

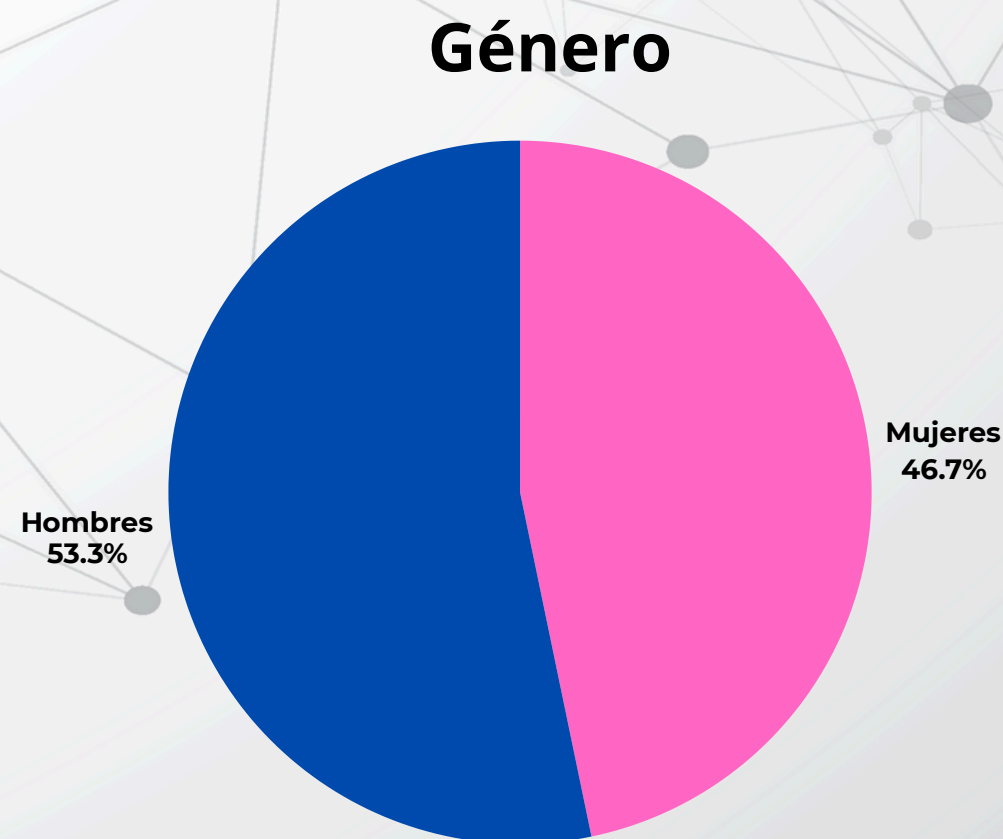
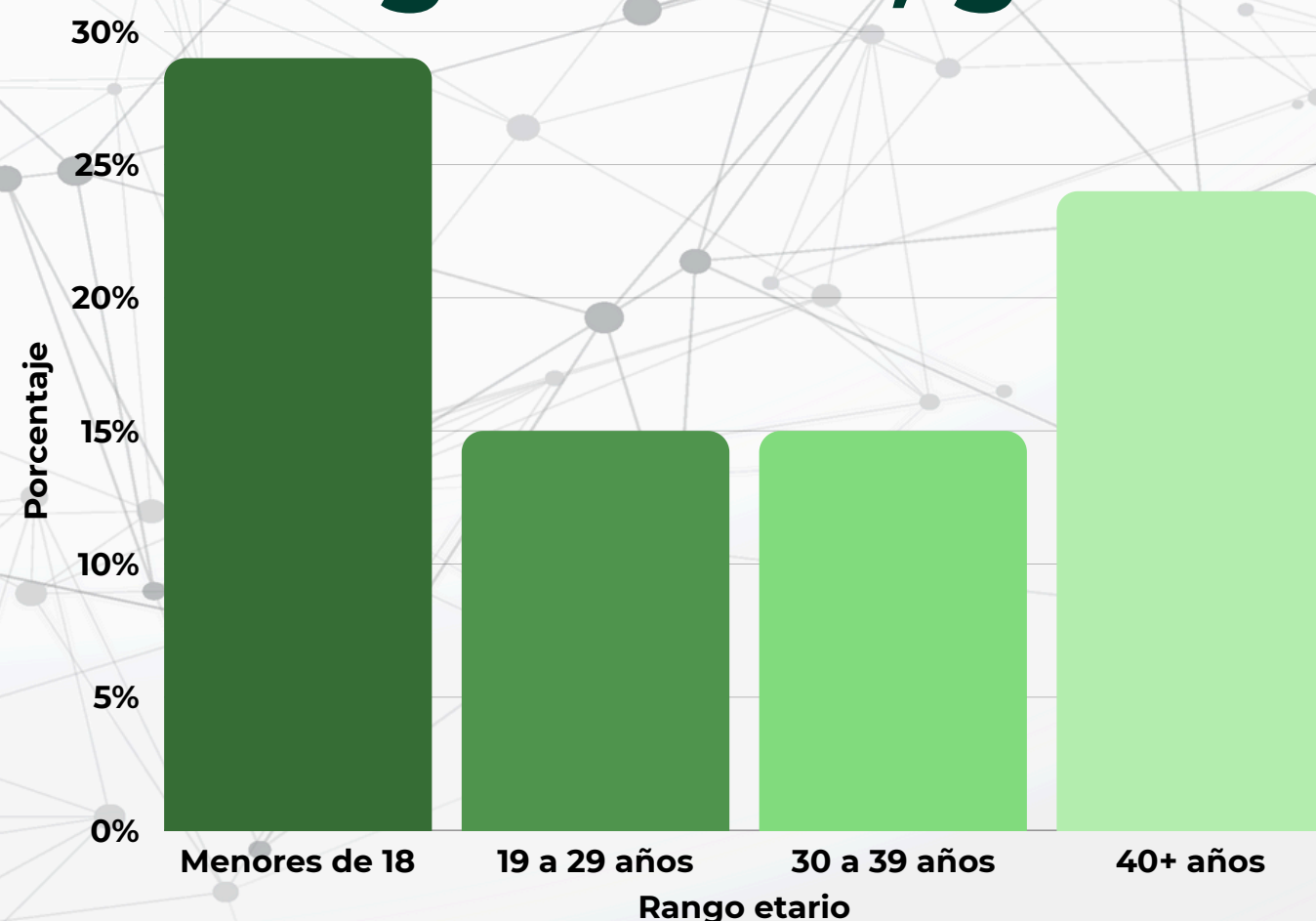


INFORME INTEGRAL DEL ECOSISTEMA DIGITAL
ANDRÉS IBÁÑEZ, WARNES Y OBISPO SANTISTEVAN

Introducción

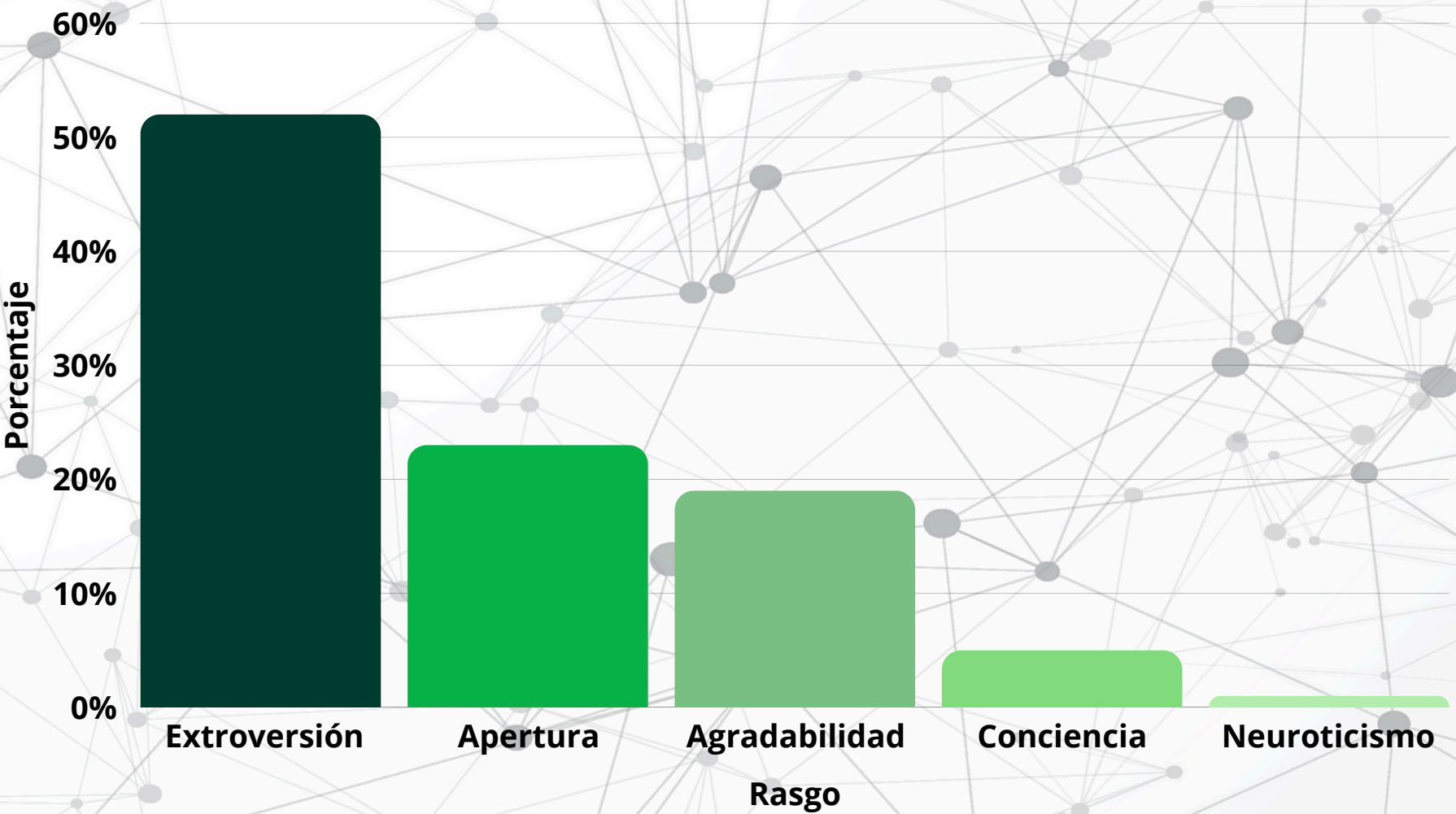
- Del 10 al 23 de julio, se generaron más de 10.000 publicaciones con 199.9 millones de vistas y 11.7 millones de interacciones.
- Las provincias de Andrés Báñez, Warnes y Obispo Santistevan forman un núcleo de alta resonancia emocional, clave en la conversación digital de Santa Cruz.
- Este no es un público indiferente: es sensible, visual y emocionalmente reactivo.
- El éxito político no depende de la lógica, sino del impacto emocional.

Rango etario, género y perfilamiento de la audiencia



Interpretación: La audiencia está juvenilizada, emocionalmente permeable y orientada hacia formatos audiovisuales breves pero impactantes. No quiere explicación larga: quiere identificación instantánea.

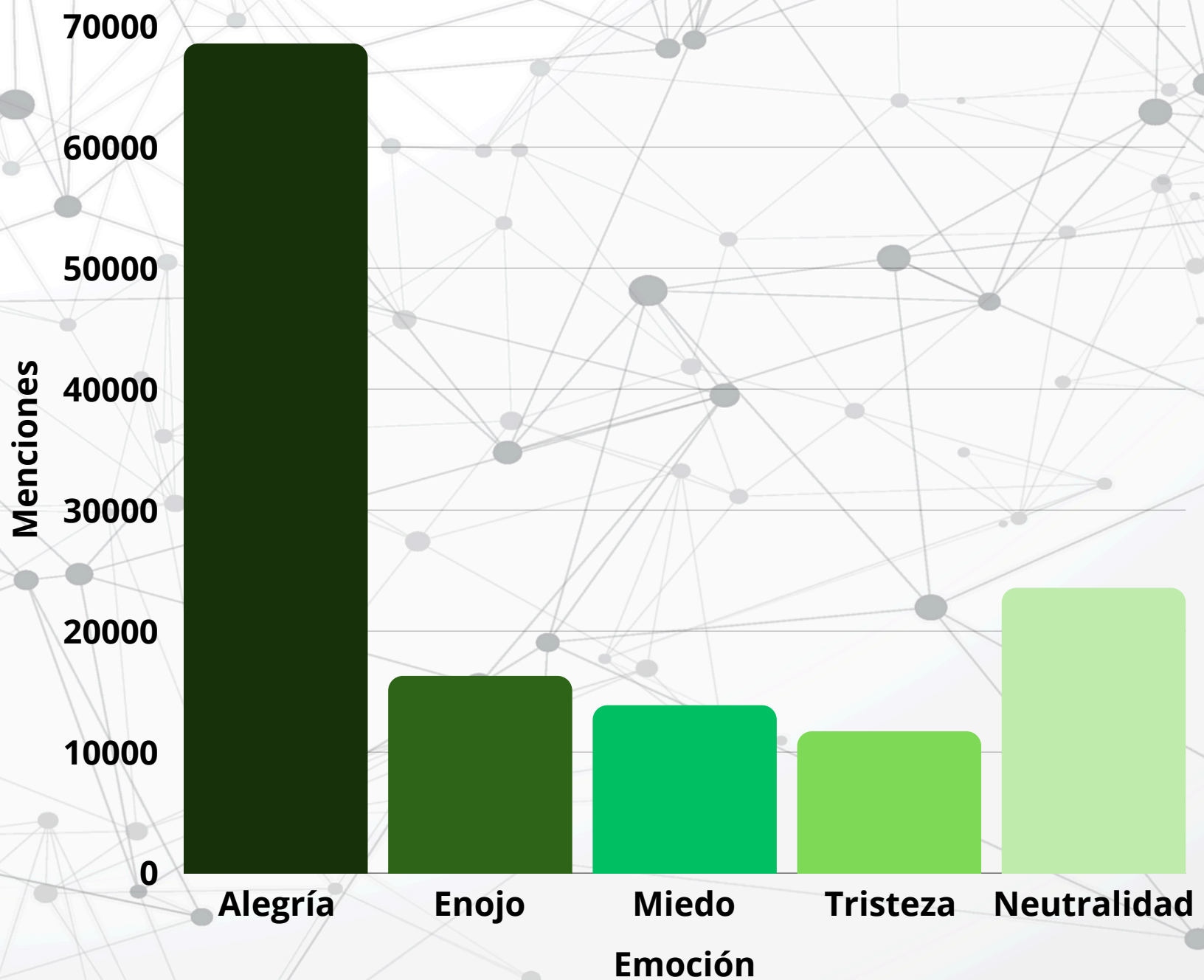
Personalidad



- Esta comunidad digital se comporta como un espectador colectivo, que observa con ojo crítico.
- Es más probable que viralice un video sarcástico que una propuesta seria.
- Si una campaña quiere resonar en este ecosistema, debe dejar de intentar convencer y comenzar a emocionar.
- No se gana la atención con lógica, sino con performance, lenguaje visual, símbolos cotidianos y códigos culturales activos.

Rasgo	Porcentaje	Nivel	Interpretación narrativa
Extroversión	52%	Dominante	Necesitan estímulo, energía, humor, movimiento. Prefieren el contenido “en escena” más que “en papel”. Una campaña sin ritmo ni carisma es ignorada.
Apertura	23%	Alta	Dispuestos a aceptar ideas nuevas, estéticas atrevidas, figuras no tradicionales. Ideal para introducir mensajes disruptivos, estéticas pop, o referentes barriales no clásicos.
Agradabilidad	19%	Moderada	Responden a mensajes empáticos, cálidos, familiares. Prefieren propuestas que “entiendan a la gente”, no que la sermoneen.
Conciencia	5%	Muy baja	No buscan orden, planificación o explicaciones técnicas. El contenido racional no conecta. Prima lo emocional, lo simbólico y lo inmediato.
Neuroticismo	1%	Casi nulo	No hay histeria emocional ni dramatismo. La audiencia no reacciona con llanto ni miedo, sino con sarcasmo, burla o indiferencia activa.

Emociones predominantes: El Pueblo Sensible y Cansado

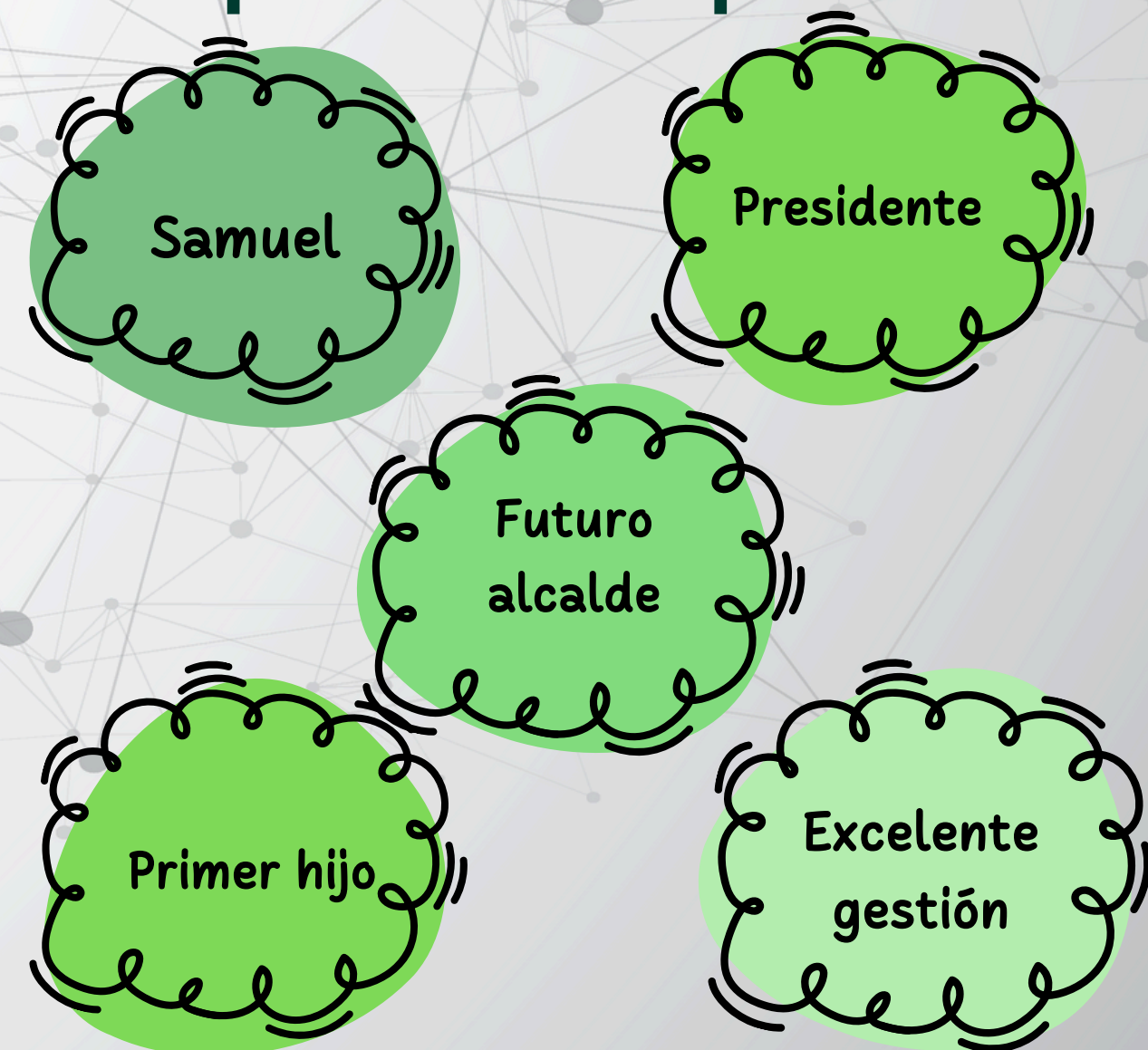


Emocion	Lectura profunda
Alegría	No es alegría plena: es risa como defensa, ironía como refugio, memes como escape emocional. Es la manera en que la gente resiste al desencanto y al desorden.
Enajo	Es un enajo dirigido al poder, pero no se expresa desde una militancia ni se traduce en apoyo partidario. Es rabia frente al sistema, los privilegiados, los corruptos o la sensación de abandono. Puede termina, en indiferencia electoral o en voto castigo.
Miedo	No es miedo paralizante, sino una sensación cotidiana de vulnerabilidad: la calle insegura, la economía inestable, la vida sin garantías. Ese temor busca una respuesta que no sea técnica, sino que tranquilice, contenga, abrace con firmeza.
Tristeza	La tristeza no viene del drama, sino del cansancio emocional, la decepción acumulada y la nostalgia de un país que no llegó. Esta emoción, si se reconoce y se nombra, puede abrir la puerta a mensajes de redención real y cercanía honesta.
Neutralidad	Y cuidado: lo que parece neutralidad no es apatía. Es una mirada vigilante, que espera señales antes de confiar. Son esos ciudadanos que no hablan mucho, pero deciden todo con una sola convicción en el momento clave.

Temas de conversación en publicaciones y comentarios

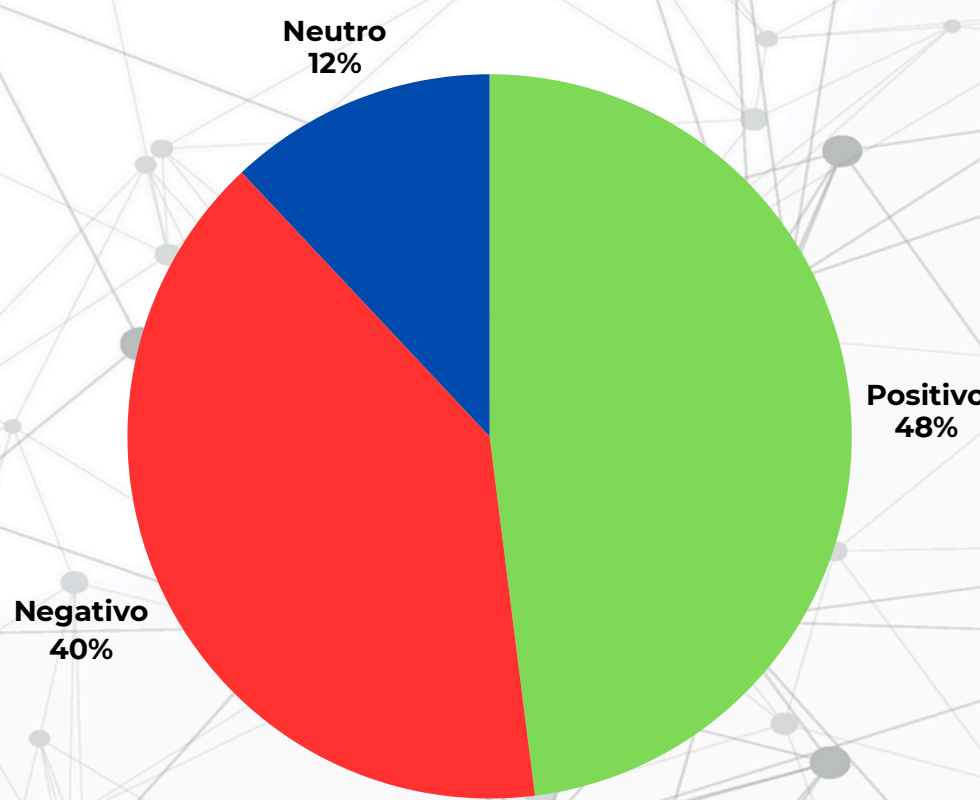
Dimensión observada	Descripción interpretativa
1. Perfil emocional del político	No se percibe como autoridad institucional, sino como figura cercana, entrañable o divertida .
2. Estilo de conversación	La política se comenta como si fuera una charla entre conocidos , con humor, fe o confianza afectiva.
3. Código de validación social	La gente valora si el político “cae bien”, provoca risa o puede ser parte de una conversación viral .
4. Reconfiguración de liderazgo	Ya no lidera quien tiene el mejor plan, sino quien logra meterse en el día a día de la audiencia digital .
5. Elementos afectivos dominantes	El humor, la religión, el lenguaje informal y el cariño cotidiano reemplazan el lenguaje técnico.

Conceptos más repetidos:

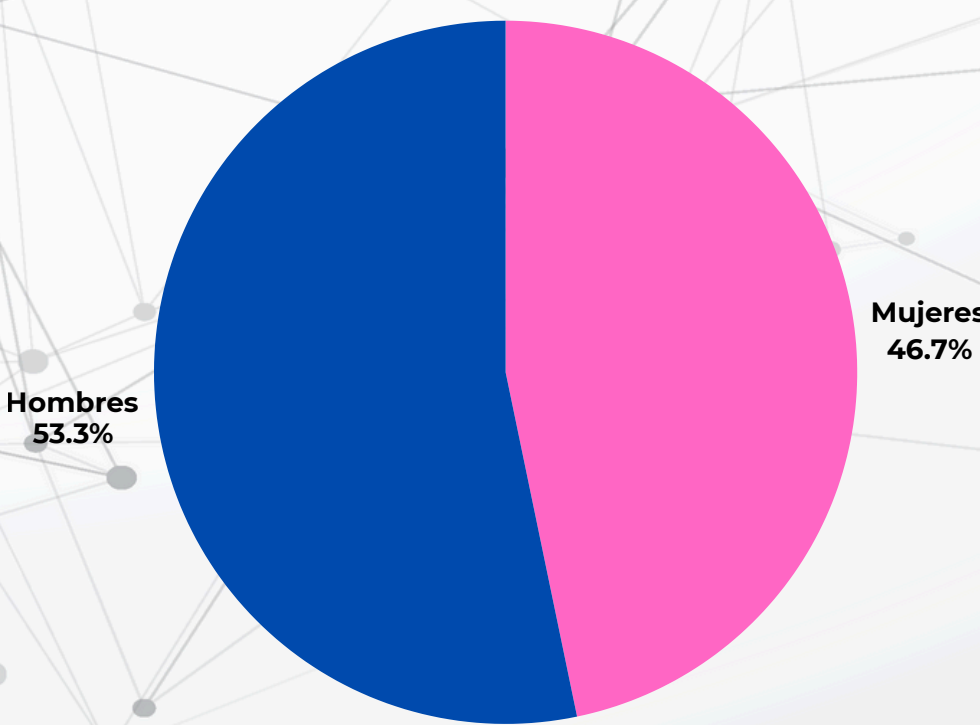


Polaridad

Sentimiento General



Género

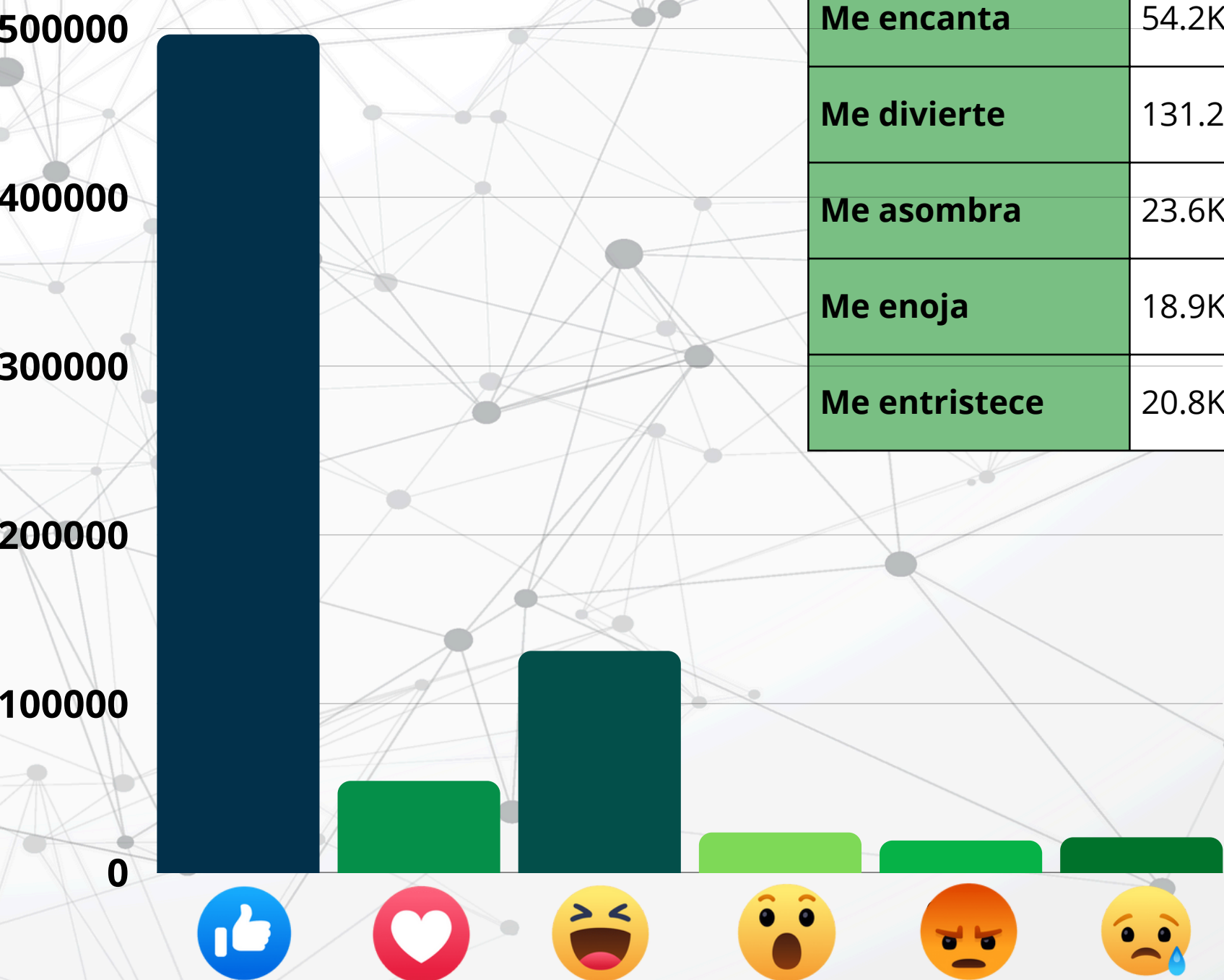


Interpretación:

Dimensión	Lectura clave
Vitalidad digital	La comunidad no es pasiva: comenta, opina y reacciona con alta frecuencia.
Polarización emocional	Aunque prevalecen emociones positivas, el descontento es real y activo .
Equilibrio de género	La participación es casi pareja, lo que favorece mensajes que conecten con ambos códigos emocionales .
Comentario auténtico	La mayoría no replica contenido: expresa ideas propias , lo que permite rastrear emociones genuinas.
Riesgo territorial	Warnes muestra mayor negatividad (35.5%) , siendo un punto crítico que requiere intervención emocional directa .

- Las emociones positivas aún ganan, pero hay una tensión latente que, si no se aborda, puede convertirse en rechazo abierto.
- Es indispensable diseñar mensajes que no solo entusiasmen, sino que contengan, escuchen y reconecten con quienes están decepcionados.

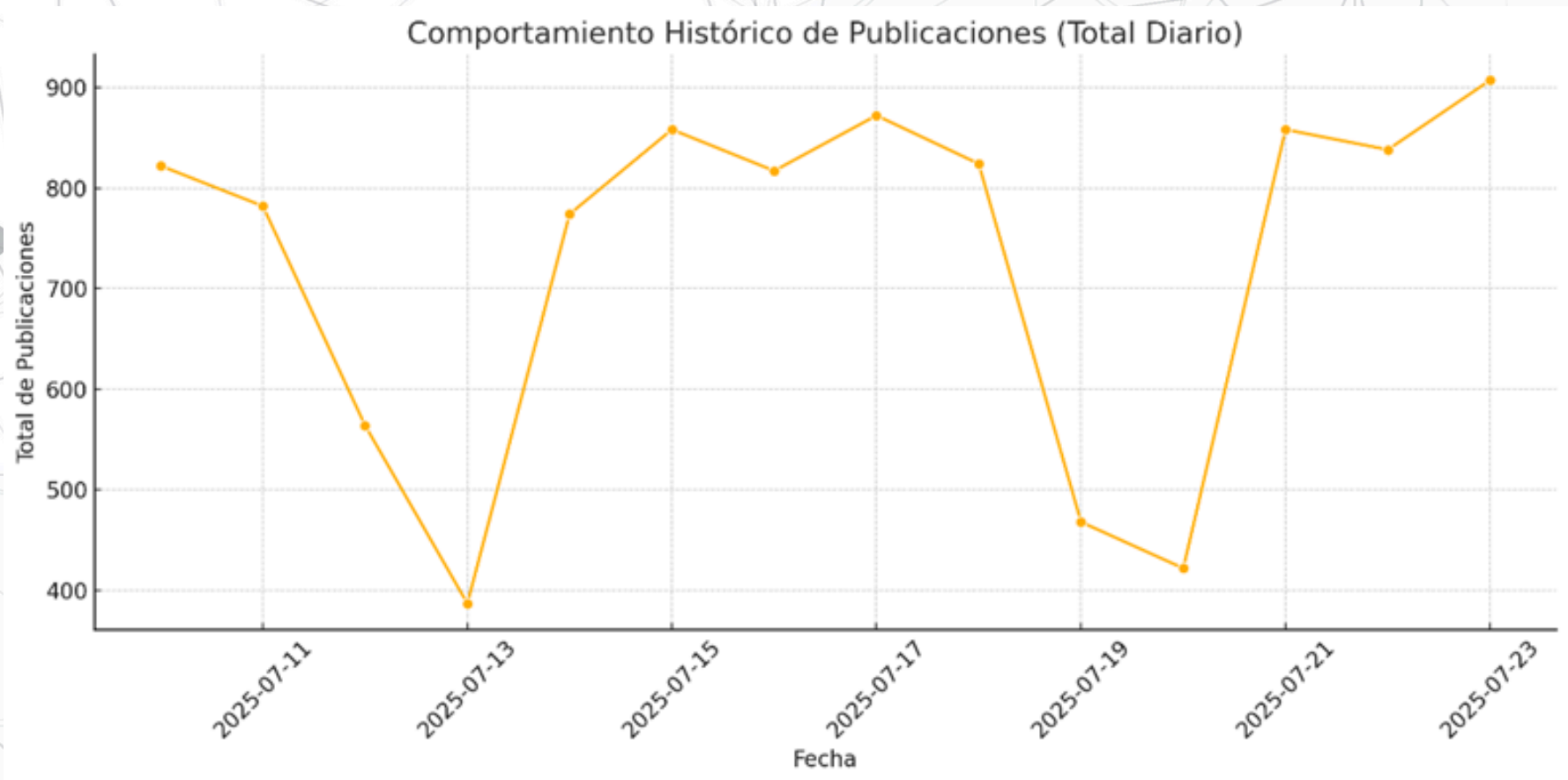
Engagement hacia temas de tendencia



Reacción	Volumen	Lectura emocional
Me gusta	496.4K	Expresión de aprobación simple, sin gran entusiasmo.
Me encanta	54.2K	Reacción intensa, muestra entusiasmo o conexión emocional fuerte.
Me divierte	131.2K	Risa irónica, burla, sarcasmo o disfrute que se cruza con crítica indirecta.
Me asombra	23.6K	Reacción ante lo inesperado o exagerado, mezcla de curiosidad y extrañeza.
Me enoja	18.9K	Rechazo abierto, inconformidad o indignación.
Me entristece	20.8K	Respuesta ante situaciones percibidas como injustas, decepcionantes o dolorosas.

La emoción manda. El público no responde a ideas, responde a cómo lo hacen sentir. En este contexto, una campaña que no provoque nada, no provoca nada. Reír, enojarse, llorar o asombrarse son las verdaderas métricas de conexión. El desafío es producir contenido que toque alguna fibra real en quien lo ve.

Comportamiento histórico de las publicaciones



- Se registraron picos de actividad constantes, con tendencia creciente entre el 21 y 23 de julio.
- Los días de menor publicación coinciden con fines de semana → patrón clásico.
- Esto demuestra una estructura semanal del comportamiento digital, útil para escalonar campañas con “momentos altos” de visibilidad emocional.

Aplicaciones estratégicas para una campaña política

Elemento detectado	Cómo utilizarlo en campaña
Audiencia joven y extrovertida	Apostar por contenidos dinámicos: videos cortos, TikToks, reels, imágenes potentes y mensajes que emocionen . No explicar: mostrar, conmover y entretener.
Humor e ironía como lenguaje dominante	Desarrollar campañas que ridiculicen con inteligencia el discurso tradicional , sin caer en el ataque vacío. El uso de humor serio y memes bien contruidos permite cuestionar sin rechazar.
Temas religiosos y familiares presentes	Utilizar mensajes que remitan a valores cotidianos , como el hogar, la fe, el cuidado de los hijos, el respeto intergeneracional. Es una vía para generar confianza desde lo cercano y lo íntimo.
Alta frecuencia de reacciones como “Me divierte” y “Me encanta”	Crear piezas que generen risa auténtica o emoción positiva , usando personajes carismáticos, situaciones reconocibles o giros inesperados que hagan que el contenido se comparta.
Engagement emocional sostenido	Incorporar voceros del barrio : vecinos conocidos, figuras comunitarias o influencers locales que puedan amplificar el mensaje desde la confianza previa que ya generan.
Concentración de publicaciones hacia el 23 de julio	Aprovechar los momentos de mayor actividad digital (quincena, feriados, eventos públicos) para lanzar mensajes clave y obtener mayor alcance sin saturar en días de baja atención.

Conclusiones estratégicas

Nº	Conclusión	Acción recomendada
	La política ya no organiza el centro del debate.	Hablar desde lo cotidiano y emocional.
	No es desinformación, es saturación y desconfianza.	Usar lenguaje simple, directo y honesto.
	La emoción manda.	Priorizar contenido que haga sentir algo.
	Se busca cercanía, no autoridad lejana.	Mostrar rostros reales, no discursos rígidos.
	Alta participación de jóvenes (-18).	Usar TikTok, memes, lenguaje audiovisual ágil.
	El tema más común es el no clasificable.	Intervenir en los espacios de humor, desahogo.
	Warnes muestra mayor negatividad.	Lanzar mensajes de reparación y escucha.
	El 21-23 de julio marcó el pico digital.	Programar contenidos clave en esos momentos.
	La gente quiere contenido, no campañas.	Construir piezas compartibles y auténticas.
10	Emociones positivas prevalecen, pero hay tensión latente.	Reconectar con los decepcionados.

No se gana explicando. Se gana emocionando, apareciendo a tiempo y pareciéndose a la gente.

INFORME INTEGRAL DEL ECOSISTEMA DIGITAL – PROVINCIAS RURALES DE SANTA CRUZ

- Provincias incluidas: Ñuflo de Chávez, Cordillera, Chiquitos, Manuel María Caballero, Vallegrande, Germán Busch, José Miguel de Velasco, Ichilo, Florida, Sara, Caballero
- Periodo evaluado: Julio 2025
- Fuente: Meta Facebook – Interacciones orgánicas y comentarios públicos

Este ecosistema rural de Santa Cruz no es simplemente un entorno de “baja densidad digital”. Es una república emocional descentralizada que vive, siente y responde a contenidos con estructuras propias: afectivas, comunitarias, religiosas y territoriales. Las publicaciones no buscan viralidad técnica, sino acompañamiento simbólico. Por ello, una estrategia política debe entender no solo el qué se dice, sino el cómo se siente lo que se dice.

Indicador	Valor
Publicaciones	3.300
Reproducciones	4.6 millones
Interacciones totales	132.800
Reacciones	96.500
Compartidos	24.400
Comentarios	11.900
Engagement promedio	2,04

INTERPRETACIÓN DEL ENTORNO DIGITAL

Aspecto	Descripción breve
Tipo de audiencia	Emocional, comunitaria, mayoritariamente femenina, de +40 años
Forma de interacción	Alta reproducción y compartidos → contenido emocional, no técnico ni racional
Tono predominante	Religioso, afectivo, cotidiano, sin estética urbana ni narrativa política directa
Código cultural digital	Conversación barrial, referencias familiares, uso de radios como nodos de confianza
Lógica de conversación	No hay consumo ideológico; hay búsqueda de consuelo, compañía y reconocimiento

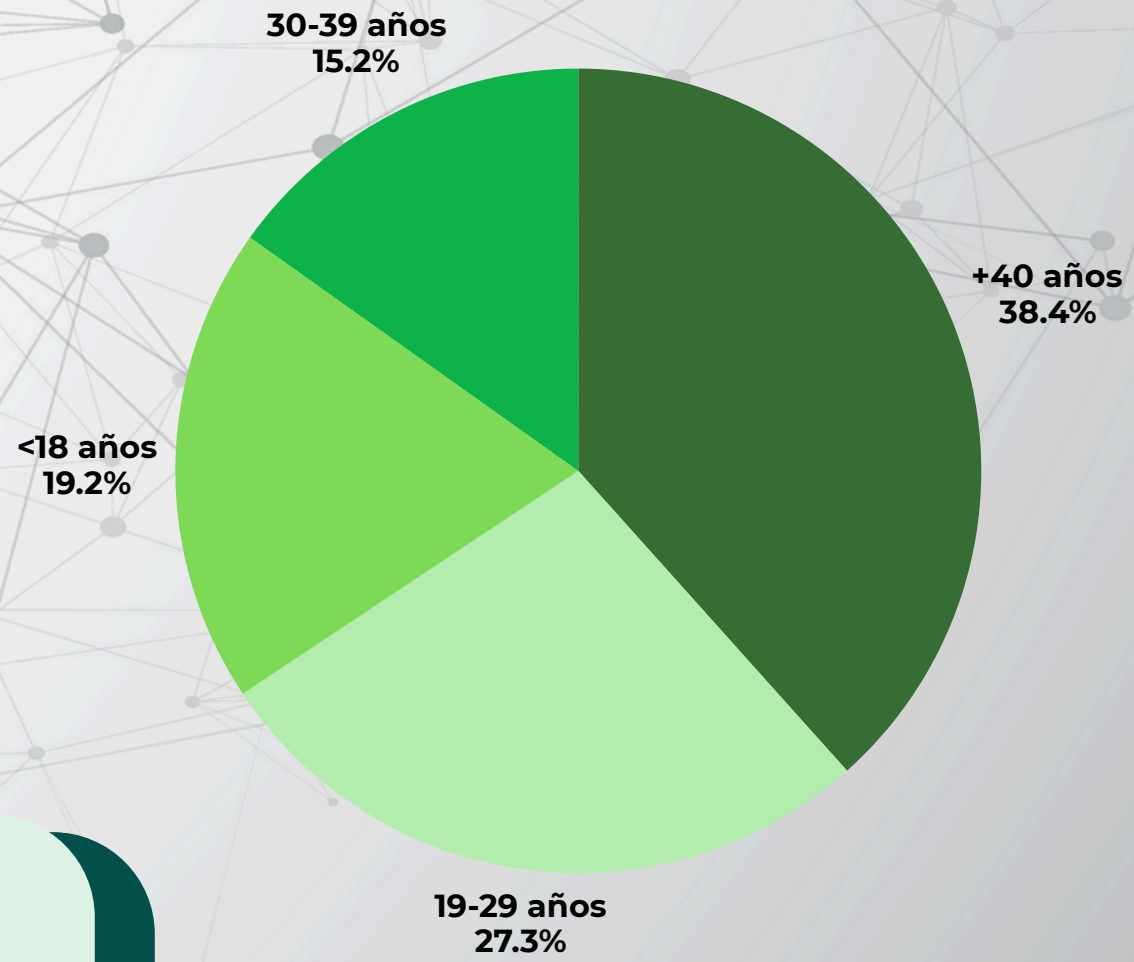
FRASES CLAVE REINTERPRETADAS

Frase original	Interpretación
“No es un público indiferente”	Comunidad sensible y participativa
“Ecosistema emocionalmente vivo”	Red activa de contenido cercano
“Anclado en lo barrial y religioso”	Se consume lo que se siente propio
“No piden tecnocracia, sino consuelo”	Prefieren voces que los acompañen
“La política se filtra por el afecto”	El discurso debe parecer conversación familiar

Rango Etario, Género y Perfilamiento de la Audiencia

Rango Etario	Rol Digital	Cómo se comporta	Cómo hablarles
+40 años	Sostienen la conversación	Comentan con respeto, desde la experiencia y el arraigo	Tono cálido, comunitario, sin exageraciones
19-29 años	Activan y viralizan contenido auténtico	Rápidos, intuitivos, detectan lo falso o forzado	Contenido ágil, real, emocional sin pose
<18 años	Multiplicadores culturales	No votan pero marcan tendencia estética y emocional	Inspirarlos, no convencerlos. Estética fuerte, lenguaje directo
30-39 años	Observadores silenciosos	Trabajan, consumen, pero no creen fácilmente	Mensaje creíble, reconocimiento al esfuerzo, sin demagogia

Edad

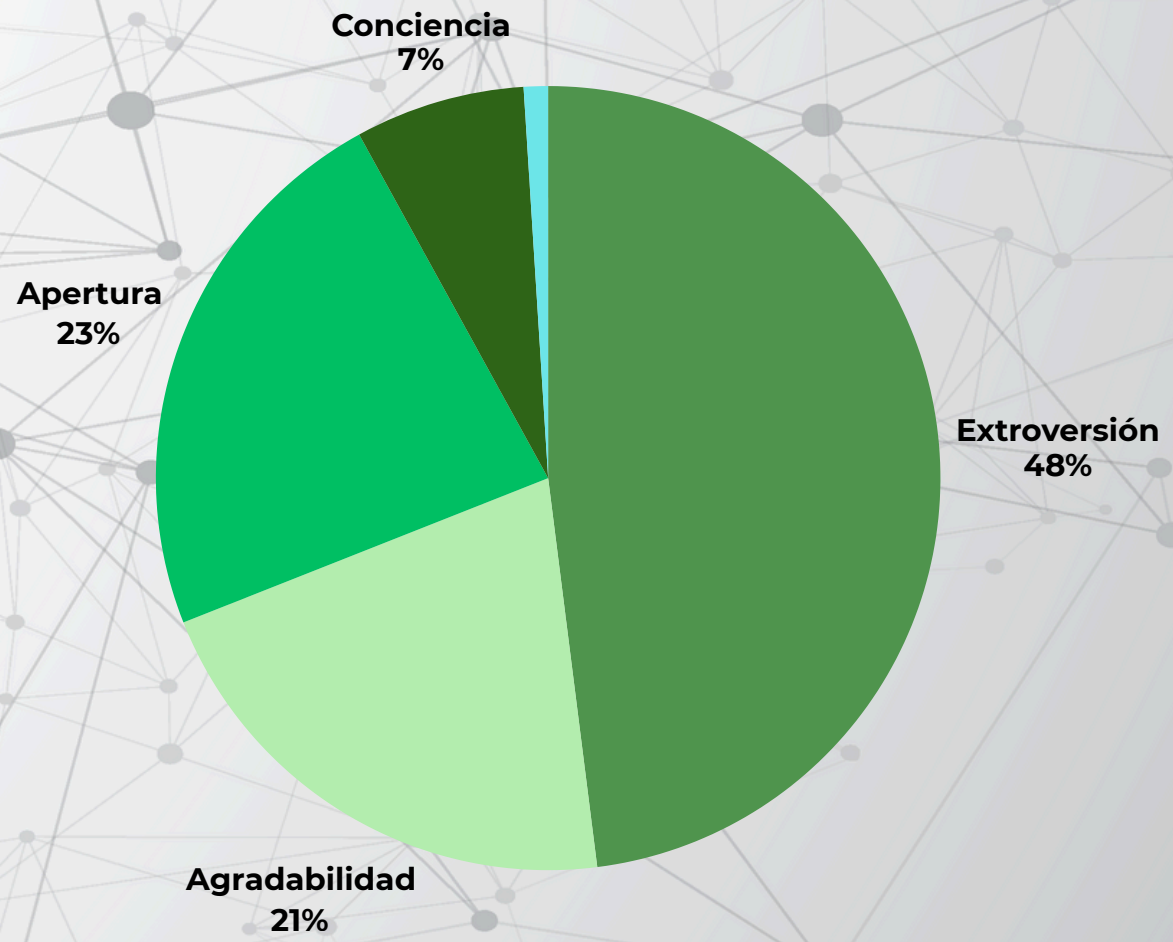


- Mayores de 40: corazón comunitario.
- Jóvenes 19-29: reflejo emocional.
- Menores de 18: impulso viral.
- Adultos 30-39: columna productiva, silenciosa, crítica.

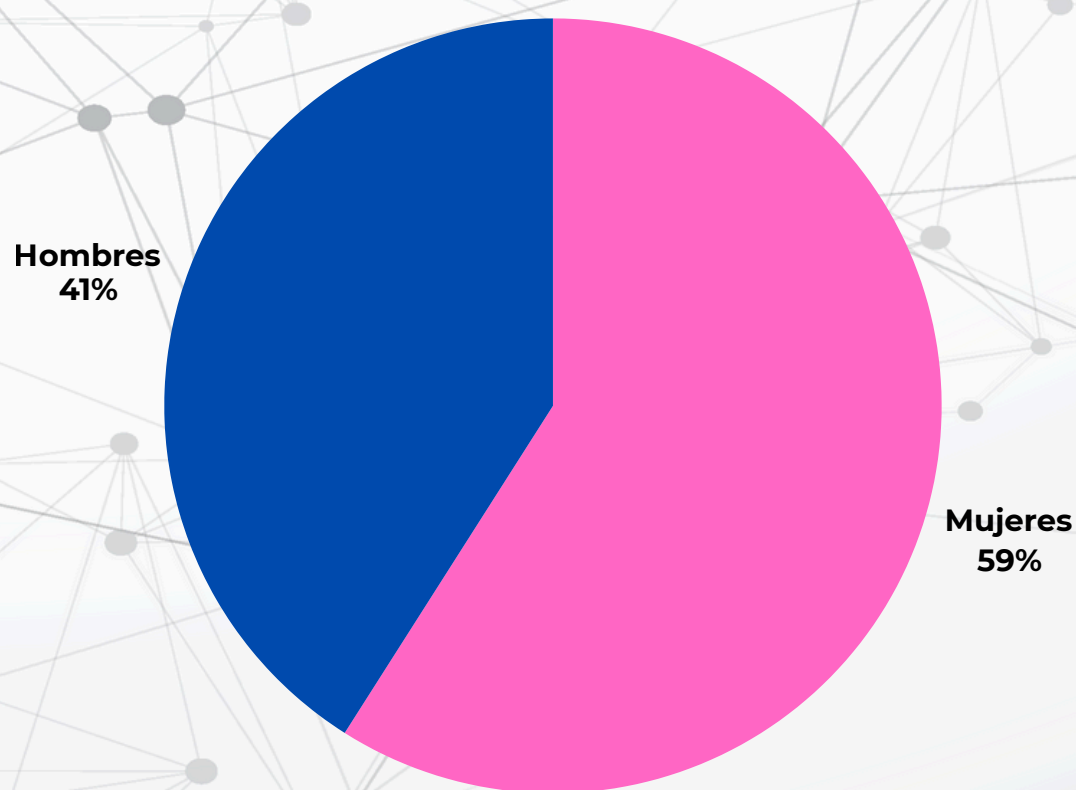
Rango Etario, Género y Perfilamiento de la Audiencia

Género	Rol en el ecosistema digital	Cómo se comportan	Cómo hablarles
Femenino	Centro emocional y motor de la conversación	Participan en condolencias, celebraciones locales y alertas vecinales	Con empatía, cercanía y coherencia. Buscan vínculo, no show
Masculino	Emisores de opinión en temas duros (política, seguridad)	Comentan poco pero cuando lo hacen, marcan postura	Con seriedad, sin condescendencia ni discurso culpabilizador

Rasgos de Personalidad



Género

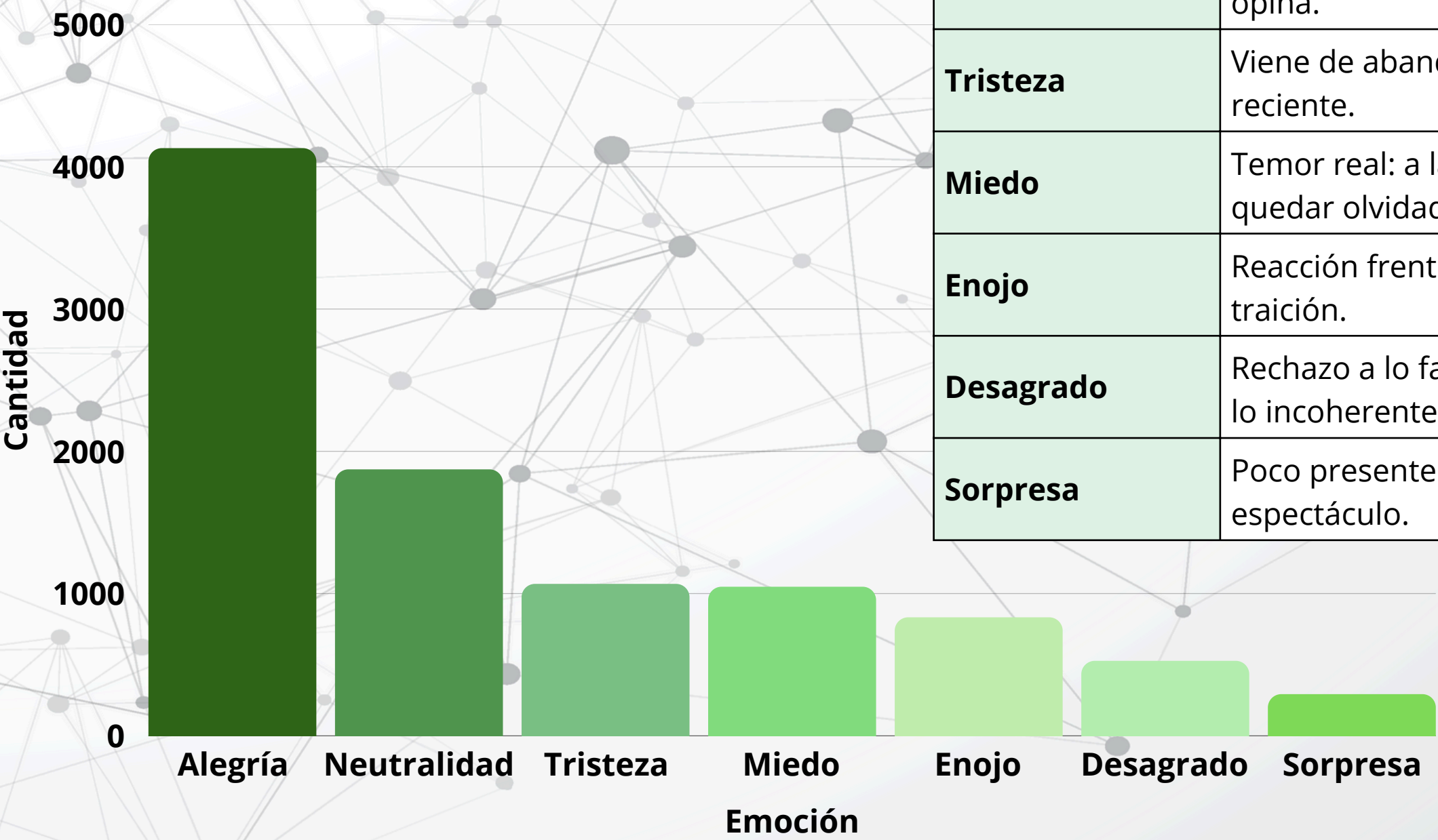


- Las mujeres son el termómetro emocional y social. Si ellas comparten o aprueban, la publicación fluye.
- Los hombres validan discursos de autoridad. Su reacción puede consolidar o cuestionar narrativas.

Es una audiencia que premia el tono expresivo. La empatía es una puerta abierta: Las campañas humanas entran más fácil que las grandilocuentes. Lo técnico no sirve solo: Lo estructurado sin emoción pasa desapercibido. No buscan drama, buscan sentido.

Rango Etario, Género y Perfilamiento de la Audiencia

Emociones dominantes



Emoción	¿Cómo se expresa?	¿Qué funciona con esta emoción?
Alegría	Alegría que ayuda a resistir, no superficial. Se ríe para seguir	Campañas con orgullo, ternura, humor popular o reconocimiento comunitario.
Neutralidad	Gente que mira, pero aún no opina.	Mensajes emocionales auténticos que conmuevan. No subestimarlos.
Tristeza	Viene de abandono, no es reciente.	Campañas que reconozcan el dolor y ofrezcan esperanza real.
Miedo	Temor real: a la inseguridad, a quedar olvidado.	Mensajes de protección, cuidado y presencia afectiva, no solo soluciones técnicas.
Enojo	Reacción frente a la injusticia o traición.	Contenido que canalice ese enojo en propuestas de cambio moral.
Desagrado	Rechazo a lo falso, lo exagerado o lo incoherente.	Nada forzado. Todo debe sentirse genuino.
Sorpresa	Poco presente. No buscan espectáculo.	Campañas disruptivas deben tener cuidado: mejor conectar que impactar.

La emoción más fuerte es la alegría, pero como refugio. No la confundas con diversión vacía. Hay una tristeza latente que necesita ser vista y abrazada. El enojo y el miedo son oportunidades si se canalizan bien. Lo neutro hoy puede inclinar la balanza mañana. Evitar lo fingido. La gente detecta lo falso al vuelo.

Principales Temas de Conversación en Publicaciones y Comentarios

La conversación digital en las provincias rurales no gira en torno a discursos políticos estructurados. Gira en torno a lo vivido. Los temas que más se comentan y los contenidos que más engagement generan son los que conectan emocionalmente con la comunidad: duelos, conflictos locales, cultura y fe compartida.

No gana quien informa. Gana quien conmueve.

Publicaciones con Mayor Engagement

Tipo de Contenido	Frecuencia	Descripción
Indefinido	2100	Espontáneo, cotidiano, sin filtro ni estructura.
Cultura	2000	Música local, religión, tradiciones, orgullo comunitario.
Política (solo si emotiva)	1300	Denuncias locales, traiciones, decepción concreta, no ideológica.

Fuente de alto impacto	Contenido que funciona
Medios comunitarios (Buena Vista Noticias, Yapacaní, etc.)	Testimonios, efemérides, drama político local.
Gobiernos municipales (El Carmen Rivero Tórrez, etc.)	Información útil con rostro humano.
Radios locales y páginas barriales	Religión, cultura, afecto y tragedia relatada con cercanía.

Interpretación de la Salud de Marca

- El territorio rural cruceño tiene una percepción positiva, impulsada por la resiliencia de sus comunidades, no por acciones institucionales.
- Las zonas con sentimiento negativo no están perdidas, sino dolidas: son oportunidades para campañas de reparación y cercanía.
- Las mujeres adultas son el eje emocional del discurso. Ignorarlas es perder el terreno.

Engagement promedio general:



Variable	Dato / Lectura
Audiencia activa total	9.899 usuarios reales, con interacción sostenida.
Sentimiento positivo	53.9% – Se quiere a la comunidad, no necesariamente a los líderes.
Sentimiento negativo	33.1% – Alta en Florida, Ichilo, M.M. Caballero. Indica abandono y dolor.
Sentimiento neutro	12.9% – Observadores silenciosos que podrían activarse con el mensaje adecuado.
Género dominante	59% femenino – Sostienen, legitiman y direccionan el tono emocional digital.
Provincias más positivas	Sara (67%), Vallegrande (60%), Velasco (60%) – Territorios abiertos a conexión.
Provincias más críticas	Florida, Ichilo, M.M. Caballero – Necesitan mensajes de cercanía y reconocimiento.

Este indicador representa el promedio de interacción por publicación (comentarios, reacciones, compartidos) en relación al volumen de publicaciones. Este nivel de engagement en contexto rural y orgánico es alto. Significa que la audiencia responde cuando el contenido la representa emocionalmente, sin necesidad de inversión publicitaria.

Comportamiento Histórico de Publicaciones

Aspecto	Dato / Observación
Días más activos	Viernes, sábado y domingo – La audiencia se activa tras la semana laboral.
Medios más constantes	FM San Ramón, Paititi Pailón, Radio Concepción, Soy de Yapacaní, Buena Vista.
Interpretación clave	La conversación digital florece el fin de semana , no en días de oficina.
Estrategia recomendada	Publicar entre jueves por la tarde y domingo para tener mayor impacto.
Evitar	Contenido emocional fuerte entre lunes y miércoles: poca recepción y eco.

¿Cómo puede ser aprovechado todo esto en una campaña política?

Aspecto	Recomendación clave
Tono y forma	Discurso que suene a barrio, no a partido. Testimonios reales, lenguaje cercano y afectivo.
Temas clave	Tragedias olvidadas, lucha diaria, historia local como base emocional del mensaje.
Formato	Microvideos naturales, frases en fotos ("Pa'lante, Camiri"), voces locales (no actores).
Timing	Publicar jueves por la tarde. Reforzar sábado por la mañana y domingo por la tarde.
Target emocional	Mujeres +40 como núcleo afectivo. Jóvenes como replicadores familiares y emocionales.

Una campaña en estas provincias debe conectarse con la vida real del barrio, no imponer discursos partidarios. La clave está en usar el lenguaje del pueblo, visibilizar sus dolores, celebrar su memoria, y hacerlo en los momentos correctos, con los rostros correctos.

Conclusiones Estratégicas



Identidad del ecosistema rural

El ecosistema digital rural de Santa Cruz es profundamente emocional, femenino y comunitario.

No responde a discursos técnicos ni marketing urbano: reacciona cuando el contenido conecta con su memoria, su fe y su dolor compartido.



Perfil de audiencia

La audiencia principal son mujeres mayores de 40 años, quienes legitiman los contenidos. Los jóvenes también participan, pero solo viralizan si perciben autenticidad.



Dinámica de interacción

La interacción se activa principalmente los fines de semana, mediante medios locales confiables y códigos afectivos



Estrategia de campaña

Una campaña efectiva debe hablar desde la comunidad, no desde el poder.

Usar testimonios reales, respetar el ritmo emocional del territorio, y narrar desde las heridas, alegrías y pertenencias locales.