DE PROMESAS DE CAMPAÑA	OTROS
MAÑANA		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
TARDE		0	0	0	0	0	0	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
NOCHE		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL		0	0	0	0	0	0	7	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1

Hallazgos: El partido GANA, el viernes publicaron 7 fotografías de actividades proselitistas sin obtener comentarios.

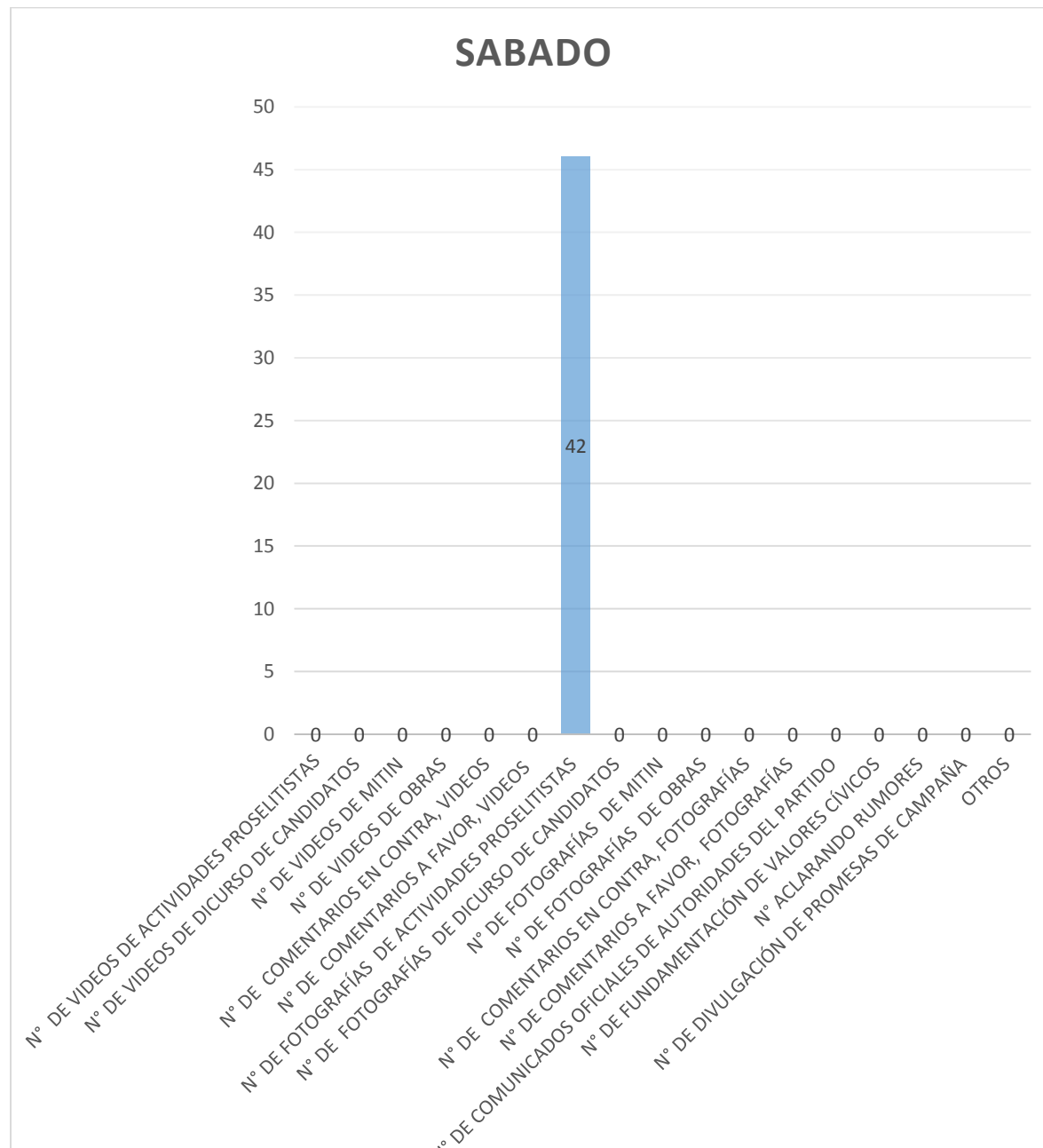
En la mañana compartieron 1 comunicado oficial y 1 de otros que es una publicación de pésame



ANÁLISIS DE CONTENIDO PARA REDES SOCIALES DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS
FACEBOOK DE GANA

HORA	DIA SABADO	N° DE VIDEOS DE ACTIVIDADES PROSELITISTAS	N° DE VIDEOS DE DISCURSO DE CANDIDATOS	N° DE VIDEOS DE MITIN	N° DE VIDEOS DE OBRAS	N° DE COMENTARIOS EN CONTRA, VIDEOS	N° DE COMENTARIOS A FAVOR, VIDEOS	N° DE FOTOGRAFÍAS DE ACTIVIDADES PROSELITISTAS	N° DE FOTOGRAFÍAS DE DISCURSO DE CANDIDATOS	N° FOTOGRAFÍAS DE MITIN	N° DE FOTOGRAFÍAS DE OBRAS	N° DE COMENTARIOS EN CONTRA, FOTOGRAFÍAS	N° DE COMENTARIOS A FAVOR, FOTOGRAFÍAS	N° DE COMUNICADOS OFICIALES DE AUTORIDADES DEL PARTIDO	N° DE FUNDAMENTACIÓN DE VALORES CÍVICOS	N° ACLARANDO RUMORES	N° DE DIVULGACIÓN DE PROMESAS DE CAMPAÑA	OTROS
MAÑANA		2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TARDE		0	0	0	0	0	0	0	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0
NOCHE		0	0	0	0	0	0	42	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL		2	0	0	0	0	10	42	8	0	0		0	0	0	0	0	0

Hallazgos. El sábado, GANA compartió en su página de Facebook, publico 42 fotografías de actividades proselitistas, sin tener ningún comentario al respecto.

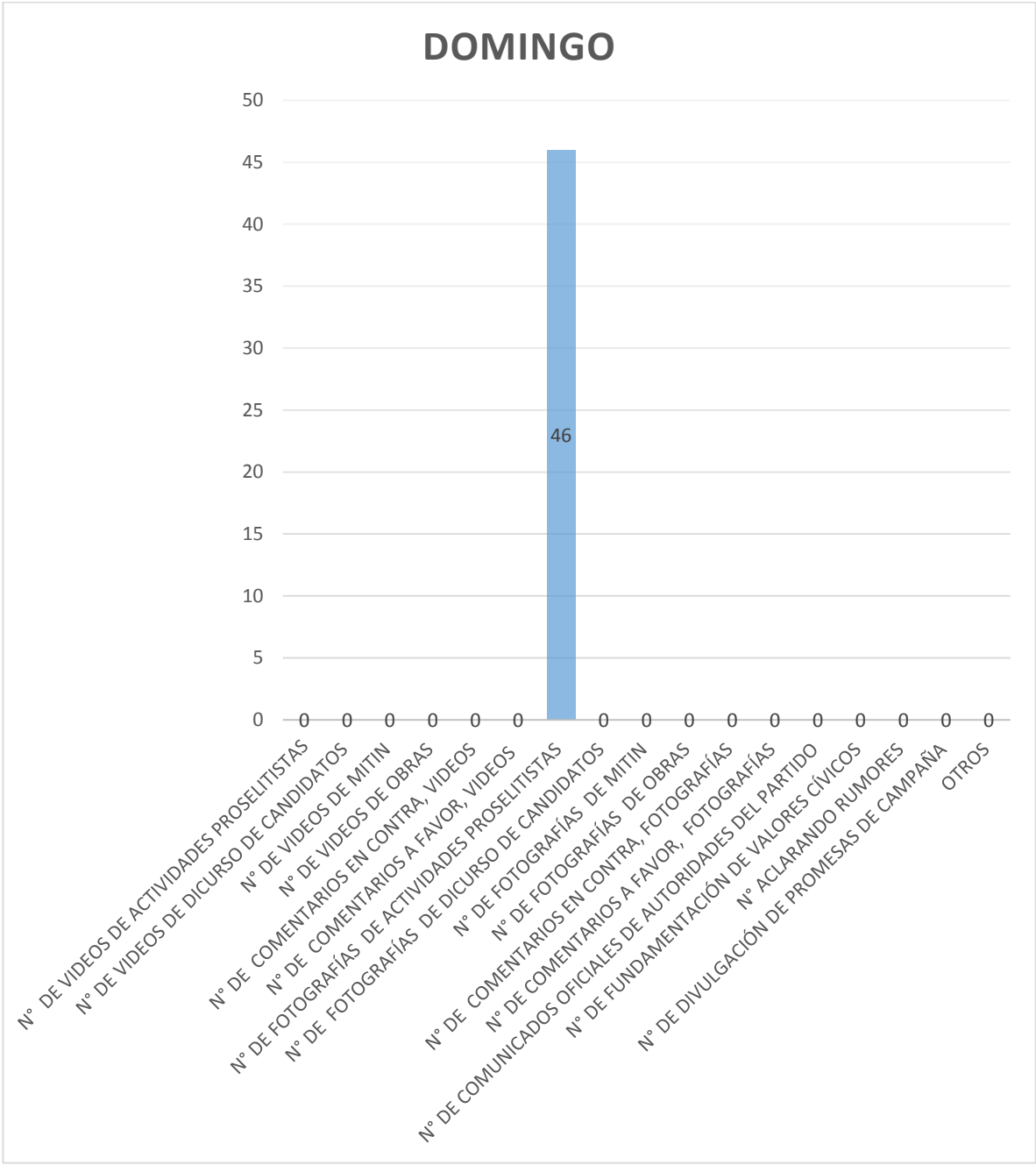


ANÁLISIS DE CONTENIDO PARA REDES SOCIALES DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS

FACEBOOK DE GANA

HORA																		
	DIA DOMINGO																	
	N° DE VIDEOS DE ACTIVIDADES PROSELITISTAS	N° DE VIDEOS DE DISCURSO DE CANDIDATOS	N° DE VIDEOS DE MITIN	N° DE VIDEOS DE OBRAS	N° DE COMENTARIOS EN CONTRA, VIDEOS	N° DE COMENTARIOS A FAVOR, VIDEOS	N° DE FOTOGRAFÍAS DE ACTIVIDADES PROSELITISTAS	N° DE FOTOGRAFÍAS DE DISCURSO DE CANDIDATOS	N° DE FOTOGRAFÍAS DE MITIN	N° DE FOTOGRAFÍAS DE OBRAS	N° DE COMENTARIOS EN CONTRA, FOTOGRAFÍAS	N° DE COMENTARIOS A FAVOR, FOTOGRAFÍAS	N° DE COMUNICADOS OFICIALES DE AUTORIDADES DEL PARTIDO	N° DE FUNDAMENTACIÓN DE VALORES CÍVICOS	N° ACLARANDO RUMORES	N° DE DIVULGACIÓN DE PROMESAS DE CAMPAÑA	OTROS	
MAÑANA	0																	
TARDE	0																	
NOCHE	0																	
TOTAL	0	0	0	0	0	0	46	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	

Hallazgos: El día domingo solamente publicaron por la mañana y tarde, 46 fotografías de actividades proselitistas, sin obtener comentarios.

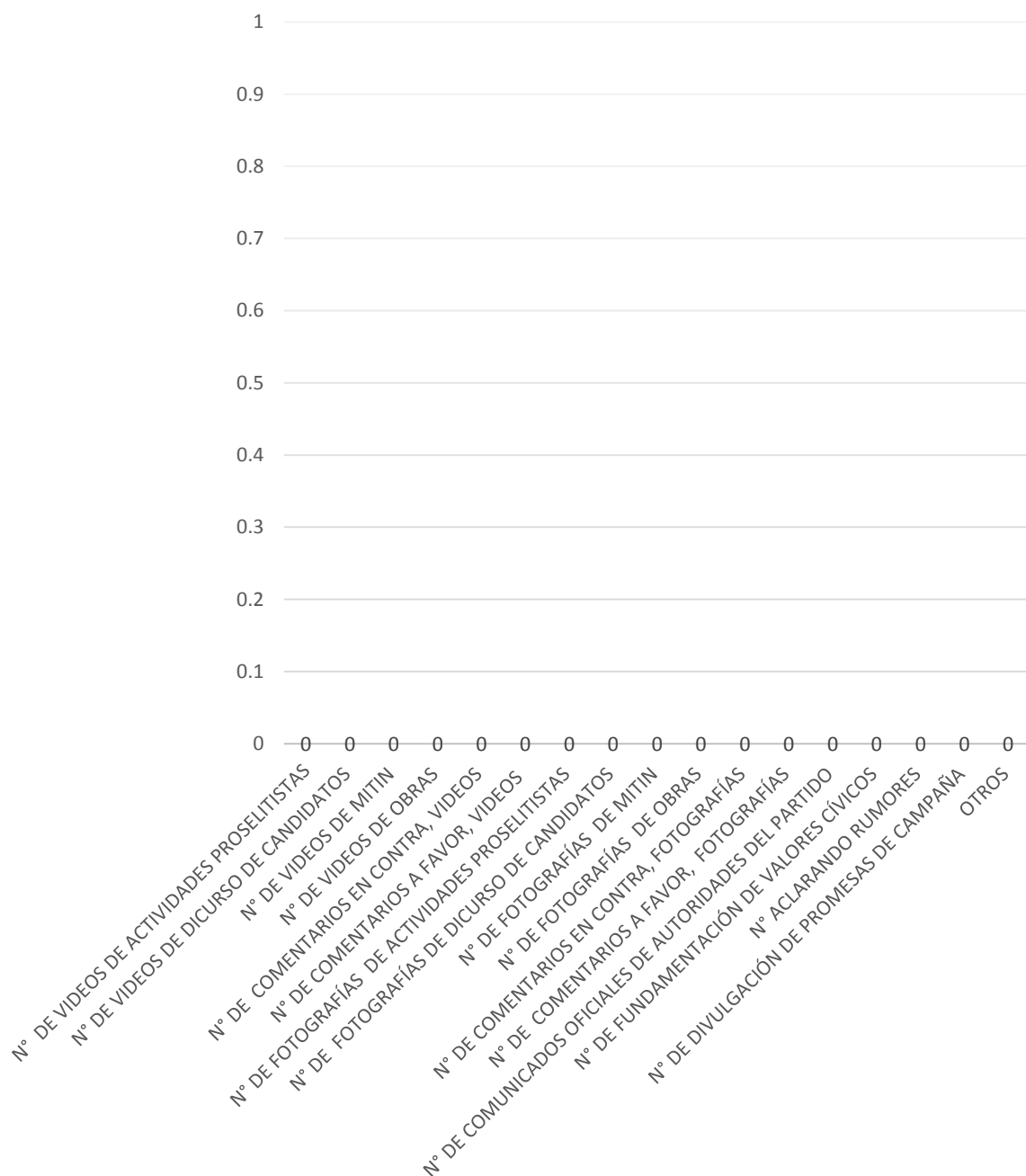


ANÁLISIS DE CONTENIDO PARA REDES SOCIALES DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS
FACEBOOK DE PCN

HORA	DIA LUNES	N° DE VIDEOS DE ACTIVIDADES PROSELITISTAS	N° DE VIDEOS DE DISCURSO DE CANDIDATOS	N° DE VIDEOS DE MITIN	N° DE VIDEOS DE OBRAS	N° DE COMENTARIOS EN CONTRA, VIDEOS	N° DE COMENTARIOS A FAVOR, VIDEOS	N° DE FOTOGRAFÍAS DE ACTIVIDADES PROSELITISTAS	N° DE FOTOGRAFÍAS DE DISCURSO DE CANDIDATOS	N° DE FOTOGRAFÍAS DE MITIN	N° DE FOTOGRAFÍAS DE OBRAS	N° DE COMENTARIOS EN CONTRA, FOTOGRAFÍAS	N° DE COMENTARIOS A FAVOR, FOTOGRAFÍAS	N° DE COMUNICADOS OFICIALES DE AUTORIDADES DEL PARTIDO	N° DE FUNDAMENTACIÓN DE VALORES CÍVICOS	N° ACLARANDO RUMORES	N° DE DIVULGACIÓN DE PROMESAS DE CAMPAÑA	OTROS
MAÑANA		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TARDE		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
NOCHE		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Hallazgos: El día lunes, no publicaron en su cuenta oficial de Facebook, el partido PCN.

LUNES

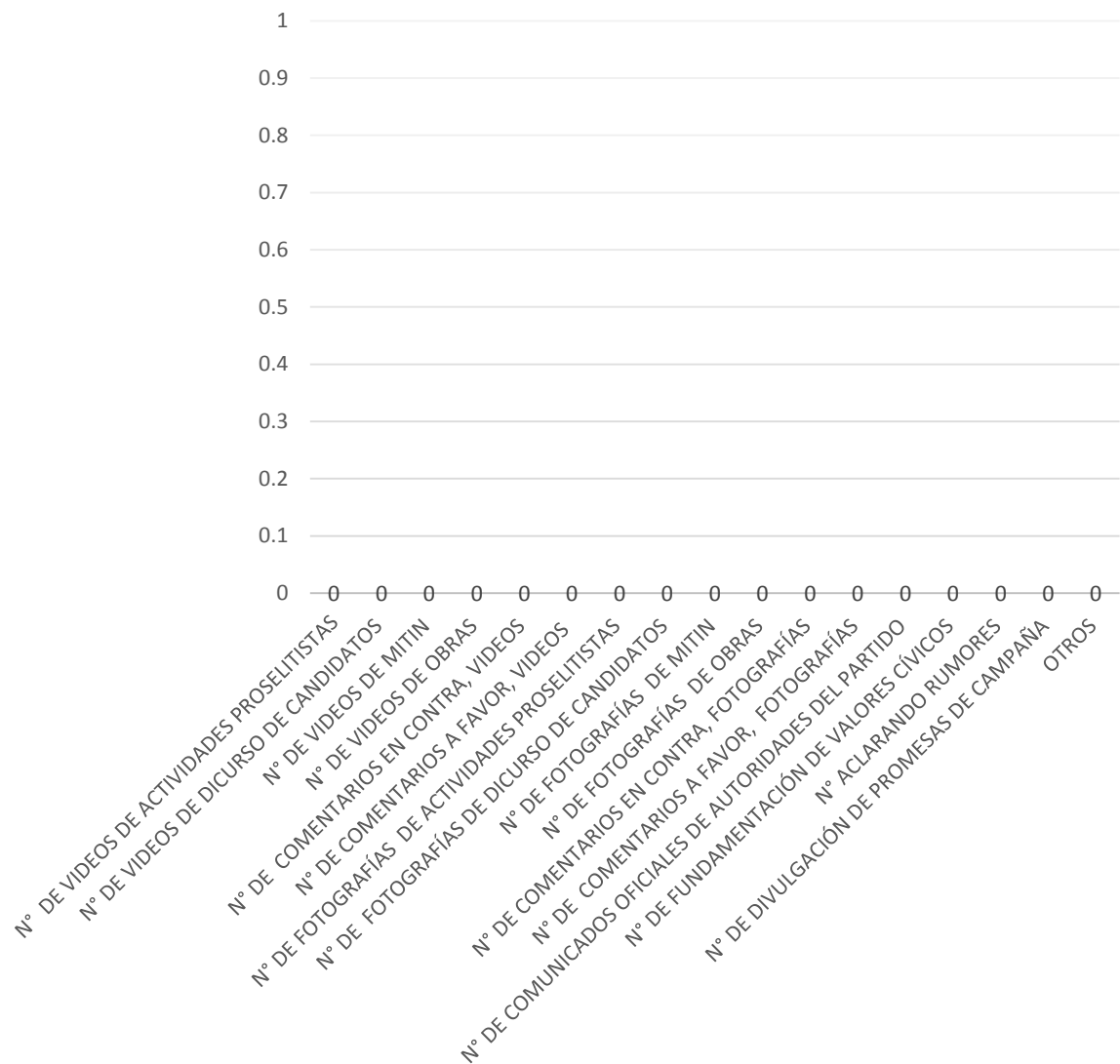


ANÁLISIS DE CONTENIDO PARA REDES SOCIALES DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS
FACEBOOK DE PCN.

HORA	DÍA MARTES	N° DE VIDEOS DE ACTIVIDADES PROSELITISTAS	N° DE VIDEOS DE DISCURSO DE CANDIDATOS	N° DE VIDEOS DE MITIN	N° DE VIDEOS DE OBRAS	N° DE COMENTARIOS EN CONTRA, VIDEOS	N° DE COMENTARIOS A FAVOR, VIDEOS	N° DE FOTOGRAFÍAS DE ACTIVIDADES PROSELITISTAS	N° DE FOTOGRAFÍAS DE DISCURSO DE CANDIDATOS	N° DE FOTOGRAFÍAS DE MITIN	N° DE FOTOGRAFÍAS DE OBRAS	N° DE COMENTARIOS EN CONTRA, FOTOGRAFÍAS	N° DE COMENTARIOS A FAVOR, FOTOGRAFÍAS	N° DE COMUNICADOS OFICIALES DE AUTORIDADES DEL PARTIDO	N° DE FUNDAMENTACIÓN DE VALORES CÍVICOS	N° ACLARANDO RUMORES	N° DE DIVULGACIÓN DE PROMESAS DE CAMPAÑA	OTROS
MAÑANA		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TARDE		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
NOCHE		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Hallazgos: Día Martes el partido del PCN no publicaron en su cuenta oficial.

MARTES



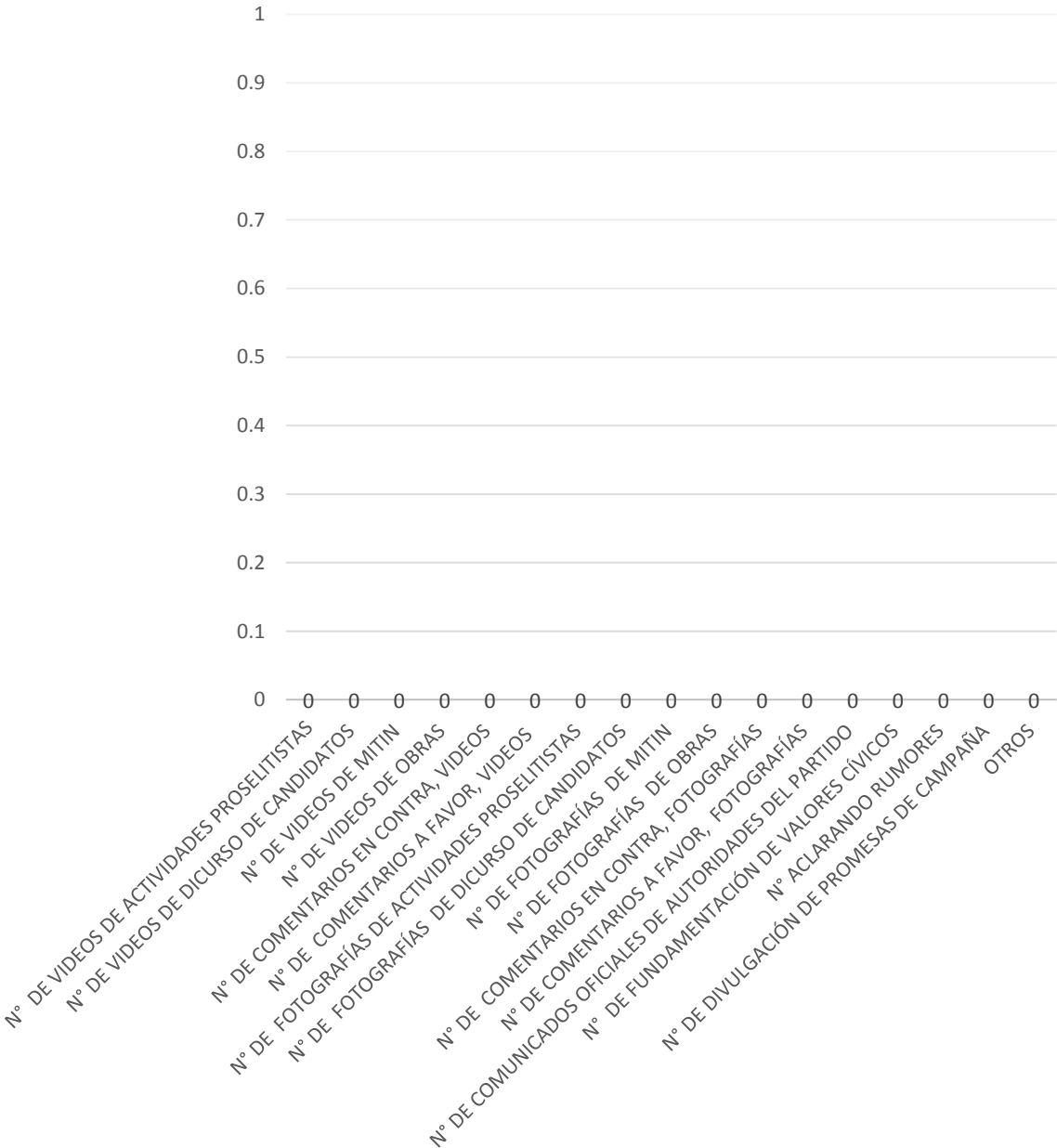
ANÁLISIS DE CONTENIDO PARA REDES SOCIALES DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS

FACEBOOK DE PCN

HORA	DÍA MIÉRCOLES	N° DE VIDEOS DE ACTIVIDADES PROSELITISTAS	N° DE VIDEOS DE DISCURSO DE CANDIDATOS	N° DE VIDEOS DE MITIN	N° DE VIDEOS DE OBRAS	N° DE COMENTARIOS EN CONTRA, VIDEOS	N° DE COMENTARIOS A FAVOR, VIDEOS	N° DE FOTOGRAFÍAS DE ACTIVIDADES PROSELITISTAS	N° DE FOTOGRAFÍAS DE DISCURSO DE CANDIDATOS	N° DE FOTOGRAFÍAS DE MITIN	N° DE FOTOGRAFÍAS DE OBRAS	N° DE COMENTARIOS EN CONTRA, FOTOGRAFÍAS	N° DE COMENTARIOS A FAVOR, FOTOGRAFÍAS	N° DE COMUNICADOS OFICIALES DE AUTORIDADES DEL PARTIDO	N° DE FUNDAMENTACIÓN DE VALORES CÍVICOS	N° ACLARANDO RUMORES	N° DE DIVULGACIÓN DE PROMESAS DE CAMPAÑA	OTROS
MAÑANA		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TARDE		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
NOCHE		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Hallazgos: El día miércoles no publicaron en su cuenta oficial de Facebook

MIERCOLES

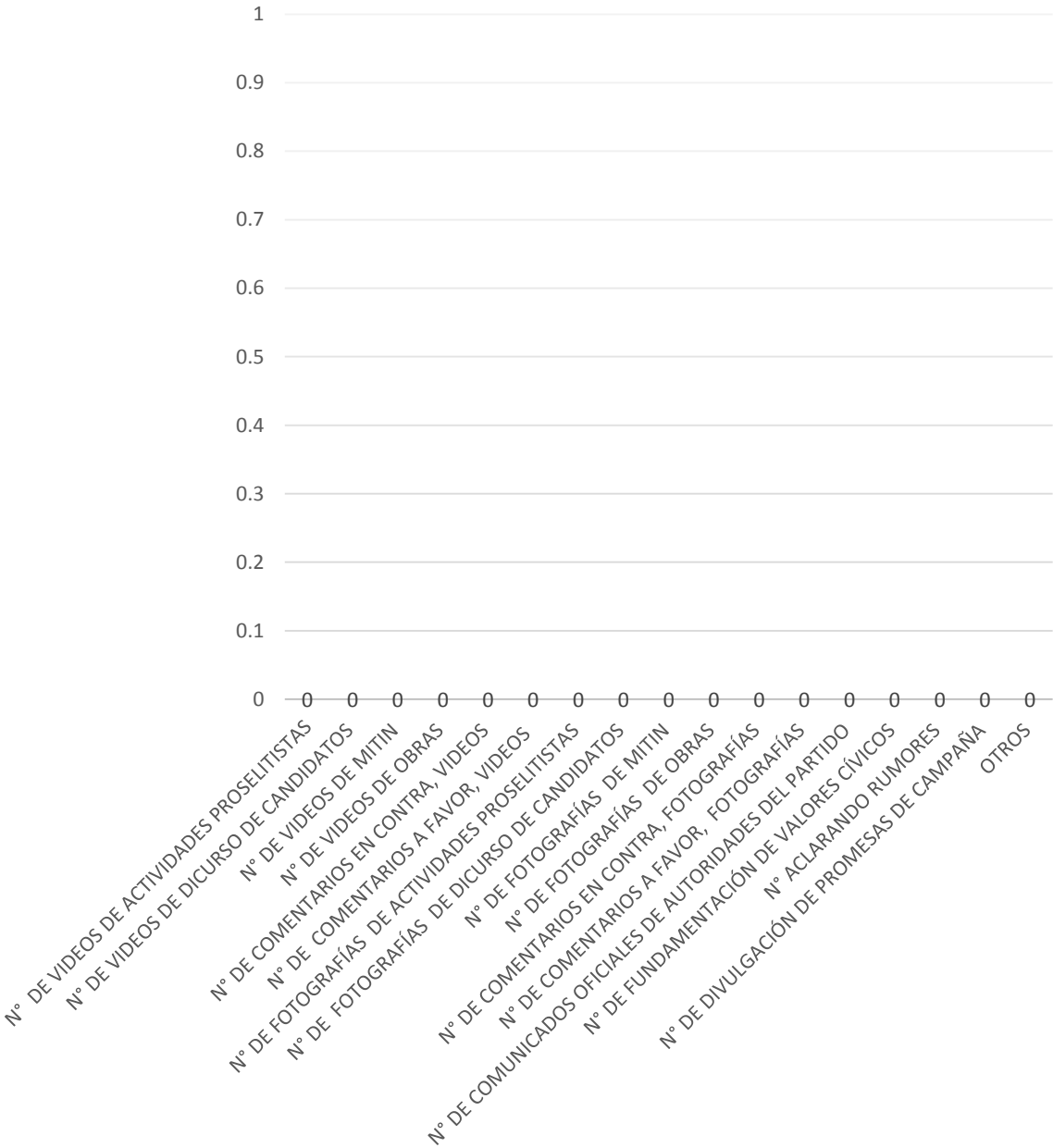


ANÁLISIS DE CONTENIDO PARA REDES SOCIALES DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS
FACEBOOK PCN

HORA	DÍA JUEVES	N° DE VIDEOS DE ACTIVIDADES PROSELITISTAS	N° DE VIDEOS DE DISCURSO DE CANDIDATOS	N° DE VIDEOS DE MITIN	N° DE VIDEOS DE OBRAS	N° DE COMENTARIOS EN CONTRA, VIDEOS	N° DE COMENTARIOS A FAVOR, VIDEOS	N° DE FOTOGRAFÍAS DE ACTIVIDADES PROSELITISTAS	N° DE FOTOGRAFÍAS DE DISCURSO DE CANDIDATOS	N° DE FOTOGRAFÍAS DE MITIN	N° DE FOTOGRAFÍAS DE OBRAS	N° DE COMENTARIOS EN CONTRA, FOTOGRAFÍAS	N° DE COMENTARIOS A FAVOR, FOTOGRAFÍAS	N° DE COMUNICADOS OFICIALES DE AUTORIDADES DEL PARTIDO	N° DE FUNDAMENTACIÓN DE VALORES CÍVICOS	N° ACLARANDO RUMORES	N° DE DIVULGACIÓN DE PROMESAS DE CAMPAÑA	OTROS
MAÑANA		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TARDE		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
NOCHE		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

hallazgos: El día jueves no publicaron

JUEVES



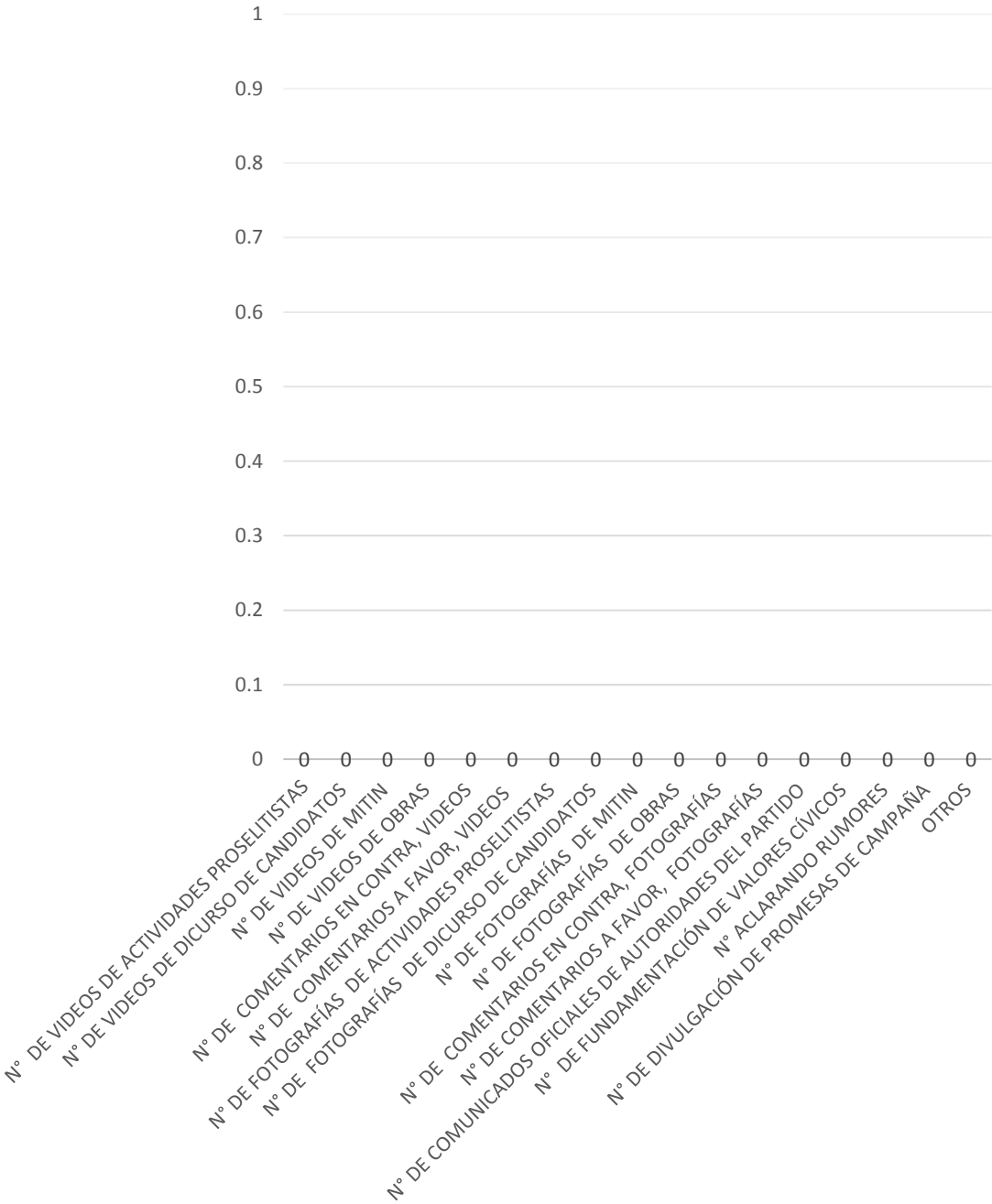
ANÁLISIS DE CONTENIDO PARA REDES SOCIALES DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS

FACEBOOK DE PCN

HORA																		
	DÍA VIERNES																	
		N° DE VIDEOS DE ACTIVIDADES PROSELITISTAS	N° DE VIDEOS DE DISCURSO DE CANDIDATOS	N° DE VIDEOS DE MITIN	N° DE VIDEOS DE OBRAS	N° DE COMENTARIOS EN CONTRA, VIDEOS	N° DE COMENTARIOS A FAVOR, VIDEOS	N° DE FOTOGRAFÍAS DE ACTIVIDADES PROSELITISTAS	N° DE FOTOGRAFÍAS DE DISCURSO DE CANDIDATOS	N° DE FOTOGRAFÍAS DE MITIN	N° DE FOTOGRAFÍAS DE OBRAS	N° DE COMENTARIOS EN CONTRA, FOTOGRAFÍAS	N° DE COMENTARIOS A FAVOR, FOTOGRAFÍAS	N° DE COMUNICADOS OFICIALES DE AUTORIDADES DEL PARTIDO	N° DE FUNDAMENTACIÓN DE VALORES CÍVICOS	N° ACLARANDO RUMORES	N° DE DIVULGACIÓN DE PROMESAS DE CAMPAÑA	OTROS
MAÑANA		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TARDE		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
NOCHE		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Hallazgos: El partido por parte del PCN, el día viernes no publicaron en su cuenta oficial de Facebook

VIERNES



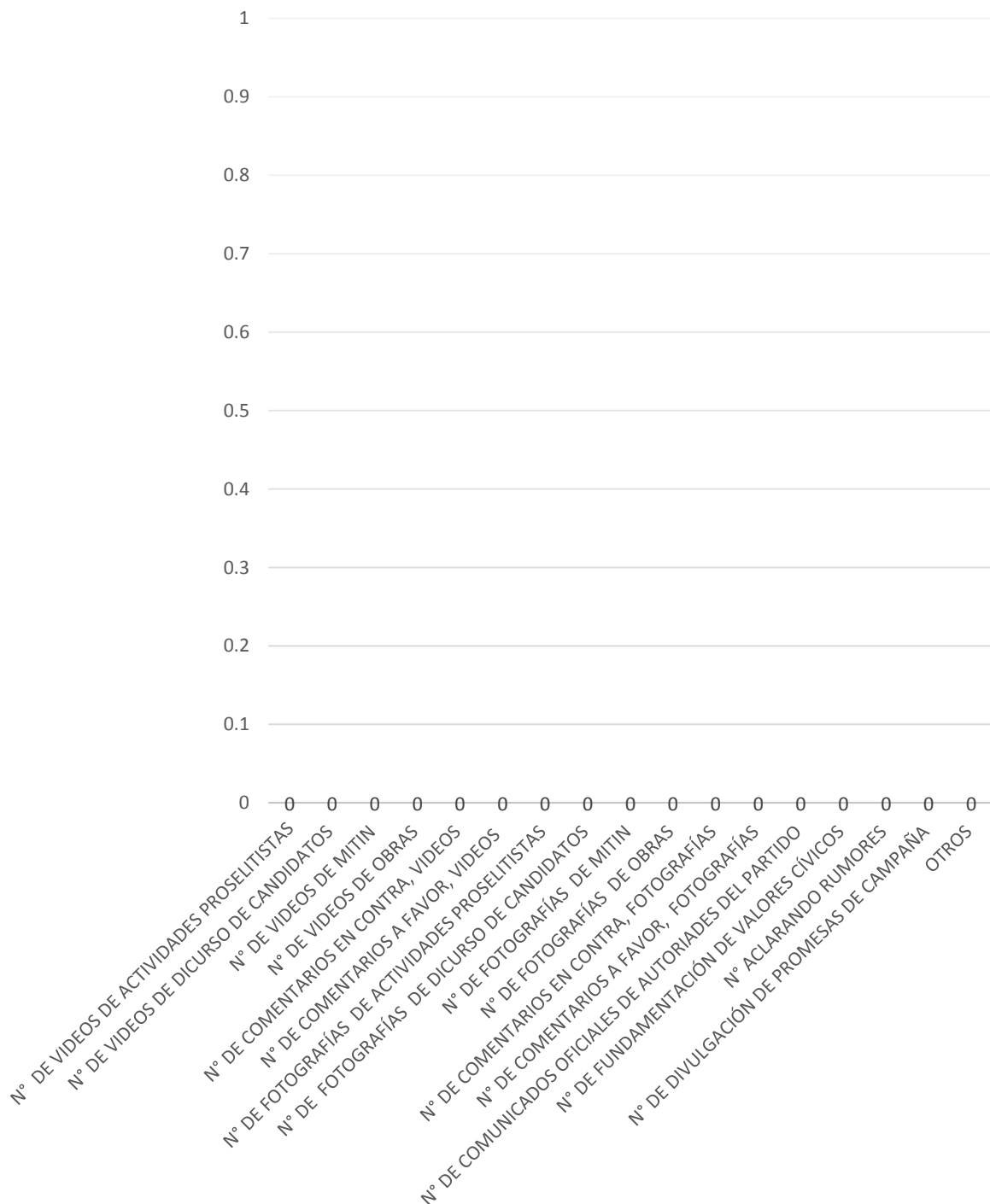
ANÁLISIS DE CONTENIDO PARA REDES SOCIALES DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS

FACEBOOK DE PCN

HORA																		
	DIA SABADO																	
	N° DE VIDEOS DE ACTIVIDADES PROSELITISTAS	N° DE VIDEOS DE DISCURSO DE CANDIDATOS	N° DE VIDEOS DE MITIN	N° DE VIDEOS DE OBRAS	N° DE COMENTARIOS EN CONTRA, VIDEOS	N° DE COMENTARIOS A FAVOR, VIDEOS	N° DE FOTOGRAFÍAS DE ACTIVIDADES PROSELITISTAS	N° DE FOTOGRAFÍAS DE DISCURSO DE CANDIDATOS	N° DE FOTOGRAFÍAS DE MITIN	N° DE FOTOGRAFÍAS DE OBRAS	N° DE COMENTARIOS EN CONTRA, FOTOGRAFÍAS	N° DE COMENTARIOS A FAVOR, FOTOGRAFÍAS	N° DE COMUNICADOS OFICIALES DE AUTORIDADES DEL PARTIDO	N° DE FUNDAMENTACIÓN DE VALORES CÍVICOS	N° ACLARANDO RUMORES	N° DE DIVULGACIÓN DE PROMESAS DE CAMPAÑA	OTROS	
MAÑANA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
TARDE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
NOCHE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
TOTAL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	

Hallazgos: El día sábado no se obtuvieron publicaciones del partido del PCN

SABADO



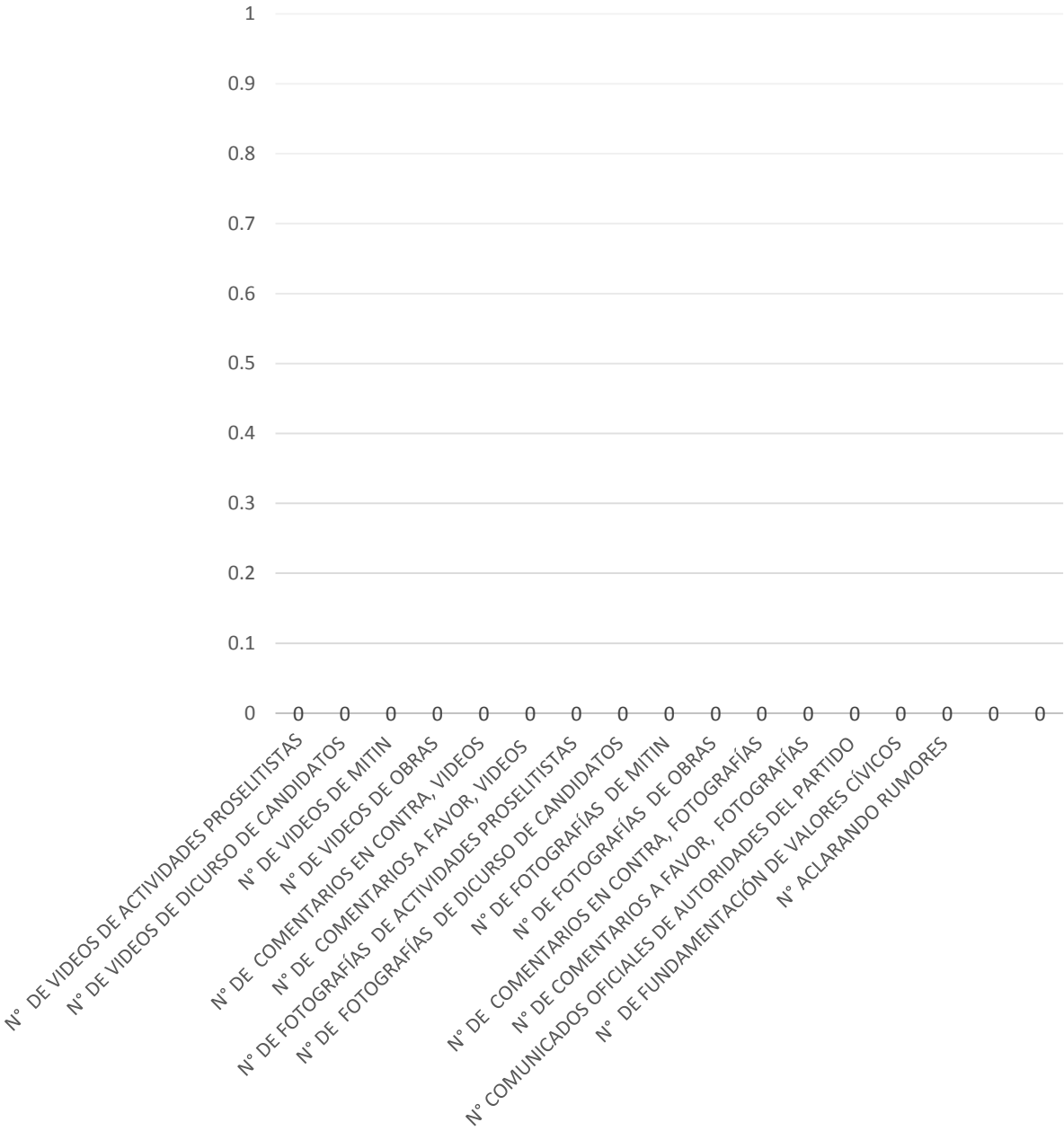
ANÁLISIS DE CONTENIDO PARA REDES SOCIALES DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS

FACEBOOK DE PCN

HORA	DÍA DOMINGO																
	N° DE VIDEOS DE ACTIVIDADES PROSELITISTAS	N° DE VIDEOS DE DISCURSO DE CANDIDATOS	N° DE VIDEOS DE MITIN	N° DE VIDEOS DE OBRAS	N° DE COMENTARIOS EN CONTRA, VIDEOS	N° DE COMENTARIOS A FAVOR, VIDEOS	N° DE FOTOGRAFÍAS DE ACTIVIDADES PROSELITISTAS	N° DE FOTOGRAFÍAS DE DISCURSO DE CANDIDATOS	N° DE FOTOGRAFÍAS DE MITIN	N° DE FOTOGRAFÍAS DE OBRAS	N° DE COMENTARIOS EN CONTRA, FOTOGRAFÍAS	N° DE COMENTARIOS A FAVOR, FOTOGRAFÍAS	N° DE COMUNICADOS OFICIALES DE AUTORIDADES DEL PARTIDO	N° DE FUNDAMENTACIÓN DE VALORES CÍVICOS	N° ACLARANDO RUMORES	N° DE DIVULGACIÓN DE PROMESAS DE CAMPAÑA	OTROS
MAÑANA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TARDE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
NOCHE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Hallazgos: Día domingo, el PCN no publicó en su cuenta oficial de Facebook.

DOMINGO

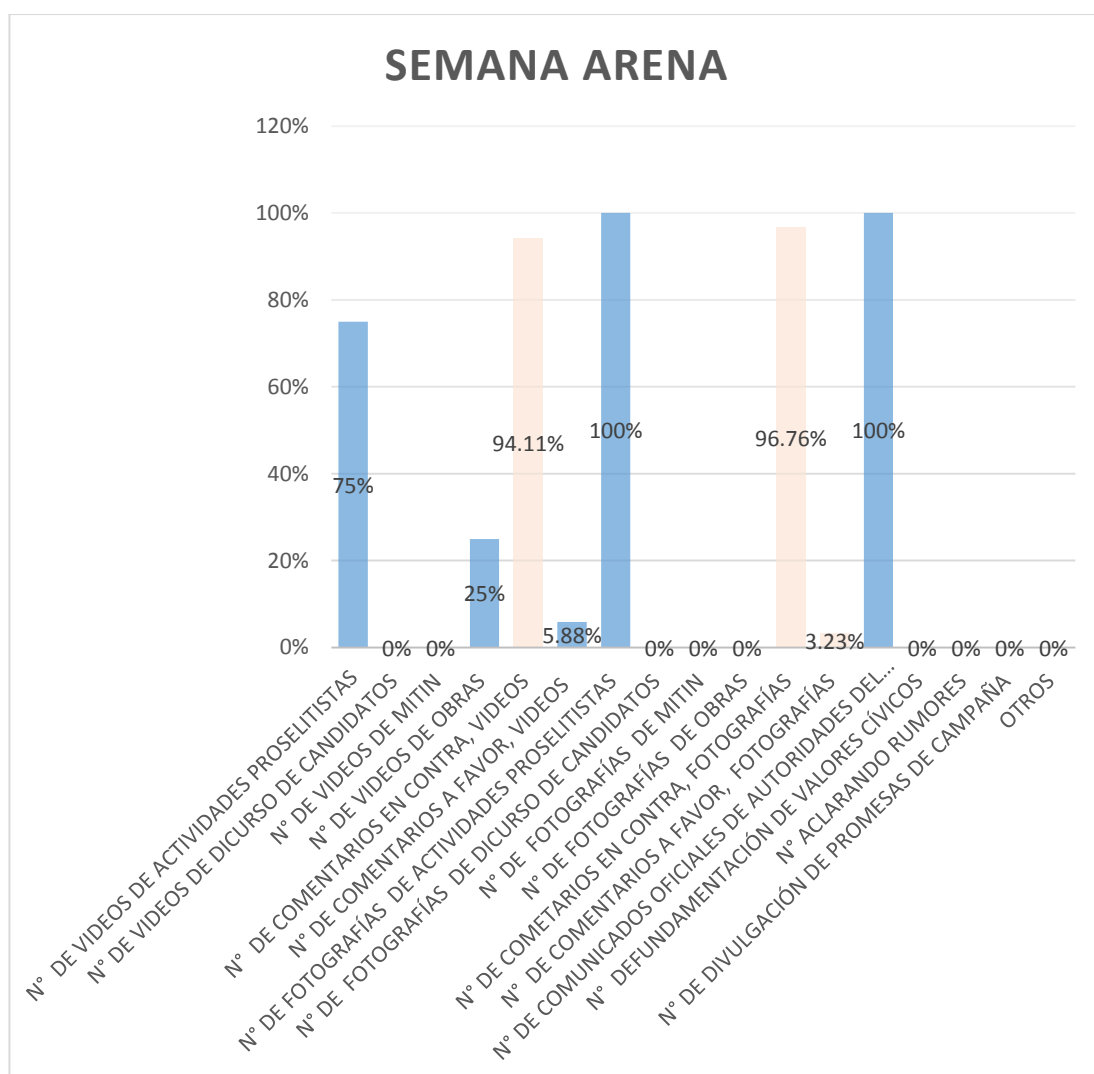


ANÁLISIS SEMANAL DE CONTENIDO PARA REDES SOCIALES DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS

FACEBOOK DE ARENA

DÍA	N° DE VIDEOS DE ACTIVIDADES PROSELITISTAS	N° DE VIDEOS DE DISCURSO DE CANDIDATOS	N° DE VIDEOS DE MITIN	N° DE VIDEOS DE OBRAS	N° DE COMENTARIOS EN CONTRA, VIDEOS	N° DE COMENTARIOS A FAVOR, VIDEOS	N° DE FOTOGRAFÍAS DE ACTIVIDADES PROSELITISTAS	N° DE FOTOGRAFÍAS DE DISCURSO DE CANDIDATOS	N° DE FOTOGRAFÍAS DE MITIN	N° DE FOTOGRAFÍAS DE OBRAS	N° DE COMENTARIOS EN CONTRA, FOTOGRAFÍAS	N° DE COMENTARIOS A FAVOR, FOTOGRAFÍAS	N° DE COMUNICADOS OFICIALES DE AUTORIDADES DEL PARTIDO	N° DEFUNDAMENTACIÓN DE VALORES CÍVICOS	N° ACLARANDO RUMORES	N° DE DIVULGACIÓN DE PROMESAS DE CAMPAÑA	OTROS
LUNES	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	22	2	0	0	0	0	0
MARTES	2	0	0	0	112	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
MIÉRCOLES	1	0	0	0	0	0	4	0	0	0	92	2	0	0	0	0	0
JUEVES	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	23	0	0	0	0	0	0
VIERNES	0	0	0	1	0	0	3	0	0	0	22	2	1	0	0	0	0
SABADO	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	80	2	0	0	0	0	0
DOMINGO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
TOTAL	3	0	0	1	112	7	10	0	0	0	239	8	2	0	0	0	0
%	75%	0%	0%	25%	94.11%	5.88%	100%	0%	0%	0%	96.76%	3.23%	100%	0%	0%	0%	0%

Hallazgos: durante la semana el partido de ARENA en su totalidad de videos publicó 75% de videos proselitistas entre martes y miércoles, mientras que el otro 25% fue un video de obras publicado el día viernes, como resultado en sus comentarios obtuvieron 94.11% en contra y 5.88% comentarios a favor. Mientras que en fotografías se obtuvo el 100% en fotos de actividades proselitistas, obteniendo 96.76% comentarios en contra y 3.23% a favor. También compartieron comunicados oficiales de partido obteniendo el 100%.

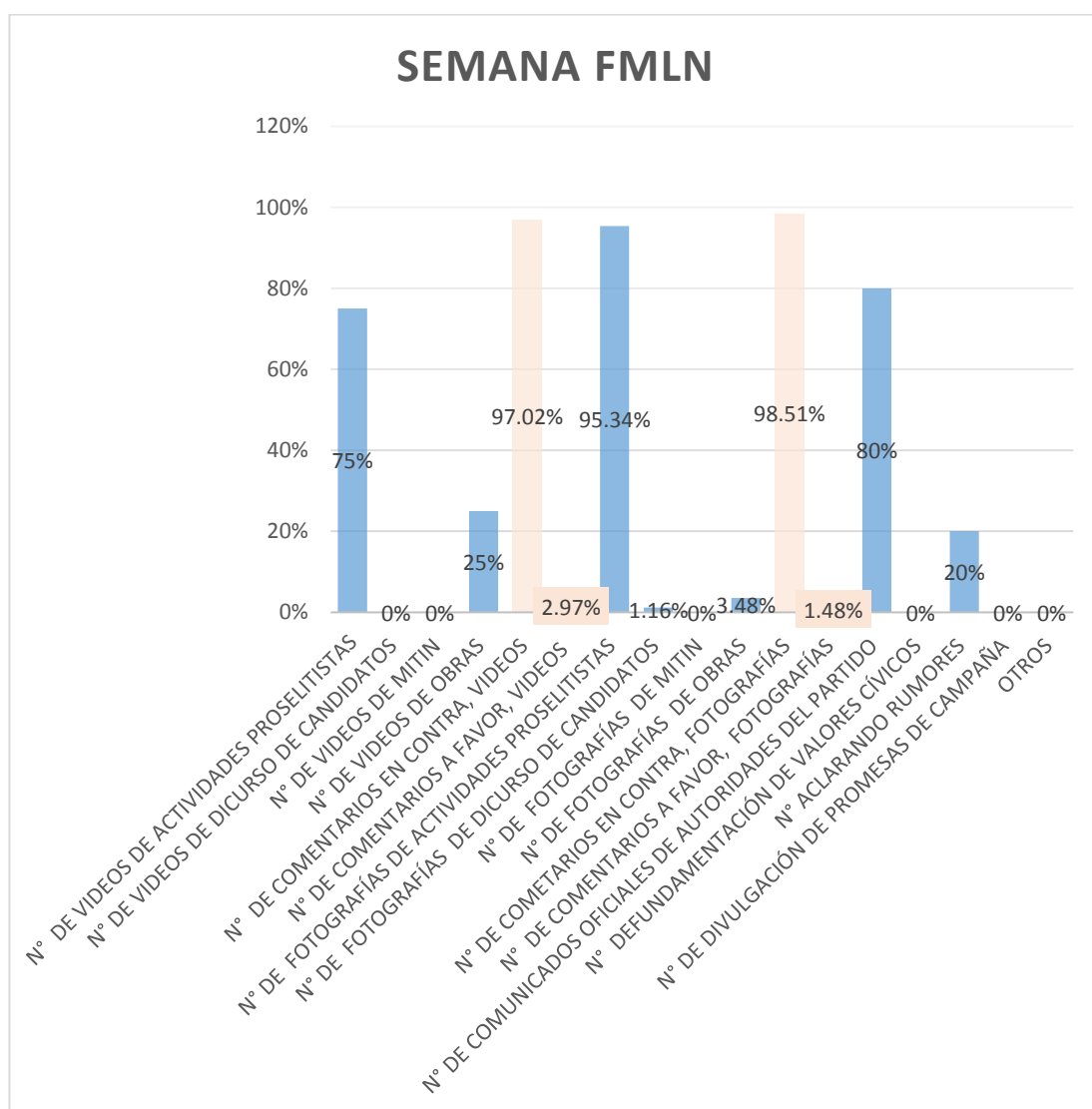


ANÁLISIS SEMANAL DE CONTENIDO PARA REDES SOCIALES DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS

FACEBOOK DE FMLN

DÍA	N° DE VIDEOS DE ACTIVIDADES PROSELITISTAS	N° DE VIDEOS DE DISCURSO DE CANDIDATOS	N° DE VIDEOS DE MITIN	N° DE VIDEOS DE OBRAS	N° DE COMENTARIOS EN CONTRA, VIDEOS	N° DE COMENTARIOS A FAVOR, VIDEOS	N° DE FOTOGRAFÍAS DE ACTIVIDADES PROSELITISTAS	N° DE FOTOGRAFÍAS DE DISCURSO DE CANDIDATOS	N° DE FOTOGRAFÍAS DE MITIN	N° DE FOTOGRAFÍAS DE OBRAS	N° DE COMENTARIOS EN CONTRA, FOTOGRAFÍAS	N° DE COMENTARIOS A FAVOR, FOTOGRAFÍAS	N° DE COMUNICADOS OFICIALES DE AUTORIDADES DEL PARTIDO	N° DEFUNDAMENTACIÓN DE VALORES CÍVICOS	N° ACLARANDO RUMORES	N° DE DIVULGACIÓN DE PROMESAS DE CAMPAÑA	OTROS
LUNES	0	0	0	0	0	0	3	1	0	0	58	0	0	0	0	0	0
MARTES	1	0	0	0	98	2	4	0	0	0	88	6	1	0	1	0	0
MIÉRCOLES	2	0	0	0	0	0	4	0	0	0	38	1	1	0	0	0	0
JUEVES	0	0	0	1	0	1	15	0	0	2	31	0	1	0	0	0	0
VIERNES	0	0	0	0	0	0	9	0	0	1	94	1	1	0	0	0	0
SABADO	0	0	0	0	0	0	47	0	0	0	221	0	0	0	0	0	0
DOMINGO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	3	0	0	1	98	3	82	1	0	3	530	8	4	0	1	0	0
%	75%	0%	0%	25%	97.02%	2.97%	95.34%	1.16%	0%	3.48%	98.51%	1.48%	80%	0%	20%	0%	0%

Hallazgos: la semana del partido FMLN en sus publicaciones de Facebook fueron las siguientes 75% en videos de actividad proselitistas y el otro 25% videos de obras, obteniendo un 97.02% de comentarios negativos y 2.97% positivos eso en cuanto a videos, en fotografías tenemos el 95.34% de actividades proselitistas, 1.16% de fotografías de discursos de candidatos y 3.48% de fotografías de obra, reaccionando los usuarios de Facebook con 98.51% de comentarios negativos y 1.48% positivos. Compartieron un 80% de comunicados y el 20% aclarando rumores.

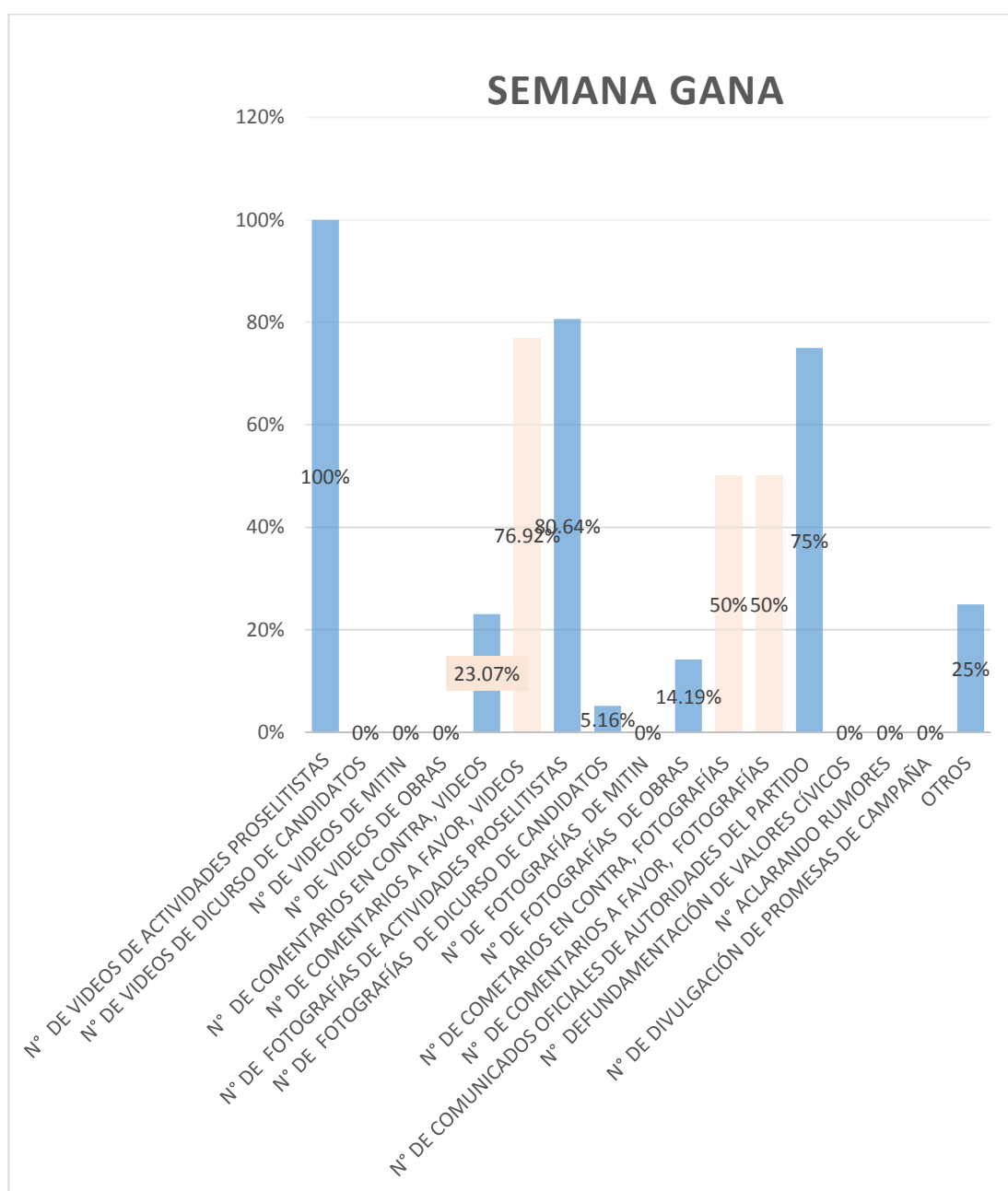


ANÁLISIS SEMANAL DE CONTENIDO PARA REDES SOCIALES DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS

FACEBOOK DE GANA

DÍA	N° DE VIDEOS DE ACTIVIDADES PROSELITISTAS	N° DE VIDEOS DE CURSO DE CANDIDATOS	N° DE VIDEOS DE MITIN	N° DE VIDEOS DE OBRAS	N° DE COMENTARIOS EN CONTRA, VIDEOS	N° DE COMENTARIOS A FAVOR, VIDEOS	N° DE FOTOGRAFÍAS DE ACTIVIDADES PROSELITISTAS	N° DE FOTOGRAFÍAS DE CURSO DE CANDIDATOS	N° DE FOTOGRAFÍAS DE MITIN	N° DE FOTOGRAFÍAS DE OBRAS	N° DE COMENTARIOS EN CONTRA, FOTOGRAFÍAS	N° DE COMENTARIOS A FAVOR, FOTOGRAFÍAS	N° DE COMUNICADOS OFICIALES DE AUTORIDADES DEL PARTIDO	N° DEFUNDAMENTACIÓN DE VALORES CÍVICOS	N° ACLARANDO RUMORES	N° DE DIVULGACIÓN DE PROMESAS DE CAMPAÑA	OTROS
LUNES	1	0	0	0	0	0	11	0	0	3	0	0	1	0	0	0	0
MARTES	4	0	0	0	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
MIÉRCOLES	12	0	0	0	0	0	14	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
JUEVES	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	0	1	1	0	0	0	0
VIERNES	0	0	0	0	0	0	7	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
SABADO	2	0	0	0	3	10	42	8	0	12	1	0	0	0	0	0	0
DOMINGO	0	0	0	0	0	0	46	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	19	0	0	0	3	10	125	8	0	22	1	1	3	0	0	0	1
%	100%	0%	0%	0%	23.07%	76.92%	80.64%	5.16%	0%	14.19%	50%	50%	75%	0%	0%	0%	25%

Hallazgos: La semana de monitoreo el partido GANA tuvo los siguientes resultados: en videos proselitistas el 100% como resultado 23.07% comentarios en contra y 76.92 comentarios a favor. Además 80.64% de fotografías de actividades proselitistas, 5.16% de fotografías de discurso de candidatos y 14.19% de obras, recibiendo en comentarios 50% en contra y 50% a favor. también compartieron un 75% de comunicados y el 25% restante de otros (noticias sociales, pésame)



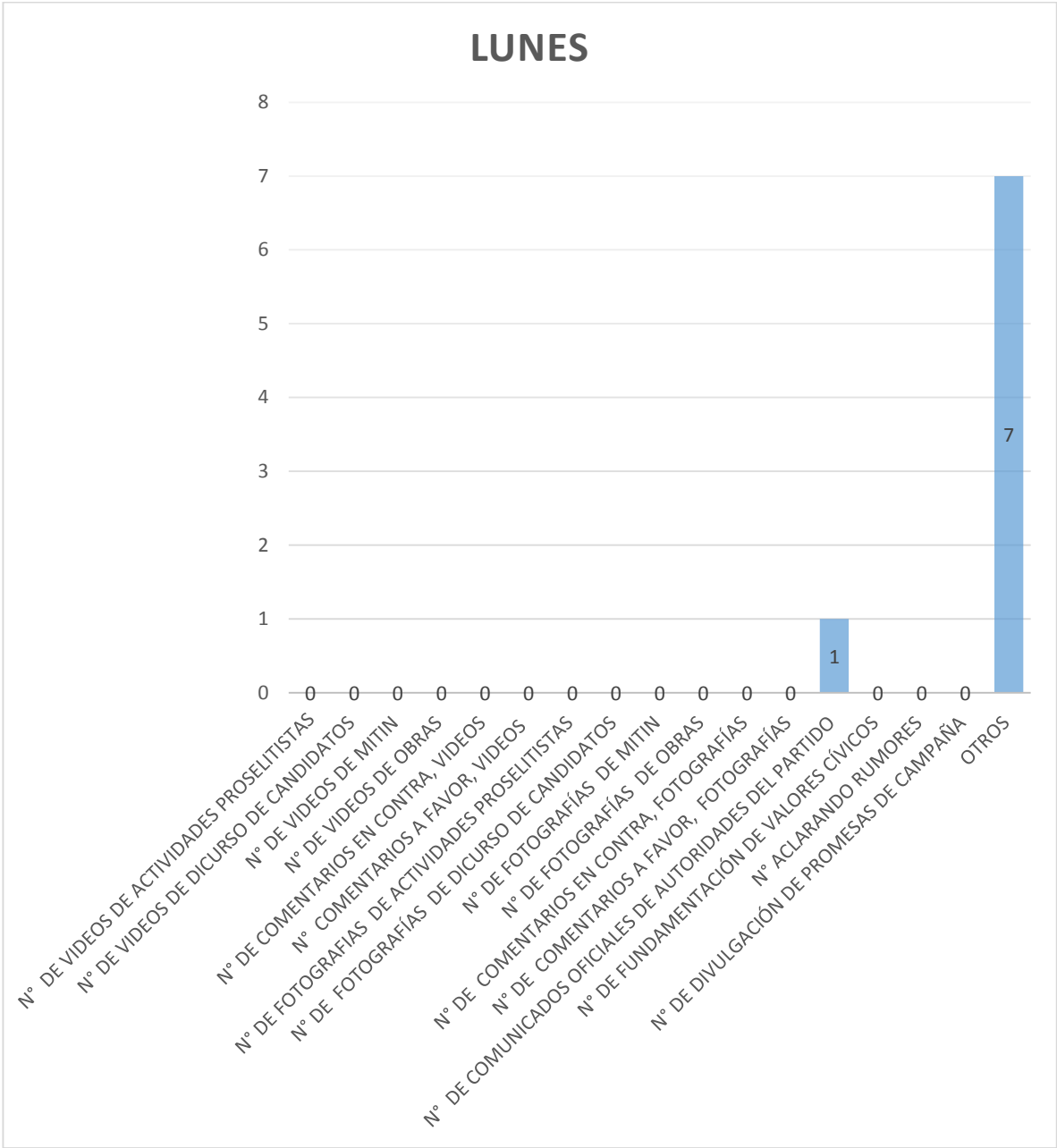
3.3.2 Tablas y graficas de Twitter

ANÁLISIS DE CONTENIDO PARA REDES SOCIALES DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS

TWITTER DE ARENA

HORA																		
	DIA LUNES																	
MAÑANA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TARDE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	7
NOCHE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	7

Hallazgos: El día lunes ARENA publico 1 comunicado oficial, y 7 de otros (desaparecidos, trafico, noticias nacionales e Internacionales



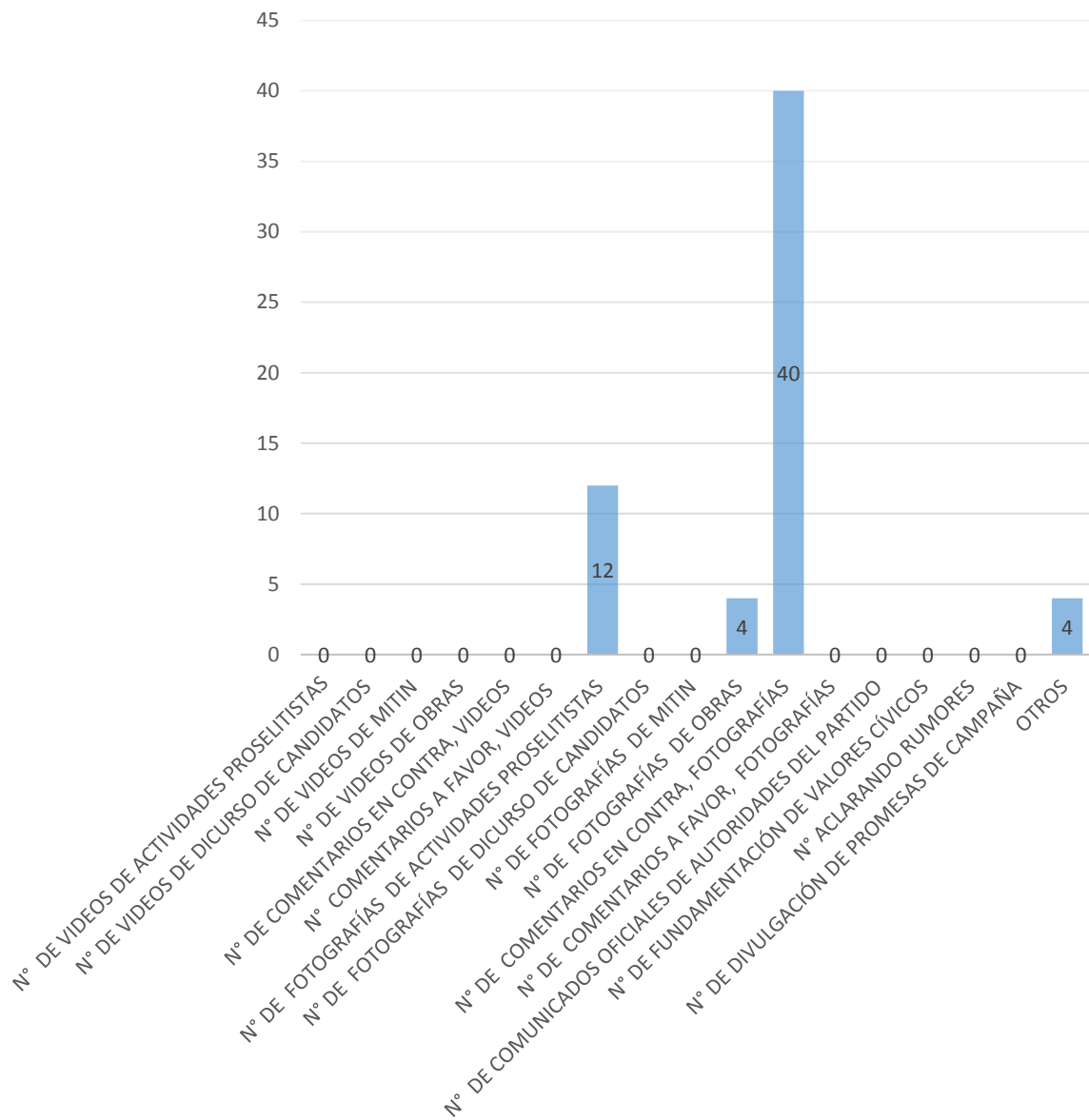
ANÁLISIS DE CONTENIDO PARA REDES SOCIALES DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS

TWITTER DE ARENA

HORA		N° DE VIDEOS DE ACTIVIDADES PROSELITISTAS	N° DE VIDEOS DE DISCURSO DE CANDIDATOS	N° DE VIDEOS DE MITIN	N° DE VIDEOS DE OBRAS	N° DE COMENTARIOS EN CONTRA, VIDEOS	N° COMENTARIOS A FAVOR, VIDEOS	N° DE FOTOGRAFÍAS DE ACTIVIDADES PROSELITISTAS	N° DE FOTOGRAFÍAS DE DISCURSO DE CANDIDATOS	N° DE FOTOGRAFÍAS DE MITIN	N° DE FOTOGRAFÍAS DE OBRAS	N° DE COMENTARIOS EN CONTRA, FOTOGRAFÍAS	N° DE COMENTARIOS A FAVOR, FOTOGRAFÍAS	N° DE COMUNICADOS OFICIALES DE AUTORIDADES DEL PARTIDO	N° DE FUNDAMENTACIÓN DE VALORES CÍVICOS	N° ACLARANDO RUMORES	N° DE DIVULGACIÓN DE PROMESAS DE CAMPAÑA	OTROS
MAÑANA		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TARDE		0	0	0	0	0	0	12	0	0	4	40	0	0	0	0	0	4
NOCHE		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL		0	0	0	0	0	0	12	0	0	4	40	0	0	0	0	0	4

Hallazgos: El día martes ARENA en su cuenta oficial de Twitter publicó 12 fotografías de actividades proselitistas, 4 fotografías de obras, obteniendo un resultado de 40 comentarios en contra y 0 a favor, compartió 4 de otros (desaparecidos, trafico).

MARTES



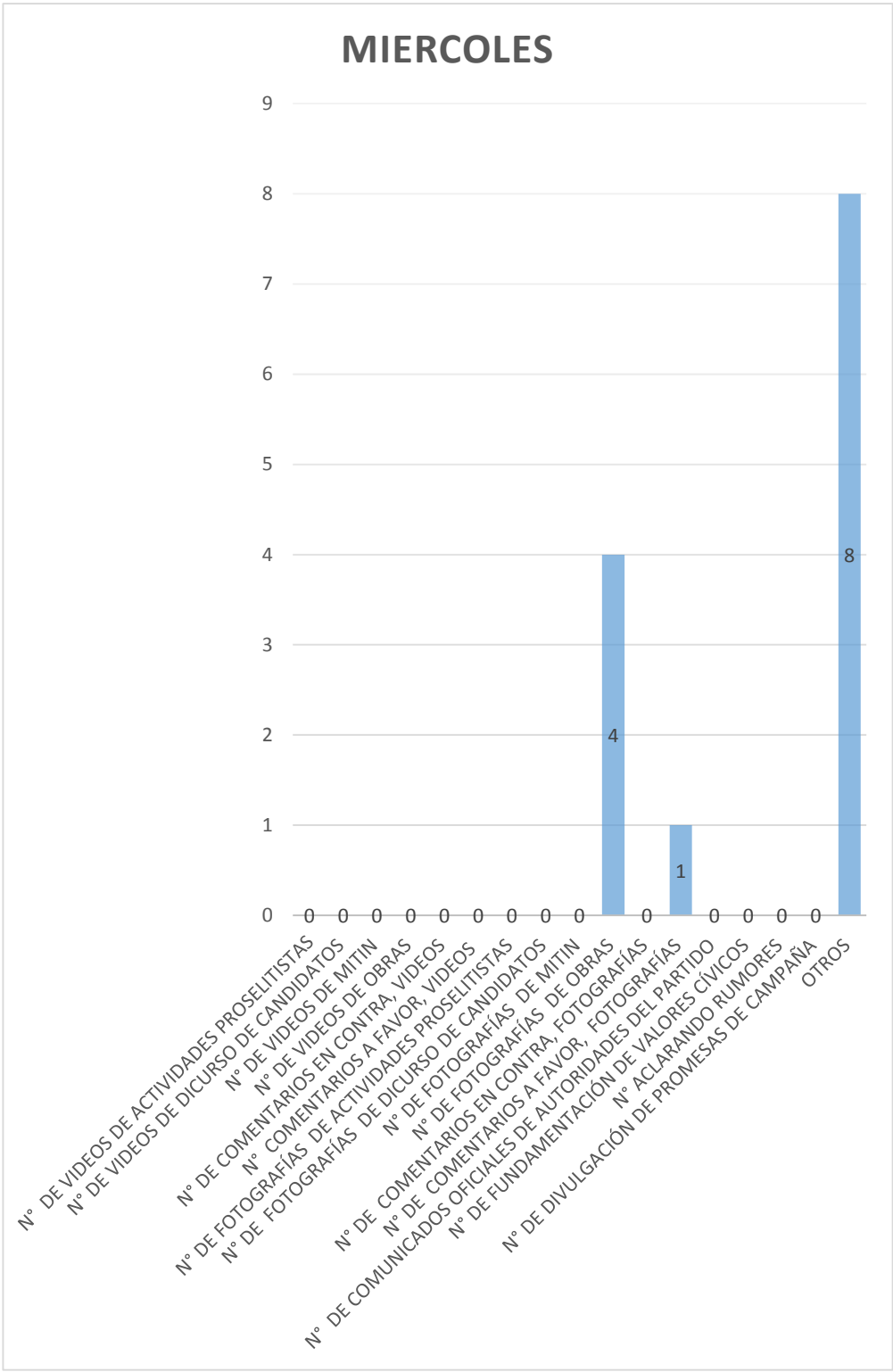
ANÁLISIS DE CONTENIDO PARA REDES SOCIALES DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS

TWITTER DE ARENA

HORA	DÍA MIÉRCOLES	N° DE VIDEOS DE ACTIVIDADES PROSELITISTAS	N° DE VIDEOS DE DISCURSO DE CANDIDATOS	N° DE VIDEOS DE MITIN	N° DE VIDEOS DE OBRAS	N° DE COMENTARIOS EN CONTRA, VIDEOS	N° COMENTARIOS A FAVOR, VIDEOS	N° DE FOTOGRAFÍAS DE ACTIVIDADES PROSELITISTAS	N° DE FOTOGRAFÍAS DE DISCURSO DE CANDIDATOS	N° DE FOTOGRAFÍAS DE MITIN	N° DE FOTOGRAFÍAS DE OBRAS	N° DE COMENTARIOS EN CONTRA, FOTOGRAFÍAS	N° DE COMENTARIOS A FAVOR, FOTOGRAFÍAS	N° DE COMUNICADOS OFICIALES DE AUTORIDADES DEL PARTIDO	N° DE FUNDAMENTACIÓN DE VALORES CÍVICOS	N° ACLARANDO RUMORES	N° DE DIVULGACIÓN DE PROMESAS DE CAMPAÑA	OTROS
MAÑANA		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
TARDE		0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0	1	0	0	0	0	5
NOCHE		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL		0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0	1	0	0	0	0	8

Hallazgos: El día miércoles ARENA publicó 4 fotografías de obras, obteniendo 1 comentario a favor y 8 de otros

(tráfico, noticias nacionales e internacionales)

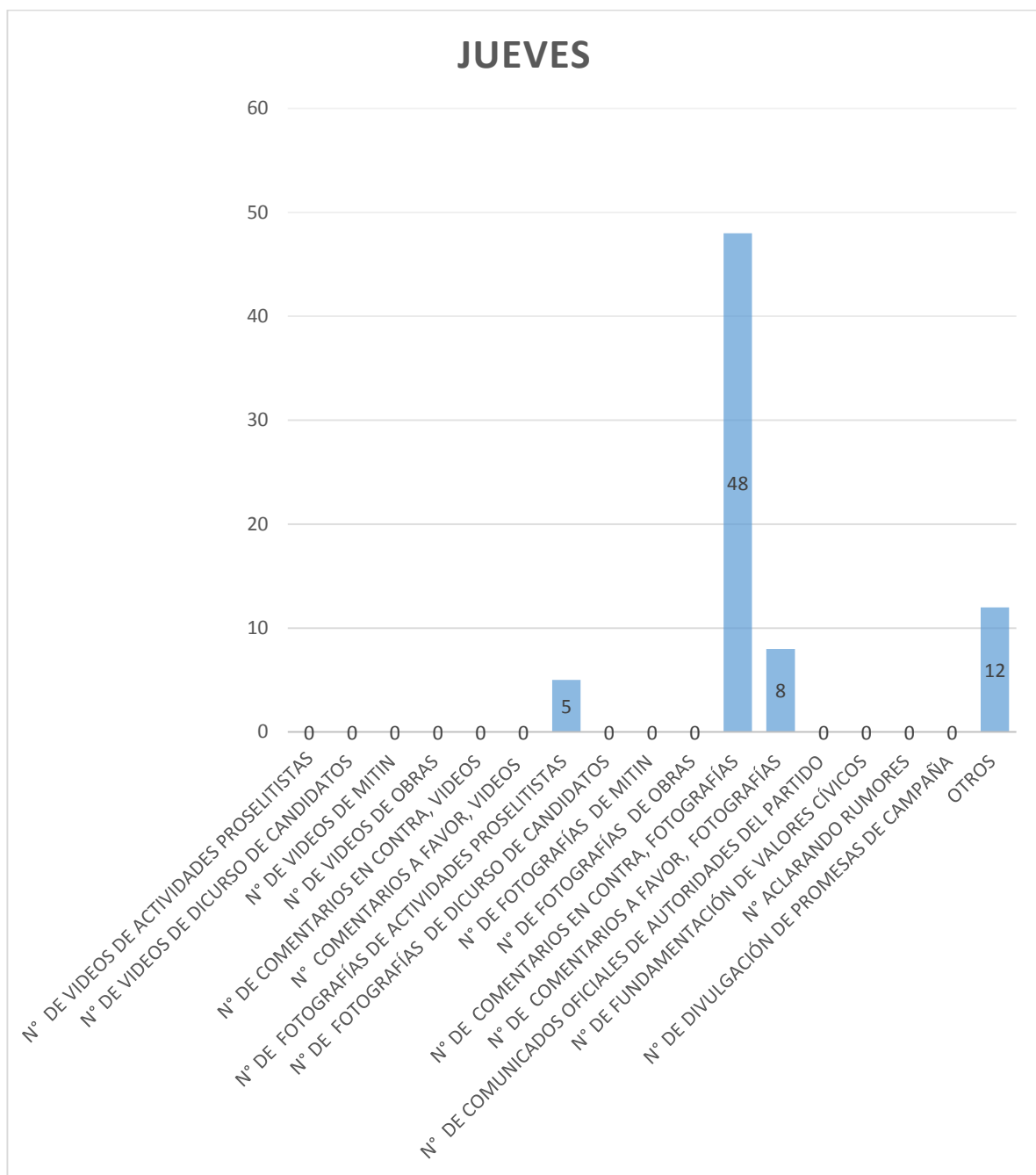


ANÁLISIS DE CONTENIDO PARA REDES SOCIALES DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS

TWITTER DE ARENA

HORA																		
	DÍA JUEVES																	
		N° DE VIDEOS DE ACTIVIDADES PROSELITISTAS	N° DE VIDEOS DE DISCURSO DE CANDIDATOS	N° DE VIDEOS DE MITIN	N° DE VIDEOS DE OBRAS	N° DE COMENTARIOS EN CONTRA, VIDEOS	N° COMENTARIOS A FAVOR, VIDEOS	N° DE FOTOGRAFÍAS DE ACTIVIDADES PROSELITISTAS	N° DE FOTOGRAFÍAS DE DISCURSO DE CANDIDATOS	N° DE FOTOGRAFÍAS DE MITIN	N° DE FOTOGRAFÍAS DE OBRAS	N° DE COMENTARIOS EN CONTRA, FOTOGRAFÍAS	N° DE COMENTARIOS A FAVOR, FOTOGRAFÍAS	N° DE COMUNICADOS OFICIALES DE AUTORIDADES DEL PARTIDO	N° DE FUNDAMENTACIÓN DE VALORES CÍVICOS	N° ACLARANDO RUMORES	N° DE DIVULGACIÓN DE PROMESAS DE CAMPAÑA	OTROS
MAÑANA		0	0	0	0	0	0	5	0	0	0	48	8	0	0	0	0	5
TARDE		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7
NOCHE		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL		0	0	0	0	0	0	5	0	0	0	48	8	0	0	0	0	12

Hallazgos: El día jueves por la mañana ARENA publicó 5 fotografías de actividades proselitistas, obteniendo 48 comentarios en contra y 8 comentarios a favor. 12 de otros (clima, tráfico; noticias)

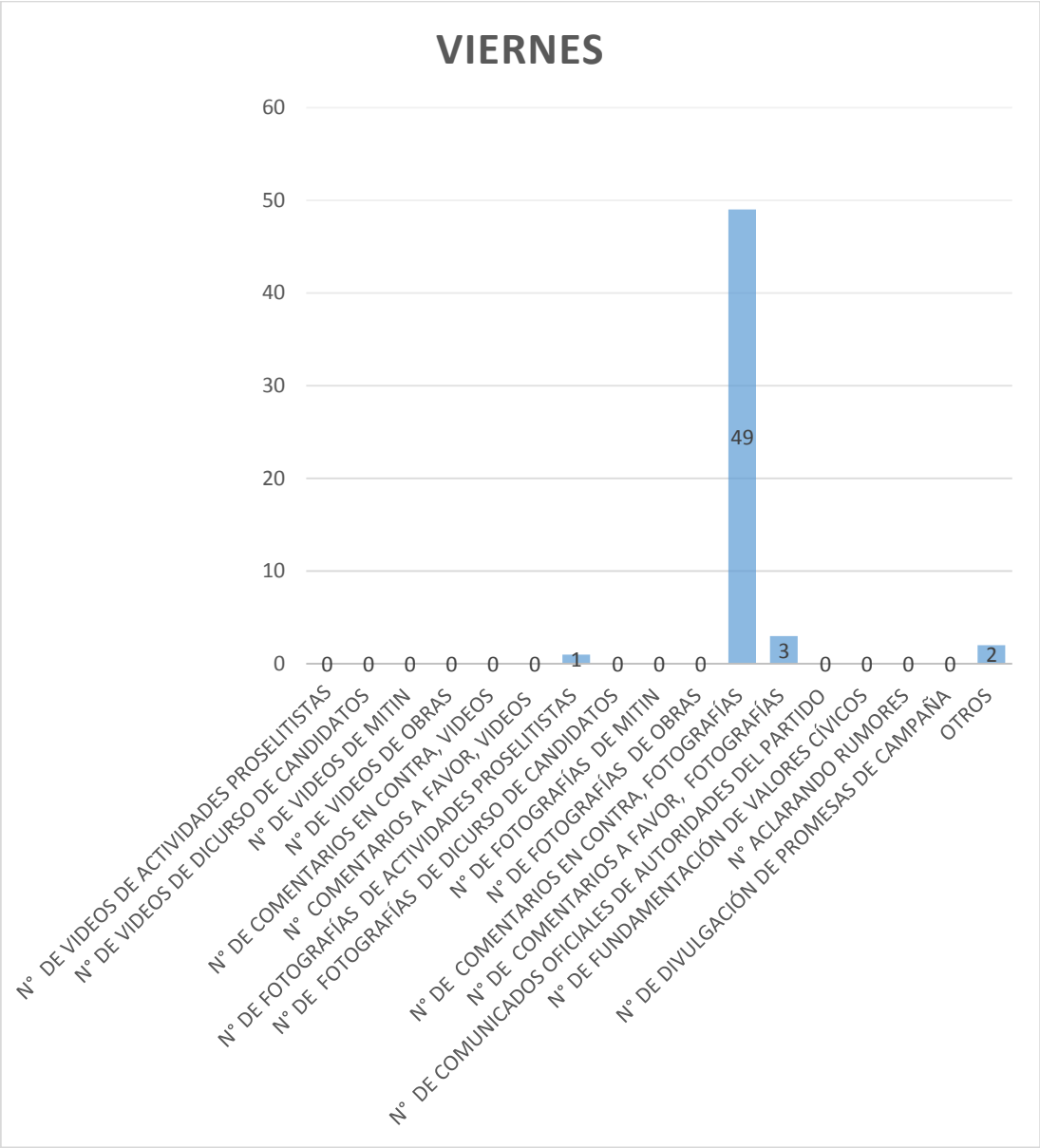


ANÁLISIS DE CONTENIDO PARA REDES SOCIALES DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS

TWITTER DE ARENA

HORA	DÍA VIERNES	N° DE VIDEOS DE ACTIVIDADES PROSELITISTAS	N° DE VIDEOS DE DICURSO DE CANDIDATOS	N° DE VIDEOS DE MITIN	N° DE VIDEOS DE OBRAS	N° DE COMENTARIOS EN CONTRA, VIDEOS	N° COMENTARIOS A FAVOR, VIDEOS	N° DE FOTOGRAFÍAS DE ACTIVIDADES PROSELITISTAS	N° DE FOTOGRAFÍAS DE DICURSO DE CANDIDATOS	N° DE FOTOGRAFÍAS DE MITIN	N° DE FOTOGRAFÍAS DE OBRAS	N° DE COMENTARIOS EN CONTRA, FOTOGRAFÍAS	N° DE COMENTARIOS A FAVOR, FOTOGRAFÍAS	N° DE COMUNICADOS OFICIALES DE AUTORIDADES DEL PARTIDO	N° DE FUNDAMENTACIÓN DE VALORES CÍVICOS	N° ACLARANDO RUMORES	N° DE DIVULGACIÓN DE PROMESAS DE CAMPAÑA	OTROS
MAÑANA		0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	49	3	0	0	0	0	2
TARDE		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
NOCHE		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL		0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	49	3	0	0	0	0	2

Hallazgos: ARENA en su cuenta oficial de Twitter, el día viernes publicó 1 fotografía de actividades proselitistas, obteniendo 49 comentarios en contra y 3 comentarios a favor. También compartieron 2 de otros (pésame, trafico).

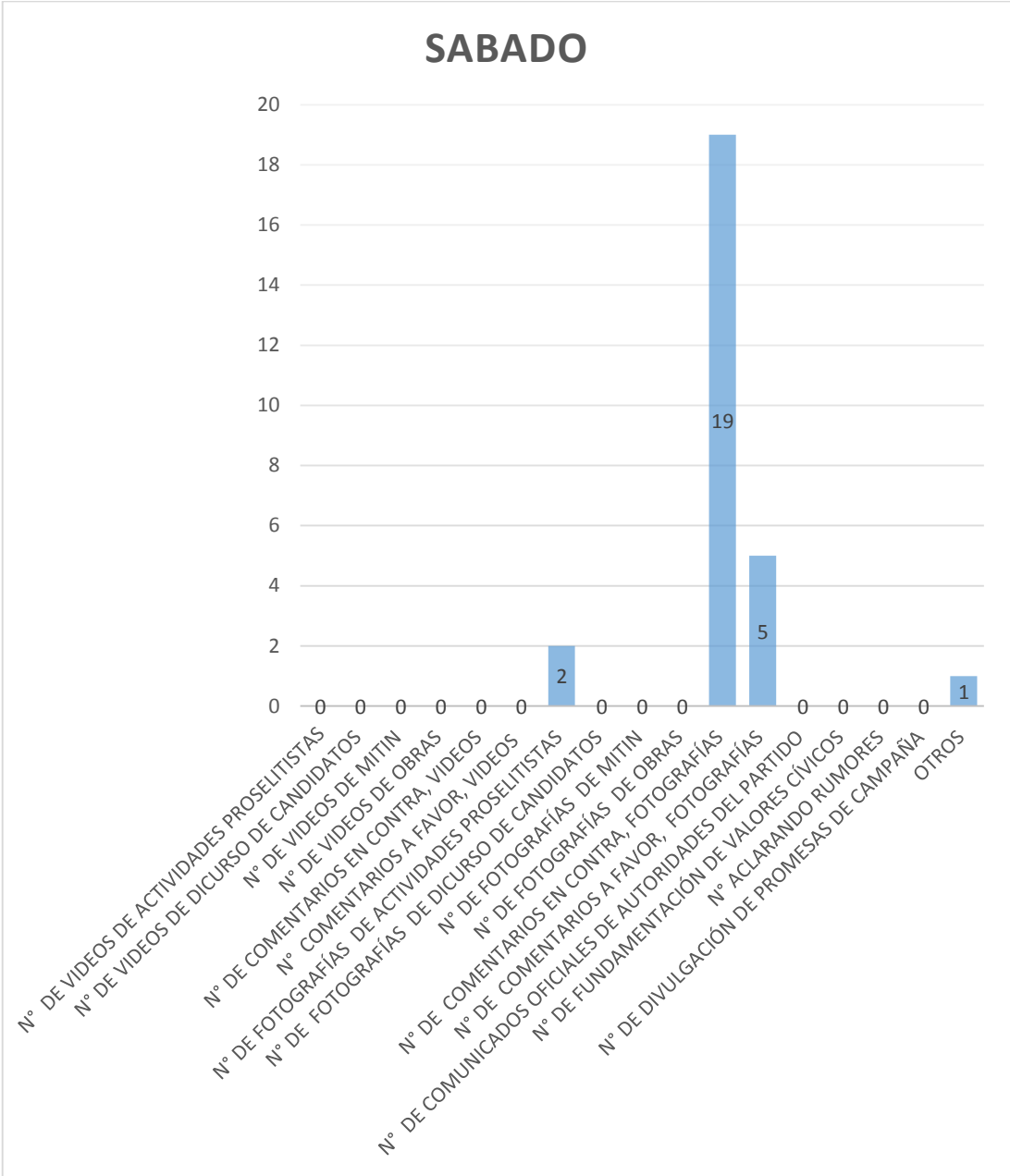


ANÁLISIS DE CONTENIDO PARA REDES SOCIALES DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS

TWITTER DE ARENA

HORA	DÍA SABADO																	
	N° DE VIDEOS DE ACTIVIDADES PROSELITISTAS	N° DE VIDEOS DE DICURSO DE CANDIDATOS	N° DE VIDEOS DE MITIN	N° DE VIDEOS DE OBRAS	N° DE COMENTARIOS EN CONTRA, VIDEOS	N° COMENTARIOS A FAVOR, VIDEOS	N° DE FOTOGRAFÍAS DE ACTIVIDADES PROSELITISTAS	N° DE FOTOGRAFÍAS DE DICURSO DE CANDIDATOS	N° DE FOTOGRAFÍAS DE MITIN	N° DE FOTOGRAFÍAS DE OBRAS	N° DE COMENTARIOS EN CONTRA, FOTOGRAFÍAS	N° DE COMENTARIOS A FAVOR, FOTOGRAFÍAS	N° DE COMUNICADOS OFICIALES DE AUTORIDADES DEL PARTIDO	N° DE FUNDAMENTACIÓN DE VALORES CÍVICOS	N° ACLARANDO RUMORES	N° DE DIVULGACIÓN DE PROMESAS DE CAMPAÑA	OTROS	
MAÑANA	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	19	5	0	0	0	0	1	
TARDE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
NOCHE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
TOTAL	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	19	5	0	0	0	0	1	

Hallazgos: El día sábado, publicaron 2 fotografías de actividades proselitistas y como resultado de las fotos los usuarios y seguidores de ARENA hicieron 19 comentarios negativos y 5 comentarios a favor. También compartieron 1 de otros.

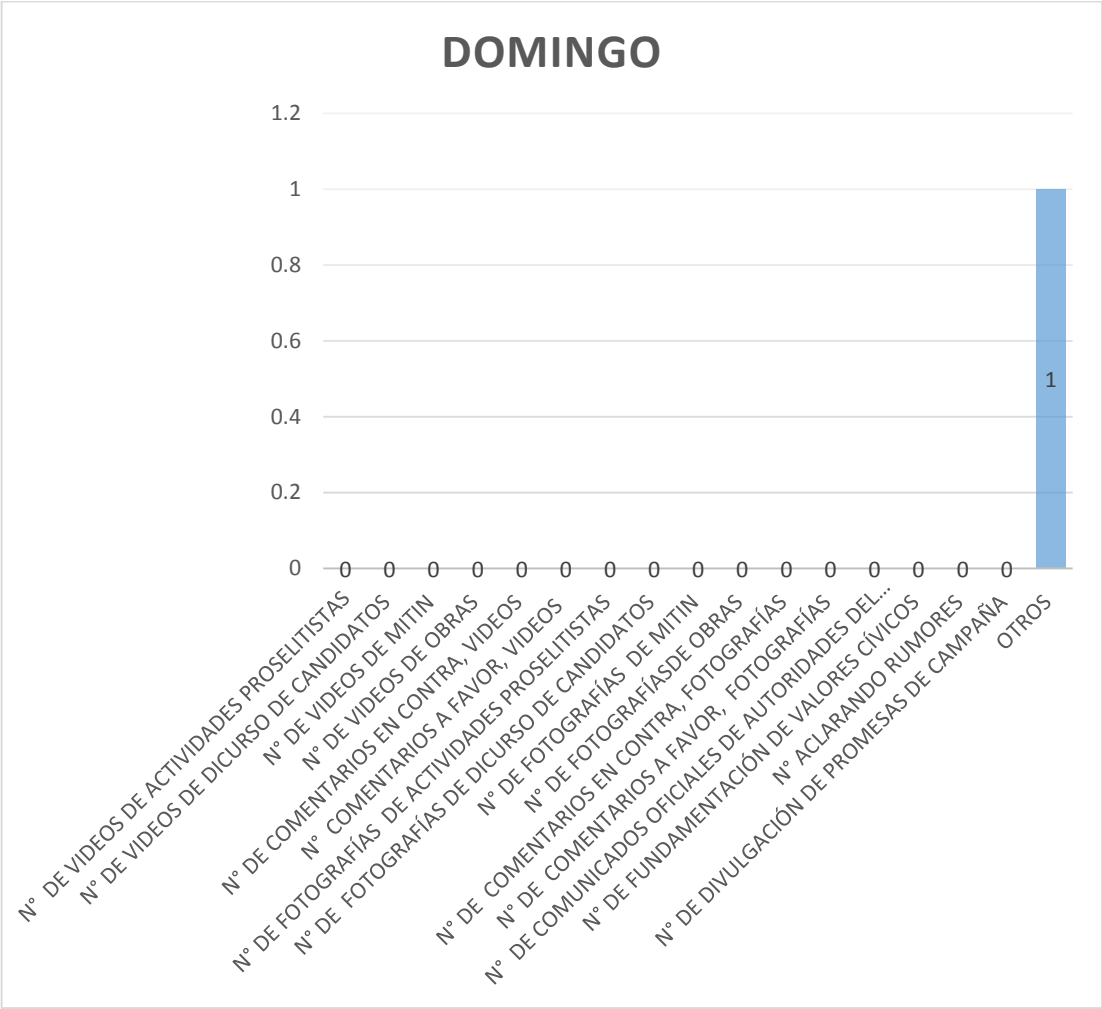


ANÁLISIS DE CONTENIDO PARA REDES SOCIALES DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS

TWITTER DE ARENA

HORA																		
DÍA																		
N° DE VIDEOS DE ACTIVIDADES PROSELITISTAS	N° DE VIDEOS DE DICURSO DE CANDIDATOS	N° DE VIDEOS DE MITIN	N° DE VIDEOS DE OBRAS	N° DE COMENTARIOS EN CONTRA, VIDEOS	N° COMENTARIOS A FAVOR, VIDEOS	N° DE FOTOGRAFÍAS DE ACTIVIDADES PROSELITISTAS	N° DE FOTOGRAFÍAS DE DICURSO DE CANDIDATOS	N° DE FOTOGRAFÍAS DE MITIN	N° DE FOTOGRAFÍAS DE OBRAS	N° DE COMENTARIOS EN CONTRA, FOTOGRAFÍAS	N° DE COMENTARIOS A FAVOR, FOTOGRAFÍAS	N° DE COMUNICADOS OFICIALES DE AUTORIDADES DEL PARTIDO	N° DE FUNDAMENTACIÓN DE VALORES CÍVICOS	N° ACLARANDO RUMORES	N° DE DIVULGACIÓN DE PROMESAS DE CAMPAÑA			
MAÑANA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
TARDE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
NOCHE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
TOTAL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	

Hallazgos: El ultimo día ARENA solamente compartió 1 de otros (noticias)

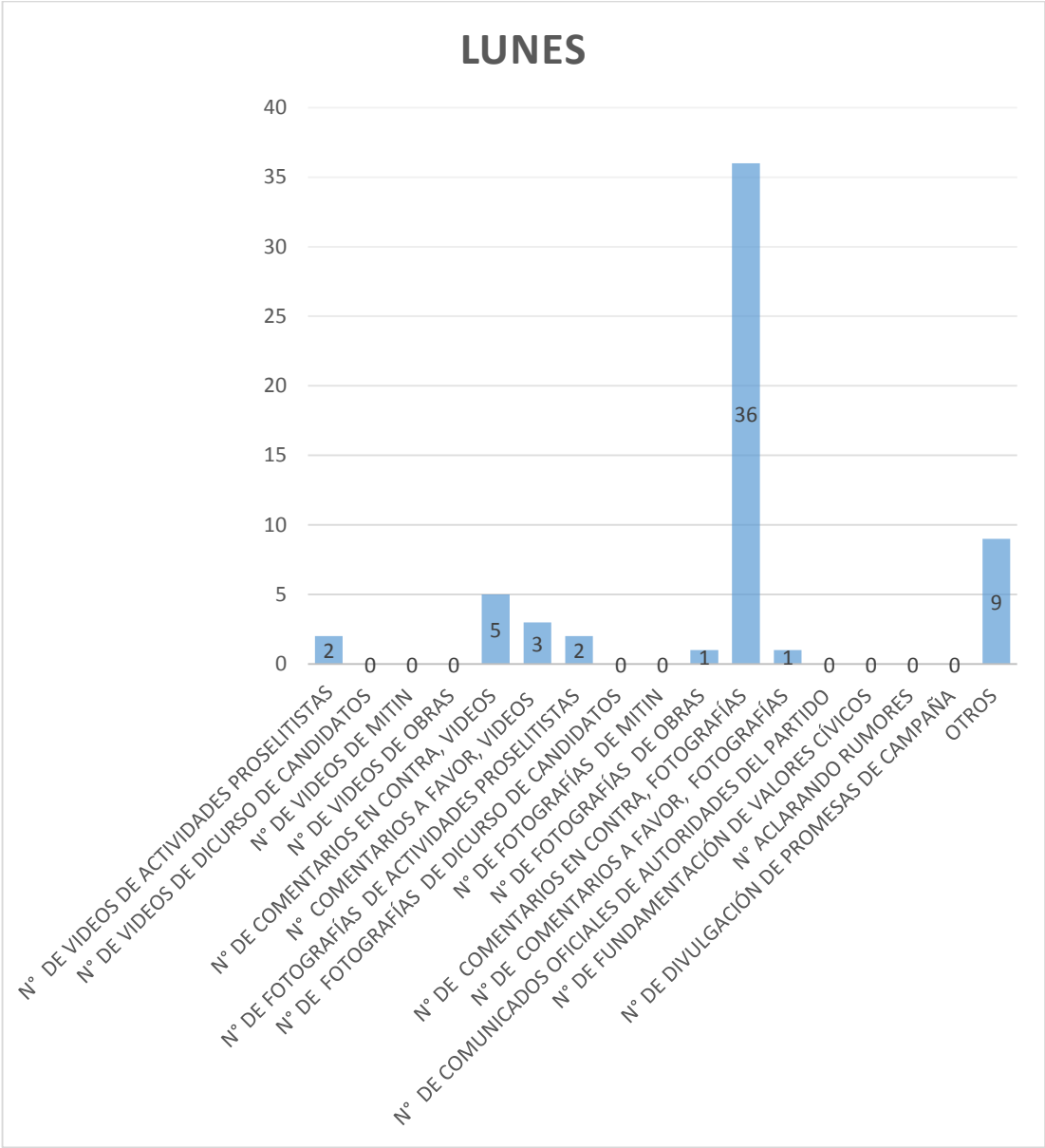


ANÁLISIS DE CONTENIDO PARA REDES SOCIALES DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS

TWITTER DE FMLN

HORA	DÍA LUNES	N° DE VIDEOS DE ACTIVIDADES PROSELITISTAS	N° DE VIDEOS DE DISCURSO DE CANDIDATOS	N° DE VIDEOS DE MITIN	N° DE VIDEOS DE OBRAS	N° DE COMENTARIOS EN CONTRA, VIDEOS	N° COMENTARIOS A FAVOR, VIDEOS	N° DE FOTOGRAFÍAS DE ACTIVIDADES PROSELITISTAS	N° DE FOTOGRAFÍAS DE DISCURSO DE CANDIDATOS	N° DE FOTOGRAFÍAS DE MITIN	N° DE FOTOGRAFÍAS DE OBRAS	N° DE COMENTARIOS EN CONTRA, FOTOGRAFÍAS	N° DE COMENTARIOS A FAVOR, FOTOGRAFÍAS	N° DE COMUNICADOS OFICIALES DE AUTORIDADES DEL PARTIDO	N° DE FUNDAMENTACIÓN DE VALORES CÍVICOS	N° ACLARANDO RUMORES	N° DE DIVULGACIÓN DE PROMESAS DE CAMPAÑA	OTROS
MAÑANA		2	0	0	0	5	2	2	0	0	1	2	1	0	0	0	0	8
TARDE		0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	34	0	0	0	0	0	1
NOCHE		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL		2	0	0	0	5	3	2	0	0	1	36	1	0	0	0	0	9

Hallazgos: Día lunes, el FMLN publicó en su cuenta de Twitter 2 videos de actividades proselitistas, los seguidores reaccionaron con 5 comentarios en contra y 3 comentarios a favor. También 2 fotografías de actividades proselitistas, fotografías de obras 1, obteniendo 36 comentarios en contra y 1 a favor. Compartieron 9 de otros (tráfico, noticias, frases)

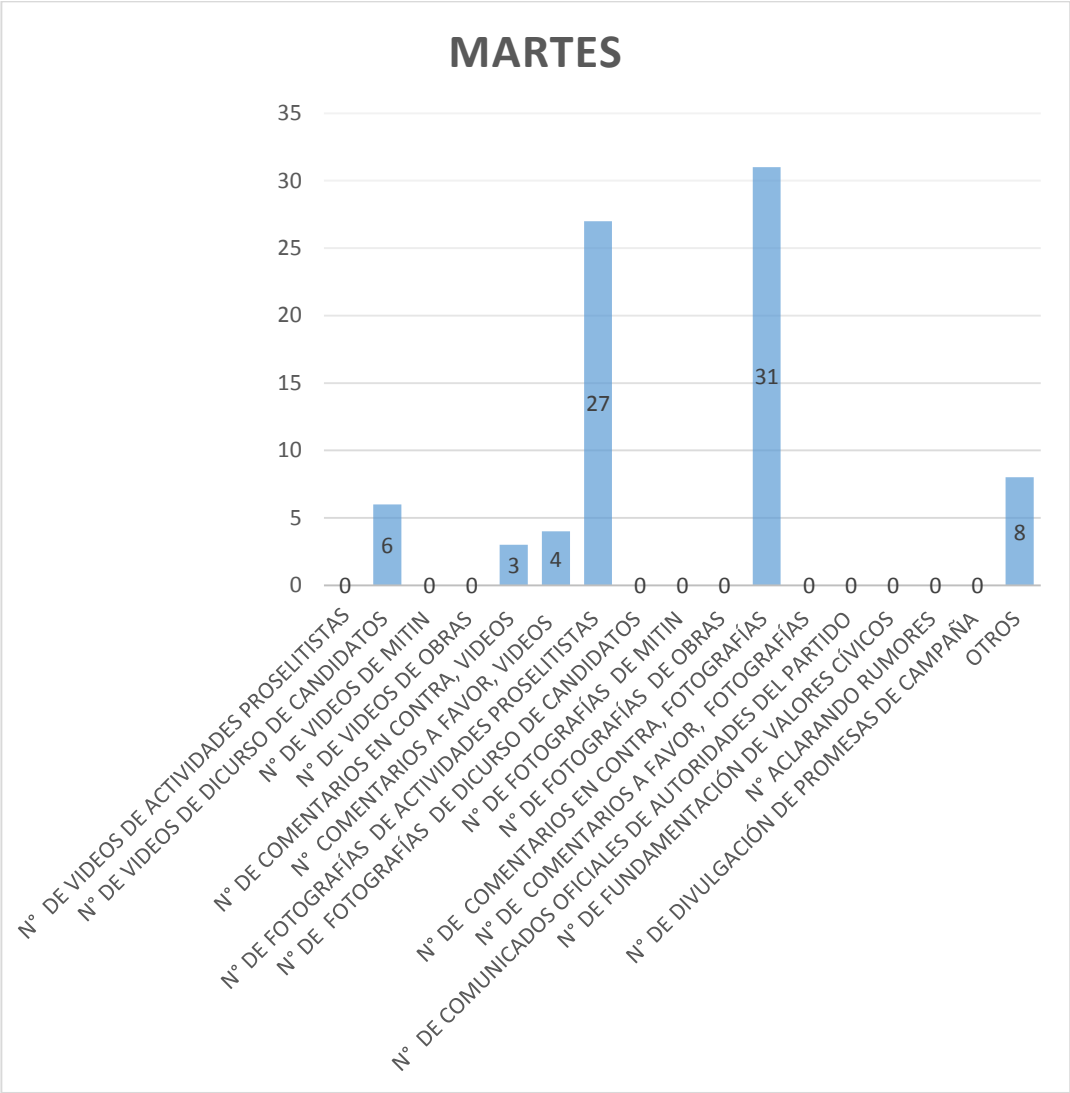


ANÁLISIS DE CONTENIDO PARA REDES SOCIALES DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS

TWITTER DE FMLN

HORA	DÍA MARTES	N° DE VIDEOS DE ACTIVIDADES PROSELITISTAS	N° DE VIDEOS DE DISCURSO DE CANDIDATOS	N° DE VIDEOS DE MITIN	N° DE VIDEOS DE OBRAS	N° DE COMENTARIOS EN CONTRA, VIDEOS	N° COMENTARIOS A FAVOR, VIDEOS	N° DE FOTOGRAFÍAS DE ACTIVIDADES PROSELITISTAS	N° DE FOTOGRAFÍAS DE DISCURSO DE CANDIDATOS	N° DE FOTOGRAFÍAS DE MITIN	N° DE FOTOGRAFÍAS DE OBRAS	N° DE COMENTARIOS EN CONTRA, FOTOGRAFÍAS	N° DE COMENTARIOS A FAVOR, FOTOGRAFÍAS	N° DE COMUNICADOS OFICIALES DE AUTORIDADES DEL PARTIDO	N° DE FUNDAMENTACIÓN DE VALORES CÍVICOS	N° ACLARANDO RUMORES	N° DE DIVULGACIÓN DE PROMESAS DE CAMPAÑA	OTROS
MAÑANA		0	0	0	0	0	0	21	0	0	0	16	0	0	0	0	0	8
TARDE		0	6	0	0	3	4	6	0	0	0	15	0	0	0	0	0	0
NOCHE		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL		0	6	0	0	3	4	27	0	0	0	31	0	0	0	0	0	8

Hallazgos: Día martes, el partido izquierdista publicó 6 videos de discursos de candidatos, con 3 comentarios en contra y 4 a favor. Además 27 fotografías de actividades proselitistas, obteniendo 31 comentarios en contra y 0 a favor. Compartieron 8 de otros. (frases, trafico, noticias nacionales).



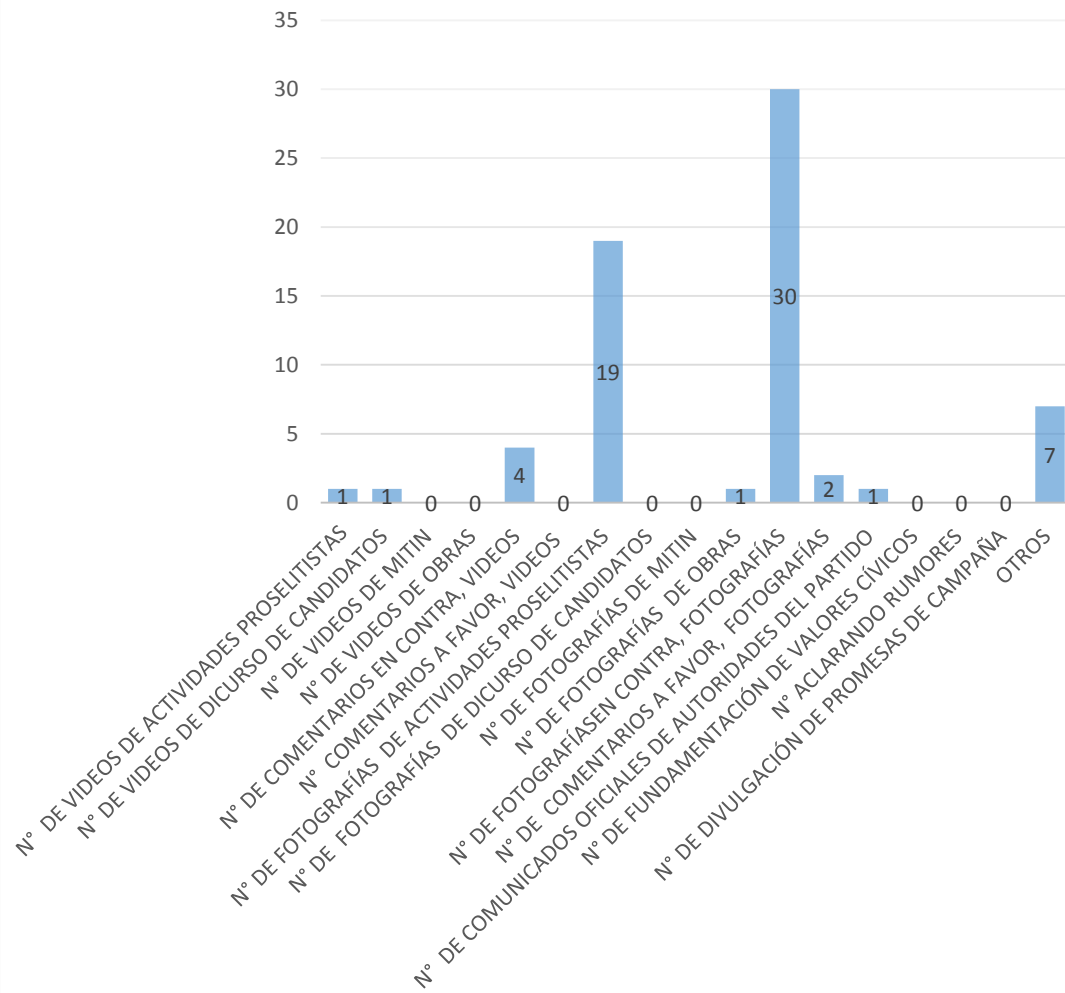
ANÁLISIS DE CONTENIDO PARA REDES SOCIALES DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS

TWITTER DE FMLN

HORA	DÍA MIÉRCOLES	N° DE VIDEOS DE ACTIVIDADES PROSELITISTAS	N° DE VIDEOS DE DISCURSO DE CANDIDATOS	N° DE VIDEOS DE MITIN	N° DE VIDEOS DE OBRAS	N° DE COMENTARIOS EN CONTRA, VIDEOS	N° COMENTARIOS A FAVOR, VIDEOS	N° DE FOTOGRAFÍAS DE ACTIVIDADES PROSELITISTAS	N° DE FOTOGRAFÍAS DE DISCURSO DE CANDIDATOS	N° DE FOTOGRAFÍAS DE MITIN	N° DE FOTOGRAFÍAS DE OBRAS	N° DE FOTOGRAFÍAS EN CONTRA, FOTOGRAFÍAS	N° DE COMENTARIOS A FAVOR, FOTOGRAFÍAS	N° DE COMUNICADOS OFICIALES DE AUTORIDADES DEL PARTIDO	N° DE FUNDAMENTACIÓN DE VALORES CÍVICOS	N° ACLARANDO RUMORES	N° DE DIVULGACIÓN DE PROMESAS DE CAMPAÑA	OTROS
MAÑANA		0	1	0	0	2	0	6	0	0	0	7	0	1	0	0	0	7
TARDE		1	0	0	0	2	0	13	0	0	1	23	2	0	0	0	0	0
NOCHE		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL		1	1	0	0	4	0	19	0	0	1	30	2	1	0	0	0	7

Hallazgos: El día miércoles, FMLN subió a su cuenta de Twitter 1 video de actividades proselitistas, 1 videos de discursos de candidatos, como resultado 4 comentarios en contra y 0 a favor. También publicaron 19 Fotografías de actividades proselitistas, 1 foto de obras, obteniendo 30 comentarios en contra y 2 a favor.

MIERCOLES



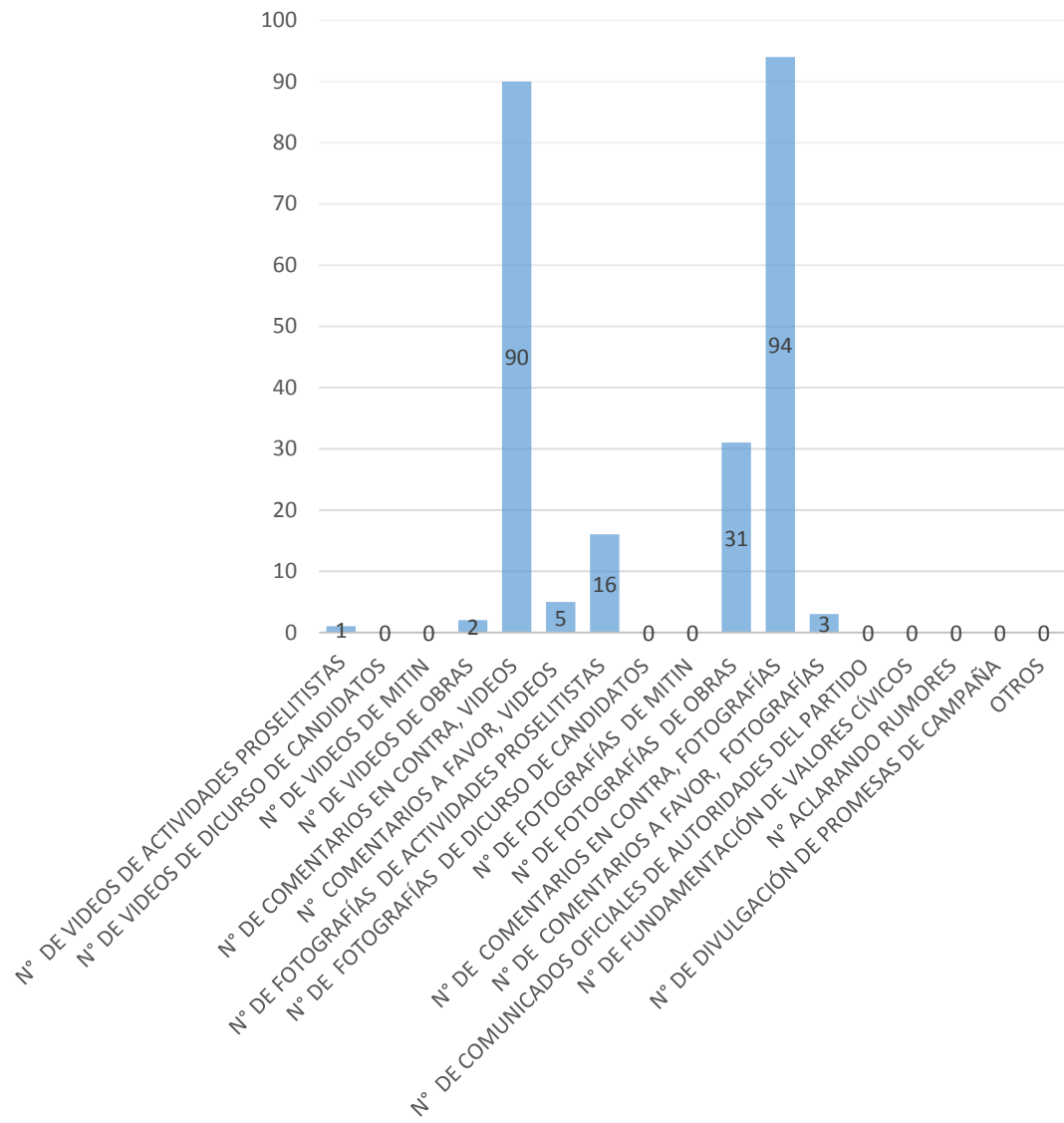
ANÁLISIS DE CONTENIDO PARA REDES SOCIALES DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS

TWITTER DE FMLN

HORA		N° DE VIDEOS DE ACTIVIDADES PROSELITISTAS	N° DE VIDEOS DE DISCURSO DE CANDIDATOS	N° DE VIDEOS DE MITIN	N° DE VIDEOS DE OBRAS	N° DE COMENTARIOS EN CONTRA, VIDEOS	N° COMENTARIOS A FAVOR, VIDEOS	N° DE FOTOGRAFÍAS DE ACTIVIDADES PROSELITISTAS	N° DE FOTOGRAFÍAS DE DISCURSO DE CANDIDATOS	N° DE FOTOGRAFÍAS DE MITIN	N° DE FOTOGRAFÍAS DE OBRAS	N° DE COMENTARIOS EN CONTRA, FOTOGRAFÍAS	N° DE COMENTARIOS A FAVOR, FOTOGRAFÍAS	N° DE COMUNICADOS OFICIALES DE AUTORIDADES DEL PARTIDO	N° DE FUNDAMENTACIÓN DE VALORES CÍVICOS	N° ACLARANDO RUMORES	N° DE DIVULGACIÓN DE PROMESAS DE CAMPAÑA	OTROS
MAÑANA		0	0	0	0	0	0	12	0	0	1	8	0	0	0	0	0	0
TARDE		1	0	0	2	90	5	4	0	0	30	86	3	0	0	0	0	0
NOCHE		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL		1	0	0	2	90	5	16	0	0	31	94	3	0	0	0	0	0

Hallazgos: Día jueves, la izquierda publico 1 video de actividades proselitistas, 2 videos de obras, como resultado 90 comentarios en contra y 5 a favor. También 16 fotografías de actividades proselitistas, 31 fotografías de obras, obteniendo 94 comentarios en contra y 3 a favor.

JUEVES



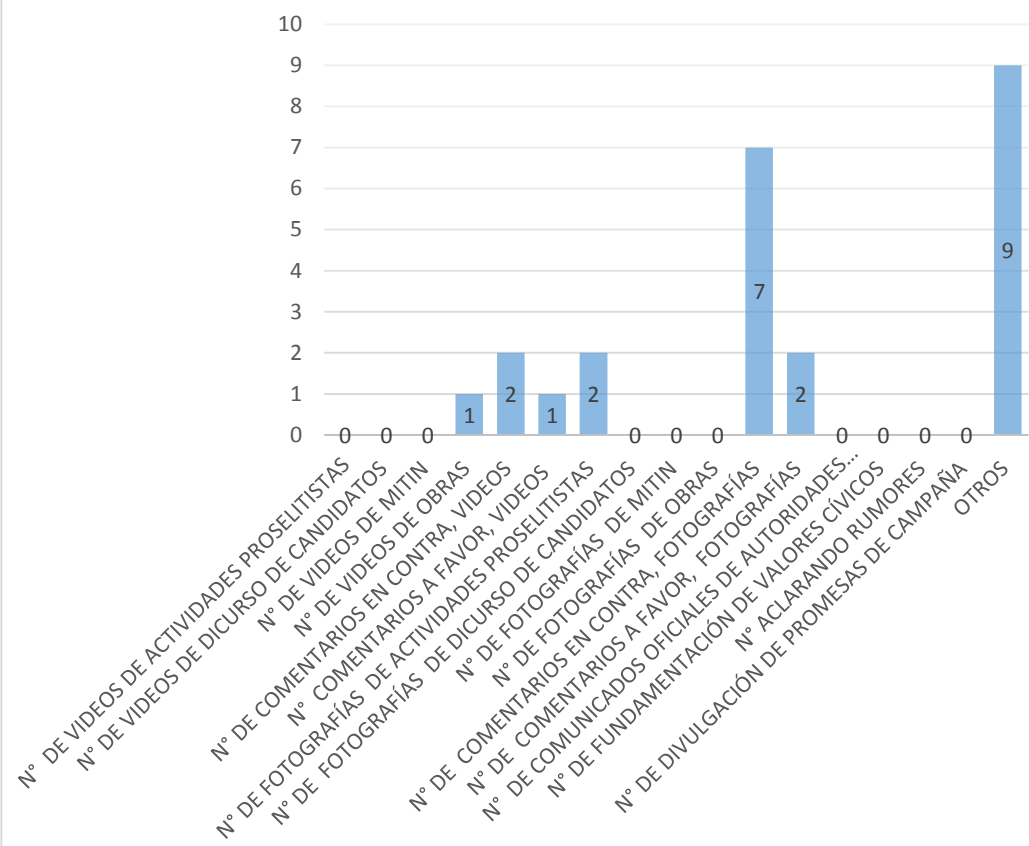
ANÁLISIS DE CONTENIDO PARA REDES SOCIALES DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS

TWITTER DE FMLN

HORA	DIA VIERNES	N° DE VIDEOS DE ACTIVIDADES PROSELITISTAS	N° DE VIDEOS DE DISCURSO DE CANDIDATOS	N° DE VIDEOS DE MITIN	N° DE VIDEOS DE OBRAS	N° DE COMENTARIOS EN CONTRA, VIDEOS	N° COMENTARIOS A FAVOR, VIDEOS	N° DE FOTOGRAFÍAS DE ACTIVIDADES PROSELITISTAS	N° DE FOTOGRAFÍAS DE DISCURSO DE CANDIDATOS	N° DE FOTOGRAFÍAS DE MITIN	N° DE FOTOGRAFÍAS DE OBRAS	N° DE COMENTARIOS EN CONTRA, FOTOGRAFÍAS	N° DE COMENTARIOS A FAVOR, FOTOGRAFÍAS	N° DE COMUNICADOS OFICIALES DE AUTORIDADES DEL PARTIDO	N° DE FUNDAMENTACIÓN DE VALORES CÍVICOS	N° ACLARANDO RUMORES	N° DE DIVULGACIÓN DE PROMESAS DE CAMPAÑA	OTROS
MAÑANA		0	0	0	1	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
TARDE		0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	7	2	0	0	0	0	7
NOCHE		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL		0	0	0	1	2	1	2	0	0	0	7	2	0	0	0	0	9

Hallazgos: El viernes publicó en su cuenta de Twitter el partido FMLN 1 video de obras, con 2 comentarios en contra y 1 a favor. También 2 fotografías de actividades proselitistas obteniendo 7 comentarios en contra y 2 a favor. Además, compartieron 9 de otros (noticias, trafico, frases)

VIERNES

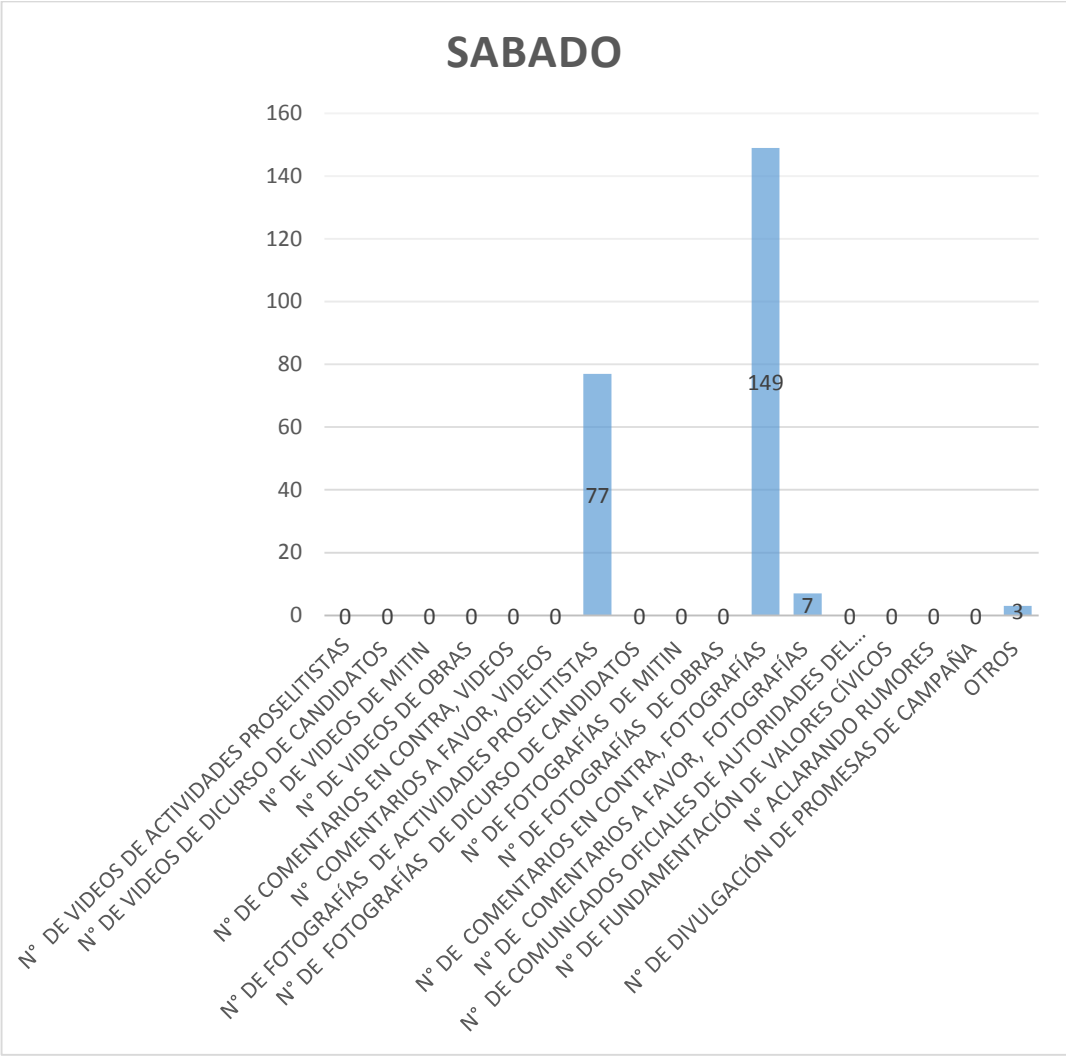


ANÁLISIS DE CONTENIDO PARA REDES SOCIALES DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS

TWITTER DE FMLN

HORA	DIA SABADO	N° DE VIDEOS DE ACTIVIDADES PROSELITISTAS	N° DE VIDEOS DE DICURSO DE CANDIDATOS	N° DE VIDEOS DE MITIN	N° DE VIDEOS DE OBRAS	N° DE COMENTARIOS EN CONTRA, VIDEOS	N° COMENTARIOS A FAVOR, VIDEOS	N° DE FOTOGRAFÍAS DE ACTIVIDADES PROSELITISTAS	N° DE FOTOGRAFÍAS DE DICURSO DE CANDIDATOS	N° DE FOTOGRAFÍAS DE MITIN	N° DE FOTOGRAFÍAS DE OBRAS	N° DE COMENTARIOS EN CONTRA, FOTOGRAFÍAS	N° DE COMENTARIOS A FAVOR, FOTOGRAFÍAS	N° DE COMUNICADOS OFICIALES DE AUTORIDADES DEL PARTIDO	N° DE FUNDAMENTACIÓN DE VALORES CIVICOS	N° ACLARANDO RUMORES	N° DE DIVULGACIÓN DE PROMESAS DE CAMPAÑA	OTROS
MAÑANA		0	0	0	0	0	0	35	0	0	0	50	4	0	0	0	0	1
TARDE		0	0	0	0	0	0	42	0	0	0	99	3	0	0	0	0	2
NOCHE		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL		0	0	0	0	0	0	77	0	0	0	149	7	0	0	0	0	3

Hallazgos: sábado el partido FMLN publicó 77 fotografías de actividades proselitistas obteniendo 149 comentarios en contra y 7 comentarios a favor. también compartieron 8 de otros (tráfico, frases)

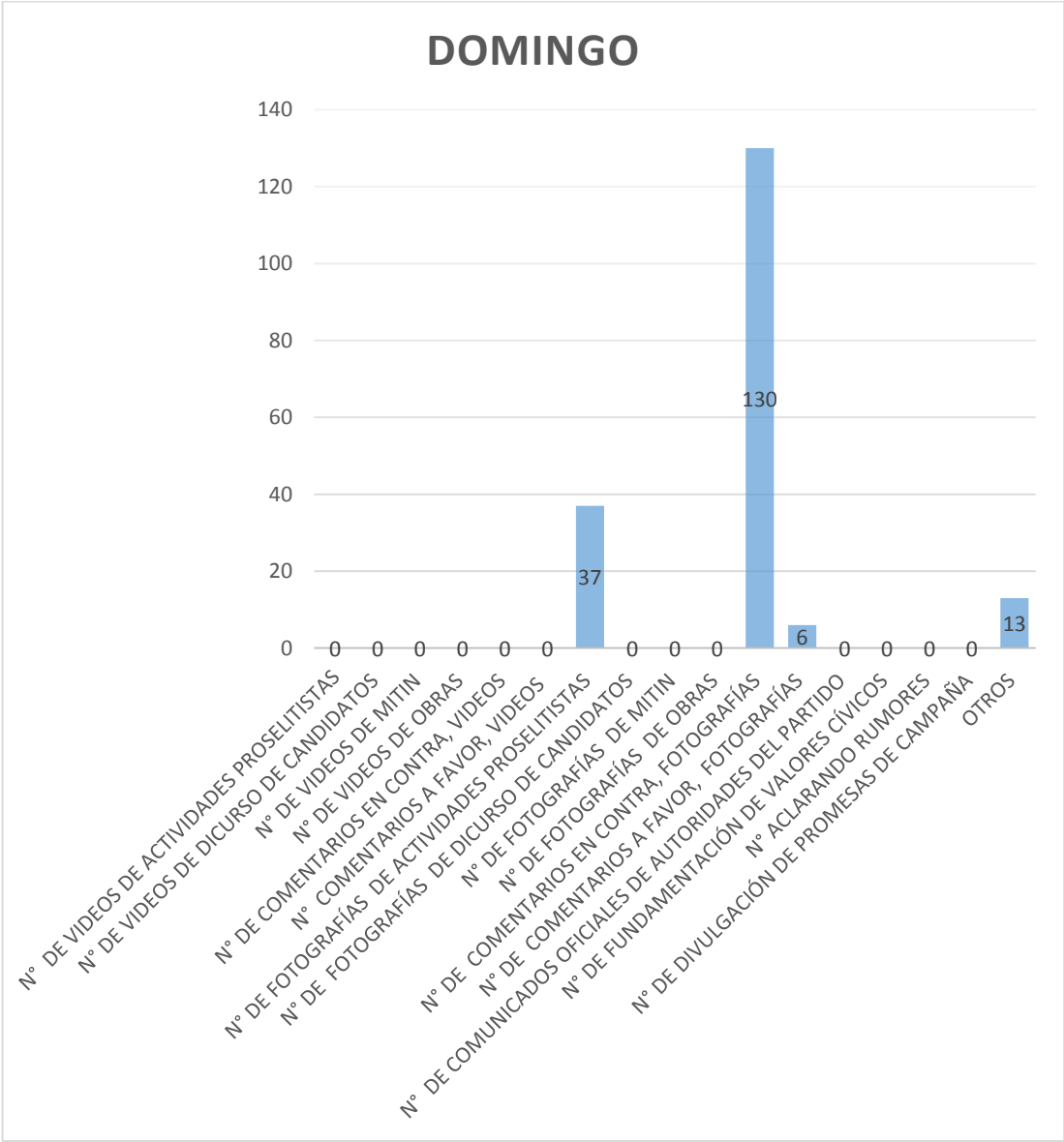


ANÁLISIS DE CONTENIDO PARA REDES SOCIALES DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS

TWITTER DE FMLN

HORA	DÍA DOMINGO																	
	N° DE VIDEOS DE ACTIVIDADES PROSELITISTAS	N° DE VIDEOS DE DICURSO DE CANDIDATOS	N° DE VIDEOS DE MITIN	N° DE VIDEOS DE OBRAS	N° DE COMENTARIOS EN CONTRA, VIDEOS	N° COMENTARIOS A FAVOR, VIDEOS	N° DE FOTOGRAFÍAS DE ACTIVIDADES PROSELITISTAS	N° DE FOTOGRAFÍAS DE DICURSO DE CANDIDATOS	N° DE FOTOGRAFÍAS DE MITIN	N° DE FOTOGRAFÍAS DE OBRAS	N° DE COMENTARIOS EN CONTRA, FOTOGRAFÍAS	N° DE COMENTARIOS A FAVOR, FOTOGRAFÍAS	N° DE COMUNICADOS OFICIALES DE AUTORIDADES DEL PARTIDO	N° DE FUNDAMENTACIÓN DE VALORES CÍVICOS	N° ACLARANDO RUMORES	N° DE DIVULGACIÓN DE PROMESAS DE CAMPAÑA	OTROS	
MAÑANA	0	0	0	0	0	0	25	0	0	0	70	4	0	0	0	0	0	
TARDE	0	0	0	0	0	0	12	0	0	0	60	2	0	0	0	0	13	
NOCHE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
TOTAL	0	0	0	0	0	0	37	0	0	0	130	6	0	0	0	0	13	

Hallazgos: El día domingo, publicaron 37 fotografías de actividades proselitistas, obteniendo 130 comentarios en contra y 6 a favor. También compartieron 12 de otros (frases, noticias, trafico).

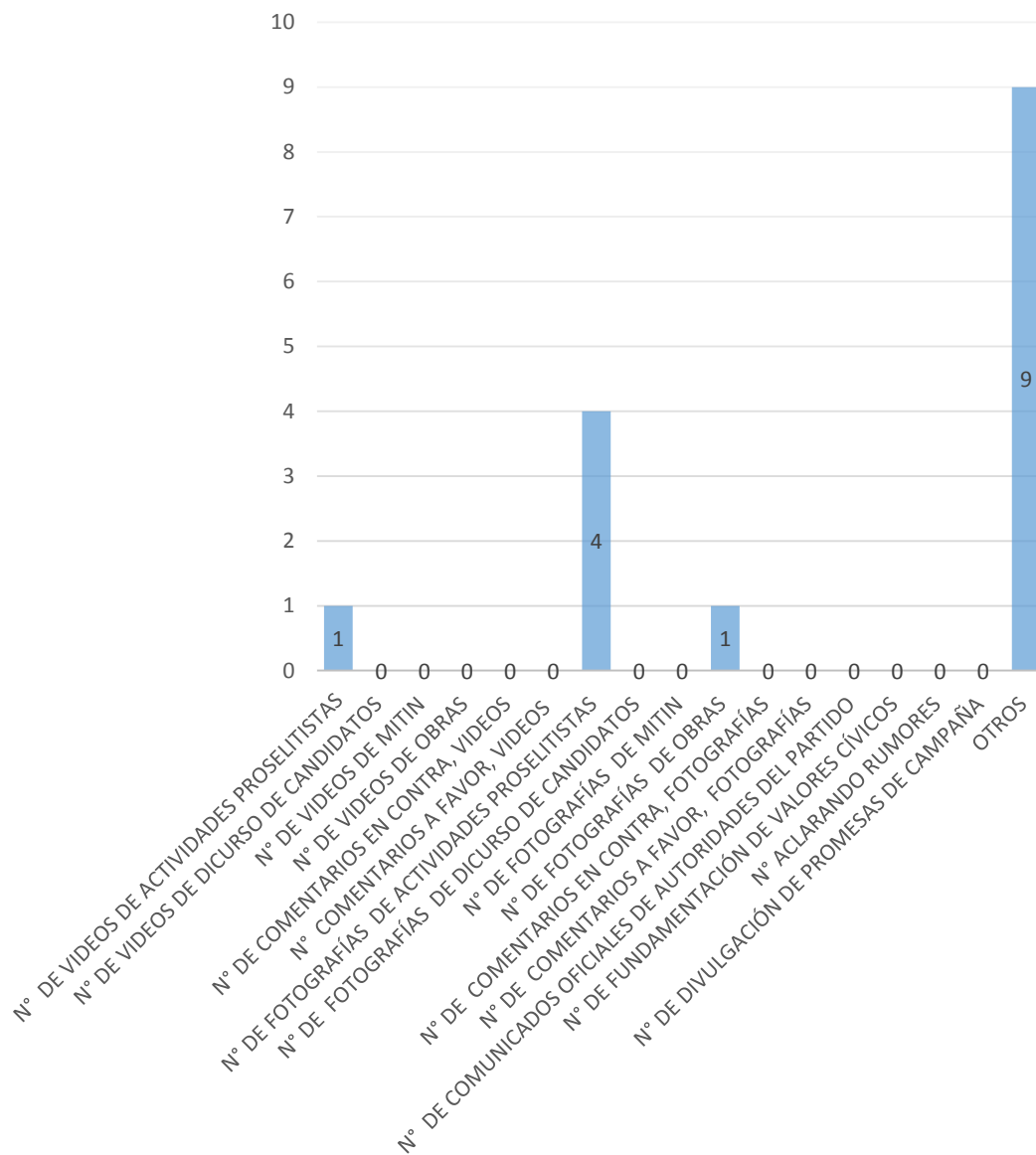


ANÁLISIS DE CONTENIDO PARA REDES SOCIALES DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS
TWITTER DE GANA

HORA		N° DE VIDEOS DE ACTIVIDADES PROSELITISTAS	N° DE VIDEOS DE DISCURSO DE CANDIDATOS	N° DE VIDEOS DE MITIN	N° DE VIDEOS DE OBRAS	N° DE COMENTARIOS EN CONTRA, VIDEOS	N° COMENTARIOS A FAVOR, VIDEOS	N° DE FOTOGRAFÍAS DE ACTIVIDADES PROSELITISTAS	N° DE FOTOGRAFÍAS DE DISCURSO DE CANDIDATOS	N° DE FOTOGRAFÍAS DE MITIN	N° DE FOTOGRAFÍAS DE OBRAS	N° DE COMENTARIOS EN CONTRA, FOTOGRAFÍAS	N° DE COMENTARIOS A FAVOR, FOTOGRAFÍAS	N° DE COMUNICADOS OFICIALES DE AUTORIDADES DEL PARTIDO	N° DE FUNDAMENTACIÓN DE VALORES CÍVICOS	N° ACLARANDO RUMORES	N° DE DIVULGACIÓN DE PROMESAS DE CAMPAÑA	OTROS
MAÑANA		1	0	0	0	0	0	4	0	0	1	0	0	0	0	0	0	9
TARDE		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
NOCHE		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL		1	0	0	0	0	0	4	0	0	1	0	0	0	0	0	0	9

Hallazgos: Día lunes, el partido GANA publicó 1 video de actividades proselitistas no hay comentarios, también 4 fotografías de actividades proselitistas, 1 de obras sin obtener comentarios. También compartieron otros 9 (desaparecidos, noticias)

LUNES

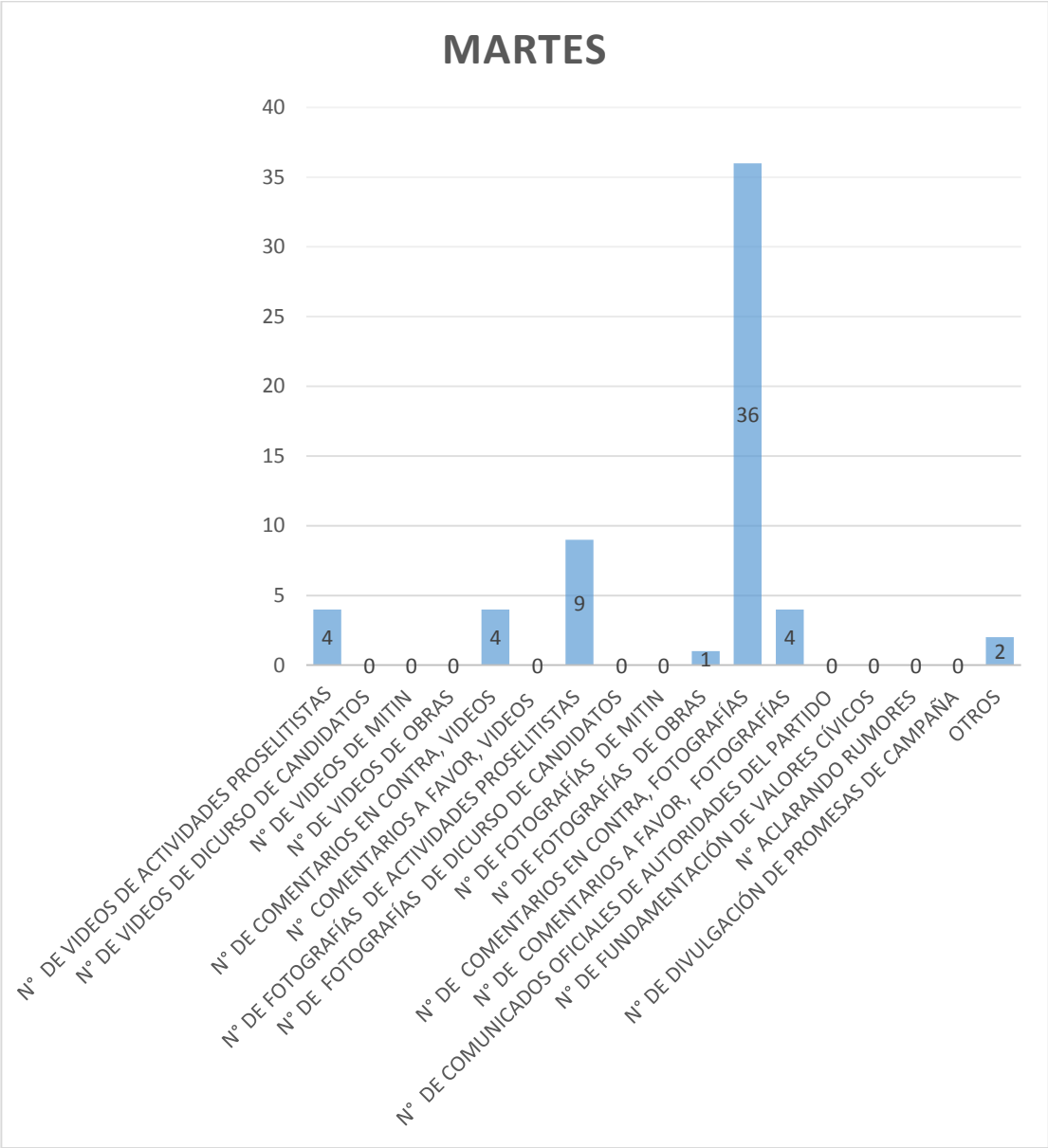


ANÁLISIS DE CONTENIDO PARA REDES SOCIALES DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS

TWITTER DE GANA

HORA	DÍA MARTES	N° DE VIDEOS DE ACTIVIDADES PROSELITISTAS	N° DE VIDEOS DE DICURSO DE CANDIDATOS	N° DE VIDEOS DE MITIN	N° DE VIDEOS DE OBRAS	N° DE COMENTARIOS EN CONTRA, VIDEOS	N° COMENTARIOS A FAVOR, VIDEOS	N° DE FOTOGRAFÍAS DE ACTIVIDADES PROSELITISTAS	N° DE FOTOGRAFÍAS DE DICURSO DE CANDIDATOS	N° DE FOTOGRAFÍAS DE MITIN	N° DE FOTOGRAFÍAS DE OBRAS	N° DE COMENTARIOS EN CONTRA, FOTOGRAFÍAS	N° DE COMENTARIOS A FAVOR, FOTOGRAFÍAS	N° DE COMUNICADOS OFICIALES DE AUTORIDADES DEL PARTIDO	N° DE FUNDAMENTACIÓN DE VALORES CÍVICOS	N° ACLARANDO RUMORES	N° DE DIVULGACIÓN DE PROMESAS DE CAMPAÑA	OTROS
MAÑANA		2	0	0	0	0	0	4	0	0	1	4	1	0	0	0	0	1
TARDE		2	0	0	0	4	0	5	0	0	0	32	3	0	0	0	0	1
NOCHE		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL		4	0	0	0	4	0	9	0	0	1	36	4	0	0	0	0	2

Hallazgos: Día martes, en su cuenta de Twitter GANA publicó 4 videos de actividades proselitistas como resultado 4 comentarios en contra y 0 a favor. También 9 fotografías de actividades proselitistas, 1 de fotografías de obras, obteniendo 36 comentarios en contra y 4 a favor. Compartieron 4 de otros (pésame, trafico)

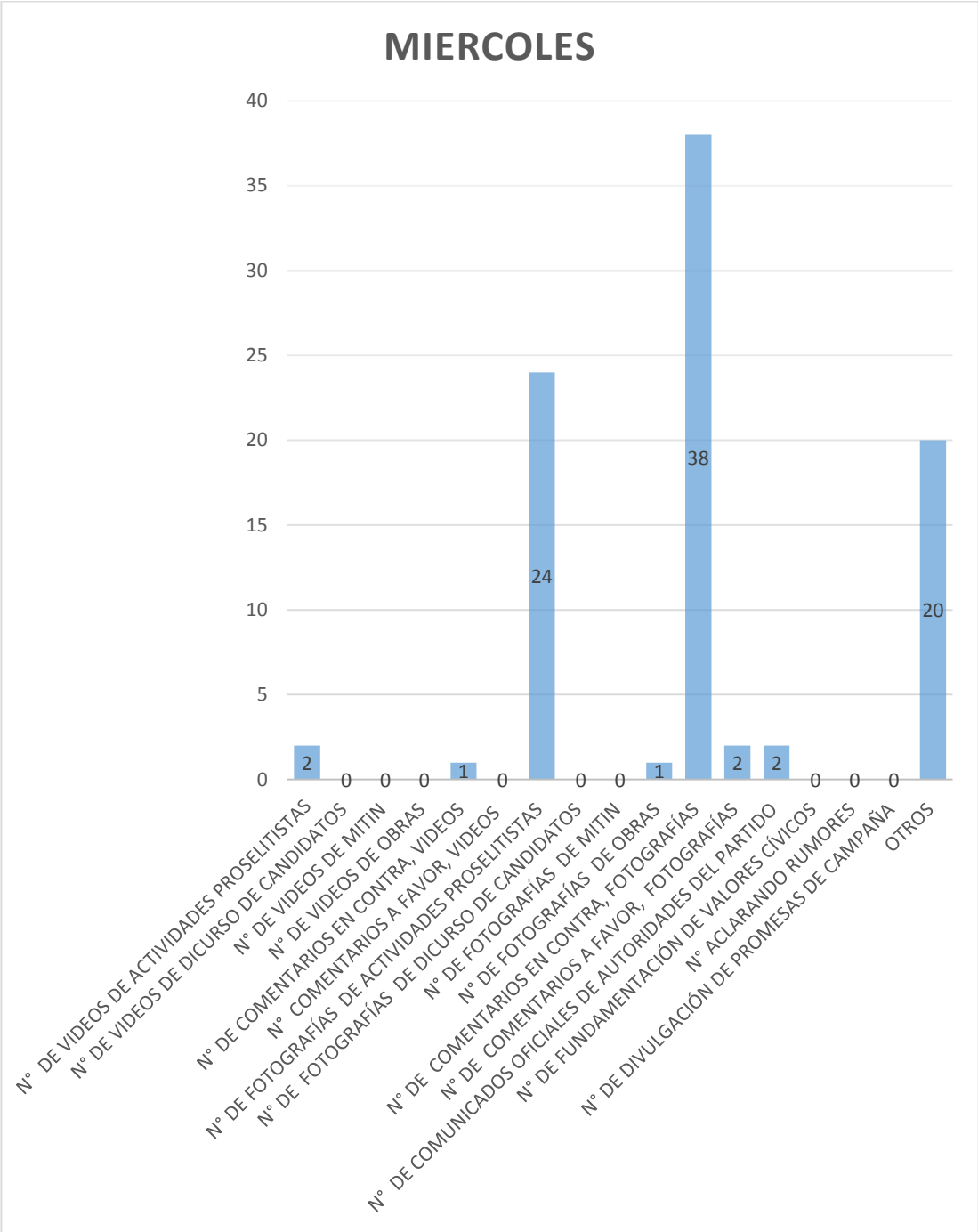


ANÁLISIS DE CONTENIDO PARA REDES SOCIALES DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS

TWITTER DE GANA

HORA	DIA MIERCOLES																
	N° DE VIDEOS DE ACTIVIDADES PROSELITISTAS	N° DE VIDEOS DE DICURSO DE CANDIDATOS	N° DE VIDEOS DE MITIN	N° DE VIDEOS DE OBRAS	N° DE COMENTARIOS EN CONTRA, VIDEOS	N° COMENTARIOS A FAVOR, VIDEOS	N° DE FOTOGRAFÍAS DE ACTIVIDADES PROSELITISTAS	N° DE FOTOGRAFÍAS DE DICURSO DE CANDIDATOS	N° DE FOTOGRAFÍAS DE MITIN	N° DE FOTOGRAFÍAS DE OBRAS	N° DE COMENTARIOS EN CONTRA, FOTOGRAFÍAS	N° DE COMENTARIOS A FAVOR, FOTOGRAFÍAS	N° DE COMUNICADOS OFICIALES DE AUTORIDADES DEL PARTIDO	N° DE FUNDAMENTACIÓN DE VALORES CÍVICOS	N° ACLARANDO RUMORES	N° DE DIVULGACIÓN DE PROMESAS DE CAMPAÑA	OTROS
MAÑANA	0	0	0	0	0	0	14	0	0	0	4	0	2	0	0	0	14
TARDE	2	0	0	0	1	0	10	0	0	1	34	2	0	0	0	0	6
NOCHE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	2	0	0	0	1	0	24	0	0	1	38	2	2	0	0	0	20

Hallazgos: El miércoles el partido publicó 2 videos de actividades proselitistas, 1 de fotografías de obras, obteniendo 38 comentarios en contra y 2 comentarios a favor. por la mañana publicaron 2 comunicados oficiales y compartieron 20 de otros (pésame, noticias nacionales, frases).

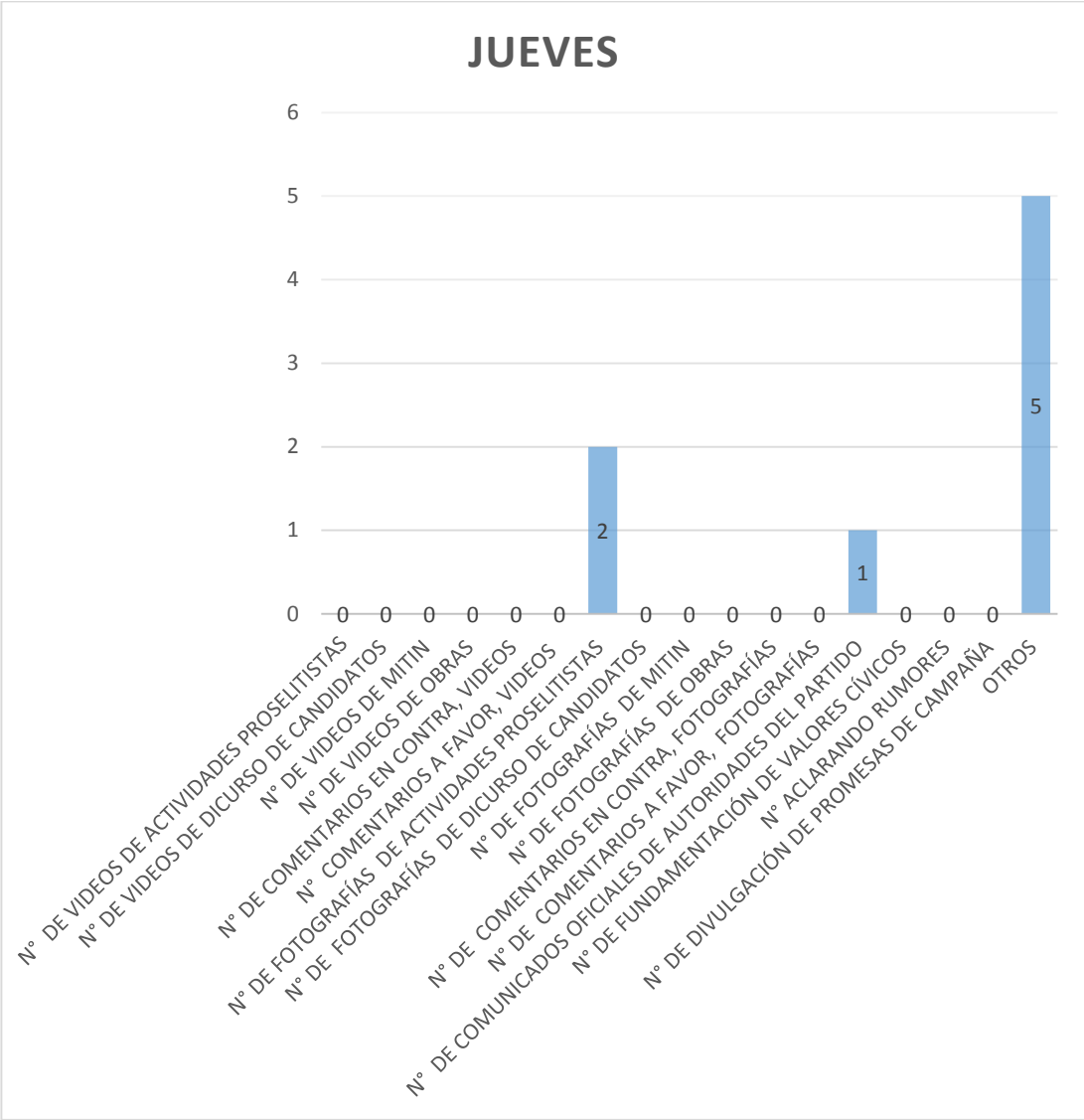


ANÁLISIS DE CONTENIDO PARA REDES SOCIALES DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS

TWITTER DE GANA

HORA																		
	DIA JUEVES																	
	N° DE VIDEOS DE ACTIVIDADES PROSELITISTAS	N° DE VIDEOS DE DICURSO DE CANDIDATOS	N° DE VIDEOS DE MITIN	N° DE VIDEOS DE OBRAS	N° DE COMENTARIOS EN CONTRA, VIDEOS	N° COMENTARIOS A FAVOR, VIDEOS	N° DE FOTOGRAFÍAS DE ACTIVIDADES PROSELITISTAS	N° DE FOTOGRAFÍAS DE DICURSO DE CANDIDATOS	N° DE FOTOGRAFÍAS DE MITIN	N° DE FOTOGRAFÍAS DE OBRAS	N° DE COMENTARIOS EN CONTRA, FOTOGRAFÍAS	N° DE COMENTARIOS A FAVOR, FOTOGRAFÍAS	N° DE COMUNICADOS OFICIALES DE AUTORIDADES DEL PARTIDO	N° DE FUNDAMENTACIÓN DE VALORES CÍVICOS	N° ACLARANDO RUMORES	N° DE DIVULGACIÓN DE PROMESAS DE CAMPAÑA	OTROS	
MAÑANA	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	1	0	0	0	5	
TARDE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
NOCHE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
TOTAL	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	1	0	0	0	5	

Hallazgos: Día jueves, publicaron en su cuenta de Twitter 2 fotografías de actividades proselitistas, 1 comunicado oficial y 5 de otros (frases, noticias)

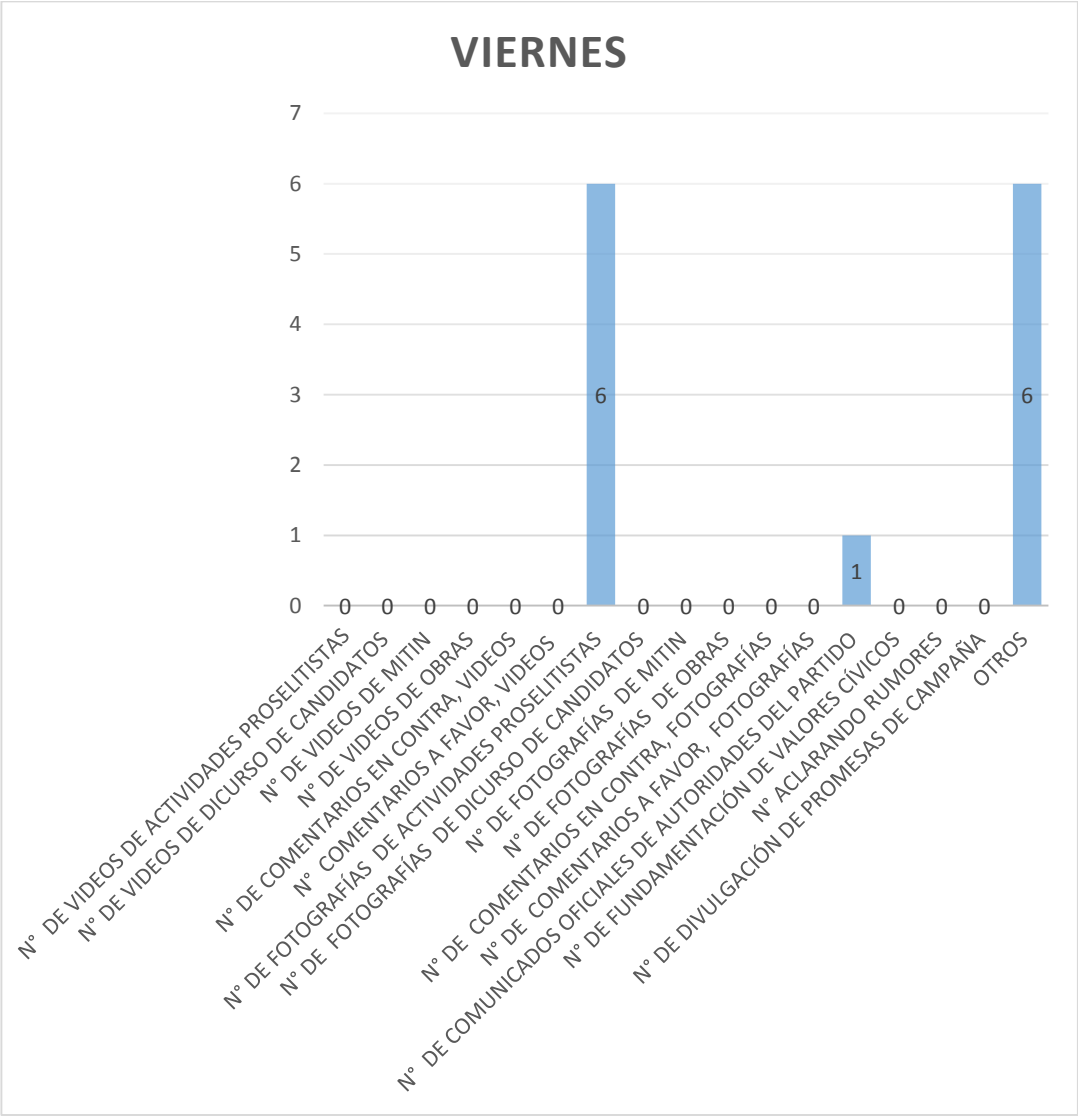


ANÁLISIS DE CONTENIDO PARA REDES SOCIALES DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS

TWITTER DE GANA

HORA																		
	DIA VIERNES																	
		N° DE VIDEOS DE ACTIVIDADES PROSELITISTAS	N° DE VIDEOS DE DISCURSO DE CANDIDATOS	N° DE VIDEOS DE MITIN	N° DE VIDEOS DE OBRAS	N° DE COMENTARIOS EN CONTRA, VIDEOS	N° COMENTARIOS A FAVOR, VIDEOS	N° DE FOTOGRAFÍAS DE ACTIVIDADES PROSELITISTAS	N° DE FOTOGRAFÍAS DE DISCURSO DE CANDIDATOS	N° DE FOTOGRAFÍAS DE MITIN	N° DE FOTOGRAFÍAS DE OBRAS	N° DE COMENTARIOS EN CONTRA, FOTOGRAFÍAS	N° DE COMENTARIOS A FAVOR, FOTOGRAFÍAS	N° DE COMUNICADOS OFICIALES DE AUTORIDADES DEL PARTIDO	N° DE FUNDAMENTACIÓN DE VALORES CÍVICOS	N° ACLARANDO RUMORES	N° DE DIVULGACIÓN DE PROMESAS DE CAMPAÑA	OTROS
MAÑANA		0	0	0	0	0	0	6	0	0	0	0	0	1	0	0	0	5
TARDE		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
NOCHE		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL		0	0	0	0	0	0	6	0	0	0	0	0	1	0	0	0	6

Hallazgos: Día viernes GANA publicó 6 fotografías de actividades proselitistas, 1 comunicado oficial y 6 de otros (desaparecidos, frases)

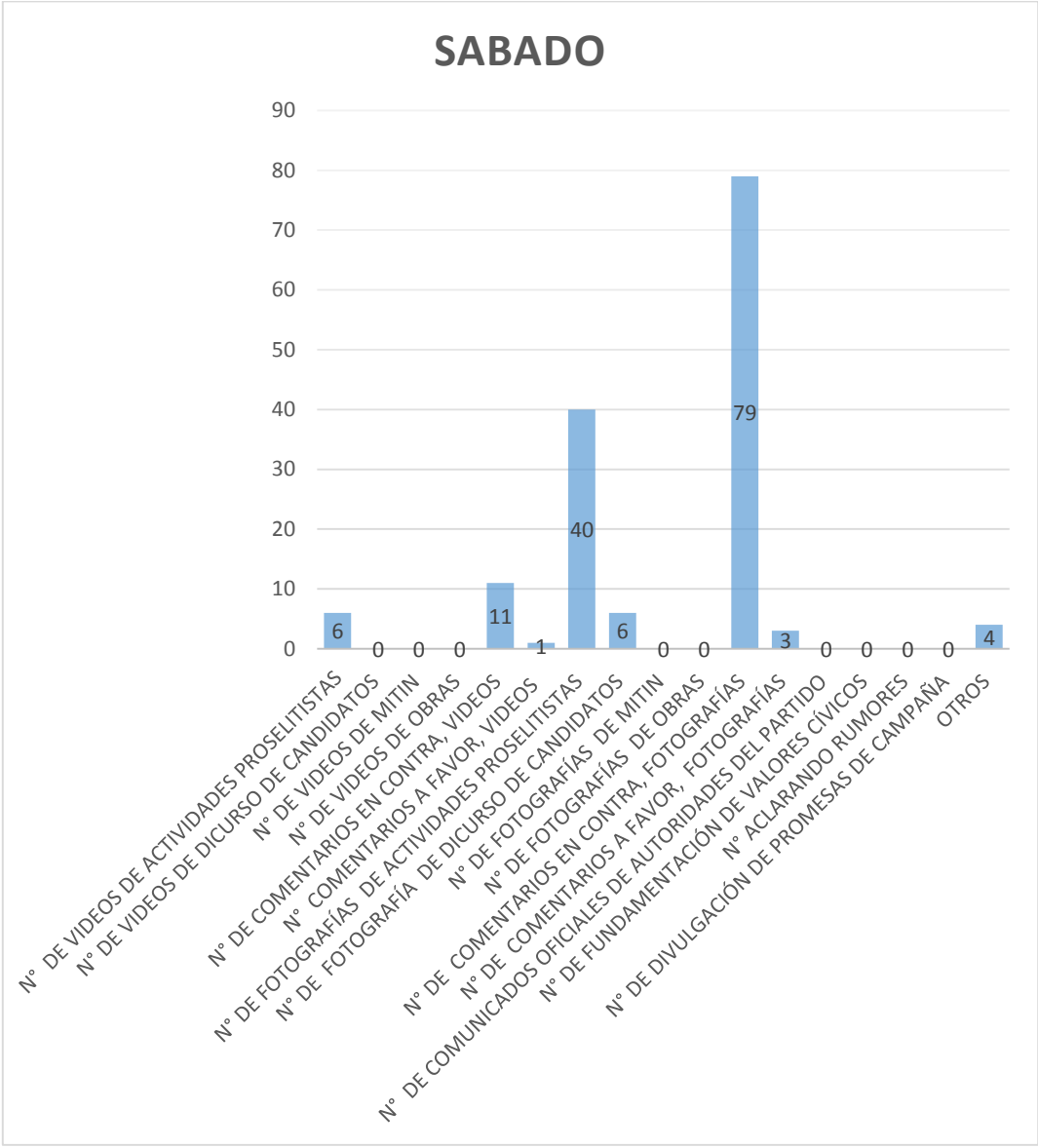


ANÁLISIS DE CONTENIDO PARA REDES SOCIALES DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS

TWITTER DE GANA

HORA	DÍA SABADO	N° DE VIDEOS DE ACTIVIDADES PROSELITISTAS	N° DE VIDEOS DE DISCURSO DE CANDIDATOS	N° DE VIDEOS DE MITIN	N° DE VIDEOS DE OBRAS	N° DE COMENTARIOS EN CONTRA, VIDEOS	N° COMENTARIOS A FAVOR, VIDEOS	N° DE FOTOGRAFÍAS DE ACTIVIDADES PROSELITISTAS	N° DE FOTOGRAFÍA DE DISCURSO DE CANDIDATOS	N° DE FOTOGRAFÍAS DE MITIN	N° DE FOTOGRAFÍAS DE OBRAS	N° DE COMENTARIOS EN CONTRA, FOTOGRAFÍAS	N° DE COMENTARIOS A FAVOR, FOTOGRAFÍAS	N° DE COMUNICADOS OFICIALES DE AUTORIDADES DEL PARTIDO	N° DE FUNDAMENTACIÓN DE VALORES CÍVICOS	N° ACLARANDO RUMORES	N° DE DIVULGACIÓN DE PROMESAS DE CAMPAÑA	OTROS
MAÑANA		3	0	0	0	11	1	23	3	0	0	7	1	0	0	0	0	2
TARDE		3	0	0	0	0	0	17	3	0	0	72	2	0	0	0	0	2
NOCHE		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL		6	0	0	0	11	1	40	6	0	0	79	3	0	0	0	0	4

Hallazgos: Día sábado, GANA publica 6 videos de actividades proselitistas como resultado 11 comentarios en contra y 1 comentario a favor. También subió 40 fotografías de actividades proselitistas, 6 fotografías de discursos de candidatos, obteniendo 79 comentarios en contra y 3 comentarios a favor. Compartió 4 de otro (frases, trafico)

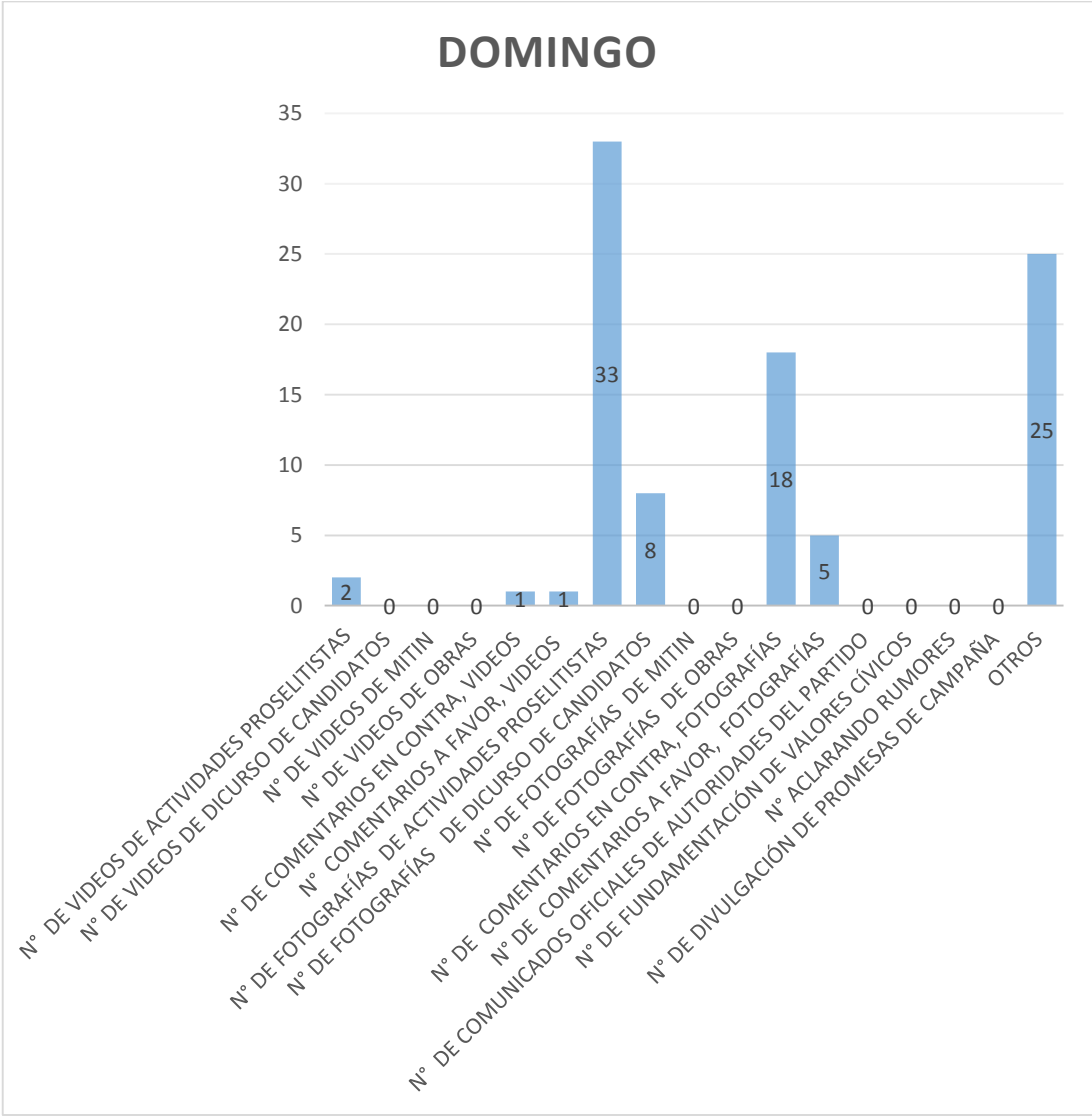


ANÁLISIS DE CONTENIDO PARA REDES SOCIALES DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS

TWITTER DE GANA

HORA	DÍA DOMINGO	N° DE VIDEOS DE ACTIVIDADES PROSELITISTAS	N° DE VIDEOS DE DISCURSO DE CANDIDATOS	N° DE VIDEOS DE MITIN	N° DE VIDEOS DE OBRAS	N° DE COMENTARIOS EN CONTRA, VIDEOS	N° COMENTARIOS A FAVOR, VIDEOS	N° DE FOTOGRAFÍAS DE ACTIVIDADES PROSELITISTAS	N° DE FOTOGRAFÍAS DE DISCURSO DE CANDIDATOS	N° DE FOTOGRAFÍAS DE MITIN	N° DE FOTOGRAFÍAS DE OBRAS	N° DE COMENTARIOS EN CONTRA, FOTOGRAFÍAS	N° DE COMENTARIOS A FAVOR, FOTOGRAFÍAS	N° DE COMUNICADOS OFICIALES DE AUTORIDADES DEL PARTIDO	N° DE FUNDAMENTACIÓN DE VALORES CÍVICOS	N° ACLARANDO RUMORES	N° DE DIVULGACIÓN DE PROMESAS DE CAMPAÑA	OTROS
MAÑANA		2	0	0	0	1	1	18	3	0	0	9	2	0	0	0	0	15
TARDE		0	0	0	0	0	0	15	5	0	0	9	3	0	0	0	0	10
NOCHE		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL		2	0	0	0	1	1	33	8	0	0	18	5	0	0	0	0	25

Hallazgos: Domingo, se publica 2 videos de actividades proselitistas se obtiene 1 comentario en contra y 1 a favor. también 33 fotografías de actividades proselitistas, 8 fotografías de discursos de candidatos, como resultado 18 comentarios en contra y 5 comentarios a favor. Compartió 25 de otros (frases, noticias).



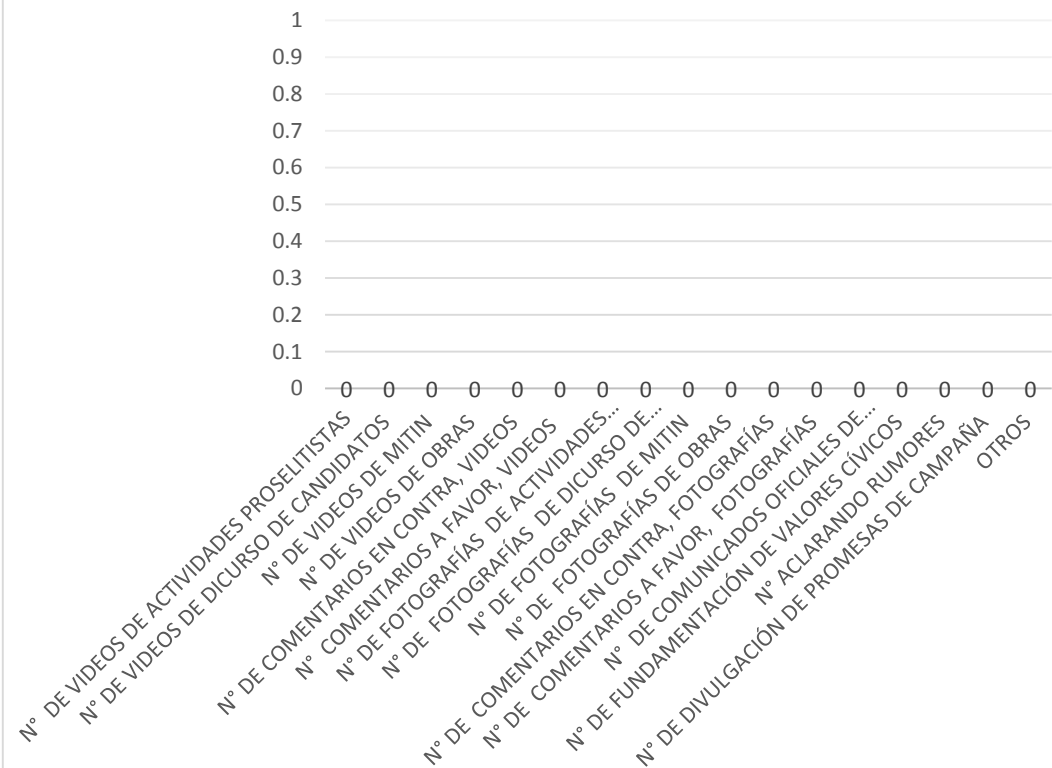
ANÁLISIS DE CONTENIDO PARA REDES SOCIALES DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS

TWITTER DE PCN

HORA																		
DIA LUNES																		
N° DE VIDEOS DE ACTIVIDADES PROSELITISTAS	N° DE VIDEOS DE DISCURSO DE CANDIDATOS	N° DE VIDEOS DE MITIN	N° DE VIDEOS DE OBRAS	N° DE COMENTARIOS EN CONTRA, VIDEOS	N° COMENTARIOS A FAVOR, VIDEOS	N° DE FOTOGRAFÍAS DE ACTIVIDADES PROSELITISTAS	N° DE FOTOGRAFÍAS DE DISCURSO DE CANDIDATOS	N° DE FOTOGRAFÍAS DE MITIN	N° DE FOTOGRAFÍAS DE OBRAS	N° DE COMENTARIOS EN CONTRA, FOTOGRAFÍAS	N° DE COMENTARIOS A FAVOR, FOTOGRAFÍAS	N° DE COMUNICADOS OFICIALES DE AUTORIDADES DEL PARTIDO	N° DE FUNDAMENTACIÓN DE VALORES CÍVICOS	N° ACLARANDO RUMORES	N° DE DIVULGACIÓN DE PROMESAS DE CAMPAÑA	OTROS		
MAÑANA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TARDE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
NOCHE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Hallazgos: No hay publicaciones en su cuenta de Twitter

LUNES

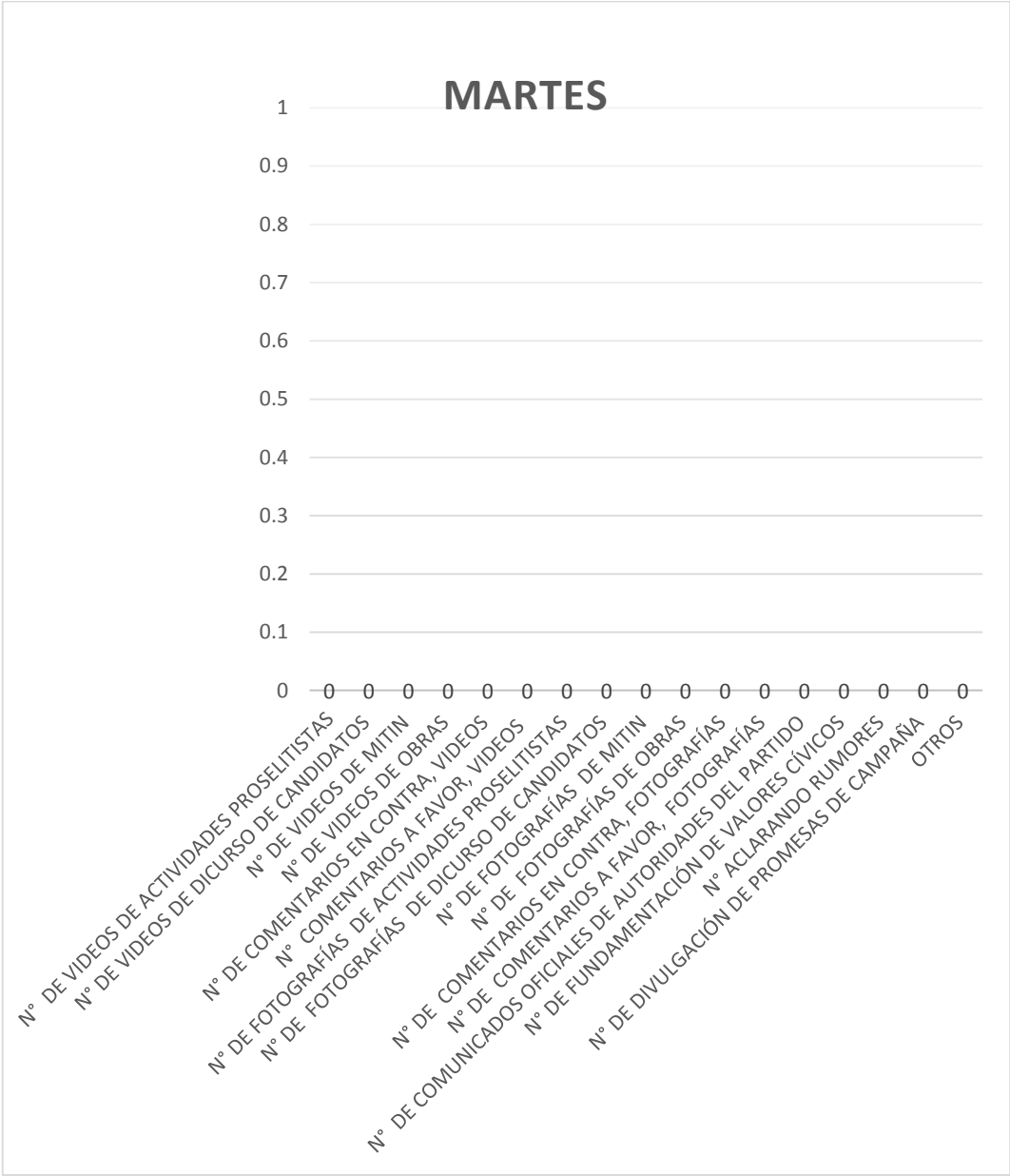


ANÁLISIS DE CONTENIDO PARA REDES SOCIALES DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS

TWITTER DE PCN

HORA																		
	DIA MARTES	N° DE VIDEOS DE ACTIVIDADES PROSELITISTAS	N° DE VIDEOS DE DISCURSO DE CANDIDATOS	N° DE VIDEOS DE MITIN	N° DE VIDEOS DE OBRAS	N° DE COMENTARIOS EN CONTRA, VIDEOS	N° COMENTARIOS A FAVOR, VIDEOS	N° DE FOTOGRAFÍAS DE ACTIVIDADES PROSELITISTAS	N° DE FOTOGRAFÍAS DE DISCURSO DE CANDIDATOS	N° DE FOTOGRAFÍAS DE MITIN	N° DE FOTOGRAFÍAS DE OBRAS	N° DE COMENTARIOS EN CONTRA, FOTOGRAFÍAS	N° DE COMENTARIOS A FAVOR, FOTOGRAFÍAS	N° DE COMUNICADOS OFICIALES DE AUTORIDADES DEL PARTIDO	N° DE FUNDAMENTACIÓN DE VALORES CÍVICOS	N° ACLARANDO RUMORES	N° DE DIVULGACIÓN DE PROMESAS DE CAMPAÑA	OTROS
MAÑANA		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TARDE		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
NOCHE		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Hallazgos: No hay publicaciones en su cuenta de Twitter.

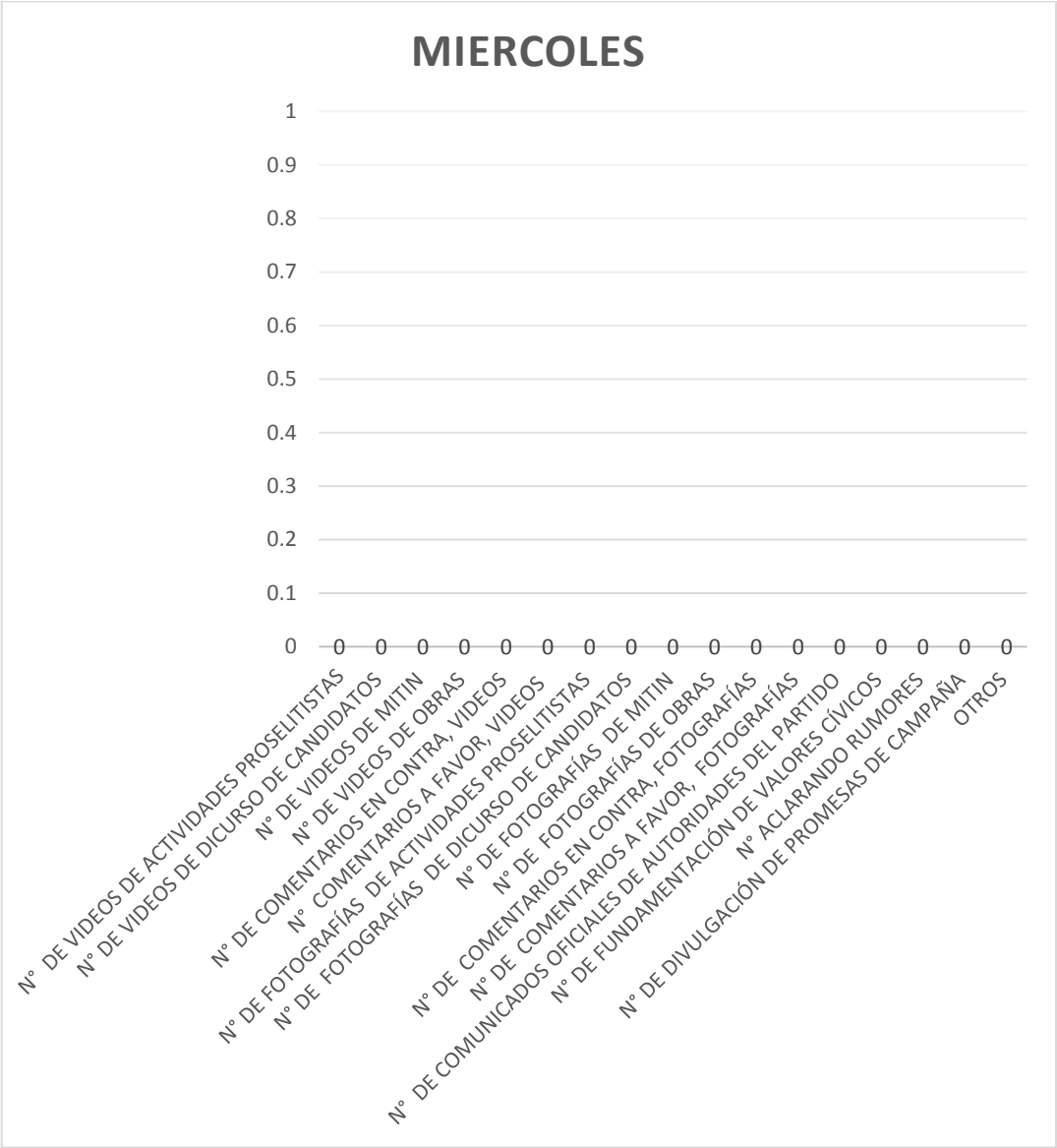


ANÁLISIS DE CONTENIDO PARA REDES SOCIALES DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS

TWITTER DE PCN

HORA	DIA MIERCOLES																	
MAÑANA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TARDE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
NOCHE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
N° DE VIDEOS DE ACTIVIDADES PROSELITISTAS																		
N° DE VIDEOS DE DISCURSO DE CANDIDATOS																		
N° DE VIDEOS DE MITIN																		
N° DE VIDEOS DE OBRAS																		
N° DE COMENTARIOS EN CONTRA, VIDEOS																		
N° COMENTARIOS A FAVOR, VIDEOS																		
N° DE FOTOGRAFÍAS DE ACTIVIDADES PROSELITISTAS																		
N° DE FOTOGRAFÍAS DE DISCURSO DE CANDIDATOS																		
N° DE FOTOGRAFÍAS DE MITIN																		
N° DE FOTOGRAFÍAS DE OBRAS																		
N° DE COMENTARIOS EN CONTRA, FOTOGRAFÍAS																		
N° DE COMENTARIOS A FAVOR, FOTOGRAFÍAS																		
N° DE COMUNICADOS OFICIALES DE AUTORIDADES DEL PARTIDO																		
N° DE FUNDAMENTACIÓN DE VALORES CÍVICOS																		
N° ACLARANDO RUMORES																		
N° DE DIVULGACIÓN DE PROMESAS DE CAMPAÑA																		
OTROS																		

Hallazgos: No hay publicaciones en su cuenta de Twitter



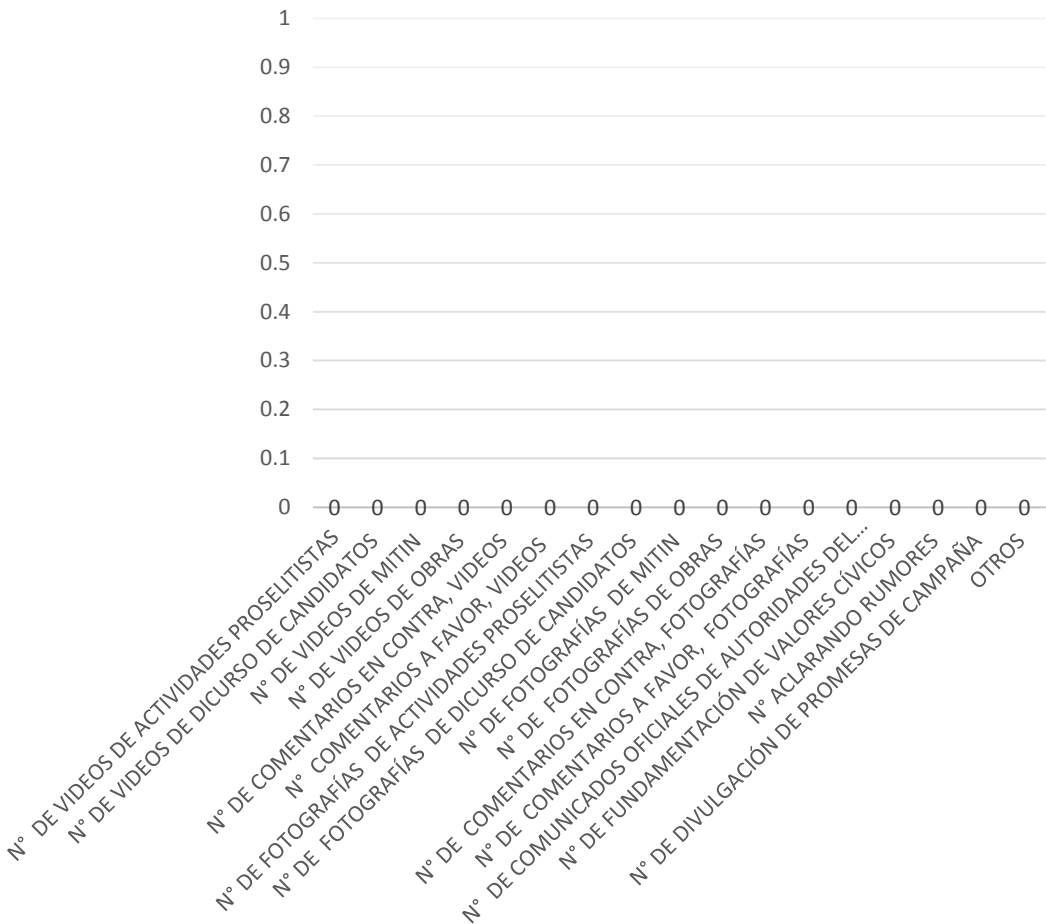
ANÁLISIS DE CONTENIDO PARA REDES SOCIALES DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS

TWITTER DE PCN

HORA	DIA JUEVES																
	N° DE VIDEOS DE ACTIVIDADES PROSELITISTAS	N° DE VIDEOS DE DICURSO DE CANDIDATOS	N° DE VIDEOS DE MITIN	N° DE VIDEOS DE OBRAS	N° DE COMENTARIOS EN CONTRA, VIDEOS	N° COMENTARIOS A FAVOR, VIDEOS	N° DE FOTOGRAFÍAS DE ACTIVIDADES PROSELITISTAS	N° DE FOTOGRAFÍAS DE DICURSO DE CANDIDATOS	N° DE FOTOGRAFÍAS DE MITIN	N° DE FOTOGRAFÍAS DE OBRAS	N° DE COMENTARIOS EN CONTRA, FOTOGRAFÍAS	N° DE COMENTARIOS A FAVOR, FOTOGRAFÍAS	N° DE COMUNICADOS OFICIALES DE AUTORIDADES DEL PARTIDO	N° DE FUNDAMENTACIÓN DE VALORES CÍVICOS	N° ACLARANDO RUMORES	N° DE DIVULGACIÓN DE PROMESAS DE CAMPAÑA	OTROS
MAÑANA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TARDE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
NOCHE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Hallazgos: No hay publicaciones en su cuenta de Twitter.

JUEVES

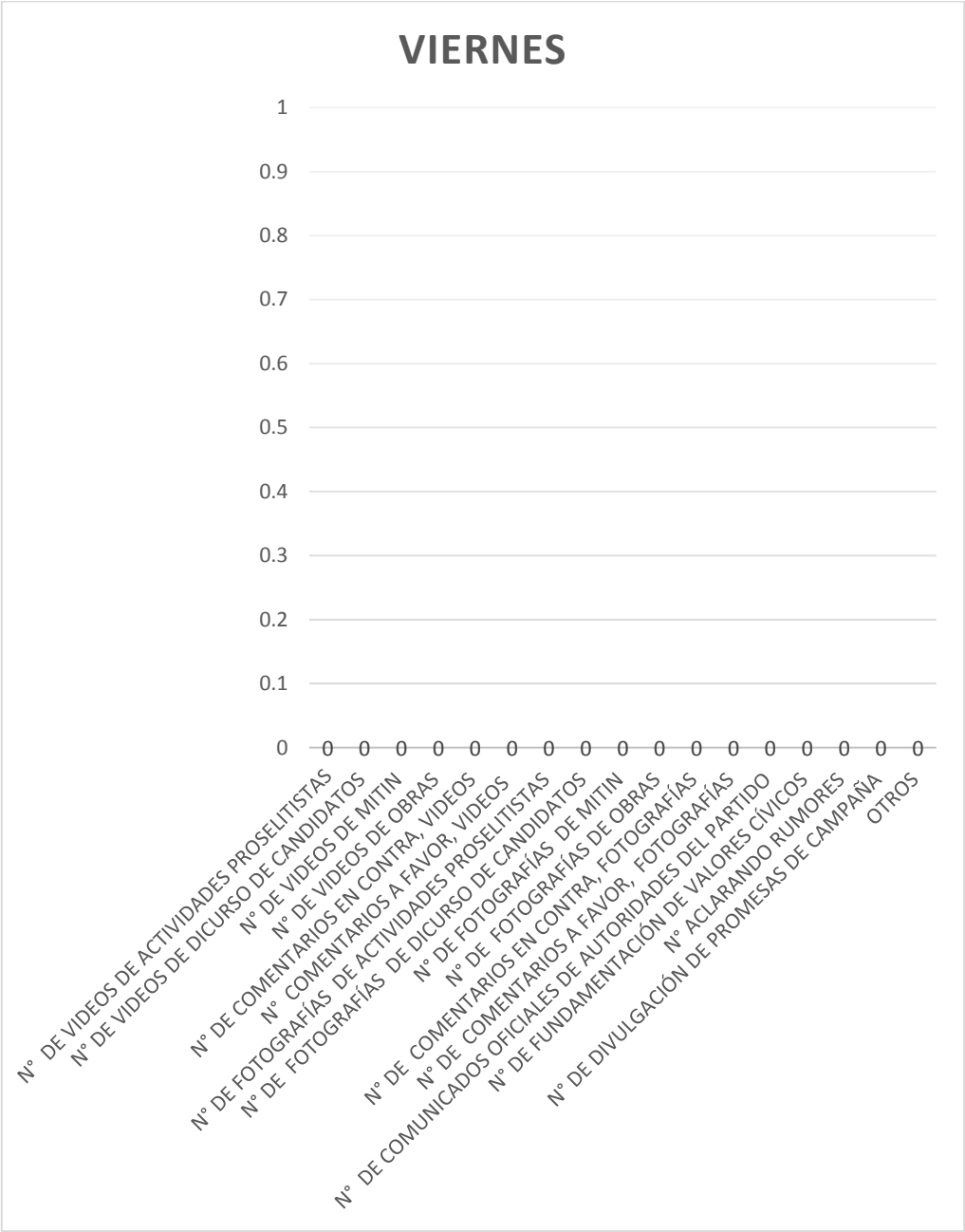


ANÁLISIS DE CONTENIDO PARA REDES SOCIALES DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS

TWITTER DE PCN

HORA																	
	DIA VIERNES																
	N° DE VIDEOS DE ACTIVIDADES PROSELITISTAS	N° DE VIDEOS DE DISCURSO DE CANDIDATOS	N° DE VIDEOS DE MITIN	N° DE VIDEOS DE OBRAS	N° DE COMENTARIOS EN CONTRA, VIDEOS	N° COMENTARIOS A FAVOR, VIDEOS	N° DE FOTOGRAFÍAS DE ACTIVIDADES PROSELITISTAS	N° DE FOTOGRAFÍAS DE DISCURSO DE CANDIDATOS	N° DE FOTOGRAFÍAS DE MITIN	N° DE FOTOGRAFÍAS DE OBRAS	N° DE COMENTARIOS EN CONTRA, FOTOGRAFÍAS	N° DE COMENTARIOS A FAVOR, FOTOGRAFÍAS	N° DE COMUNICADOS OFICIALES DE AUTORIDADES DEL PARTIDO	N° DE FUNDAMENTACIÓN DE VALORES CÍVICOS	N° ACLARANDO RUMORES	N° DE DIVULGACIÓN DE PROMESAS DE CAMPAÑA	OTROS
MAÑANA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TARDE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
NOCHE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

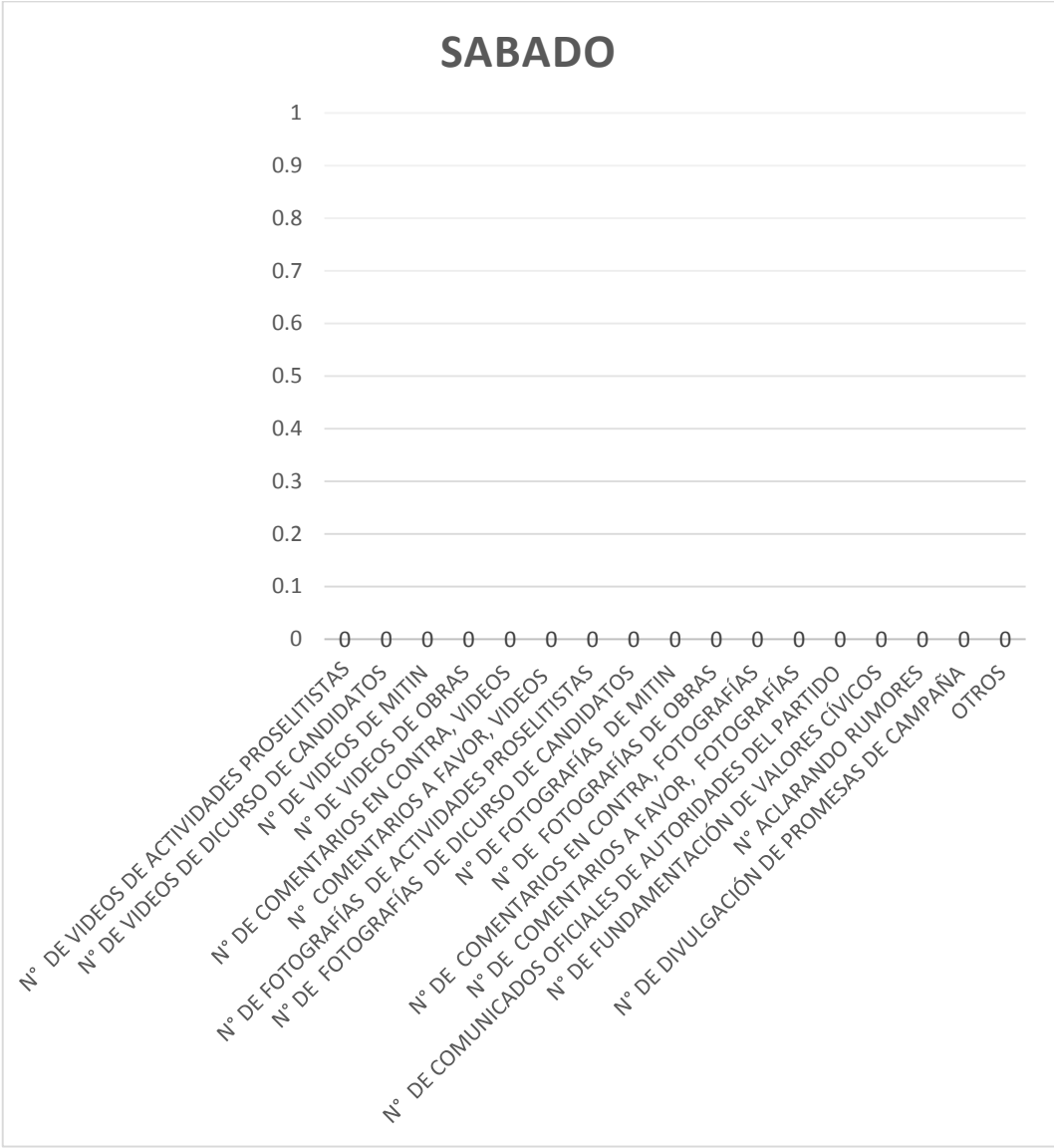
Hallazgos: No hay publicaciones en su cuenta de Twitter



ANÁLISIS DE CONTENIDO PARA REDES SOCIALES DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS
TWITTER DE PCN

HORA																		
	DIA SABADO																	
	N° DE VIDEOS DE ACTIVIDADES PROSELITISTAS	N° DE VIDEOS DE DICURSO DE CANDIDATOS	N° DE VIDEOS DE MITIN	N° DE VIDEOS DE OBRAS	N° DE COMENTARIOS EN CONTRA, VIDEOS	N° COMENTARIOS A FAVOR, VIDEOS	N° DE FOTOGRAFÍAS DE ACTIVIDADES PROSELITISTAS	N° DE FOTOGRAFÍAS DE DICURSO DE CANDIDATOS	N° DE FOTOGRAFÍAS DE MITIN	N° DE FOTOGRAFÍAS DE OBRAS	N° DE COMENTARIOS EN CONTRA, FOTOGRAFÍAS	N° DE COMENTARIOS A FAVOR, FOTOGRAFÍAS	N° DE COMUNICADOS OFICIALES DE AUTORIDADES DEL PARTIDO	N° DE FUNDAMENTACIÓN DE VALORES CÍVICOS	N° ACLARANDO RUMORES	N° DE DIVULGACIÓN DE PROMESAS DE CAMPAÑA	OTROS	
MAÑANA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
TARDE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
NOCHE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
TOTAL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	

Hallazgos: No hay publicaciones en su cuenta de Twitter

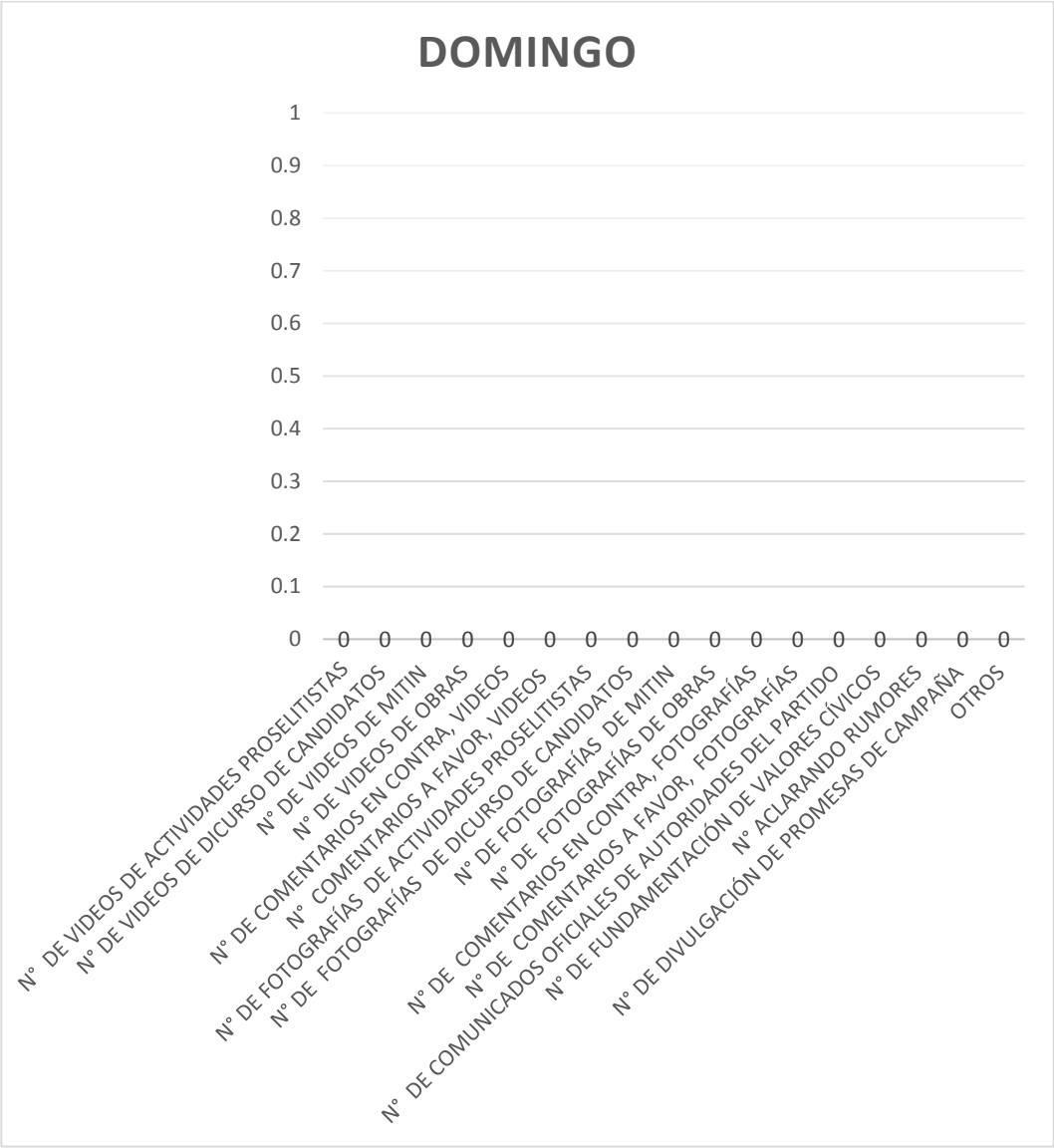


ANÁLISIS DE CONTENIDO PARA REDES SOCIALES DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS

TWITTER DE PCN

HORA	DIA DOMINGO																
	Nº DE VIDEOS DE ACTIVIDADES PROSELITISTAS	Nº DE VIDEOS DE DICURSO DE CANDIDATOS	Nº DE VIDEOS DE MITIN	Nº DE VIDEOS DE OBRAS	Nº DE COMENTARIOS EN CONTRA, VIDEOS	Nº COMENTARIOS A FAVOR, VIDEOS	Nº DE FOTOGRAFÍAS DE ACTIVIDADES PROSELITISTAS	Nº DE FOTOGRAFÍAS DE DICURSO DE CANDIDATOS	Nº DE FOTOGRAFÍAS DE MITIN	Nº DE FOTOGRAFÍAS DE OBRAS	Nº DE COMENTARIOS EN CONTRA, FOTOGRAFÍAS	Nº DE COMENTARIOS A FAVOR, FOTOGRAFÍAS	Nº DE COMUNICADOS OFICIALES DE AUTORIDADES DEL PARTIDO	Nº DE FUNDAMENTACIÓN DE VALORES CÍVICOS	Nº ACLARANDO RUMORES	Nº DE DIVULGACIÓN DE PROMESAS DE CAMPAÑA	OTROS
MAÑANA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TARDE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
NOCHE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Hallazgos: No hay publicaciones en su cuenta de Twitter.

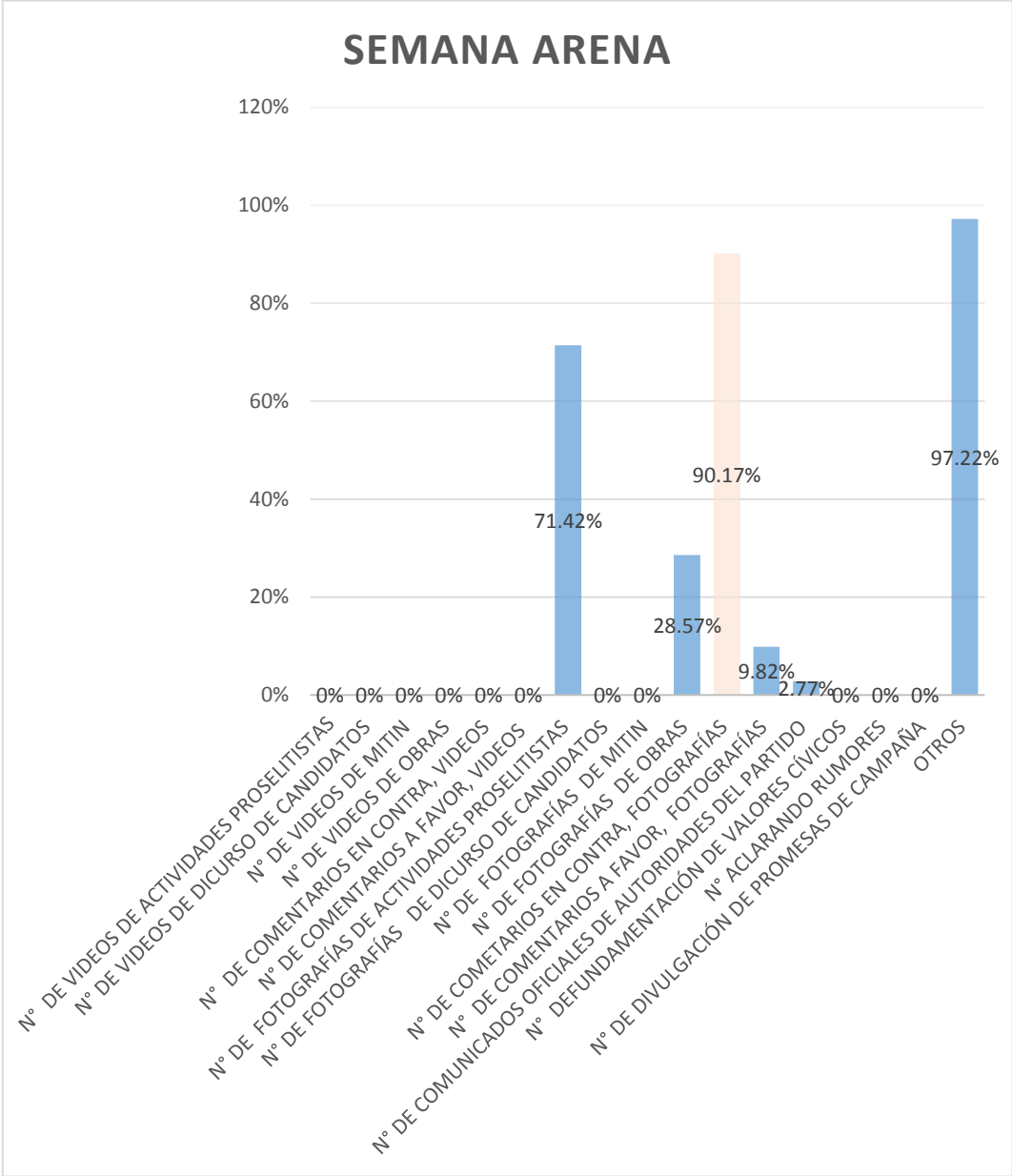


ANÁLISIS SEMANAL DE CONTENIDO PARA REDES SOCIALES DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS

TWITTER DE ARENA

DÍA	N° DE VIDEOS DE ACTIVIDADES PROSELITISTAS	N° DE VIDEOS DE DISCURSO DE CANDIDATOS	N° DE VIDEOS DE MITIN	N° DE VIDEOS DE OBRAS	N° DE COMENTARIOS EN CONTRA, VIDEOS	N° DE COMENTARIOS A FAVOR, VIDEOS	N° DE FOTOGRAFÍAS DE ACTIVIDADES PROSELITISTAS	N° DE FOTOGRAFÍAS DE DISCURSO DE CANDIDATOS	N° DE FOTOGRAFÍAS DE MITIN	N° DE FOTOGRAFÍAS DE OBRAS	N° DE COMENTARIOS EN CONTRA, FOTOGRAFÍAS	N° DE COMENTARIOS A FAVOR, FOTOGRAFÍAS	N° DE COMUNICADOS OFICIALES DE AUTORIDADES DEL PARTIDO	N° DEFUNDAMENTACIÓN DE VALORES CÍVICOS	N° ACLARANDO RUMORES	N° DE DIVULGACIÓN DE PROMESAS DE CAMPAÑA	OTROS
LUNES	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	7
MARTES	0	0	0	0	0	0	12	0	0	4	40	0	0	0	0	0	4
MIÉRCOLES	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0	1	0	0	0	0	8
JUEVES	0	0	0	0	0	0	5	0	0	0	48	8	0	0	0	0	12
VIERNES	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	49	3	0	0	0	0	2
SABADO	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	19	5	0	0	0	0	1
DOMINGO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
TOTAL	0	0	0	0	0	0	20	0	0	8	156	17	1	0	0	0	35
%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	71.42%	0%	0%	28.57%	90.17%	9.82%	2.77%	0%	0%	0%	97.22%

Hallazgos: En la semana el partido ARENA publicaron en su cuenta de Twitter 71.42% de fotografías de actividades proselitistas, 28.57% de obras obteniendo en comentarios el 90.17% en contra y el 9.82% a favor de ARENA. También publicaron 2.77% de comunicados, 97.22 de otros (pésame, noticias sociales e internacionales, desaparecidos).

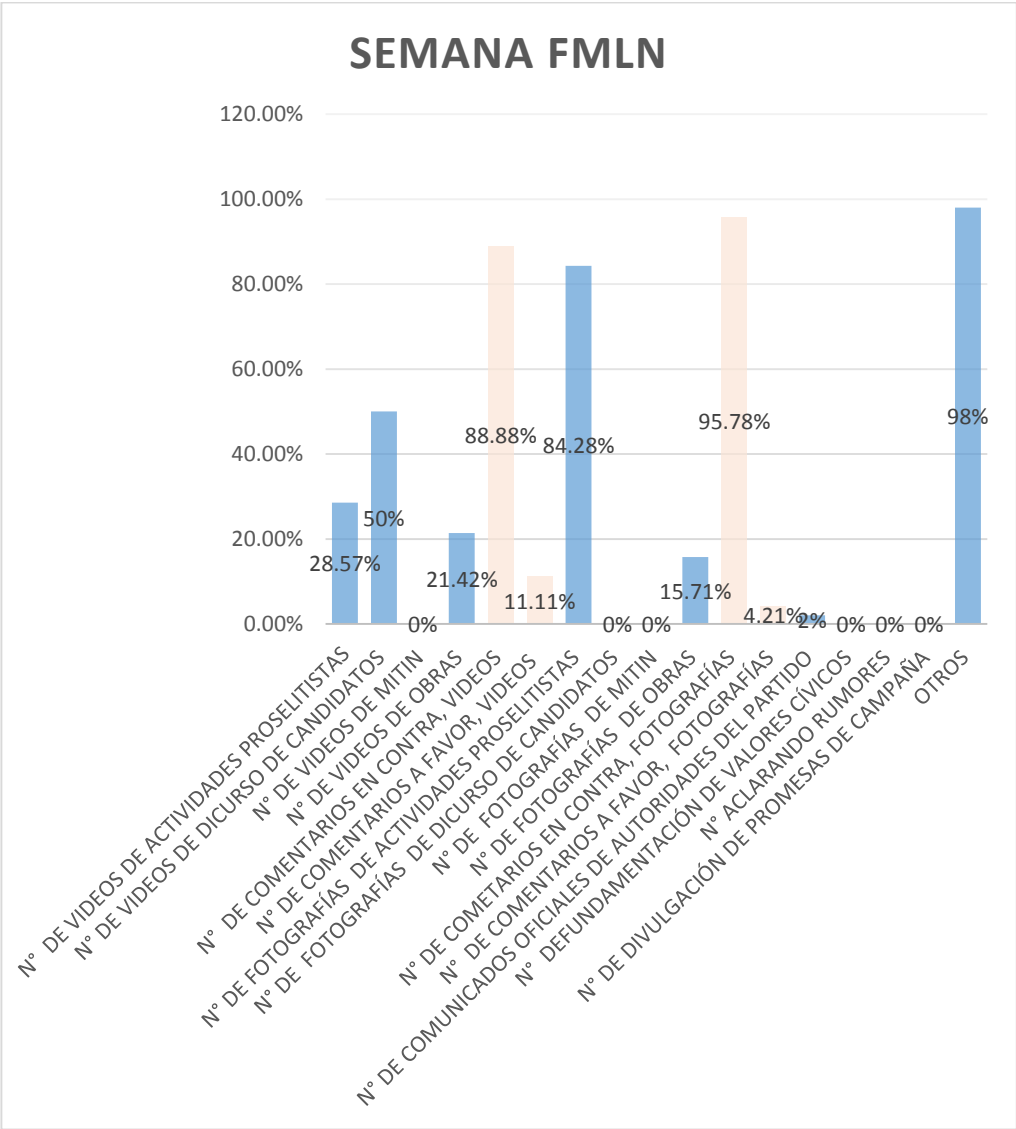


ANÁLISIS SEMANAL DE CONTENIDO PARA REDES SOCIALES DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS

TWITTER DE FMLN

DÍA	N° DE VIDEOS DE ACTIVIDADES PROSELITISTAS	N° DE VIDEOS DE DISCURSO DE CANDIDATOS	N° DE VIDEOS DE MITIN	N° DE VIDEOS DE OBRAS	N° DE COMENTARIOS EN CONTRA, VIDEOS	N° DE COMENTARIOS A FAVOR, VIDEOS	N° DE FOTOGRAFÍAS DE ACTIVIDADES PROSELITISTAS	N° DE FOTOGRAFÍAS DE DISCURSO DE CANDIDATOS	N° DE FOTOGRAFÍAS DE MITIN	N° DE FOTOGRAFÍAS DE OBRAS	N° DE COMENTARIOS EN CONTRA, FOTOGRAFÍAS	N° DE COMENTARIOS A FAVOR, FOTOGRAFÍAS	N° DE COMUNICADOS OFICIALES DE AUTORIDADES DEL PARTIDO	N° DEFUNDAMENTACIÓN DE VALORES CÍVICOS	N° ACLARANDO RUMORES	N° DE DIVULGACION DE PROMESAS DE CAMPAÑA	OTROS
LUNES	2	0	0	0	5	3	2	0	0	1	36	1	0	0	0	0	9
MARTES	0	6	0	0	3	4	27	0	0	0	31	0	0	0	0	0	8
MIÉRCOLES	1	1	0	0	4	0	19	0	0	1	30	2	1	0	0	0	7
JUEVES	1	0	0	2	90	5	16	0	0	31	94	3	0	0	0	0	0
VIERNES	0	0	0	1	2	1	2	0	0	0	7	2	0	0	0	0	9
SABADO	0	0	0	0	0	0	77	0	0	0	149	7	0	0	0	0	3
DOMINGO	0	0	0	0	0	0	34	0	0	0	130	6	0	0	0	0	13
TOTAL	4	7	0	3	104	13	177	0	0	33	477	21	1	0	0	0	49
%	28.57%	50%	0%	21.42%	88.88%	11.11%	84.28%	0%	0%	15.71%	95.78%	4.21%	2%	0%	0%	0%	98%

Hallazgos: El partido FMLN en su semana de Twitter hicieron varias publicaciones, en la categoría de videos tenemos un 28.57% de actividades proselitistas, 50% de discursos de candidatos, 21.42 de obras, obteniendo comentarios 88.88% en contra y 11.11% a favor. Un 84.28% fotografías de actividades proselitistas, 15.71 fotografías de obras como resultado comentarios con el 95.78% en contra y 4.21% a favor. Además, en la última categoría tenemos 2% de comunicados en la semana, y en 98% de otros (noticias sociales, frases, trafico, clima, desaparecidos)

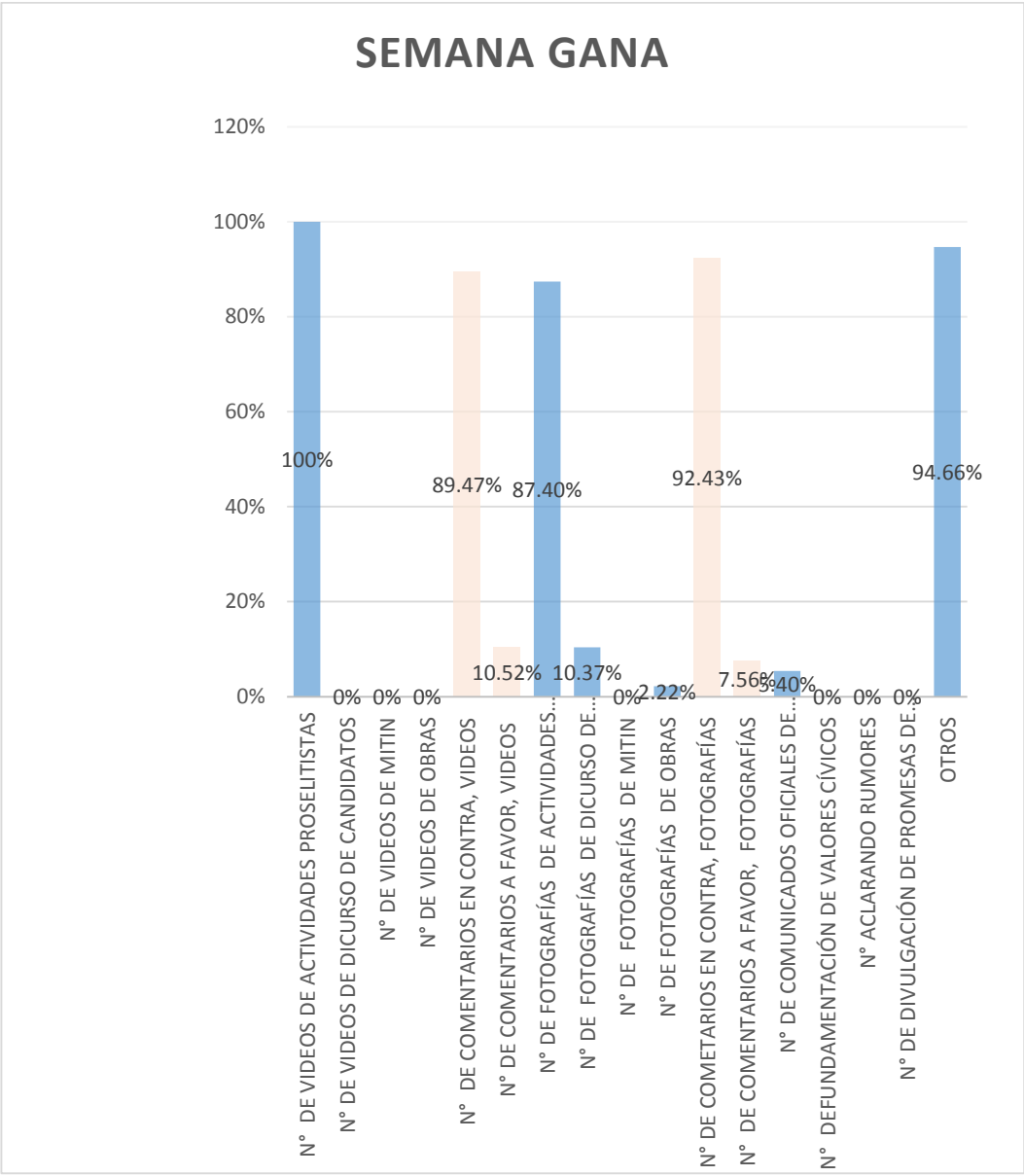


ANÁLISIS SEMANAL DE CONTENIDO PARA REDES SOCIALES DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS

TWITTER DE GANA

VID	N° DE VIDEOS DE ACTIVIDADES PROSELITISTAS	N° DE VIDEOS DE DISCURSO DE CANDIDATOS	N° DE VIDEOS DE MITIN	N° DE VIDEOS DE OBRAS	N° DE COMENTARIOS EN CONTRA, VIDEOS	N° DE COMENTARIOS A FAVOR, VIDEOS	N° DE FOTOGRAFÍAS DE ACTIVIDADES PROSELITISTAS	N° DE FOTOGRAFÍAS DE DISCURSO DE CANDIDATOS	N° DE FOTOGRAFÍAS DE MITIN	N° DE FOTOGRAFÍAS DE OBRAS	N° DE COMENTARIOS EN CONTRA, FOTOGRAFÍAS	N° DE COMENTARIOS A FAVOR, FOTOGRAFÍAS	N° DE COMUNICADOS OFICIALES DE AUTORIDADES DEL PARTIDO	N° DEFUNDAMENTACIÓN DE VALORES CÍVICOS	N° ACLARANDO RUMORES	N° DE DIVULGACIÓN DE PROMESAS DE CAMPAÑA	OTROS
LUNES	1	0	0	0	0	0	4	0	0	1	0	0	0	0	0	0	9
MARTES	4	0	0	0	4	0	9	0	0	1	36	4	0	0	0	0	2
MIÉRCOLES	2	0	0	0	1	0	24	0	0	1	38	2	2	0	0	0	20
JUEVES	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	1	0	0	0	5
VIERNES	0	0	0	0	0	0	6	0	0	0	0	0	1	0	0	0	6
SABADO	6	0	0	0	11	1	40	6	0	0	79	3	0	0	0	0	4
DOMINGO	2	0	0	0	1	1	33	8	0	0	18	5	0	0	0	0	25
TOTAL	15	0	0	0	17	2	118	14	0	3	171	14	4	0	0	0	71
%	100%	0%	0%	0%	89.47%	10.52%	87.40%	10.37%	0%	2.22%	92.43%	7.56%	5.40%	0%	0%	0%	94.66%

Hallazgos: En la semana GANA realizó diferentes publicaciones en su cuenta de Twitter entre la categoría de videos tenemos un 100% de videos de actividades proselitistas como resultado un 89.47% de comentarios negativos y 10.52% positivos. Se registró un 87.40% de fotografías de actividades proselitistas, 10.37% de discursos de candidatos, 2.22% de obras, obteniendo en comentarios 92.43% en contra y 7.56% a favor. En su última categoría tenemos 5.40% de comunicados y 94.66% de otros (desaparecidos, frases, noticias internacionales, pésame)



Capítulo IV Conclusiones y Recomendaciones.

4.1 Conclusiones.

El objetivo de esta tesis es conocer el manejo que se le está dando a las redes sociales de los partidos políticos (ARENA, FMLN, GANA, PCN) en Facebook y Twitter, al ser monitoreadas se observa que las cuentas oficiales de partidos políticos cuentan con poco contenido y lo poco que publican son solo son actividades proselitistas que estos partidos realizan a diario, actividades que la población solamente la crítica.

Estas actividades son rechazadas por los usuarios, al analizar los comentarios de seguidores de las diferentes cuentas, se puede observar que no hay una aceptación por parte de este público. Además, ARENA, GANA, FMLN, y PCN en momentos de crisis prefieren aislar la crisis ocultándola en redes sociales al punto de aparentar que nada sucede y solamente publicar lo que les conviene.

Por otro lado, no cuentan con personal altamente capacitada para poder estar al frente a la hora de hacer un mensaje al público, porque lo que se ve reflejado en las redes sociales solo son actividades de proselitismos, el contenido es muy pobre y hace falta interacción con los usuarios.

Los partidos políticos no han entendido aun la importancia de la herramienta más utilizada en la actualidad que son las redes sociales, ya que pueden sacarle el mayor provecho posible, tener un acercamiento con su público de interés. Hoy en día todos cuentan con un dispositivo móvil, y este es utilizado para estar en comunicación por las diferentes redes sociales como Facebook y Twitter. Los salvadoreños que cuentan con un empleo, difícilmente verán noticias por medio de la televisión, y muchos prefieren omitir estos programas por el tipo de noticia que se da en el salvador debido a la delincuencia, por ello el usuario prefiere buscar información por las diferentes redes sociales para tener noticias de lo que pasa en la política y más si un partido se encuentra en crisis.

También se puede observar que los valores que se pueden plantear y recordar a las personas que revisan sus redes sociales, no son tomados en cuenta para publicar algún mensaje al usuario. Por redes sociales tampoco aclaran rumores, solamente se pueden observar videos y fotos de actividades proselitistas.

Se debe de hacer un buen manejo de las redes sociales, no solamente publicar para obtener seguidores o hacer cambiar a las personas su pensamiento sobre con qué partido político estar, las redes sociales al tener el mensaje adecuado y recordarle al público lo importantes que son, pueden lograr mucha aceptación y estos se verán reflejados en comentarios.

4.2 Recomendaciones.

Al concluir la investigación y según lo monitoreado a los diferentes partidos políticos, se recomienda crear un manual de crisis con estrategias de comunicación efectivas, y tener 6 elementos esenciales que no deben de faltar cuando se prepare el manual de crisis en redes sociales:

- Anticipación a la crisis.
- Prever los diferentes escenarios posibles.
- Conocer capacidades y recursos.
- Formar un equipo de gestión de crisis (community mánager, responsable de social media, director de propaganda).
- Elaborar los mensajes a transmitir en caso de crisis.
- El tiempo de respuesta

Otra recomendación sería crear y mantener una comunicación eficiente donde los usuarios puedan tener una participación ciudadana con el partido político que se sientan parte del partido, donde las sugerencias e interrogantes, sean tomadas en cuenta.

También se recomienda contar con una persona altamente capacitada para el buen uso y manejo de las diferentes cuentas oficiales de los partidos políticos

(Facebook y Twitter) ya que de esto depende el contenido que se ve reflejado en las redes sociales.

Además, los diferentes partidos políticos de darle mayor importancia a este fenómeno que son las redes sociales, y poder aprovecharlas al máximo.

Referencias

- Alianza Republicana Nacionalista, ARENA. (2017). *Alianza Republicana Nacionalista de El Salvador*. Recuperado de <http://arena.org.sv>
- Aparicio, D. G. (2016). *Todo mundo usa Whatsapp*. Recuperado de <http://www.20minutos.es/noticia/2699283/0/todo-el-mundo-usa/whatsapp-numero-usuarios/line-hangouts-skype-messenger-telegram-viber/#xtor=AD-15&xts=467263>
- Aranguren, E. (2013). *Relaciones públicas*. [Registro web]. Recuperado de <http://elisagaran.blogspot.com.tr/>
- Asamblea Legislativa de El Salvador. (2017). *Conoce más sobre nuestro sistema político*. Recuperado de <http://asamblea.gob.sv/conoce-mas/sobre-nuestro-sistema-politico>
- Ayala, C. (2013). *Cultura política en El Salvador*. Recuperado de <http://www.uca.edu.sv/noticias/texto-1976>
- Cirigliano, K. (2017). *Estrategias frente a situaciones de crisis*. Recuperado de <http://www.rrppnet.com.ar/estrategias-crisis.htm>
- Csotelo2014. (2014). *Las relaciones públicas en la actualidad*. Recuperado de <https://investigacion.wordpress.com/2014/06/23/las-relaciones-publicas-en-la-actualidad/>
- Delgado, A. (2015). *Servicios que deben de ofrecer las relaciones públicas*. Recuperado de <https://www.merca20.com/5-servicios-que-deben-ofrecer-las-agencias-de-relaciones-publicas/>
- Facultad de Informática de Barcelona. (2010). *Historia de internet*. Recuperado de <https://www.fib.upc.edu/retro-informatica/historia/internet.html>

- Gómez, J. (2011, diciembre 22). *La comunicación en situaciones de crisis*. [Registro web]. Recuperado de <http://comunicacion-organizacional.blogspot.com.tr/2011/12/relaciones-publicas-en-situacion-de.html>
- Googlelizados. (2014). *Historia de Whatsapp: origen evolución y logros*. Recuperado de <https://www.androidsis.com/historia-de-whatsapp-origen-evolucion-y-logros/>
- Informática Hoy. (2006). *La historia de las redes sociales*. Recuperado <http://www.informatica-hoy.com.ar/redes-sociales/La-historia-de-las-redes-sociales.php>
- Jiménez, R. M. (2002). *Sexualidades transgresoras: una antropología de estudios Queer*. Barcelona: Icaria
- López, J. (2016, 26 de octubre). Fiscalía pide juicio para acusados de ciberataques. *ElSalvador.com*. Recuperado de <http://www.elsalvador.com/noticias/nacional/203691/fiscalia-pide-juicio-para-acusados-de-ciberataques/>
- Malena. (2010). *Teoría política de Platón*. Recuperado de <http://filosofia.laguia2000.com/filosofia-de-platon/teoria-politica-de-platon>
- Maletzque, G. (1976). *Psicología de la comunicación*. Quito: Ciespal.
- Mendieta, L. (2013, noviembre 30). *Breve historia de las relaciones públicas*. [Registro web]. Recuperado de <http://conceptosehistoriarrpp.blogspot.com.tr/2012/11/relaciones-publicas.html>
- Partido de Conciliación Nacional, PCN. (2017). *Historia antigua de Partido de Conciliación Nacional*. Recuperado de <http://www.pcn.org.sv/historia-antigua/>

- Partido Demócrata Cristiano, PDC. (2017). *Nuestra historia de Partido Demócrata Cristiano*. Recuperado de <http://www.pdcelsalvador.org/nuestra-historia/>
- Prado, C. (2015). *Evolución de las relaciones públicas*. Recuperado de <http://www.borrone.net/rrpp/historiarrpp.pdf>
- Preceden. (2012). *La línea del tiempo de las redes sociales*. Recuperado de <https://www.preceden.com/timelines/59401-la-linea-del-tiempo-de-las-redes-sociales>
- Smith, K. (2016). *Estadística y datos increíbles de las redes sociales para el 2016*. Recuperado de <https://www.brandwatch.com/es/2016/08/96-estadisticas-redes-sociales-2016/>
- Tecnológico Nacional de México. (2004). *Antecedentes históricos redes*. Recuperado de https://www.mitecnologico.com/Main/Antecedentes_Historicos_redes
- Trejo, R. (2000). El imperio del marketing político: cuando las imágenes desplazan a las ideas. *América Latina Hoy*.15-22.
- Vásquez, J. J. (2014). *Importancia de las relaciones públicas*. [Registro web]. Recuperado de <http://www.todomktblog.com/2013/04/importancia-de-las-relaciones-publicas.html>

ANEXOS

Tabla de contenidos de Facebook y Twitter

ANÁLISIS DE CONTENIDO PARA REDES SOCIALES DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS

FACEBOOK DE

TOTAL	NOCHE	TARDE	MAÑANA	HORA
				DIA
				Nº DE VIDEOS DE ACTIVIDADES PROSELITISTAS
				Nº DE VIDEOS DE DICURSO DE CANDIDATOS
				Nº DE VIDEOS DE MITIN
				Nº DE VIDEOS DE OBRAS
				Nº DE COMENTARIOS EN CONTRA, VIDEOS
				Nº DE COMENTARIOS A FAVOR, VIDEOS
				Nº DE FOTOGRAFÍAS DE ACTIVIDADES PROSELITISTAS
				Nº DE FOTOGRAFÍAS DE DICURSO DE CANDIDATOS
				Nº FOTOGRAFÍAS DE MITIN
				Nº DE FOTOGRAFÍAS DE OBRAS
				Nº DE COMENTARIOS EN CONTRA, FOTOGRAFÍAS
				Nº DE COMENTARIOS A FAVOR, FOTOGRAFÍAS
				Nº COMUNICADOS OFICIALES DE AUTORIDADES DEL PARTIDO
				Nº FUNDAMENTACIÓN DE VALORES CÍVICOS
				Nº ACLARANDO RUMORES
				Nº DE DIVULGACIÓN DE PROMESAS DE CAMPAÑA
				OTROS

ANÁLISIS DE CONTENIDO PARA REDES SOCIALES DE LOS
PARTIDOS POLÍTICOS

TWITTER DE _____

	HORA	
	DÍA	
	Nº DE VIDEOS DE ACTIVIDADES PROSELITISTAS	
	Nº DE VIDEOS DE DISCURSO DE CANDIDATOS	
	Nº DE VIDEOS DE MITIN	
	Nº DE VIDEOS DE OBRAS	
	Nº DE COMENTARIOS EN CONTRA, VIDEOS	
	Nº DE COMENTARIOS A FAVOR, VIDEOS	
	Nº DE FOTOGRAFÍAS DE ACTIVIDADES PROSELITISTAS	
	Nº DE FOTOGRAFÍAS DE DISCURSO DE CANDIDATOS	
	Nº FOTOGRAFÍAS DE MITIN	
	Nº DE FOTOGRAFÍAS DE OBRAS	
	Nº DE COMENTARIOS EN CONTRA, FOTOGRAFÍAS	
	Nº DE COMENTARIOS A FAVOR, FOTOGRAFÍAS	
	Nº COMUNICADOS OFICIALES DE AUTORIDADES DEL PARTIDO	
	Nº FUNDAMENTACIÓN DE VALORES CÍVICOS	
	Nº ACLARANDO RUMORES	
	Nº DE DIVULGACIÓN DE PROMESAS DE CAMPAÑA	
	OTROS	
TOTAL		