



Uleam

Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí

Facultad Ciencias de la Comunicación

Carrera de Periodismo

Proyecto de Investigación

Previo a la obtención del Grado de:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación, mención Periodismo

Tema:

“Análisis de la opinión pública basado en contenidos de la red social Facebook. Caso de estudio, la imagen corporativa del Gad de Manta”

Autor

José Jampiery Morejón Moreta

Tutor

Lic. Xavier Cedeño Guadamud, Mg.

Manta - Manabí - Ecuador

2018

2.- DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN Y ORIGINALIDAD

Los pensamientos, ideas, investigación, comentarios y resultados pertenecen exclusivamente al autor.

JOSÉ JAMPIERY MOREJÓN MORETA

3.- CERTIFICACIÓN DE TUTOR

Certifico que bajo mi dirección y asesoramiento, el señor, **JOSÉ JAMPIERY MOREJÓN MORETA**, ha elaborado el presente proyecto de investigación, titulado: **ANÁLISIS DE LA OPINIÓN PÚBLICA BASADO EN CONTENIDOS DE LA RED SOCIAL FACEBOOK. CASO DE ESTUDIO, LA IMAGEN CORPORATIVA DEL GAD DE MANTA**; como requisito previo para optar por el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, mención Periodismo.

Lic. XAVIER CEDEÑO GUADAMUD, MG.
DIRECTOR DE PROYECTO

Manta, Octubre de 2017

4.- AGRADECIMIENTO

A la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí por ser la institución que me dio acogida, a la Facultad Ciencias de la Comunicación y a la gloriosa Carrera de Periodismo, lugar en la cual pude cumplir con mis estudios superiores. Lic. Xavier Cedeño Guadamud, Mg., tutor del trabajo de titulación quien con sus atinadas recomendaciones contribuyó a que este proyecto llevara su marcha adecuada y culmine de la mejor manera. A los docentes que me brindaron sus conocimientos durante cuatro años, por la paciencia y consejos brindados para el buen desarrollo durante mi etapa de estudiante. Y como no a Dios quien con sus bendiciones me ha permitido culminar esta etapa de mi vida, de la cual tengo grandes y gratos recuerdos que siempre llevaré en mi corazón.

JOSÉ JAMPIERY MOREJÓN MORETA

DEDICATORIA

A Dios, por darme la oportunidad de cumplir los sueños y objetivos diariamente propuestos. Este Proyecto va dedicado para mis padres José Morejón y Marlene Moreta que me han proporcionado todo el amor y los sabios consejos que me han ayudado a sobresalir. A mis hermanos Eduardo, Santiago y Valeria, quienes nunca dejaron de creer en mí y me daban esa fuerza extra para que nunca me dé por vencido. A Karina, Nataly y Jhon que también han formado parte de este proceso de superación al igual que mis sobrinas Marley y Valentina que han sido una motivación. Y a mis amigos Lady, Cristopher, Coralía e Iván que han permitido que estos años de estudio sean gratificantes

JOSÉ JAMPIERY MOREJÓN MORETA

5.- RESUMEN

La investigación tuvo como meta realizar un análisis de la opinión pública basado en contenidos de la red social Facebook. Caso de estudio, la imagen corporativa del Gad de Manta.

Las redes sociales cumplen una labor expansiva desde las diversas plataformas comunicativas, aunque no son propiamente considerados como medios de comunicación, se constituyen en elementos de apoyo en la difusión inmediata de hechos y acontecimientos que suceden alrededor del mundo.

El Gobierno Autónomo Descentralizado de Manta, provincia de Manabí, a través de su cuenta en Facebook y entre otros medios informativos, mantiene informado a sus diversos públicos de manera especial la obra pública en sus diversos ámbitos que realiza. Sensiblemente por el hecho de tener un público heterogéneo, la opinión pública basado en contenidos que se decodifica en la red en la comunidad tiene matices de odio, animadversión e injurias en contra del primer personero y sus mandos medios.

En la investigación se utilizaron técnicas cualitativas como cuantitativas, mismas que ayudaron a conseguir un mayor flujo de información desde el Gobierno Autónomo Descentralizado de Manta y en la ciudadanía, institución y conglomerado humano en la cual se logró obtener resultados positivos que permitieron realizar un análisis de la opinión pública basado en contenidos de la red social Facebook. Caso de estudio, la imagen corporativa del Gad de Manta.

Palabras claves: Opinión pública, redes sociales, Facebook, imagen corporativa, Gad Manta.

6.- INDICE

2.- DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN Y ORIGINALIDAD	I
3.- CERTIFICACIÓN DE TUTOR	II
4.- AGRADECIMIENTO	III
5.- RESUMEN	V
7.- INTRODUCCIÓN	8
8.- MARCO CONCEPTUAL	9
8.1.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	9
8.2.- SITUACIÓN	12
8.3.- FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	13
8.4.- DELIMITACIÓN ESPACIAL	13
8.5.- DELIMITACIÓN TEMPORAL	13
8.6.- OBJETIVOS	13
8.6.1.- OBJETIVO GENERAL:	13
8.6.2.- OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	13
8.7.- JUSTIFICACIÓN	14
8.8.- VIABILIDAD LEGAL	16
9.- BASES TEÓRICAS	18
9.1.- ESTADO DE ARTE	18
10.- MARCO TEÓRICO	21
FACEBOOK, UN NUEVO ENTORNO DE COMUNICACIÓN PARA LAS MARCAS ..	21
LAS REDES SOCIALES	24
VENTAJAS E INCONVENIENTES DE LAS REDES SOCIALES	26
EL ESPACIO PÚBLICO, CAMPO DE ACCIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA	28
LA OPINIÓN PÚBLICA DE UNA SOCIEDAD EN RED	30
REDES SOCIALES EN ADMINISTRACIONES PUBLICAS	31
RED SOCIAL FACEBOOK EN EL SECTOR PUBLICO	33
11.1.- TIPO O NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN	35
INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA	35
INVESTIGACIÓN DE CAMPO	35
11.2.- MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	35

MÉTODO DEDUCTIVO E INDUCTIVO	35
MÉTODO DESCRIPTIVO	35
MÉTODO SINTÉTICO	35
MÉTODO DIALÉCTICO.....	36
MÉTODO ESTADÍSTICO	36
11.3.- TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	36
ENTREVISTA Y ENCUESTAS	36
MUESTRA.....	36
12.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	53
13.- PROPUESTA.....	58
13.1.-TEMA DE LA PROPUESTA.....	58
13.2.- INTRODUCCIÓN A LA PROPUESTA	58
13.3.- FUNDAMENTACIÓN	59
13.4.- OBJETIVOS.....	59
13.5.- POSIBLES ACTIVIDADES	60
13.6.- PLAN DE ACTIVIDADES	61
13.7.- PRESUPUESTO	62
13.8.- TIEMPO EN MESES	62
14.- CRONOGRAMA.....	64
15.- BIBLIOGRAFÍA	65

7.- INTRODUCCIÓN

Como su nombre lo expresa las redes sociales involucran un espacio elástico que abarca un interés alternativo, benéfico, amplio. Bajo ese concepto nacieron las redes sociales como parte del proceso de consolidación de la comunicación, transcurso que históricamente se ha venido moviendo desde la aparición misma del ser humano sobre la faz de la tierra.

Este razonamiento dio pauta para establecer una idea principal o tema para aplicarlo como proyecto de investigación y orientarlo hacia el establecimiento de un análisis de la opinión pública basado en contenidos de la red social Facebook, tomando como caso de estudio, la imagen corporativa del Gad de Manta. En la actualidad en muchos de los casos los usuarios a través de las redes sociales generan opinión pública, ese dictamen o críticas en algunos casos son positivos, y otros negativos que atentan en contra de la imagen de personas, grupos o colectivos corporativos de los organismos públicos que generan desarrollo tanto urbano como rural.

De las redes sociales que más tienen un alto grado de aceptación en las diversas comunidades es el Facebook, así mismo los organismos de desarrollo que siempre están sujeto de diatribas u ofensas son los organismos del Estado y gobiernos autónomos descentralizados de ciudades y parroquias.

De igual manera a través de la investigación se permitió identificar los temas que generan más opinión pública en contenidos de la red social Facebook del Gad Manta; así como también estudiar los contenidos que se comparten en la red social Facebook del Gad Manta.

Oportunamente en la misma se procedió en evaluar los criterios que se forman en la red social Facebook en relación a la imagen corporativa del Gad Manta, ello permitió sugerir una estrategia comunicacional que analice la opinión pública a través de la red social Facebook que mejore la imagen corporativa del Gad Manta.

8.- MARCO CONCEPTUAL

8.1.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La opinión pública desde los inicios de la humanidad forma parte de la cotidianidad de toda persona, pero concluir en una enunciación pudiese ser complicado. Son varias definiciones que se le atribuyen según la forma de pensar de cada individuo.

Según Platón este término es una posición intermedia entre el conocimiento y la ignorancia, (Sopena, 2008), es una comprensión parcial de la realidad que percibimos.

Opinión pública es una forma de expresar las ideas personales de manera abierta, ideas basadas en acontecimientos suscitados en su entorno, “la opinión puede estar fundada o no” (Astudillo, 2014), punto de donde nace la información tergiversada si no tiene fuentes que la sustenten.

La expresión de opinión pública, suscita establecer una relación con democracia, libertad o participación en procesos sociales y colectivos, pero además es objeto de interés de varias disciplinas que estudian a este fenómeno y que permiten comprenderlo desde una perspectiva más amplia. (Fajardo, Narváez, 2013).

Para dar a conocer esa opinión pública sobre diversos temas que rodean a la sociedad, en la actualidad hay varias maneras de hacerlo, donde la tecnología forma parte de los

principales espacios para que la gente se pronuncie; un caso más específico son las redes sociales.

“Las redes sociales están cada vez más presentes en nuestra vida diaria. El 72% de usuarios de Internet tiene un perfil en al menos una red social” Princeton Survey Research Associates International (López y Sicilia, 2016).

Las nuevas plataformas de internet son quienes permiten una interacción inmediata y es uno de los medios que brinda el espacio para la libertad de expresión, punto inicial para generar opinión pública.

En la actualidad las redes sociales son medios de comunicación masiva, donde la información publicada ha tomado relevancia, aunque Utz, Schultz & Glocka (2013) demuestran que “los medios tradicionales todavía podrían ser percibidos como más confiables y creíbles, porque los periodistas cumplen una función importante de Gatekeeping”.

Según Martínez (2014) “cuesta creer que nuestra realidad se construye a partir de imaginarios colectivos que provienen de la información que arrojan estas herramientas tecnológicas”.

Plataformas con información que por diversas razones es un punto muy significativo para empezar a analizar la opinión pública.

Las redes sociales en sus diversas formas han contribuido al desarrollo de la comunicación y la interacción entre los seres humanos en el mundo moderno y contemporáneo de hoy, pero ese progreso también ha traído a su vez problemas en cuanto a

la forma de comunicar, participar y enviar la generación de opinión pública a los diversos públicos heterogéneos por medio del Facebook.

Tal es el caso del Gad de Manta, ciudad portuaria de la provincia de Manabí, Ecuador en donde la realización de obras de infraestructura para el bienestar de sus ciudadanos genera antipatía, distorsión, deformación de comentarios, aborrecimiento y mala imagen personal como corporativa para los administradores a través del Facebook, red que está a la mano del ciudadano común y que no escatima esfuerzo en menospreciar todo lo que se genera como desarrollo en su localidad.

Tanto alcalde, concejales y mandos medios son blancos de criterios negativos y antojadizos de la comunidad que opina por Facebook de todo sin medir palabras y posturas, opinión pública que no coincide con lo que ejecuta el organismo rector y que comparativamente también existen criterios positivos que avala y aplaude la gestión municipal.

La red Facebook se ha convertido en un fenómeno social y junto a otros medios comunicativos delinear la opinión pública en base a los hechos mediáticos que se suscitan en el día a día.

Ante esta situación expuesta cabe la siguiente pregunta: ¿Cuáles son las causas que inciden en el análisis de la opinión pública basado en contenidos de la red social Facebook. Caso de estudio, la imagen corporativa del Gad de Manta?

8.2.- SITUACIÓN

Las plataformas digitales conocidas como redes sociales se han convertido actualmente en un sistema comunicacional que ha revolucionado la tecnología y el mundo moderno, así como la modificación de la conducta del ser humano que cada día husmea y escudriña en las diversas redes para estar en contacto con sus semejantes y poder generar opinión pública en base a sus criterios, emociones, tristezas y proyecciones.

La red social Facebook, que tiene un óptimo nivel de aceptación en la comunidad sirve de soporte para generar todo tipo de epítetos, adjetivos y calificaciones en relación a las diversas actividades que el ser humano hace y proyecta. Es el caso que sucede con el Gobierno Autónomo Descentralizado de Manta, que es sujeto de demostraciones desafectivas por los miembros de la misma comunidad respecto a la gestión de progreso y bienestar de la ciudad puerto a través del Facebook.

Este fenómeno social que genera incomodidad, incertidumbre en las instituciones y sectores de desarrollo social por la profusión de opinión pública generalizada de manera negativa y en menor medida positiva debe ser canalizado, orientada comunicacionalmente por organismos del Estado en equilibrar el peso de los comentarios para evitar el daño a terceros de quienes comentan sin fundamentos por el Facebook.

Lo ideal de las redes es mantener posturas de equilibrio, igualdad, semejanzas en procura de no perjudicar a personas e instituciones que estructuran la sociedad.

8.3.- FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera incide el análisis de la opinión pública basado en contenidos de la red social Facebook. Caso de estudio, la imagen corporativa del Gad de Manta?

8.4.- DELIMITACIÓN ESPACIAL

La investigación del presente proyecto investigativo se desarrolló en el Gobierno Autónomo Descentralizado de Manta, provincia de Manabí.

8.5.- DELIMITACIÓN TEMPORAL

La investigación se efectuó durante el primer y segundo semestre del año 2017.

8.6.- OBJETIVOS

8.6.1.- OBJETIVO GENERAL:

Establecer un análisis de la opinión pública basado en contenidos de la red social Facebook. Caso de estudio, la imagen corporativa del Gad de Manta.

8.6.2.- OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Identificar cuáles son los temas que generan más opinión pública en contenidos de la red social Facebook del Gad Manta.
- Estudiar los contenidos que se comparten en la red social Facebook del Gad Manta.

- Evaluar los criterios que se forman en la red social Facebook en relación a la imagen corporativa del Gad Manta.
- Sugerir una estrategia comunicacional para analizar la opinión pública a través de la red social Facebook que mejore la imagen corporativa del Gad Manta.

8.7.- JUSTIFICACIÓN

Una investigación se realiza para lograr un propósito, este debe ser lo suficientemente significativo para poder justificar su realización. (Hernández, Fernández, Baptista, 2014). Todo estudio debe tener las razones para investigar y cumplir con el fin específico que plantea el tema principal, en esta situación, la construcción de la opinión pública.

“Se puede afirmar que la opinión pública consiste en el criterio o concepción que de manera uniforme sobre un tema específico, mantiene un grupo de personas en determinado grupo social”. (León, 2005). Se debe admitir que la opinión pública es un tipo de conocimiento, aunque nada tiene de objetivo ni metódico, ni crítico. (Gómez, 2009)

Es necesario investigar la construcción de la opinión pública que yace en el pensamiento de cada ser humano, a partir de contenidos que son publicados en la social media.

Las redes sociales son el elemento más destacado de la Web 2.0 y continúan avanzando en internet a pasos agigantados. Facebook® ocupa un lugar preponderante como medio de comunicación, periodismo y en la formación de la opinión pública. (Avilés, 2014).

Las redes sociales como medio de comunicación orientan a la ciudadanía, con la información que capta la atención pública, siendo estos medios de relevancia que en la

actualidad han permitido que ciertos individuos se fíen del contenido que se encuentre en ellos. Entonces es ahí cuando la idea empieza a partir para conocer los criterios que se fundan de esas informaciones.

Es necesario investigar cómo se construye la opinión pública, y cuáles son los criterios que forma en la población aún sin conocer la veracidad de la información.

Esta investigación tiene factibilidad social, económica y técnica.

Social: Porque se circunscribió al Gobierno Autónomo Descentralizado de Manta, provincia de Manabí.

Económica; Se detalló por parte del autor con recursos económicos para dilatar la investigación.

Técnica: Se participó con el apoyo de los especialistas en opinión pública, redes sociales e imagen corporativa de Manta.

8.8.- VIABILIDAD LEGAL

LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN TÍTULO I

Disposiciones preliminares y definiciones Art. 1.- Objeto y ámbito.- Esta ley tiene por objeto desarrollar, proteger y regular, en el ámbito administrativo, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos constitucionalmente.

Art. 2.- Titularidad y exigibilidad de los derechos.- Son titulares de los derechos establecidos en esta Ley, individual o colectivamente, todas las personas ecuatorianas y extranjeras que residen de manera regular en el territorio nacional, sin importar su cargo o función en la gestión pública o la actividad privada, así como los nacionales que residen en el exterior en los términos y alcances en que sea aplicable la jurisdicción ecuatoriana.

Art. 3.- Contenido comunicacional.- Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social.

Art. 4.- Contenidos personales en internet.- Esta ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet.

El expresidente Rafael Correa expidió el reglamento de la Ley de Comunicación aprobada en junio de 2013.

Uno de los artículos establece que están "excluidos del ámbito de regulación y control administrativos los contenidos que formulen los ciudadanos (...) en sus blogs, redes sociales y páginas web personales, corporativas e institucionales".

En septiembre de 2013, el gobierno de Correa había planteado castigar con cárcel la injuria a través de las redes sociales, tal como prevé la ley en los casos que implican a medios tradicionales.

9.- BASES TEÓRICAS

9.1.- ESTADO DE ARTE

Los medios de comunicación como generadores de opinión pública en El Salvador, investigación realizada por Villanueva Karla (2008).

Este trabajo tiene como objetivo conocer el tratamiento informativo que los medios de comunicación han dado al tema de la recolección de los desechos sólidos en mencionada ciudad. Este estudio fue realizado por medio de un monitoreo de dos periódicos nacionales impresos.

Para la exploración se usó una encuesta de opinión realizada por La Prensa Gráfica/Datos sobre el desempeño de la alcaldesa donde se incluye el manejo de esta problemática.

Este estudio aporta a mi tesis porque ayuda a identificar y definir una opinión pública sobre determinados temas, desde un punto de vista teórico positivista.

Análisis del perfil profesional de los comunicadores en los noticieros de las radios Fm de Cuenca y su influencia en la Opinión Pública, hecha por Fajardo Edison y Narváez Ismael (2013).

Los autores se basaron en posturas y definiciones teóricas de la comunicación de masas y su repercusión en la sociedad, enunciaciones que proporcionaron información para lograr establecer el nivel profesional que disponen los comunicadores radiales y cómo influyen en la opinión pública.

La investigación aporta con la cascada de la formación de la opinión pública, ayudando a determinar las definiciones que explican su proceso.

La construcción de la opinión pública digital en Colombia: Twitter y Juan Manuel Santos. Un estudio de caso. Martínez Marcela (2014).

Este estudio tiene como objetivo explicar el papel de las redes sociales en la construcción de la opinión pública digital en Colombia en el gobierno de Juan Manuel Santos.

Para desarrollar esta exploración, se usó el método de recolección y análisis de información cualitativa con herramientas cuantitativas como encuestas, estadísticas y gráficas, instrumentos que aportan para determinar mi tema a investigar.

Este estudio es pertinente con mi tesis debido a que esta investigación es realizada en redes sociales, con el objetivo de explicar el papel que cumple la web 2.0 en el proceso de la conformación de la opinión pública.

Periodismo y Opinión Pública en redes sociales. El caso Bucaram Pazmiño y El Universo, a través de las redes de opinión de la web 2.0 de Diario El Universo. Avilés Andrea (2014).

El objetivo de este trabajo es estudiar mediante el análisis de contenidos, de presencia de la opinión pública en los medios de comunicación, con el propósito de conocer como los medios digitales se han convertido en formato en el que han incursionado los medios de comunicación tradicionales.

Se concluye que la opinión pública se convierte en opinión publicada que busca influir afectivamente en el receptor apelando a sus emociones y sentimientos.

Esta tesis aporta a mi investigación debido a que analiza el desempeño periodístico y de la opinión pública en las redes sociales, mediante una observación de contenidos, siendo así una relación muy estrecha a mi estudio, encaminados con un mismo objetivo.

Construcción de la Opinión Pública en los programas deportivos y su influencia por recepción de mensajes en los aficionados de fútbol en la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil. Navarro Tatiana (2016). El objetivo de esta tesis es analizar la opinión pública de los programas deportivos y su influencia en jóvenes aficionados al fútbol.

El diseño de esta investigación es no experimental transeccional – descriptivo. El método de este trabajo es la Hermenéutica ya que se enfoca en la interpretación concreta de sucesos acontecidos manteniendo una relación con la historicidad. Técnicas cualitativas y cuantitativas.

Se concluye que los comentarios de los comunicadores, en este caso deportivos influyen en los hinchas de manera nociva impulsando a tomar posturas de vandalismo, debido al lenguaje usado.

Esta tesis sirve como antecedente para mi investigación debido a que buscan el mismo fin, el análisis de la opinión pública, aunque en situaciones distintas.

HIPÓTESIS

El análisis de la opinión pública basado en contenidos de la red social Facebook, incide positivamente en la imagen corporativa del Gad de Manta.

10.- MARCO TEÓRICO

Facebook, un nuevo entorno de comunicación para las marcas

La emergencia de las redes sociales no supone sino una mera herramienta tecno-lógica al servicio de lo que el ser humano viene haciendo desde siempre: compartir e intercambiar sus ideas y sentimientos como ser social que es. Así, el mundo online se adapta al comportamiento humano en el offline (Adams, 2013), amplificando, eso sí, las posibilidades de comunicación disponibles.

Asimismo, los consumidores necesitan compartir sus ideas, dudas, alegrías y decepciones respecto de marcas y productos. Por ello, y como diversos estudios demuestran, cada vez más se utilizan las redes sociales para buscar información comercial, pues dichas comunicaciones son percibidas como menos intencionadas y más imparciales que las informaciones que vienen directamente de las empresas. Así, dichas redes juegan un papel de agentes de cambio fundamental en la forma en que concebimos la comunicación comercial. Conocer cómo personas con intereses comunes interactúan y hablan de marcas y productos, será una fuente de información tan relevante como pueden ser la que nos proporcionan otras técnicas de investigación social, como los grupos de

discusión o las encuestas. Por ello, los anunciantes deben replantear sus estrategias de comunicación en el mundo digital, considerando que sus mensajes deben adaptarse a un nuevo entorno colaborativo y bidireccional, donde las nuevas plataformas son las redes sociales, los espacios de microblogging o los canales de vídeo digital (Castello, 2010), y donde “los mercados son conversaciones”, como se afirmaba en el Manifiesto Cluetrain.

En Facebook, los grupos creados por los consumidores o las empresas proporcionan el foro idóneo para que pequeñas comunidades de personas con un interés común puedan comunicarse y expresarse en relación con dicho interés. Cualquier persona puede crear un grupo, e interactuar con otros usuarios, pero también existe la posibilidad de que empresas, organizaciones, famosos, marcas y productos puedan comunicarse con los consumidores que desean seguirles. Así, estos grupos formarían parte de lo que los sociólogos denominan “lazos débiles” con los que interactuamos debido a algún interés u objeto común (Adams, 2013), pero que pueden ser una fuente de información tan valiosa como los lazos fuertes (Mark, 1973)

La generación de estudiantes universitarios actuales forma parte de la denominada Generación Y. También conocida como C -“Creatividad, Contenido, Compartir”-, “Echo Boomers” (OMD, 2012), “Net generation” (Oblinger y Oblinger, 2005) o generación ND (Nacido Digital). Es un usuario fuerte de redes sociales, y emplea las mismas para sentirse unido a los demás, y recibir y repartir conocimiento, al compartir sus experiencias y opiniones en redes que multiplican exponencialmente sus posibilidades de ser apoyado, reconocido, y retransmitido (Tabernero et al., 2010). Así, el interés de las marcas es aún mayor, pues la familiaridad de los nativos digitales con las nuevas tecnologías, y muy especialmente con las redes sociales, hace amigables y cercanas las comunicaciones

recibidas por este medio (Alonso y Bartolomé, 2011) y favorece la satisfacción de necesidades sociales de dichos jóvenes (Colás, González y Pablos, 2013), que las usan para interactuar con sus iguales y sentirse acogidos en la comunidad, priorizando las nuevas formas de comunicación frente a las basadas en el contacto personal.

Algunos datos cuantitativos que refuerzan estas teorías son los siguientes: el 93% de los internautas comprendidos entre los 14 y los 17 años son usuarios habituales de las redes sociales (The Cocktail Analysis, 2013). El Séptimo Observatorio de Tendencias Nokia (2012) revela que el 64% de los jóvenes entre 19 y 24 años utilizan Internet en el móvil, y nueve de cada diez utiliza las redes sociales más de la mitad lo hace diariamente. Aunque entre los más jóvenes, Facebook también es la plataforma más conocida y utilizada como señalan Túñez y Sixto (2012), es la segunda página web más visitada, y casi el 90% de los usuarios de redes sociales tienen perfil en ella-, su red social favorita es Tuenti, según el estudio del IAB (IV Estudio Anual de Redes Sociales IAB-Elogia, 2013), con Twitter creciendo como “la red de moda” ((The Cocktail Análisis, 2013). En su uso de dichas redes, los jóvenes simultanean esta actividad con otras tareas como escuchar música (82%), ver la televisión (47%), estudiar (35%), y otras como realizar trabajos de clase con baja implicación, ver películas o series en Internet, o hacer diversas tareas del hogar (11%) (Monge y Olabbarri, 2011).

Algunos estudios contribuyen a esta idea de que las redes sociales son un vehículo más para la comunicación comercial y que participan así decisivamente en las decisiones de compra de sus usuarios. De hecho, se afirma que hasta el sesenta por ciento de los consumidores modificaría una intención de compra si encontrase comentarios negativos en las redes sociales respecto de dicha marca o producto (Forrester y Ernst Young, 2012) y

podría hablarse incluso de un modelo de compra colaborativa basada en la interacción de usuarios entre ellos y con las marcas (Brandreportblog, 2012). Por ello, toda empresa que desee interactuar con sus usuarios debe “estar ahí”, participar del diálogo que en la red se establece para contribuir al proceso de engagement. En este sentido, la relación entre usuarios de las redes sociales pasa de ser vertical a ser horizontal, posibilitando una aparente igualdad, dado que el usuario puede actuar como emisor, transmisor o receptor de la información (Caldevilla, 2010).

Este nuevo consumidor y usuario de los medios sociales, cada vez más sofisticado en sus interacciones (The Cocktail Análisis, 2012), adquiere nuevos perfiles de acuerdo con las acciones que realiza en relación con sus marcas preferidas. Es un consumidor profesionalizado, prosumer, que considera y valora gran cantidad de información antes de tomar una decisión de compra (Castelló, 2010). Es fan incondicional de sus marcas favoritas, fansumer, por encima de su adscripción a ideologías políticas o religiosas (Búa, 2010), y además deja de ser un número más, cada consumidor tiene una personalidad, y puede hablarse del persumer, la combinación de persona y consumidor (Huertas, 2010). Así, puede considerarse que el consumidor presta atención de forma voluntaria a las acciones comerciales que las marcas realizan (García Guardia y Núñez, 2009), pero siempre respecto de aquellas marcas que son para él seña de identidad y que contribuyen a reforzar su personalidad y su estilo de vida (Miralles, 2008).

Las redes sociales

Las redes sociales son sites o lugares en Internet que permiten a los usuarios conectarse con amigos o con otros usuarios de la red. Este encuentro, es un encuentro puramente

virtual, dedicado a compartir contenidos e interactuar entre ellos creando, al mismo modo, comunidades virtuales que circulan por la red. (Bonaño, 2015)

Al hablar sobre el origen de las redes sociales, encontramos aún lagunas informativas ya que, a día de hoy, su origen es todavía un poco incierto. Algunos analistas y autores defienden la idea de que estas se originaron junto con el estallido de Internet en el año 2000 y otros por el contrario opinan que se originaron allá por el año 1995, cuando Randy Conrads creó el sitio Web classmates.com.

Actualmente, las redes sociales se encuentran a la vanguardia de nuestra sociedad. Por ejemplo, hablando exclusivamente con datos, Facebook ha superado los 800 millones de usuarios. Twitter cuenta con 200 millones, y Google+ registra 62 millones. La red española Tuenti alcanzó en febrero de este año los 13 millones de usuarios.

Con estas cifras no es de extrañar que el uso de las redes sociales repercuta en la opinión pública. Esta acelerada expansión de las redes sociales ha propiciado que, cada día, estas comunidades tengan más presencia en la vida diaria de los usuarios y que, al mismo tiempo, tengan más importancia para las personas como medio de expresión colectivo o individual. Y es que no debemos subestimar que, ante todo, cualquier usuario registrado en una web social, posee en sus manos un medio de comunicación en potencia que le permite un mayor acceso a la información y una rápida oportunidad para expresar sus opiniones virtualmente llegando a miles de personas en la red virtual. (Bonaño, 2015) Si observamos con detenimiento, figuras públicas de la política, el periodismo, el deporte, el espectáculo y otros campos están acumulando hasta millones de seguidores en las redes sociales, y este número es un importante indicador de las preferencias de los usuarios y de la

comunicación que se establece con los personajes a los que siguen pudiendo generar una interacción con ellos. (Bonaño, 2015)

Es por ello que la comunicación implica: la generación de contenidos, cuidado del lenguaje, información sobre la actualidad, es una comunicación dinámica y creativa, un diseño actual, la importancia de las fotografías, la respuesta a los mensajes de los usuarios etc... Todos estos aspectos los contienen las redes sociales en la actualidad. (Bonaño, 2015) Sería absurdo negar que Internet forme ya parte del espacio público. Quizás todavía no haya alcanzado la influencia de medios tan sociales como la televisión o la radio, pero su creciente notoriedad es imparable posicionándose, de esta manera, como candidato a ser uno de los medios de comunicación más sociales en la actualidad.

Todo esto es posible gracias a la evolución que está realizando nuestra sociedad. La sociedad evoluciona y se trasmuta constantemente, más aún en las últimas décadas cuando los grandes avances en el campo de la ciencia y la tecnología están propiciando importantes cambios en las personas y sus hábitos y rutinas. (Bonaño, 2015)

Ventajas e inconvenientes de las redes sociales

Podemos establecer una serie de ventajas derivadas del uso de las Redes Sociales en Internet.

Ventajas:

- Potencia las relaciones sociales, ya que permite interactuar de forma fluida con personas con las que resultaría difícil coincidir personalmente, por ejemplo.

- Eliminación de barreras no sólo físicas y geográficas, sino también socioculturales y de clase o estatus.
- Crea nuevas amistades y contactos ampliando nuestra red social tanto en el plano personal como profesional.
- La comunicación puede ser en tiempo real.
- Pueden generar movimientos masivos de solidaridad ante una situación de crisis.
- Tener información actualizada acerca de temas de interés, además permiten acudir a eventos, participar en actos y conferencias.

Inconvenientes:

- La gestión por parte del individuo de sus Redes Sociales online requiere una dedicación de tiempo muy elevada y creciente que en muchos casos puede ser contraproducente.
- Las Redes Sociales en Internet podrían aislar al usuario de la vida real creando un universo paralelo.
- Pueden apoderarse de todos los contenidos que publicamos.
- Pueden darse casos de suplantación de personalidad.
- Son peligrosas si no se configura la privacidad correctamente, pues exponen nuestra vida privada.

Ahora bien, las principales preocupaciones en torno a los sitios de Redes Sociales son los delitos o abusos que se pueden cometer en ellos. Se incluyen aquí aspectos como la salvaguardia de la privacidad e intimidad, delitos como el acoso sexual, el grooming o el cyberbullying, riesgos económicos o fraudes, etc. (Bonaño, 2015).

El espacio público, campo de acción de la opinión pública

Las formas de existencia del espacio público y su capacidad para modificar las interacciones comunicativas entre humanos dependen fundamentalmente de las características de la estructura social en un contexto histórico dado. Por esta razón toda investigación sobre opinión pública debe hacer referencia al concepto de esfera pública o espacio público porque es allí donde acontece el proceso de opinión pública; en otros términos, la esfera pública es el contexto primario de la opinión pública. Es en este espacio donde el individuo tendrá la oportunidad de comunicarse y expresar sus intereses, dejando salir las opiniones de ese recinto privado, de esa propiedad privada que solo le pertenece solo a uno, porque ¿de qué vale una opinión si no es publicada?

En consecuencia, el desarrollo y el establecimiento de estos espacios son un elemento clave para la comprensión y el análisis del fenómeno de la opinión pública como patrón legítimo en la consolidación de regímenes democráticos más inclusivos y participativos. Según Candido Monzón se puede decir que gracias a la evolución del espacio público, el individuo en las sociedades democráticas construye a lo largo del tiempo la posibilidad de crear herramientas de control para el régimen político a partir del ejercicio y la práctica de la opinión pública. La esfera pública permite entonces el empoderamiento de la sociedad y la apropiación del poder político vía comunicación y asociación en un régimen democrático (Monzón, 1996).

Sin embargo, al igual que muchos otros conceptos de la ciencia política como poder, democracia y libertad, el concepto de esfera pública también enfrenta el dilema de las

acepciones, ya que dependiendo el contexto histórico y social la definición remite a diferentes referencias de tipo político, legal, teórico o institucional.

Dada esta circunstancia, es importante poner en evidencia la evolución y configuración del espacio público en las sociedades occidentales teniendo como referencia momentos históricos específicos. El recorrido empieza con los griegos, pasa por los siglos XVII y XVIII y termina mostrando una imagen de lo que sucedía a mediados y finales del siglo XIX con la llegada de los mass media; luego el camino sigue dando un gran paso hasta llegar a que “nuestro contexto histórico [...] marcado por procesos contemporáneos de la globalización y el nacimiento de la sociedad en red, que depende de redes de comunicación [...]” (Castells 2009, p. 41) para activar nuevas modalidades de interacción recíproca entre los individuos.

En suma, se pasa de un espacio público que implica la presencia física de un individuo, a un espacio dominado por los medios de comunicación y, por último, a un espacio virtual que rompe con los cánones establecidos por los medios tradicionales (radio, televisión y prensa), creando plataformas y nuevos medios de comunicación. Sin embargo, cada uno de estos espacios se complementa, es decir que la aparición de uno no implica la desaparición o exclusión del otro. Las características de cada espacio evolucionan, se transforman y se mezclan de tal forma que surgen diferentes modalidades de interacción comunicativa que “poseen, en otras palabras, un carácter híbrido” (Thompson 1998, p. 120).

La opinión pública de una sociedad en red

Las formas de existencia del espacio público y su capacidad para modificar las interacciones comunicativas entre seres humanos dependen fundamentalmente de las características de la estructura social dentro de un contexto histórico dado.

Se pasa de un espacio público que implica la presencia física de un individuo, a un espacio dominado por los medios de comunicación y por último, a un espacio virtual que rompe con los cánones establecidos por los medios tradicionales (radio, televisión y prensa), creando plataformas y nuevos medios de comunicación. Sin embargo, cada uno de estos espacios se complementa, es decir, la aparición de uno no implica la desaparición o exclusión del otro. Las características de cada espacio evolucionan, se transforman y se mezclan de tal forma que surgen diferentes modalidades de interacción comunicativa que “poseen, en otras palabras, un carácter híbrido” (Thompson 1998, p. 120), de allí que en una situación comunicativa puedan ponerse en marcha diferentes tipos de interacción.

Teniendo clara la evolución del espacio público, vale la pena definir el concepto para este trabajo de investigación de manera que abarque de forma conjunta cualquier expresión que se haga del mismo. Para efectos de esta investigación el espacio público se considerará como aquel referente formado por conjuntos temáticos capaces de captar la admiración y la atención de la población, aquello que se presenta para ser contemplado por todos los miembros de una sociedad y/o como aquello que puede ser percibido y creído como común y que la gente, al contemplarse en el como espejo o marco de referencia, puede dar una respuesta [...] (Monzón 1996, p. 339)

Ahora bien, transformado el espacio público en respuesta a los cambios en la estructura de una sociedad, se esperaría un nuevo planteamiento del concepto de opinión pública, pero no: la virtualidad y la internet actúan como el complemento propicio para el surgimiento de nuevos medios que se valen de una red, de una conexión y de aparatos móviles para su funcionamiento. Si bien cambian los tipos de interacción entre los individuos, gracias a las herramientas y características que brindan estos nuevos medios y plataformas comunicativas propias de un espacio público virtual, la opinión pública se nutre de estas nuevas modalidades y deja ver novedosas ventajas y desventajas que se explicarán más adelante. En conclusión, la modificación en la estructura de la sociedad influirá directamente en el reordenamiento de un espacio público que se acomoda a la introducción de nuevos medios de comunicación lo cual configura la manera como los individuos se relacionan y se comunican, sumando nuevas características al proceso de configuración de la opinión pública.

Redes sociales en administraciones publicas

Las redes sociales digitales se han adoptado de una manera apreciable dentro de las administraciones públicas durante los últimos años, sin embargo, todavía es escaso el conocimiento sistemático sobre el alcance de este fenómeno. Tal y como ha planteado Mergel (2013), siguiendo la definición clásica sobre la difusión de innovaciones (Rogers, 1995), las redes sociales se pueden entender como un tipo de innovación tecnológica, y de comportamiento, que puede llegar a considerarse como disruptiva. La comparación con otros tipos de tecnologías de la información y la comunicación (TIC) adoptadas en el sector público, tales como los sistemas de correo electrónico, los portales web informativos o los e-servicios transaccionales, lleva a pensar que las tecnologías sociales no se están

adoptando de manera generalizada a partir de decisiones de la alta dirección política/pública y con un uso conjunto en grandes áreas de política pública o funcionales. Más bien al contrario, las redes sociales han iniciado su andadura en el ámbito público a través de una experimentación informal, de una manera muy sectorializada, pero con un ritmo de difusión muy elevado. Las siguientes páginas se adentran en esta realidad tratando de ofrecer una visión acabada sobre la difusión de las redes sociales en el sector público, teniendo en cuenta la necesidad creciente de evidencia sobre esta realidad.

El potencial disruptivo de las redes sociales se encuentra íntimamente ligado a la filosofía 2.0 de la que emanan. Las tecnologías de la web 2.0 incluyen blogs, wikis, conectores de redes sociales (por ej., Facebook o Myspace), redes de intercambio de fotografías (por ej., Flickr, Instagram) y vídeo (por ej., YouTube), microblogging (por ej., Twitter), redes sociales profesionales (por ej., LinkedIn, NovaGob) entre otros (por ej., mashup, tagging, widgets...). Como se ha indicado en otro lugar (Criado, 2012; 2013), las nuevas potencialidades de las tecnologías sociales se derivan de la facilidad para buscar información y recursos de conocimiento, enlazar con otros actores, publicar e intercambiar opiniones, experiencias y conocimientos, así como marcar y filtrar colaborativamente información para su compartición. A su vez, la concreción del carácter 2.0 de las redes sociales en las administraciones públicas implica tres aspectos:

- ciudadanos que son potenciales agentes activos en la producción de contenidos web (o prosumidores),
- la extensión de la idea de la inteligencia colaborativa, es decir, la evidencia de que la innovación pública se encuentra también fuera de los límites formales de la organización,

- así como la creciente desintermediación de las actividades entre organizaciones e individuos particulares.

En definitiva, todo lo anterior refleja un nuevo escenario para la colaboración, la transparencia, la participación y la rendición de cuentas dentro del ámbito público.

Red social Facebook en el sector público

Las redes sociales digitales orientadas a las relaciones personales son también otro de los ámbitos explorados por las administraciones públicas. Diversas instituciones han desarrollado perfiles dentro de esta red social; sin embargo, como ha puesto de manifiesto un estudio reciente sobre los municipios de mayor tamaño en Europa (Bonsón et al., 2012), esta es una de las redes sociales digitales que goza de un menor nivel de difusión. En todo caso, Facebook es una red social que se adentra en la dimensión más personal, de manera que está centrada en ofrecer mensajes con un carácter más próximo a la ciudadanía, así como integrar de una manera muy sencilla diferentes tipos de contenidos dentro de una misma plataforma. En este caso también es importante la posibilidad de que disponen las administraciones públicas para medir el seguimiento de las iniciativas dentro de Facebook, no solo a través de los me gusta de los usuarios y de las métricas proporcionadas por la aplicación, sino también mediante las respuestas y comentarios que obtiene cada uno de los contenidos que incorpora la organización.

Los usos de Facebook por parte de las administraciones públicas están claramente orientados hacia la proyección de una imagen comunicativa, más que a la generación de una red de participación y colaboración. No es casualidad que aquellas administraciones públicas con un mayor número de seguidores o el tipo de contenidos más presente en

Facebook se encuentren relacionados con áreas de políticas públicas como la turística.

Mediante SeeSpain (<http://www.facebook.com/SeeSpain>) se realiza una labor de difusión de los potenciales destinos turísticos del país. En este caso, una de las funcionalidades más relevantes es la petición que se realiza a los visitantes de otros países para que suban sus contenidos a la plataforma, a fin de que expliquen su experiencia en España de una manera personalizada, incrementando con ello el carácter participativo de este medio.

11.- METODOLOGÍA

11.1.- TIPO O NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN

Investigación descriptiva

Por cuanto se realizó un estudio sobre un análisis de la opinión pública basado en contenidos de la red social Facebook. Caso de estudio, la imagen corporativa del Gad de Manta.

Investigación de campo

Considerando que se acudió a las autoridades; así como empleados y trabajadores del Gobierno Autónomo Descentralizado de Manta para recabar información de fuentes primarias, la investigación cualitativa para la interpretación de la información y mediante los resultados obtenidos plantear una sugerencia y/o estrategia comunicacional de solución al problema en estudio.

11.2.- MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Método deductivo e inductivo

Porque se revisaron todos los estudios existentes sobre opinión pública, redes sociales, Facebook, se analizaron textos referentes a imagen corporativa.

Método descriptivo

El mismo permitió describir un análisis de la opinión pública basado en contenidos de la red social Facebook. Caso de estudio, la imagen corporativa del Gad de Manta.

Método Sintético

El mismo que permitió elaborar conclusiones y recomendaciones relacionada a la investigación.

Método Dialéctico

Se dialogó directamente con autoridades, concejales, comunicadores y público en general.

Método Estadístico

En la tabulación de datos obtenidos mediante las entrevistas y encuestas y de esta manera elaborar cuadros y gráficos estadísticos producto del trabajo de campo realizado.

11.3.- TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Entrevista y encuestas

Los instrumentos de investigación aplicados en esta investigación es la entrevista y encuesta ya que se pretende reflejar o documentar actitudes presentes, es decir describir lo que existe en el momento actual.

MUESTRA

Se tomó de muestra a 100 personas entre miembros del Gobierno Autónomo Descentralizado y la comunidad en general de la ciudad de Manta.

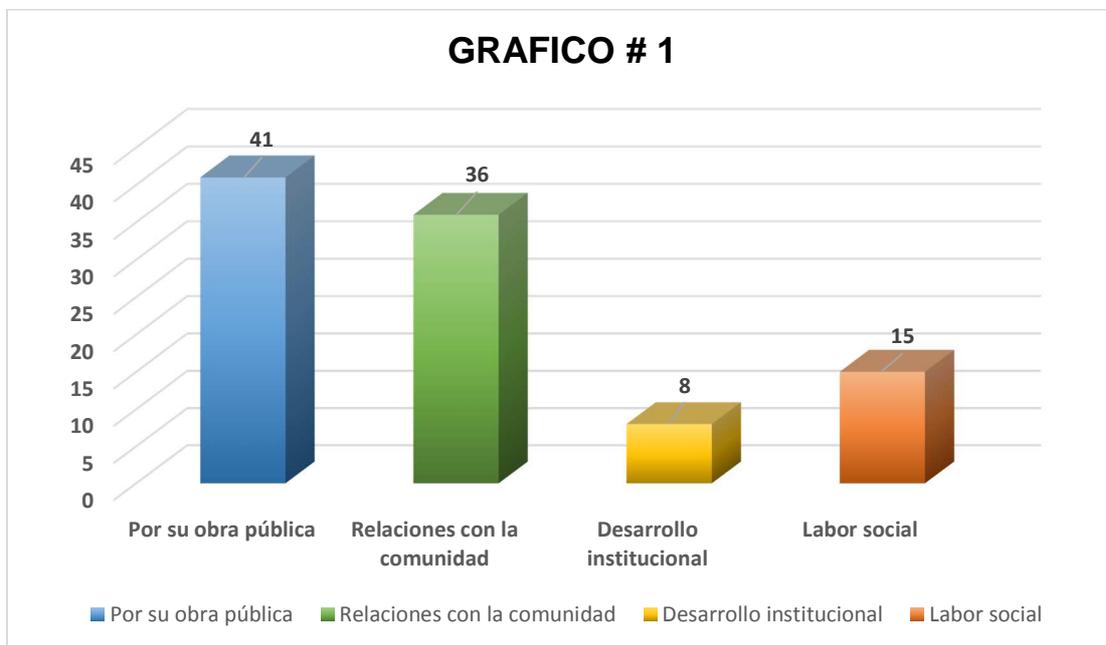
CAPÍTULO II

DIAGNÒSTICO O MUESTRA DE ESTUDIO

ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A LOS PÚBLICOS INTERNOS DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO Y CIUDADANÍA DEL CANTÓN MANTA

1. ¿De qué manera se puede establecer un análisis de la opinión pública basado en contenidos de la red social Facebook? ¿Caso de estudio, la imagen corporativa del Gad de Manta?

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Por su obra publica	41	41,00%
Relaciones con la comunidad	36	36,00%
Desarrollo institucional	8	8,00%
Labor social	15	15,00%
TOTAL	100	100,00%



Fuente: Públicos internos del GAD y ciudadanía del cantón Manta
Realizado por: José Jampiery Morejón Moreta

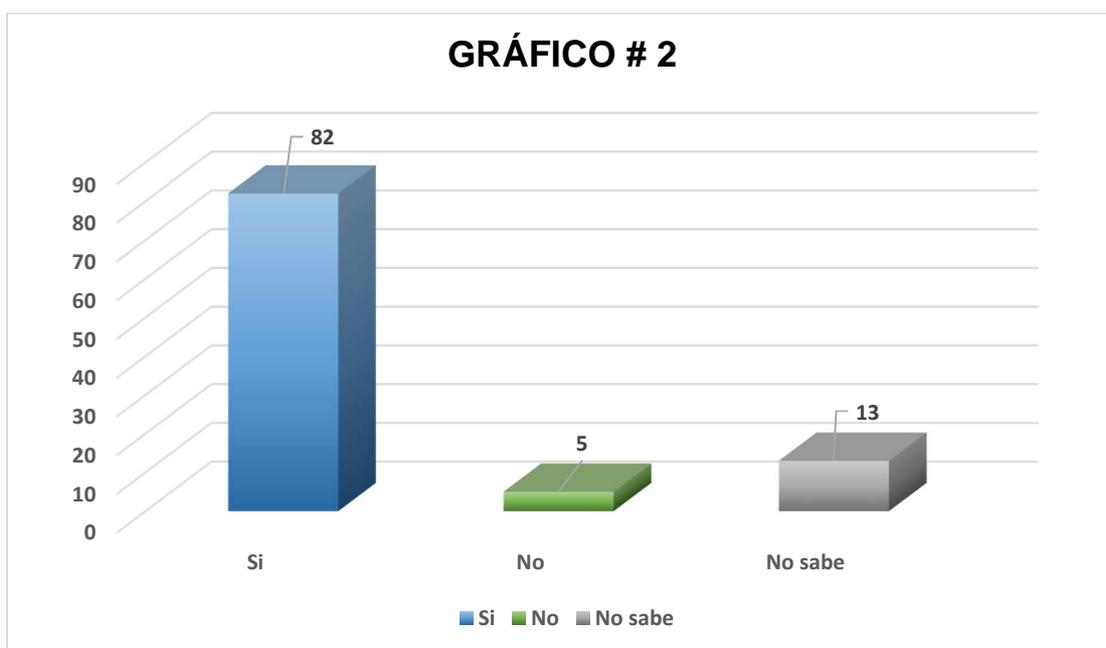
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El gráfico número uno muestra que el 41% señaló “por su obra pública” la forma de establecer un análisis de la opinión pública basado en contenidos de la red social Facebook, un 36% eligió “relaciones con la comunidad”, un 8% “desarrollo institucional y un 15% “labor social”.

En consecuencia, los encuestados consideran que la forma de establecer un análisis de la opinión pública basado en contenidos de la red social Facebook, analizando la imagen corporativa del GAD Manta es mediante la obra pública, la relación con la comunidad, labor social y desarrollo institucional.

2. ¿Identifica usted cuáles son los temas que generan más opinión pública en contenidos de la red social Facebook del Gad Manta?

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	82	82,00%
No	5	5,00%
No Sabe	13	13,00%
TOTAL	100	100,00%



Fuente: Públicos internos del GAD y ciudadanía del cantón Manta
Realizado por: José Jampierly Morejón Moreta

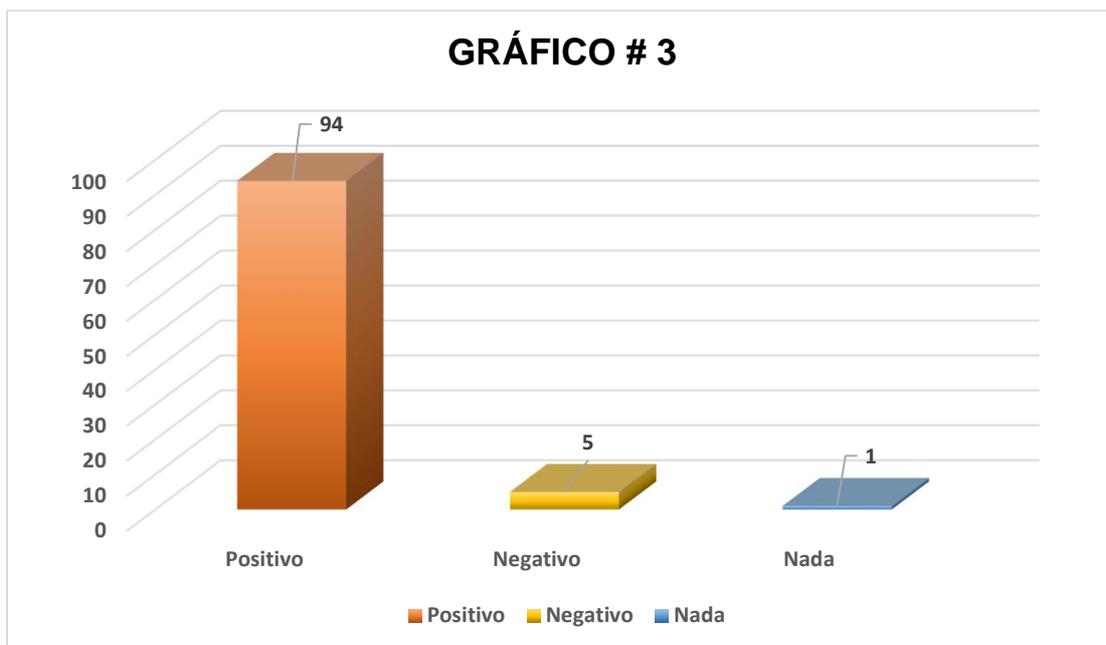
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el cuadro número dos los porcentajes muestran que el 82% “Si” identifica cuáles son los temas que generan más opinión pública en contenidos de la red social Facebook del Gad Manta, un 5% opina que “No sabe” y un 13% que “No”.

Por lo expuesto se deduce que los encuestados identifican los temas que generan más opinión pública en contenidos de la red social Facebook del Gad Manta.

3. ¿Cree usted que se debe estudiar los contenidos que se comparten en la red social Facebook del Gad Manta?

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Positivo	94	94,00%
Negativo	5	5,00%
Nada	1	1,00%
TOTAL	100	100,00%



Fuente: Públicos internos del GAD y ciudadanía del cantón Manta
Realizado por: José Jampier y Morejón Moreta

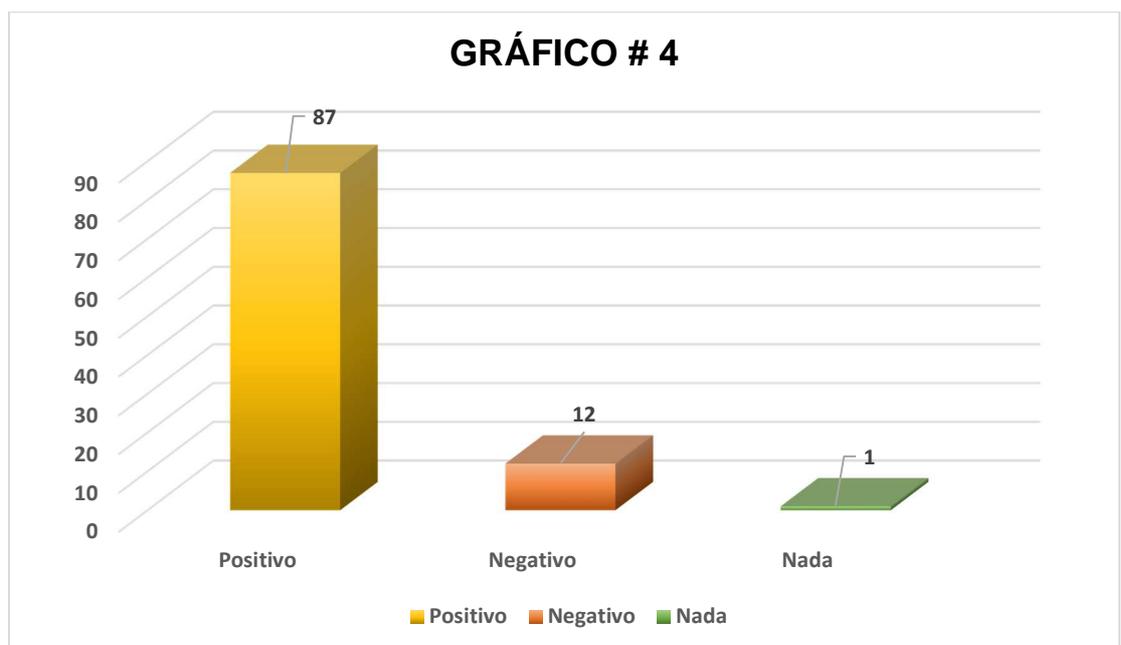
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El gráfico número tres muestra que un 94% considera “Positivo” estudiar los contenidos que se comparten en la red social Facebook del Gad Manta, un 5% opina “Negativo” y un 1% que “Nada”.

Se determina que los públicos internos del GAD y ciudadanía en general del cantón Manta consideran positivo estudiar los contenidos que se comparten en la red social Facebook del Gad Manta.

4. ¿Considera usted que se deben evaluar los criterios que se forman en la red social Facebook en relación a la imagen corporativa del Gad Manta?

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Positivo	87	87,00%
Negativo	12	12,00%
Nada	1	1,00%
TOTAL	100	100,00%



Fuente: Públicos internos del GAD y ciudadanía del cantón Manta
Realizado por: José Jampiery Morejón Moreta

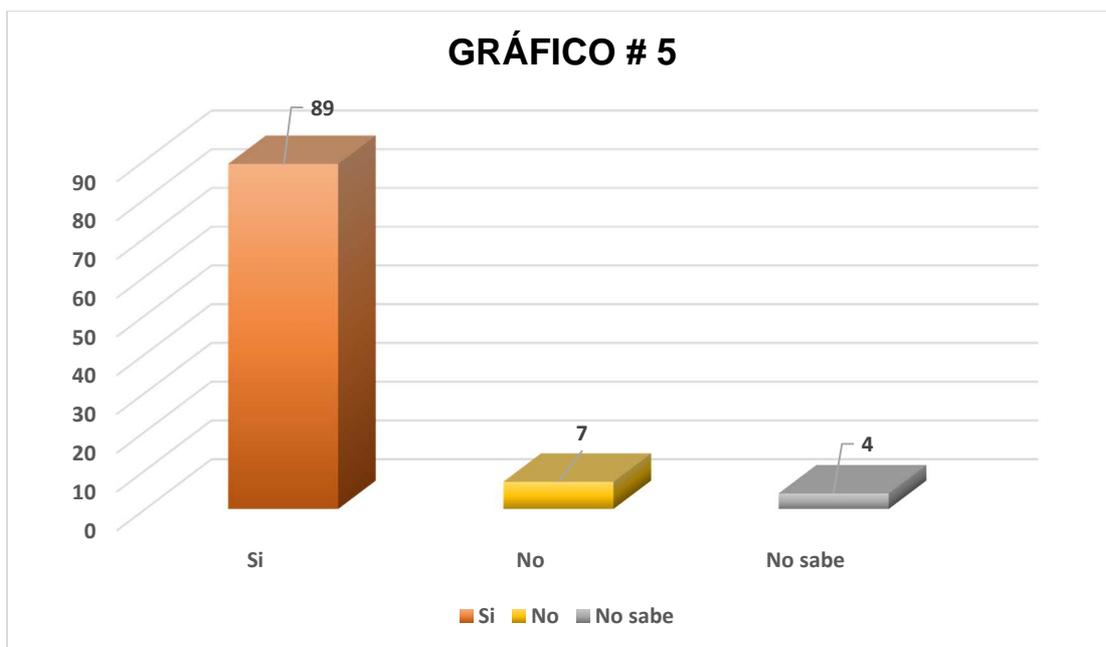
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El gráfico número cuatro muestra que un 87% considera “Positivo” evaluar los criterios que se forman en la red social Facebook en relación a la imagen corporativa del Gad Manta, un 12% opina “Negativo” y un 1% que “Nada”.

Se determina que los encuestados consideran que se deben evaluar los criterios que se forman en la red social Facebook en relación a la imagen corporativa del Gad Manta?

5. ¿De acuerdo a su criterio se debe sugerir una estrategia comunicacional para mejorar la opinión pública a través de la red social Facebook que mejore la imagen corporativa del Gad Manta?

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	89	89,00%
No	7	7,00%
No Sabe	4	4,00%
TOTAL	100	100,00%



Fuente: Públicos internos del GAD y ciudadanía del cantón Manta

Realizado por: José Jampierly Morejón Moreta

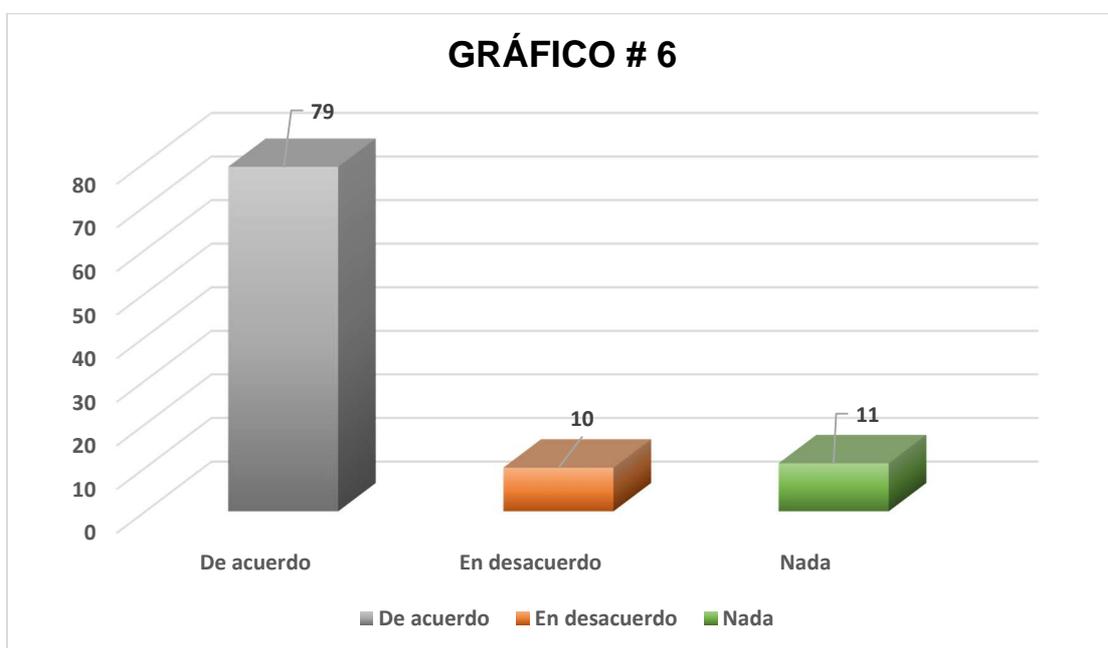
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Un 89% de los encuestados estipula que “Si” se debe sugerir una estrategia comunicacional para analizar la opinión pública a través de la red social Facebook que mejore la imagen corporativa del Gad Manta; un 7% eligió que “No”; y un 4% optó por “No sabe”.

Se muestra que si se debe sugerir una estrategia comunicacional para analizar la opinión pública a través de la red social Facebook que mejore la imagen corporativa del Gad Manta.

6. ¿Cree usted que con un análisis de la opinión pública basado en contenidos de la red social Facebook, incide positivamente en la imagen corporativa del Gad de Manta?

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
De acuerdo	79	79,00%
En desacuerdo	10	10,00%
Nada	11	11,00%
TOTAL	100	100,00%



Fuente: Públicos internos del GAD y ciudadanía del cantón Manta
Realizado por: José Jampiery Morejón Moreta

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Un 79% está “De acuerdo” que con un análisis de la opinión pública está basada en contenidos de la red social Facebook y que incide positivamente en la imagen corporativa del Gad de Manta; un 10% “En desacuerdo” y un 11% “Nada”.

Los encuestados determinan en su mayoría su acuerdo que con un análisis de la opinión pública basada en contenidos de la red social Facebook y que incida positivamente en la imagen corporativa del Gad de Manta.

7. ¿Cree usted que se deben diseñar nuevas estrategias comunicativas para mejorar la identidad corporativa del Gad Manta a través de la red social Facebook?

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Con la opinión de directrices y administradores	27	27,00%
Con la participación individual o grupal de sus públicos internos y externos	14	14,00%
En conjunto con los miembros del Departamento de Comunicación	45	45,00%
Con el apoyo de especialistas en opinión pública y Facebook	14	14,00%
TOTAL	100	100,00%



Fuente: Públicos internos del GAD y ciudadanía del cantón Manta
Realizado por: José Jampiery Morejón Moreta

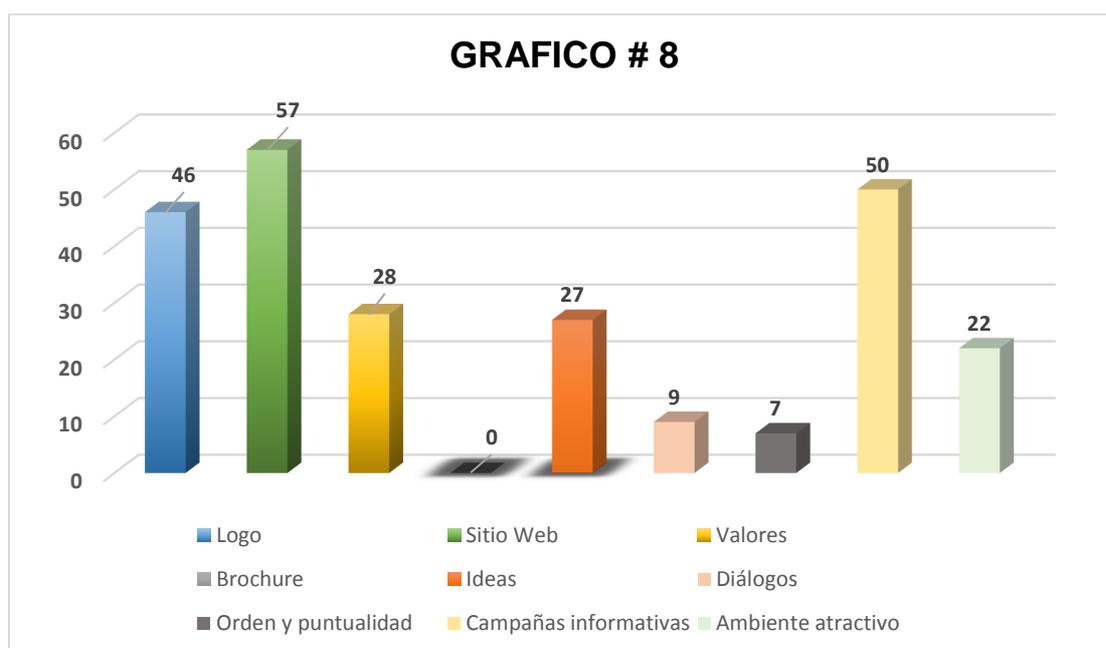
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Se puede identificar en el cuadro número siete las respuestas que seleccionaron los encuestados sobre el diseño de nuevas estrategias comunicativas para mejorar la identidad corporativa del Gad Manta, a través de la red social Facebook, siendo “En conjunto con los miembros del Departamento de Comunicación” con un 45%, siguiendo “Con la opinión de directrices y administradores” con un 27%, y con un porcentaje de 14% eligieron “Con la participación individual o grupal de sus públicos internos y externos” y “Con el apoyo de especialistas en opinión pública y Facebook”.

Por lo expuesto se interpreta que la opinión de los públicos internos del GAD y ciudadanía en general del cantón Manta mayoritariamente coincide en la vinculación de los miembros del Departamento de Comunicación para el diseño de nuevas estrategias comunicativas para mejorar la identidad corporativa del Gad Manta a través de la red social Facebook.

8. ¿Qué elementos deben prevalecer dentro de la imagen corporativa del Gad Manta en la construcción de opinión pública y difusión de contenidos por el Facebook?

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Logo	46	46,00%
Sitio Web	57	57,00%
Valores	28	28,00%
Brochure	0	0,00%
Ideas	27	27,00%
Diálogos	9	9,00%
Orden y puntualidad	7	7,00%
Campañas informativas	50	50,00%
Ambiente atractivo	22	22,00%
TOTAL	246	246,00%



Fuente: Públicos internos del GAD y ciudadanía del cantón Manta
Realizado por: José Jampierly Morejón Moreta

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Se puede apreciar que los elementos que deben prevalecer dentro de la imagen corporativa del Gad Manta en el análisis de opinión pública y difusión de contenidos por el Facebook distribuidos de la siguiente manera: con un 46% “Logo”, con un 57% “Sitio Web”, con un 28% “Valores”, con un 0% “Brochure”, con un 27% “Ideas”, con un 9% “Diálogos”, con un 7% “Orden y puntualidad”, con un 50% “Campañas informativas” y con un 22% “Ambiente atractivo”.

Se analiza que los elementos que deben prevalecer dentro de la imagen corporativa del Gad Manta en la construcción de opinión pública y difusión de contenidos por el Facebook son el sitio web, las campañas informativas y el logo.

12.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

12.1.- CONCLUSIONES

1.- Conclusión en relación al objetivo general, que formula: Establecer un análisis de la opinión pública basado en contenidos de la red social Facebook. Caso de estudio, la imagen corporativa del Gad de Manta.

Se concluye considerando que la forma de establecer un análisis de la opinión pública basada en contenidos de la red social Facebook, analizando la imagen corporativa del GAD Manta es mediante la obra pública, la relación con la comunidad, labor social y desarrollo institucional.

2.- Conclusión en relación al primer objetivo específico, que formula: Identificar cuáles son los temas que generan más opinión pública en contenidos de la red social Facebook del Gad Manta.

Por lo expuesto se concluye expresando que, hay que identificar los temas que generan más opinión pública en contenidos de la red social Facebook del Gad Manta.

3.- Conclusión en relación al segundo objetivo específico, que formula: Estudiar los contenidos que se comparten en la red social Facebook del Gad Manta.

Se concluye que los públicos internos del GAD y ciudadanía en general del cantón Manta consideran positivo estudiar los contenidos que se comparten en la red social Facebook del Gad Manta.

4.- Conclusión en relación al tercer objetivo específico, que formula: Evaluar los criterios que se forman en la red social Facebook en relación a la imagen corporativa del Gad Manta.

Se concluye considerando que se deben evaluar los criterios que se forman en la red social Facebook en relación a la imagen corporativa del Gad Manta.

5.- Conclusión en relación al cuarto objetivo específico, que formula: Sugerir una estrategia comunicacional para analizar la opinión pública a través de la red social Facebook que mejore la imagen corporativa del Gad Manta.

Se concluye sugerir una estrategia comunicacional para analizar la opinión pública a través de la red social Facebook que mejore la imagen corporativa del Gad Manta.

6.- Conclusión en relación a la Hipótesis que formula: El análisis de la opinión pública basado en contenidos de la red social Facebook, incide positivamente en la imagen corporativa del Gad de Manta.

Se concluye estableciendo que con un análisis de la opinión pública está basada en contenidos de la red social Facebook y que incide positivamente en la imagen corporativa del Gad de Manta.

7.- Conclusión en relación al trabajo de campo: Se concluye resaltando que es importante difundir las acciones que realiza el Gad Manta, promoviendo las acciones

positivas y el trabajo conjunto, estos factores permitirán mantener un positivismo a través de las redes sociales, lo que contribuirá a mantener una ciudad en mejores condiciones urbanísticas.

Los entrevistados también expresan que hay que darle atención a todo tipo de críticas, pero resaltando siempre las positivas, las críticas son dañinas cuando no tienen fundamento, hay que combatir o desaprobar a las autoridades, que se les diga los errores que cometen, pero sin distorsionar la realidad, y aquello sucede en las redes sociales.

12.2.- RECOMENDACIONES

1.- Recomendación en relación a la conclusión 1

Se recomienda establecer un análisis de la opinión pública basado en contenidos de la red social Facebook, analizando la imagen corporativa del GAD Manta, mediante la obra pública, la relación con la comunidad, labor social y desarrollo institucional.

2.- Recomendación en relación a la conclusión 2

Por lo expuesto se recomienda identificar los temas que generan más opinión pública en contenidos de la red social Facebook del Gad Manta.

3.- Recomendación en relación a la conclusión 3

Se recomienda estudiar los contenidos que se comparten en la red social Facebook del Gad Manta.

4.- Recomendación en relación a la conclusión 4

Se recomienda considerar la evaluación los criterios que se forman en la red social Facebook en relación a la imagen corporativa del Gad Manta.

5.- Recomendación en relación a la conclusión 5

Se recomienda aplicar una estrategia comunicacional para analizar la opinión pública a través de la red social Facebook que mejore la imagen corporativa del Gad Manta.

6.- Recomendación en relación a la conclusión 6

Se recomienda establecer que con un análisis de la opinión pública basada en contenidos de la red social Facebook para que incida positivamente en la imagen corporativa del Gad de Manta.

7.- Recomendación en relación a la conclusión 7

Se recomienda que sea importante difundir las acciones que realiza el Gad Manta, promoviendo las acciones positivas y el trabajo conjunto, estos factores permitirán mantener un positivismo a través de las redes sociales, lo que contribuirá a mantener un status de ciudad en mejores condiciones integrales.

Se recomienda darle atención a todo tipo de críticas, pero resaltando siempre las positivas, las críticas son dañinas cuando no tienen fundamento, hay que combatir o desaprobar a las autoridades, que se les diga los errores que cometen, pero sin distorsionar la realidad, y aquello sucede en las redes sociales.

13.- PROPUESTA

13.1.-TEMA DE LA PROPUESTA

APLICAR UNA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL A TRAVÉS DE LA RED SOCIAL FACEBOOK QUE MEJORE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL GAD MANTA

13.2.- INTRODUCCIÓN A LA PROPUESTA

El Gobierno Autónomo Descentralizado de Manta, es la institución rectora del desarrollo interno de la ciudad, su principal término u objetivo es generar obra pública que satisfaga el apreciar ciudadano, el estamento seccional ha generado trabajo y progreso a la vez para los diversos sectores.

Contrario a ello, la ciudadanía ha estimado recibir mensajes confusos a través de las diversas redes sociales, especialmente por Facebook donde grupos comunitarios estiman de caótica e incoherente la obra que realiza el Gad por Manta, así como estigmatizar la imagen humana y profesional del alcalde Jorge Zambrano Cedeño.

Considerando este antecedente por medio de la presente investigación se establece realizar un análisis de la opinión pública basado en contenidos de la red social Facebook. Caso de estudio, la imagen corporativa del Gad de Manta.

13.3.- FUNDAMENTACIÓN

Tomando como referencia a las preguntas 5 y 7 de las encuestas realizadas en la presente investigación, de acuerdo a los resultados emitidos en las respuestas ciudadanas se fundamenta la propuesta dirigida en estructurar una estrategia comunicacional con la finalidad de mejorar la imagen corporativa del Gad Manta ante sus públicos externos, es decir la comunidad y sus estamentos que permita optimizar, regenerar la imagen corporativa de este organismo de desarrollo local. Un rol preponderante cumplirá en este objetivo el Departamento de Comunicación, que a través de sus diversas plataformas comunicativas fortalecerá el proceso de feed back o retroalimentación, es decir que del mismo modo en que el Gad de Manta difunda los mensajes de su actividad de obra pública, debe buscar y recibir respuesta de los ciudadanos a quien se los envía. Todo ello consentirá conocer hasta qué grado de aceptación, certeza y firmeza de los mensajes; a su vez conocer el mejoramiento de la imagen corporativa.

13.4.- OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

- Aplicar una estrategia comunicacional a través de la red social Facebook que mejore la imagen corporativa del Gad Manta.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Explotar el desarrollo de políticas institucionales, presupuesto económico y estímulo corporativo la para la aplicación de las estrategias comunicacionales.
- Utilizar los medios y plataformas comunicacionales para concienciar el desarrollo de la obra pública que dispone el Gad Manta con sus ciudadanos.
- Fortalecer la gestión corporativa a través de la red social Facebook que permita insertar la gestión y obra pública que realiza el Gad Manta.
- Recomendar a las autoridades del Gad Manta la aplicación permanente de estrategias comunicacionales que consoliden la imagen corporativa.

13.5.- POSIBLES ACTIVIDADES

- Conversar con autoridades del Gad Manta, concejales, jefes departamentales, empleados, trabajadores y especialistas en estrategias comunicacionales.
- Organizar sesiones de trabajo con especialistas, jefes departamentales, empleados, trabajadores del Gad y comunidad.
- Reuniones permanentes con concejales, jefes departamentales, empleados, trabajadores del Gad Manta.

- Desarrollar seminarios y talleres, conferencias, video conferencias y capacitación donde se expongan las diferentes temáticas planificadas en la propuesta.
- Socializar la propuesta con los directivos del Gad Manta, concejales, jefes departamentales, representantes de los empleados, trabajadores y especialistas en estrategias comunicativas y redes sociales.
- Hacer conocer a la comunidad de Manta, a través de los medios de comunicación escritos, radiales y televisivos los resultados de la propuesta.

13.6.- PLAN DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES	ESTRATEGIAS	OBJETIVOS	RESULTADOS
Elaboración del documento que regula el diseño de una propuesta para aplicar estrategias comunicacionales.	Establecer políticas de comunicación y redes sociales, así como en la estructura organizacional del Gad Manta para consolidar la propuesta.	Aplicar una estrategia comunicacional a través de la red social Facebook que mejore la imagen corporativa del Gad Manta.	Facebook, red social informando de manera normal a los ciudadanos del cantón Manta.
Contratación de especialistas en estrategias comunicacionales y redes sociales.	Selección de diseños de estrategias y mensajes comunicacionales para llegar a la ciudadanía del cantón Manta.	-Explotar el desarrollo de políticas institucionales, presupuesto económico y estímulo corporativo la para la aplicación de las estrategias comunicacionales. -Utilizar los medios y plataformas comunicacionales para concienciar el desarrollo de la obra pública que dispone el Gad Manta con sus ciudadanos.	Especialistas en estrategias comunicacionales y redes sociales educando e informando veraz y oportunamente a la ciudadanía del cantón Manta.
Difundir contenidos en los medios de comunicación sobre la razón de ser de la propuesta.	Utilizar equipos digitales y materiales adecuados para fortalecer el diseño de una propuesta y aplicar una estrategia comunicacional a través de la red social Facebook que mejore la	- Fortalecer la gestión corporativa a través de la red social Facebook que permita insertar la gestión y obra pública que realiza el Gad Manta. -Recomendar a las	Red social Facebook, adecuada, permanente y actualizada.

	imagen corporativa del Gad Manta.	autoridades del Gad Manta la aplicación permanente de estrategias comunicacionales que consoliden la imagen corporativa.	
--	-----------------------------------	--	--

13.7.- PRESUPUESTO

El presupuesto que exija la implementación, desarrollo de la propuesta y los recursos didácticos y otros materiales serán proporcionados por el coordinador de la propuesta y que es un costo que puede varias de acuerdo a las obligaciones del programa.

IMPLEMENTACIÓN		INVERSIÓN
	Contratación de especialistas en estrategias comunicacionales.	
	Total:	1.500,00

13.8.- TIEMPO EN MESES

ACTIVIDADES	RESPONSABLES	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO
Conversar con autoridades del Gad Manta, concejales, jefes departamentales, empleados, trabajadores y especialistas en estrategias comunicacionales.	Especialistas y autoridades del Gad Manta.	X			
Sesiones de trabajo con especialistas, jefes departamentales, empleados, trabajadores del Gad	Especialistas y coordinador de la propuesta.		X		

y comunidad.					
Reuniones permanentes con concejales, jefes departamentales, empleados, trabajadores del Gad Manta.	Coordinador de la propuesta.			X	
Desarrollar seminarios y talleres, conferencias, video conferencias y capacitación donde se expongan las diferentes temáticas planificadas en la propuesta.	Especialistas.			X	
Socializar la propuesta con los directivos del Gad Manta, concejales, jefes departamentales, representantes de los empleados, trabajadores y especialistas en estrategias comunicativas y redes sociales.	Coordinador y especialistas.			X	
Hacer conocer a la comunidad de Manta, a través de los medios de comunicación escritos, radiales y televisivos los resultados de la propuesta.	Coordinador, especialistas y autoridades del Gad Manta.				X

14.- CRONOGRAMA

ACTIVIDADES	FECHAS EN MESES			
	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO
Presentación del proyecto de investigación	X			
Aprobación del proyecto de investigación	X	X		
Recolección de información bibliográfica	X	X		
Aplicación de encuestas y entrevistas		X		
Elaboración del marco teórico		X	X	
Tabulación de los datos obtenidos			X	
Redacción de conclusiones y recomendaciones			X	
Redacción del primer borrador			X	
Corrección y presentación del proyecto de investigación			X	X
Sustentación del proyecto de investigación.			X	X

15.- BIBLIOGRAFÍA

- ADAMS, Paul (2013): Grupos: la unión hace la fuerza en la red social. Social Busi-ness, Anaya. Madrid.
- ASTUDILLO, E. (2014), Creación de la Empresa de Sondeos de Opinión Pública Astudato (Tesis de pregrado). Universidad Politécnica Salesiana Sede Cuenca, Cuenca.
- AVILÉS, A. (2014), Periodismo y Opinión Pública en redes sociales. El caso Bucaram Pazmiño y El Universo, a través de las redes de opinión de la web 2.0 de Diario El Universo (Tesis de Pregado). Universidad Politécnica Salesiana de Quito, Quito.
- BARTOLOMÉ, Ángel, VIÑARÁS, Mónica y LLORENTE, Carmen (2012): Emprendedores y creativos: una propuesta interdisciplinar de innovación docente, en Revista de Comunicación Vivat Academia, nº 117E. Disponible en: <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/vivataca/numeros/n117E/DATOSS.htm#81>. Consultado 12 de junio de 2013.
- BONAÑO, J. (2015). Tesis: Las redes sociales como fuentes de informacion. Sevilla.
- BONSÓN, E., Torres, L., Royo, S. & Flores, F. (2012). “Local e-government 2.0: Social media and corporate transparency in municipalities”. Government Information Quarterly, 29: 123-132.
- BÚA, Sagrario (2010): La Generación C. Encuentro de Investigadores en Comunicación, Universidad CEU San Pablo, Madrid, 22 de junio.

- CALDEVILLA, David (2010). Las redes sociales: tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual, en Documentación de las ciencias de la información, nº 33, pág. 45-68. Disponible en <http://dialnet.unirioja.es/servlet/aleart?codigo=3250105>. Consultado el 12 de septiembre de 2013.
- CASTELLÓ, Araceli (2010): Crossuser, prosumer, fansuser y persuser. Estrategias empresariales en social media. Disponible en <http://www.aracelicastello.com/2010/07/crossuser-prosumer-fansuser-y-persuser.html>. Consultado el 13 de diciembre de 2012.
- CASTELLS, M. (2009). El poder en la sociedad red. En Comunicación y Poder (págs. 33-81). Madrid: Alianza Editorial, S.A.
- CRIADO, J. I. (2013). "Open government, social media y sector público". En Ciberpolítica. Las nuevas formas de acción política, ed. Ramón Cotarelo. Valencia: Tirant lo Blanc, pp. 57-78.
- CRIADO, J. I. (2012). "Redes sociales y Open Government. Hacia unas Administraciones locales en red y abiertas. Revista Democracia y Gobierno Local, 18-19. Fundación Democracia y Gobierno Local. Disponible: http://www.gobiernolocal.org/docs/publicaciones/RDGL_18_19_baja.pdf.
- FAJARDO, E., NARVÁEZ, I. (2013), Análisis del perfil profesional de los comunicadores en los noticieros de las radios Fm de Cuenca y su influencia en la Opinión Pública (Tesis de pregrado). Universidad de Cuenca, Cuenca.
- FORRESTER Y ERNST & YOUNG (2012). Redes sociales. Nuevo juego, nuevas reglas, nuevos ganadores. Disponible en [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Redes_Sociales/\\$FILE/Redes_Sociales.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Redes_Sociales/$FILE/Redes_Sociales.pdf). Consultado el 7 de mayo de 2013.
- GARCÍA GUARDIA, María Luisa y NÚÑEZ, Patricia (2009). Los Bloggers y su

- influencia en la imagen de una marca. *Revista Icono14*, n° 12, pág. 242-252.
- GÓMEZ, G. (junio, 2009). *Opinión Pública: conocimiento y objeto de conocimiento*. *Prisma Social*, 2, 1-2.
- GRANOVETTER, Mark S. (1973). The strength of weak ties, en *American Journal of Sociology*, vol. 78, n° 6, pág. 1360-1380. Disponible en <http://www.jstor.org/stable/2776392>. Consultado el 5 de septiembre de 2013.
- HERNÁNDEZ, R., FERNÁNDEZ, C., BAPTISTA, M. P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Recuperado de www.elosopanda.com/jamespoetrodriguez.com.
- HUERTAS, Víctor Manuel (2010). *The Next Best Brand*. (o cómo los consumidores más innovadores conciben su relación con las marcas en el futuro escenario post-crisis). Seminario Aedemo/AEA. Disponible en <http://download.aedemo.es/aedemo/seminarioaea2010/huertas.zip>. Consultado el 10 de mayo de 2013.
- LEÓN, C. (junio, 2005). *Tecnología informativa y opinión pública*. *Revista Venezolana de Ciencias Sociales*, 9(1), 217-234.
- LÓPEZ, M., SICILIA, M. (2016). Identificación de líderes de opinión leales en Twitter. *Cuadernos de Gestión*, 17(1), 105-124.
- MARTÍNEZ, M. (2014), *la construcción de la opinión pública digital en Colombia: twitter y Juan Manuel Santos (Estudio de caso)*. Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario Facultad de Ciencia Política y Gobierno. Bogotá.
- MERGEL, I. (2013). "Social media adoption and resulting tactics in the U.S. federal government". *Government Information Quarterly*, 30: 123-130.
- MIRALLES, Rafael (2008). *Cultura juvenil, consumismo y medios de*

comunicación. Disponible en

http://www.bduimp.es/archivo/conferencias/pdf/08_10152_10_RafaelMiralles_idc9942.pdf. Consultado el 9 de febrero de 2013.

MONGE, Sergio. y OLABARRI, Elena. (2011): Los alumnos de la UPV/EHU

frente a Tuenti y Facebook: usos y percepciones. Revista Latina de Comunicación Social, nº 66. Disponible en:

http://www.revistalatinacs.org/11/art/925_UPV/04_Monge.html. Consultado el 31 de octubre de 2012.

MONZÓN, C. (1996). Opinión pública, comunicación y política: La formación del espacio público. Madrid, España: Editorial TECNOS, S.A.

NOKIA (2012). Séptimo Observatorio de Tendencias Nokia. Los jóvenes, los

móviles y la tecnología. Disponible en <http://www.slideshare.net/conectarc/7-observatorio-de-tendencias-nokia-los-jvenes-los-mviles-y-la-tecnologa>.

Consultado el 25 de noviembre de 2012.

OBLINGER, Diana y OBLINGER, James (2005): It is age or IT: First step towards

understanding the net generation, en OBLINGER, Diana y OBLINGER, James: Educating the net generation. Educause, Washington.

OMD (2012). Millenials. Disponible en:

<http://www.ond.es/DigitalCenter/Onmedia/Agosto12/3.html>. Consultado el 5 de noviembre de 2012.

ROGERS, E. M. (2005). Adoption of innovation. Nueva York: The Free Press.

SOPENA, J. (2008). El fenómeno de la opinión pública: líneas de investigación en Europa. Revista Universitaria de Treballs Académics, 7(2), 212-214.

TABERNERO, Carlos, ARANDA, Daniel y SÁNCHEZ, Jordi (2010). Juventud y

tecnologías digitales: espacios de ocio, participación y aprendizaje, en Revista de Estudios de Juventud, n° 88, pág. 77-96.

THE COCKTAIL ANALYSIS (2012): Informe público de resultados Observatorio Redes Sociales 4ª Oleada. Documento online. Disponible en <http://www.slideshare.net/TCAnalysis/5-oleada-observatorio-redes-sociales>. Consultado el 12 de mayo de 2013.

THE COCKTAIL ANALYSIS (2013): Informe público de resultados Observatorio Redes Sociales 5ª Oleada. Documento online. Disponible en <http://www.slideshare.net/TCAnalysis/5-oleada-observatorio-redes-sociales>. Consultado el 12 de mayo de 2013.

THOMPSON, J. (1998). Los media y la modernidad: una teoría de los medios de comunicación. Barcelona: Paidós.

UTZ, S., SCHULTZ, F., & GLOCKA, S. (2013). Crisis Communication Online: How Medium, Crisis Type and Emotions Affected Public Reactions in the Fukushima Daiichi Nuclear Disaster. *Public Relations Review*, 29(1), 40-46.

VILLANUEVA, K. (2008), Los medios de comunicación como generadores de Opinión Pública en El Salvador (Tesis de grado). Universidad Dr. José Matías Delgado, El Salvador.

ENTREVISTA # 1

NOMBRE: Ing. Jorge Zambrano Cedeño

FUNCIÓN: Alcalde

INSTITUCIÓN: Gobierno Autónomo Descentralizado de Manta.

1.- ¿De qué manera se puede establecer un análisis de la opinión pública basado en contenidos publicados en la red social Facebook. Caso de estudio, la imagen corporativa del Gad de Manta?

En mi criterio, es casi imposible generar una imagen de manera correcta y adecuada porque la distorsión de la información es a diario, la falta de control de la opinión que emite cualquier ciudadano, cualquier persona en las redes sociales hace que sea muy fácil distorsionar la realidad para positivo o negativo porque hay persona que buscan mecanismos permanente para que empiecen a sacar criterios que den la sensación que estén haciendo algo bien no solamente en el ámbito público sino también en lo privado. Nosotros como municipio lo que hacemos en nuestros medio de redes o la página municipal o cualquier otra es emitir la información que la ciudadanía debe tener por parte de la municipalidad es decir las obras que se están realizando, los trabajos sociales, las visitas que tenemos de diferentes personalidades, pero cuando alguien contrario que no quiere que el municipio analice lo que estamos realizando emite un criterio de algo no fundamentado para distraer la atención de lo real.

La página del municipio es una página institucional donde se ponen las obras, las ordenanzas, proyectos, pero la imagen de la autoridad central que es el alcalde es lo que

prima, porque cada cosa que se hace en la ciudad se lo asocia al alcalde y le atribuyen la responsabilidad a él.

2.- ¿Identifica usted cuáles son los temas que generan más opinión pública en contenidos de la red social Facebook del Gad Manta?

Definitivamente es la obra pública, aquí la gente no se preocupa por el trabajo que hacemos con la salud, o con los adultos mayores, o con los discapacitados que hay bastante trabajo en ese marco, pero eso solamente lo reconoce el directamente beneficiado, los demás se fijan en lo que está pasando en su zona como algún hueco en la calle y ahí empiezan los reclamos.

3.- ¿Cree usted que se debe estudiar los contenidos que se comparten en la red social Facebook del Gad Manta?

Lo que creo es que las redes sociales en algún momento de la historia no solamente del país Ecuador sino en el mundo entero tiene que reglamentarse, porque hoy en día todos los ciudadanos del mundo somos comunicadores, aunque sea indirectamente porque desde nuestras redes se emite el criterio que desee y eso debe ser estudiado porque debido a ello hay afectaciones familiares y demás, que muchas veces por enojo dañan la reputación de los demás.

4.- ¿Considera usted que se deben evaluar los criterios que se forman en la red social Facebook en relación a la imagen corporativa del Gad Manta?

Lo hacemos permanentemente cuando vienen una observación, una crítica o cualquier comentarios que pueda hacer un ciudadano, que tenga sustento y lógica, y nosotros respetuosamente le damos trámite, no somos dueños de la verdad, el municipio es una identidad donde participan muchos funcionarios para hacer algo, y lo que hacemos nosotros como ejecutivos es que manejamos los fondos públicos también con

concepto, donde buscamos la necesidad de administrar con mi criterio y plasmarlo en materia para el desarrollo y estos son los proyectos que se comparte con la ciudadanía con proyecciones a futuro que mejore los diferentes ámbitos a la ciudad, pero la ciudadanía igual comenta positiva o negativamente sin conocer el proyecto a fin.

5.- ¿De acuerdo a su criterio se debe aplicar una estrategia comunicacional para mejorar la opinión pública a través de la red social Facebook de la imagen corporativa del Gad Manta?

Particularmente mi interés no es mejorar la imagen positiva del Gad, la cual es una identidad que va estar siempre sujeto a normas quien quiera que esté al frente, por eso no es que busque imagen, pero el ciudadano debe comprender sea contrario o no que lo que diga no hace daño al alcalde sino a él mismo y toda una comunidad, porque todo lo que difunde ahora en esas páginas los troles es información que afecta y la ciudad así no progresa, la ciudad va a desarrollar el día que la gente de afuera se interese en visitar Manta y hagan turismo y a la vez quieran invertir, pero con la difusión de que en Manta no hay luz, no hay y que apesta no ayudan, entonces hay que decir los casos puntuales porque no es en toda la ciudad y se les explicará que ya se está haciendo los tratamientos adecuados. La solución sería que cada persona que dice amar a la ciudad, combata a la autoridad que le diga los errores que está cometiendo pero sin distorsión para que la ciudad no se afecte. Por ejemplo el caso de los comerciantes de Tarqui que se les hizo una zona para que vendan pero siempre se andan quejando que están en malas condiciones que se inundan y demás y lo que causan es darse mala publicidad y la gente no va a querer ir entonces se hacen daño a ellos mismo, pero de igual manera la municipalidad difunde todo lo que hace y se previene los trabajos que se vayan a realizar entonces el trabajo en las redes se lo está haciendo.

ENTREVISTA # 2

NOMBRE: Isidoro Montalván

FUNCIÓN: Concejel rural

INSTITUCIÓN: Gobierno Autónomo Descentralizado de Manta.

1.- ¿De qué manera se puede establecer un análisis de la opinión pública basado en contenidos publicados en la red social Facebook. Caso de estudio, la imagen corporativa del Gad de Manta?

Es importante la opinión de las personas, eso es sumamente importante en base al trabajo que desarrolla el gobierno municipal, pero como podemos construir una opinión más clara, más firme, más transparente justamente la información que lleve, yo creo que aquí debe estar la información que se genere desde la dirección de comunicación del Gad municipal es la que va a dar la pauta de la manera que se presente, de la manera que se la explique cómo se proyecte justamente la obra o los programas de trabajo que tiene el gobierno municipal, es de donde va a recoger la importante opinión de la comunidad, si la presentación no se hace de una manera correcta, si la explicación no se hace de una manera correcta no reúne todos los requisitos que debe tener ese tipo de información la opinión de la comunidad no será precisa, yo creo que es ahí donde construir la opinión que se debe desde la dirección municipal construir la información de todos estos aspectos que he señalado con la finalidad de poder tener una apreciación y una opinión justamente bien informada y favorable, o crítica también hay críticas constructivas obviamente que también se dan de la opinión pública.

2.- ¿Identifica usted cuáles son los temas que generan más opinión pública en contenidos de la red social Facebook del Gad Manta?

La actividad del gobierno municipal son muchas y en muchos aspectos culturales, deportivos, la actividad de las obras, la visita que se hacen , los recorridos que se hacen en las obras que se construyen, las regeneraciones y en fin las visitas que el señor alcalde tiene en diferentes actos en la ciudad instituciones públicas, privadas, etc., de tal manera que yo creo que es muy importante allí identificar por ejemplo el trabajo que desarrolla el gobierno municipal, la dirección de obras públicas, la dirección de planeamiento urbano, la planificación que existe acá; el tema de la dirección de deportes, de la dirección de seguridad ciudadana, del tema por ejemplo de la agencia municipal de tránsito, esos son temas que son plenamente identificables y que la comunidad un poco deben empoderarse también de estos temas en base a como llegue la información que se da de estas diferentes áreas, yo creo que sobre todo en temas de obras públicas, que es donde está el peso de la inversión que hace la comunidad es la más identificable, a la gente le interesa el parque, a la gente le interesa la calle, le interesa la obra pública lo que ellos piden a través del plan operativo anual, entonces ahí está plenamente identificado lo que la comunidad quiere conocer.

3.- ¿Cree usted que se debe estudiar los contenidos que se comparten en la red social Facebook del Gad Manta?

Indudablemente, aunque estos vayan muy explicados en sus diferentes aspectos es muy importante analizarlos, no nos olvidemos que el receptor es el pueblo, es la comunidad y no todos tenemos la misma cultura de recepción, aunque todos hablamos el español no todos hablamos el mismo lenguaje, usamos términos diferentes, entonces debe analizarse con la finalidad de que la gente entienda perfectamente lo que queremos informar, lo que se quiere decir, o lo que se quiere dar a conocer a la comunidad.

4.- ¿Considera usted que se deben evaluar los criterios que se forman en la red social Facebook en relación a la imagen corporativa del Gad Manta?

Como lo decía hace un momento, hay críticas constructivas, escucho muchos comentarios, de críticas también destructivas, y no deberíamos hacer tantas evaluaciones en ese sentido porque los que llevan la información deben estar 100% seguros de que la información que se envía a la comunidad es real, es veraz, es auténtica, de ninguna manera debe mandarse o debe enviarse a la comunidad en general un información que sea equivocada, que no cumpla también con todos los detalles sociales, económicos, la inversión que se hace; yo creo que lo primero que debe hacerse es enviar eso, una información veraz, que sea real, bien informada y entregar la información como debe ser, como lo decía hacia un momento para que la comunidad lo pueda entender perfectamente, si nos equivocamos vamos a tener una respuesta de la comunidad equivocada también y de pronto una crítica destructiva por una mala información que ha llegado.

5.- ¿De acuerdo a su criterio se debe aplicar una estrategia comunicacional de la opinión pública a través de la red social Facebook que mejore la imagen corporativa del Gad Manta?

Hay que trabajar permanentemente en mejorar la imagen corporativa del gobierno municipal, el gobierno municipal es órgano rector, es el administrador del territorio en el cantón, el señor alcalde es el que toma justamente las decisiones en algún momento o el que administra, que ejecuta las decisiones del órgano legislativo que es el concejo, creo que debe establecerse un consenso general, debe estudiarse bien el tema para poder estructurar, que haya una ruta justamente para la información o como debe hacerse, creo que si debe definitivamente estudiarse de cómo mejorar permanente la imagen corporativa municipal.

Hay algo muy importante en esto no solamente debe ser el tema de porque el alcalde actual o los que estén posteriormente les toque ejecutar las decisiones de concejo, yo creo que es muy importante también que se dé a conocer las decisiones que toma el concejo en su momento, de tal manera que la comunidad haga la comparación entre las decisiones, las resoluciones que tomo el concejo y la ejecución de tal resolución, porque esa debe de tener sindéresis, si están separadas la resolución y la decisión que tome el administrador, entonces la comunidad también va a percibir que las cosas no están bien o que no se trabaja de una manera mancomunada.

ENTREVISTA # 3

NOMBRE: Eduardo Velásquez García

FUNCIÓN: Vicealcalde

INSTITUCIÓN: Gobierno Autónomo Descentralizado de Manta.

1.- ¿De qué manera se puede establecer un análisis de la opinión pública basado en contenidos publicados en la red social Facebook. Caso de estudio, la imagen corporativa del Gad de Manta?

Bueno yo considero que la mejor forma de poder contribuir y poder de esta manera un poco mejorar la imagen corporativa para las redes sociales, que sin duda alguna con fundamentos dotados indudablemente de todo lo que significa el sustento de todas las labores que realiza el municipio de Manta y todos sus departamentos, si no hay una construcción sustentada en esos hechos se puede degenerar la imagen corporativa en vez

de beneficiarla y lo que se apunta es a mejorarla, entonces yo estoy convencido que justamente para mejorar la imagen corporativa a través de las redes sociales ya sea el Facebook, debe haber todos los ingredientes técnicos, financieros, los costos de las obras, el mismo presupuesto corporativo estar implícito para que la ciudadanía conozca de donde se desprenden las obras y porque en ciertos sectores se hacen las obras, es decir una serie de información, de detalles que deben estar incorporados; no pueden ser por retazos sino que tiene que ser un global, para poder entenderlo muy bien en las redes sociales, y poder darle a la ciudadanía inclusive la información que más se requiera, aunque todos sabemos que hay una obligación a través de la ley de transparencia y control público donde debe estar toda la información que es obligatorio de todas las instituciones públicas hacerlo, pero indudablemente sobre el tema puntual de las redes sociales en el caso de Facebook también habría que hacer una información de esa misma naturaleza.

2.- ¿Identifica usted cuáles son los temas que generan más opinión pública en contenidos de la red social Facebook del Gad Manta?

Yo creo que las obras, los servicios públicos, es el requerimiento ciudadano y si usted ve en un momento determinado que en mi sector no me están haciendo una obra yo aprovecho las redes sociales, en caso de la ciudadanía, aprovecho la red social para de esta forma señalar lo que está ocurriendo, lo que pasa; entonces son las obras, son los servicios básicos, agua, alcantarillado, o aunque el rebose de las aguas es el que más se critica, la falta de agua y la mala calidad también se critica, las obras inconclusas también se critican, cuando hay muchos baches, huecos en las calles también se critica, la desatención en los parques también se critica; hoy día por ejemplo los parques de la ciudad, en la mayoría de ellos hay servicio wifi y también cuando por alguna razón se desmejora, también justamente hay un reclamo y con mucha razón, yo siempre digo la

ciudadanía tiene razón de reclamar, pero para eso también debe haber una respuesta puntual, fundamental del municipio sobre estos hechos que están reclamando, a mí me parece muy bien que la ciudadanía exprese lo que siente.

3.- ¿Cree usted que se debe estudiar los contenidos que se comparten en la red social Facebook del Gad Manta?

Por supuesto, esa es la atención que hay que darle, o sea lo que el ciudadano reclama o señala tiene que haber una respuesta inmediata basado al porque razón esta obra o este reclamo ciudadano no se está cumpliendo, entonces yo sí creo que eso es “sine qua non”, es un tema primordial en el estudio del contenido.

4.- ¿Considera usted que se deben evaluar los criterios que se forman en la red social Facebook en relación a la imagen corporativa del Gad Manta?

Pero lo importante es que siempre apunta a mejorar, todos estos temas sirven para mejorar, entonces por eso yo digo que son valores extrínsecos que no se lo pueden eludir, que más bien hay que darle todo la connotación y toda la atención debida para mejorarla, porque uno siempre apunta a mejorar ahí va lo óptimo, uno siempre debe ir en ese camino ascendente para poder lograr el mejor resultado a favor de la comunidad.

5.- ¿De acuerdo a su criterio se debe aplicar una estrategia comunicacional de la opinión pública a través de la red social Facebook que mejore la imagen corporativa del Gad Manta?

Es importante también señalar que en las redes sociales hay personas que están tan bien fundamentadas en señalar los problemas y eso es válido, lo que no está bien es que tengas que responder aquellos que se ocultan, también hay esos grupos de personas que a través de un Facebook que no tiene nada que ver porque a la final es un Facebook inventado, una página inventada y bueno dicen barbaridades, insultan, agreden, aunque

se les dé la razón ellos están diciendo lo que ellos creen para desmejorar la imagen, creo que hay que responderles en si a aquellos que sustentan su problema.

La mejor manera de mejorar la imagen corporativa hay que darle atención a todas esas críticas, pues las critica no es que son malas, las críticas son dañinas cuando no tienen fundamentos, cuando no quieren expresar indudablemente de una manera sustentada sino que dicen cosas al azar, cuantas cosas por ejemplo le han inventado al municipio de Manta, se ve en las redes sociales cuantos casos de personas de una manera desde la clandestinidad, como si fueran delincuentes, aquellos que no se identifican son que no tienen identidad, entonces estas personas sino tienen identidad y no sustentan sus hechos, eso no tiene valor y hay que darle el valor sobre este tema a todas las personas que señalan inconvenientes, problemas y esa gente merece un respeto y hay que darles una explicación para mejorar la imagen corporativa hay que aceptar también las críticas, no solamente los elogios.

ENTREVISTA # 4

NOMBRE: David Quijije

FUNCIÓN: Productor-Director de comunicación

INSTITUCIÓN: Gobierno Autónomo Descentralizado de Manta.

1.- ¿De qué manera se puede establecer un análisis de la opinión pública basado en contenidos publicados en la red social Facebook. Caso de estudio, la imagen corporativa del Gad de Manta?

A nivel de imagen lo que quiere proyectar la municipalidad es siempre la construcción de lo que se está trabajando por la ciudad, existen bastantes criterios con respecto a la red social que es lo que permite dar una opinión, todo mundo puede dar una opinión en cuestión de proyectar algo, de comunicar algo, prácticamente todos somos comunicadores y para construir una opinión pública obviamente la institución tiene que realizar un buen trabajo para quedar bien, pero de acuerdo al trabajo que viene realizando la municipalidad con respecto a las redes sociales siempre tratamos de que se dé a conocer todo el trabajo que está realizando el municipio. La opinión pública hoy en día es más fuerte, es una corriente que está creciendo y siempre van a crecer las críticas, pero lo que se está manejando es que a través de esas críticas se está construyendo una opinión nueva que ya no sería solamente de un concejal sino de un presidente barrial, sino de también de la ciudadanía mismo, entonces ellos también son creadores de opinión que trasciende o limitan a la corriente a que esto se dé a conocer más a fondo.

La opinión pública la maneja todo el mundo, pero con la construcción esta es una manera de dar a entender que es lo que realiza la municipalidad, la institución y de cierta manera también las personas califican positivamente o negativamente.

2.- ¿Identifica usted cuáles son los temas que generan más opinión pública en contenidos de la red social Facebook del Gad Manta?

Los temas que más generan opinión pública siempre van a ser la cuestión de obras, porque son visibles, en si la municipalidad realiza un sin número de obras no tanto físicas sino también social, a nivel de salud y también la colaboración de empresas externas también que ayudan, en este caso el patronato municipal que también es un anexo de la municipalidad y que ayuda mucho, entonces si identificamos la opinión pública y siempre vamos a ver ese tipo de críticas; siempre nos van a ver si hacemos bien o hacemos mal, siempre van a estar pendientes de las cosas y lo que genera mas opinión

es básicamente cuando existe las cosas malas, nunca ven el lado positivo; un ejemplo si sacamos en octubre le mes del arte y la cultura, vemos en la opinión publica 5, 7 likes, pero si sacamos un baile de coreografía, de una cosa que esté para la crítica, hay va a tener 500 veces compartidas, siempre la gente va a buscar el morbo, entonces creo que eso lo que implica un poco la diferencia y también estamos viendo el nivel cultural que tiene la ciudadanía, se lo va midiendo de esa manera, se les está diciendo lo que es la cultura, todos los eventos a diferencia de que acá solamente se muestran rostros, se muestra cuerpo, pero claro tiene un mensaje que es dar inicio a un festival que va a ver con la llegada de Olga Tañon, entonces ahí tenemos una balanza de como la opinión pública, le da más prioridad a ciertas cosas que es el morbo y no a la cultura en sí como tal.

3.- ¿Cree usted que se debe estudiar los contenidos que se comparten en la red social Facebook del Gad Manta?

Claro que sí, la red social es muy abierta y uno es responsable de crear lo que quiere decir, uno es responsable de lo que dice y básicamente estudiar lo que se va a publicar es importante sino imagínese que la municipalidad vaya a colocar algo que no tenga nada que ver con el municipio estaríamos errando en ese aspecto, pero si es importante.

4.- ¿Considera usted que se deben evaluar los criterios que se forman en la red social Facebook en relación a la imagen corporativa del Gad Manta?

Claro esos criterios que nos ayudan a reformular ciertas cosas si estamos fallando, claro no somos perfectos, pero eso criterios también son importantes, nosotros recogemos los criterios de las personas y también existen cosas malas, existe gente que agrede, pero agreden en el sentido que ya es como personal, esas cuestiones así como dice el señor alcalde de que debería haber críticas constructivas, que empujen de manera

que den soluciones, opciones de resultados para poder de esa manera hacer el bien para la ciudad, pero no esa cuestión que siempre es mediática, la mala crítica que afecta no solamente a la imagen sino a la ciudad, como dice el alcalde que si decimos que Manta apesta, estamos promocionando que Manta apesta y dañamos el turismo, que la gente no venga, pero si manejamos esa cuestión de manera interna sin que lo publiquemos, porque sabemos la red social llega a todos lados entonces estamos afectando la parte turística, pero sabemos que tenemos ese problema y se está trabajando hoy en día en las regeneraciones, estamos haciendo los cambios de tuberías, de sistemas de alcantarillado y tantos proyectos que vienen a beneficio de la ciudad y ahora no se ven pero de aquí a unos 5 años ya vamos a estar beneficiados con todos esos proyectos que evidentemente van a erradicar la contaminación que existe en la ciudad y habrá mejoras y cambios para el desarrollo de nuestro cantón.

5.- ¿De acuerdo a su criterio se debe aplicar una estrategia comunicacional de la opinión pública a través de la red social Facebook que mejore la imagen corporativa del Gad Manta?

La opinión pública siempre va a existir, pero deberíamos trabajar de manera mancomunada, en la comunidad también o sea está bien ser duro, pero la gente se pasa a veces, siempre dicen que no hay obra, es lo que veo en las redes sociales, siempre critican, siempre hacen todo mal, si no hacen una calle está mal, si la hacen que también porque la hacen de tal modo, o sea siempre la obra va a traer primero molestias por tránsito, va a generar molestias porque se corta el agua por decir unos días, y eso también crea la molestia a la gente, entonces hay que entender ciertas cosas, en otros países, con la oportunidad que tuve de salir del país pude conocer de que la ciudadanía no necesita policías cuando existe una regeneración dentro de su división por decirlo así, ellos tranquilamente entienden de que si están arreglando, mantienen el orden y no

existe el pito o si va a cruzar una persona le dan la potestad para que cruce primero, no existe esa inseguridad por parte de los conductores, entonces deberíamos aplicar un poco de esa norma acá, cuando se esté tratando de crear un desarrollo para la ciudad, entonces también deberíamos un poco abrirnos de los espacios o ir más allá de donde nosotros vivimos para conocer otras realidades y poder también aprender de ellos para así desarrollar a Manta como un mejor cantón a nivel del mundo.

Siempre hemos hecho eso de difundir la mayor cantidad de acciones que realiza la municipalidad a nivel interno, a nivel externo, es como ahora estamos haciendo una campaña interna de prevención ante los riesgos de tsunamis y de alertas tempranas, entonces los funcionarios municipales se están capacitando para ayudar a la ciudadanía en su momento cuando estén afuera y si pasa algo ellos saben cómo actuar, o también si se encuentran dentro del área laboral poder mantener la calma a la gente que está dentro de la institución y poder salvaguardar la integridad de ellos, más la gente que podemos salvar alrededor del municipio, entonces es importante difundir las acciones y siempre difundir el lado positivo porque todos hacemos Manta y si nosotros trabajamos de manera conjunta y apuntamos hacia el mismo objetivo creo yo que vamos a mantener ese positivismo y vamos a tener una ciudad en mejores condiciones.

ANEXOS



FACULTAD CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

CARRERA DE PERIODISMO

Encuesta aplicada a los públicos internos del Gobierno Autónomo Descentralizado y ciudadanía del cantón Manta.

OBJETIVO:

Establecer un análisis de la opinión pública basado en contenidos de la red social Facebook. Caso de estudio, la imagen corporativa del Gad de Manta.

Estimado Joven, Señor o Señora:

Un egresado de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, Facultad Ciencias de la comunicación, carrera de Periodismo, está realizando un estudio previo a la obtención del título de Licenciado en Ciencias de la comunicación y cuyo objetivo es: Establecer un análisis de la opinión pública basado en contenidos de la red social Facebook. Caso de estudio, la imagen corporativa del Gad de Manta.

Indicaciones:

Señale con una X en el casillero de la repuesta que estime conveniente.

1.- ¿De qué manera se puede establecer un análisis de la opinión pública basado en contenidos de la red social Facebook. Caso de estudio, la imagen corporativa del Gad de Manta?

- a) Por su obra pública b) Relaciones con la comunidad
- c) Desarrollo institucional d) Labor social

2.- ¿Identifica usted cuáles son los temas que generan más opinión pública en contenidos de la red social Facebook del Gad Manta?

- a) Sí b) No c) No sabe

3.- ¿Cree usted que se debe estudiar los contenidos que se comparten en la red social Facebook del Gad Manta?

- a) Positivo b) Negativo c) Nada

4.- ¿Considera usted que se deben evaluar los criterios que se forman en la red social Facebook en relación a la imagen corporativa del Gad Manta?

- a) Positivo b) Negativo c) Nada

5.- ¿De acuerdo a su criterio se debe sugerir una propuesta para mejorar la opinión pública a través de la red social Facebook que regenere la imagen corporativa del Gad Manta?

a) Sí b) No c) No sabe

6.- ¿Cree usted que con un análisis de la opinión pública basado en contenidos de la red social Facebook, incide positivamente en la imagen corporativa del Gad de Manta?

a) De acuerdo b) En desacuerdo c) Nada

7.- ¿Cree usted que se deben diseñar nuevas estrategias comunicativas para mejorar la identidad corporativa del Gad Manta a través de la red social Facebook?

- a) Con la opinión de directrices y administradores
- b) Con la participación individual o grupal de sus públicos internos y externos
- c) En conjunto con los miembros del Departamento de Comunicación

d) Con el apoyo de especialistas en opinión pública y Facebook.

8.- ¿Qué elementos deben prevalecer dentro de la imagen corporativa del Gad Manta en la construcción de opinión pública y difusión de contenidos por el Facebook?

- | | | | |
|------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| a) Logo | <input type="checkbox"/> | b) Sitio Web | <input type="checkbox"/> |
| c) Valores | <input type="checkbox"/> | d) Brochure | <input type="checkbox"/> |
| e) Ideas | <input type="checkbox"/> | f) Diálogos | <input type="checkbox"/> |
| g) Orden y puntualidad | <input type="checkbox"/> | h) Campañas informativas | <input type="checkbox"/> |
| i) Ambiente atractivo | <input type="checkbox"/> | | |

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



FACULTAD CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

CARRERA DE PERIODISMO

Entrevista a las autoridades del Gad Manta y especialistas en opinión pública, redes sociales y Facebook.

OBJETIVO:

Establecer un análisis de la opinión pública basado en contenidos de la red social Facebook. Caso de estudio, la imagen corporativa del Gad de Manta.

Estimada autoridad:

Un egresado de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, Facultad Ciencias de la comunicación, carrera de Periodismo, está realizando un estudio previo a la obtención del título de Licenciado en Ciencias de la comunicación y cuyo objetivo es: Establecer un análisis de la opinión pública basado en contenidos de la red social Facebook. Caso de estudio, la imagen corporativa del Gad de Manta.

- 1.- ¿De qué manera se puede establecer un análisis de la opinión pública basado en contenidos de la red social Facebook. Caso de estudio, la imagen corporativa del Gad de Manta?**
- 2.- ¿Identifica usted cuáles son los temas que generan más opinión pública en contenidos de la red social Facebook del Gad Manta?**

3.- ¿Cree usted que se debe estudiar los contenidos que se comparten en la red social Facebook del Gad Manta?

4.- ¿Considera usted que se deben evaluar los criterios que se forman en la red social Facebook en relación a la imagen corporativa del Gad Manta?

5.- ¿De acuerdo a su criterio se debe sugerir una propuesta para mejorar la opinión pública a través de la red social Facebook que regenere la imagen corporativa del Gad Manta?

FOTOS



El Alcalde de Manta, Ing. Jorge Zambrano Cedeño, en declaraciones para el investigador José Jampierly Morejón Moreta.



El Lic. Luis Eduardo Velásquez García, Vicealcalde del Gad Manta, en declaraciones para estructurar la investigación.



David Quijije, productor-Director de comunicación del Gad Manta.



En la gráfica el señor Isidoro Montalván, en declaraciones para el investigador José Jampierly Morejón Moreta.

Encuestas realizadas al personal administrativo del Gad y la ciudadanía en general





