

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS.

TEMA DE TRABAJO DE GRADO:

"DISEÑO DE UNA GUÍA ESTRATÉGICA DE BRANDING Y MARKETING
POLÍTICO APLICADO A LA ALCALDÍA MUNICIPAL DE SANTA ANA".

PRESENTADO POR:

LÓPEZ RIVAS, FRANCIS RAFAEL.

SALGUERO GUEVARA, JAIME ENRIQUE.

CARNÉ:

LR10031

SG10030

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO EN MERCADEO INTERNACIONAL.

DOCENTE ASESOR:

PEDRO MIGUEL HERNÁNDEZ LINARES.

AGOSTO DEL 2016

SANTA ANA, EL SALVADOR, EN AMÉRICA CENTRAL.

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES CENTRALES



RECTOR INTERINO

LCDO. JOSÉ LUIS ARGUETA ANTILLÓN

VICE-RECTOR ACADÉMICO INTERINO

MSC. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO

VICE-RECTOR ADMINISTRATIVO INTERNO

ING. CARLOS ARMANDO VILLALTA

SECRETARIA GENERAL

DRA. ANA LETICIA ZAVALA DE AMAYA

DEFENSORA DE LOS DERECHOS UNIVERSITARIOS

MDH. CLAUDIA MARÍA MELGAR DE ZAMBRANA

FISCAL GENERAL INTERINA

LICDA. NORA BEATRIZ MELÉNDEZ

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE

AUTORIDADES



DECANO INTERINO

ING. JORGE WILLIAM ORTÍZ SÁNCHEZ

VICE-DECANO INTERINO

LCDO. JAIME ERNESTO SERMEÑO DE LA PEÑA

SECRETARIO INTERINO DE LA FACULTAD

LCDO. DAVID ALFONSO MATA ALDANA

JEFE INTERINO DEL DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS

LCDO. WALDEMAR SANDOVAL

AGRADECIMIENTOS

"Agradezco primeramente a Dios todo poderoso y a la Virgen Santísima por haberme dado la oportunidad de concluir satisfactoriamente ésta etapa importante en mi vida. Agradezco a mi madre Evangelina Guevara y a mi abuela Teresa de Guevara por su amor, confianza, y comprensión, por estar en todo momento para mí. A mi familia por su apoyo incondicional desde siempre, y dedico de manera muy especial este logro en mi vida a la memoria de mi abuelo Manuel Guevara, quien falleció el 25/07/2016 a quien admire y respete el tiempo que compartimos juntos, hoy estoy seguro que él estaría orgulloso de mi.

Mis Agradecimientos al Ing. José Braulio Galdámez Góchez por el apoyo brindado durante todo el desarrollo de esta investigación, y por último, pero no menos importante, agradecimientos especiales a nuestro asesor de tesis Lic. Pedro Miguel Hernández Linares, por la paciencia y profesionalidad que ha demostrado en su labor de docente y guía académico, así como a todos los docentes que participaron en mi formación académica. Gracias."

Salguero Guevara, Jaime Enrique

"A Dios sobre todo mis infinitas gracias por nunca dejarme solo en mi caminar, por ser el Maestro de maestros en mi vida, y la oportunidad y fuerza que me dio para subir un peldaño más en mi asenso al éxito. A mis padres, hermanos y familia que siempre me han apoyado brindándome su ejemplo de lucha y pasión en todo lo que emprenden, por su ayuda incondicional a lo largo de mi vida y por el amor que me demuestran día con día. A mi novia que ha sido y es mi ayuda idónea a lo largo de nuestros días juntos y en mi carrera universitaria, con su apoyo incondicional y motivación que siempre estuvieron en mis días oscuros.

Mis agradecimientos a cada uno de mis profesores y licenciados que han participado en mi formación como profesional desde mi educación básica hasta la superior, quienes se esforzaron por dar lo mejor de sí en la ardua labor de educar.

Un agradecimiento especial a nuestro asesor de tesis Lic. Pedro Miguel Hernández Linares por su apoyo incondicional quien nos guio en los últimos pasos hacia la meta de nuestra carrera y obtener así el Título de Licenciado en Mercadeo Internacional. Por último y no menos importante las gracias al personal de la Alcaldía Municipal de Santa Ana quienes

nos abrieron las puertas para la elaboración de esta investigación."

Francis Rafael López Rivas.

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO.....	xiv
INTRODUCCIÓN.....	xvi
CAPÍTULO I	
ANTECEDENTES Y SITUACIÓN ACTUAL DE LA ALCALDÍA DEL MUNICIPIO DE SANTA ANA.	
1.1 INTRODUCCIÓN.....	19
1.2 ANTECEDENTES.....	21
1.2.1 Breve descripción de los partidos políticos en El Salvador.....	21
1.2.2 Infraestructura de la Alcaldía Municipal de Santa Ana.....	27
1.2.3 Antecedentes de campañas políticas en El Salvador..	30
1.2.4 Administración de la Alcaldía Municipal de Santa Ana.....	37
1.2.5 Alcaldes de Santa Ana.....	38
1.3 SITUACION ACTUAL DE LA ALCALDÍA MUNICIPAL DE SANTA ANA.	39
CAPÍTULO II	
MARCO REFERENCIAL Y ANTECEDENTES DE MARKETING POLÍTICO Y BRANDING.	
2.1 INTRODUCCIÓN.....	46
2.2 MARKETING POLITÍCO.....	47
2.2.1 Marketing y Política.....	47
2.2.2 Definiciones de Marketing Político.....	50

2.2.3	Antecedentes del Marketing Político.....	56
2.2.4	Elementos del Marketing Político.....	61
2.2.5	Herramientas del marketing político.....	64
2.2.6	Beneficios del Marketing Político.....	66
2.2.7	Estrategia de Marketing Político eficaz.....	67
2.3	BRANDING.....	68
2.3.1	Definiciones de Branding.....	68
2.3.2	Antecedentes del branding.....	70
2.3.3	Elementos del personal branding.....	80
2.3.4	Personal Branding y los Social Media.....	93
2.3.5	Importancia del Personal Branding.....	98
2.3.6	Beneficios del Personal Branding.....	99
2.3.7	“El auténtico valor de la imagen: 8 pasos para crear una estrategia exitosa de Marca Personal y Profesional”.	100
CAPÍTULO III		
DIAGNÓSTICO E INVESTIGACIÓN DE CAMPO SOBRE BRANDIG EN EL MEDIO POLÍTICO DE LA ALCALDÍA DE SANTA ANA.		
3.1	INTRODUCCIÓN.....	107
3.2	DIAGNÓSTICO DEL ESTUDIO.....	108
3.2.1	Planteamiento del problema.....	108
3.2.2	Formulación del problema.....	110

3.3 INVESTIGACIÓN DE CAMPO SOBRE EL PERSONAL BRANDING Y MARKETING POLÍTICO APLICADO A LA ALCALDÍA MUNICIPAL DE SANTA ANA.....	110
3.3.1 Diseño de la Investigación.....	110
3.3.2 Objetivos de la investigación.....	111
3.3.3 Fuentes de Información.....	112
3.3.4 Tipo de Investigación.....	113
3.3.5 Unidades de Análisis.....	115
3.3.6 Determinación del Universo y Muestra Poblacional.....	115
3.3.7 Administración de las herramientas de investigación.....	119
3.3.8 Recolección y análisis de la información.....	121
CAPÍTULO IV	
PROPUESTA DE UNA GUÍA ESTRATÉGICA DE BRANDING Y MARKETING POLÍTICO PARA SER APLICADO EN LA ALCALDÍA MUNICIPAL DE SANTA ANA.	
4.1 INTRODUCCIÓN.....	179
4.2 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.....	181
4.2.1 Objetivo general.....	181
4.2.2 Objetivos específicos.....	181
4.3 PROPUESTA DE GUIA ESTRATEGICA DE BRANDING Y MARKETING POLITICO APLICADO A LA ALCALDIA MUNICIPAL DE SANTA ANA..	184
CONCLUSIONES	222

RECOMENDACIONES225
 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS227
 ANEXOS235

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.

Ilustración 1 Alcaldía municipal de Santa Ana29
Ilustración 2 Tío Sam79
Ilustración 3 Cuadro comparativo de tres marcas y sus respectivos mantras88
Ilustración 4116

ÍNDICE DE TABLAS.

Tabla 1 Alcaldes del municipio de Santa Ana39
Tabla 2 Distribución del concejo municipal40
Tabla 3 Género de las personas encuestadas125
Tabla 4 Rangos de edad de las personas encuestadas126
Tabla 5 Preparación académica de los encuestados129
Tabla 6 Pregunta 1 del instrumento de investigación...130
Tabla 7 Pregunta 1 del instrumento de investigación...133
Tabla 8 Pregunta 3 del instrumento de investigación...135
Tabla 9 Pregunta 4 del instrumento de investigación...137

Tabla 10 Pregunta 5 del instrumento de investigación..140

Tabla 11 Pregunta 6 del instrumento de investigación..142

Tabla 12 Pregunta 7 del instrumento de investigación..145

Tabla 13 Pregunta 8 del instrumento de investigación..146

Tabla 14 Pregunta 9 del instrumento de investigación..148

Tabla 15 Pregunta 10 del instrumento de investigación.151

Tabla 16 Pregunta 11 del instrumento de investigación.152

Tabla 17 Género del personal encuestado.....157

Tabla 18 Rangos de edad de las personas encuestadas...158

Tabla 19 Grado académico del personal encuestado.....159

Tabla 20 Pregunta 1 realizada al personal de la alcaldía municipal de Santa Ana.....160

Tabla 21 Pregunta 2 realizada al personal de la alcaldía municipal de Santa Ana.....161

Tabla 22 Pregunta 3 realizada al personal de la alcaldía municipal de Santa Ana.....162

Tabla 23 Pregunta 4 realizada al personal de la alcaldía municipal de Santa Ana.....163

Tabla 24 Pregunta 5 realizada al personal de la alcaldía municipal de Santa Ana.....164

Tabla 25 Pregunta 6 realizada al personal de la alcaldía municipal de Santa Ana.....166

Tabla 26 Pregunta 7 realizada al personal de la alcaldía municipal de Santa Ana.....167

Tabla 27 Pregunta 8 realizada al personal de la alcaldía municipal de Santa Ana.....169

Tabla 28 Pregunta 9 realizada al personal de la alcaldía municipal de Santa Ana.....170

ÍNDICE DE GRÁFICOS.

Gráfico 1 Género de las personas encuestadas.....125

Gráfico 2 Rangos de edad de las personas encuestadas..126

Gráfico 3 Preparación académica de las personas encuestadas.....129

Gráfico 4 Pregunta 1 del instrumento de investigación..130

Gráfico 5 Pregunta 2 del instrumento de investigación..133

Gráfico 6 Pregunta 3 del instrumento de investigación..135

Gráfico 7 Pregunta 4 del instrumento de investigación..137

Gráfico 8 Pregunta 5 del instrumento de investigación..140

Gráfico 9 Pregunta 6 del instrumento de investigación..143

Gráfico 10 Pregunta 7 del instrumento de investigación.145

Gráfico 11 Pregunta 8 del instrumento de investigación.147

Gráfico 12 Pregunta 9 del instrumento de investigación.148

Gráfico 13 Pregunta 10 del instrumento de investigación.151

Gráfico 14 Pregunta 11 del instrumento de investigación.153

Gráfico 15 Género del personal encuestado.....157

Gráfico 16 Rangos de edad del personal encuestado....158

Gráfico 17 Grado académico del personal encuestado....159

Gráfico 18 Pregunta 1 realizada al personal.....160

Gráfico 19	Pregunta 2 realizada al personal.....	161
Gráfico 20	Pregunta 3 realizada al personal.....	162
Gráfico 21	Pregunta 4 realizada al personal.....	163
Gráfico 22	Pregunta 5 realizada al personal.....	165
Gráfico 23	Pregunta 6 realizada al personal.....	166
Gráfico 24	Pregunta 7 realizada al personal.....	168
Gráfico 25	Pregunta 8 realizada al personal.....	169
Gráfico 26	Pregunta 9 realizada al personal.....	171

RESUMEN EJECUTIVO.

El Personal Branding es un término mercadológico relativamente nuevo para muchos y es implementado en menor medida, aunque de forma consiente en el país. Dicho término es una de las vertientes del mercadeo tradicional, en la que haciendo uso de estrategias de construcción y gestión de marca generará, a quien lo implemente: diferenciación y posicionamiento único, contribuyendo así a alcanzar los objetivos personales.

Dentro de la carrera política, este término, es más desconocido por los responsables de la administración de las municipalidades, renunciando a la relevancia que esta herramienta posee y que favorece a construir, administrar y desarrollar una marca fuerte a lo largo del tiempo. Es por ello que el presente estudio denominado: "Guía Estratégica de Branding y Marketing Político" busca demostrar la vital importancia de éste en el desarrollo de una carrera política exitosa, estableciendo una guía de gestión que permita mejorar la marca de los ediles salvadoreños.

Con el fin de obtener la información necesaria para la construcción de la guía de gestión, se desarrolló una investigación de campo bajo el método Deductivo y fue tratada como una investigación aplicada, descriptiva y cuantitativa;

sin embargo, se utilizaron diversas técnicas cualitativas de forma complementaria. Estas técnicas fueron cuestionarios, dirigidos a la población del departamento de Santa Ana; y entrevistas a profundidad, dirigidas a los Asesores de alcaldes y ex alcaldes Municipales de Santa Ana.

Lo expuesto con anterioridad generó la recomendación de diseñar una Guía Estratégica de Personal Branding que contribuya al desarrollo y mejora de la marca de los Alcaldes Municipales que deseen poseer una carrera política exitosa y duradera con el tiempo, dicha guía fue desarrollada por los investigadores y presentado como solución a la problemática plateada en esta investigación.

INTRODUCCIÓN.

Toda persona que desee sobresalir dentro de su campo laboral con sus habilidades, aptitudes y conocimientos, tiene que comprender que ella misma representa una marca, "LA MARCA PERSONAL"; por lo que debe realizar esfuerzos de índole mercadológicos para lograr posicionarse en la mente de su target, el cual está comprendido por: clientes, amigos, colegas, superiores, proveedores, entre otros.

Y es aquí donde el Personal Branding toma protagonismo, siendo la rama del marketing tradicional que traslada las estrategias de desarrollo y construcción de marca a las personas y sus marcas.

La carrera política no queda fuera del impacto que produce el Personal Branding en la mejoría de las marcas; y quienes desean incursionar en ella deben implementar las estrategias que esta rama del marketing propone; por este motivo se presenta la investigación "Guía Estratégica de Branding y Marketing político".

El presente trabajo de investigación está compuesto de cuatro capítulos que se describen a continuación:

En el primer capítulo contiene una reseña histórica de la política de nuestro país El Salvador hasta llegar a los

antecedentes y la situación actual de la alcaldía municipal de Santa Ana, Departamento donde se llevó a cabo la investigación. En el segundo capítulo se desarrollarán aspectos teóricos sobre branding y Marketing Político que servirán como punto de referencia para el diseño de la guía estratégica de branding y Marketing Político; en el tercer capítulo se plantea la investigación realizada y análisis de los datos recolectados; en el cuarto capítulo se presenta el diseño de una guía estratégica de branding y Marketing Político que podrán ser aplicados en la a municipalidad donde se realizó la investigación, por el edil de la misma, y por cualquier otra institución política o funcionario público que presenten similitudes en su situación actual, aun así se manifiesta que las estrategias a continuación planteadas podrían experimentar ciertas modificaciones según fuesen las necesidades a las que se deberían adaptar para su nueva aplicación.

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES Y SITUACIÓN

ACTUAL DE LA ALCALDÍA

DEL MUNICIPIO DE SANTA

ANA.

1.1 INTRODUCCIÓN.

La república de El Salvador ha experimentado innumerables cambios en el ámbito político respecto a partidos políticos, campañas electorales, elecciones presidenciales, etcétera. Aún antes de la firma de los acuerdos de paz se presentaban estos hechos, circunstancias que nos lleva a delimitar el tiempo y espacio de dichos cambios, para dar apertura al capítulo uno de este trabajo, se presenta una breve descripción de la creación de los partidos políticos con mayor relevancia desde el año 1992 con fechas posteriores a la firma de los acuerdos de paz. Así como un breve resumen de la evolución de las campañas electorales a lo largo de los años.

Enfocando la investigación en el departamento de Santa Ana, es menester conocer un poco sobre la historia política de ésta ciudad y un punto más a destacar es la Alcaldía Municipal de dicha ciudad, que no fue siempre lo que ahora se conoce como tal, desde sus inicios hasta la actualidad ha experimentado notables mejoras en su infraestructura, pues al transcurrir los años han existido diversos factores que ocasionaron el deterioro de la misma, de igual manera la organización de la administración de la Alcaldía Municipal tampoco era la misma de hoy en día, por lo tanto se presentan

aspectos como: la forma de elegir a sus alcaldes, así como el número de regidores y síndicos que se asignaban dependiendo de ciertos criterios.

Este capítulo contiene una reseña histórica del palacio municipal de Santa Ana, y aspectos importantes que anteceden a su construcción hasta la actualidad, así como la administración en tiempos pasados con una lista de los últimos alcaldes y los partidos políticos a los cuales pertenecieron en su momento.

1.2 ANTECEDENTES.

1.2.1 Breve descripción de los partidos políticos en El Salvador.

En El Salvador durante mucho tiempo los políticos llegaron al poder por medio de golpes de estado, o en otros casos se trataba de militares que se adjudicaban el mandato, por tales razones no se consideraba importante comunicar a la población cuales eran los planes de gobierno, sin embargo, la situación cambió con el pasar de los años, principalmente se han ido enfocando cada vez más en campañas publicitarias, mítines, propaganda entre otros, todo esto para dar a conocer la imagen del candidato, más que su programa político.

Debido a una larga lista de partidos políticos en El Salvador desde el origen de éstos, se detallará a continuación una breve descripción de cada uno de los más importantes que existen desde el año 2004 hasta la fecha.

1.2.1.1 Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional (FMLN).

El origen del Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional (FMLN) es reflejo de su ideario, principios y práctica política, en definitiva, de su militancia, pues el FMLN es fruto de valores como la inclusión, la

unidad, el colectivismo y la organización, en función de los intereses y anhelos de las grandes mayorías de nuestro país. El FMLN, desde sus inicios, mantiene su compromiso con la libertad, la justicia, la democracia y la vida digna de todas y todos los salvadoreños. (Secretaría de Comunicaciones, Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional, s.f.)

El partido político Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional (FMLN) ha pasado por un multifacético proceso de diferentes formas de lucha armada, político-electoral y social, Son 5 organizaciones que dan vida a éste partido político: el Partido Comunista de El Salvador (PCS), las Fuerzas Populares de Liberación "Farabundo Martí" (FPL), el Ejército Revolucionario del Pueblo (ERP), la Resistencia Nacional (RN) y el Partido Revolucionario de los Trabajadores Centroamericanos (PRTC).

El FMLN se fundó como partido político, de manera pública y legal, el 01 de septiembre de 1992, el Tribunal Supremo Electoral admitió su registro legal y le otorgó personería jurídica el 14 de diciembre de ese mismo año, convirtiéndose así en el instrumento político para la lucha del pueblo salvadoreño. (Secretaría de Comunicaciones, Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional, s.f.)

En 1994, tras la primera participación en elecciones para la presidencia, el Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional (FMLN) se consolidó como la segunda fuerza política nacional, "En esas elecciones se ganaron 15 Alcaldías y 21 escaños en la Asamblea Legislativa" (Secretaría de Comunicaciones, Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional, s.f.)

Los candidatos a la presidencia han sido: Rubén Zamora (1994), Facundo Guardado (1999), Schafik Handal (2004), Mauricio Funes (2009), Salvador Sánchez Cerén (2014).

1.2.1.2 Partido Demócrata Cristiano (PDC).

Fue fundado el 25 de noviembre de 1960, "participó en su primera campaña electoral, en el año 1962. No obstante, fue hasta las elecciones de diputados y concejos municipales de 1964 que el PDC logró sus primeros frutos electorales; ganó 14 diputados y 24 concejos municipales" (Nuestra Historia, s.f)

En el acta constitutiva se acuerda escoger el color verde oscuro y el pescado como distintivos de la nueva institución política, cuyo impacto en la dinámica de la sociedad, representó una de las páginas más gloriosas de El Salvador, ganando en 1984 la Presidencia de la República.

La oferta electoral presentada en las elecciones de alcaldes y diputados en el 2009, reflejaron un crecimiento de la estructura partidaria a nivel nacional; A nivel de percepción pública el PDC logró posicionarse como la tercera fuerza política del país.

1.2.1.3 Partido de Conciliación Nacional (PCN)

Fue constituido el 30 de septiembre de 1961, En 1982 se celebraron elecciones para una Asamblea Constituyente que redactaría la actual Constitución de 1983. Desde esa fecha el Partido de Conciliación Nacional se reorganizó y ha participado en todos los procesos electorales.

En las elecciones presidenciales del 2004 el PCN, al igual que el PDC, obtuvo menos del tres por ciento de los votos necesarios para seguir existiendo legalmente, de acuerdo con el Código Electoral vigente, por lo que el Tribunal Supremo Electoral inició el proceso de cancelación de este partido político. (García Dueñas, 2004)

A finales del año 2004, los dirigentes del partido político presentaron una demanda de amparo, y la Sala de lo

Constitucional de la Corte Suprema de Justicia admitió y resolvió favorablemente por lo que el PCN siguió con vida.

Sin embargo, en el 2011 una nueva sala de lo constitucional de la corte suprema de justicia declaró inconstitucional el decreto legislativo que revivió al PCN en el año 2005. CN surge como una alternativa para participar en las elecciones de alcaldes y diputados del 11 de marzo del 2012, y fue fundado con la Organización Nacional del Partido de Conciliación Nacional (PCN). (Concertación Nacional como Partido Político, s.f.)

1.2.1.4 Cambio Democrático (CD).

Es considerado el sucesor de varios partidos de izquierda moderada. En 1980 varios partidos y organizaciones populares izquierdistas formaron el Frente Democrático Revolucionario (FDR), En 1988 se transformó en el partido Convergencia Democrática, adoptando en 1999 el nombre de Centro Democrático Unido (CDU). En las elecciones del 2004, el CDU, desapareció al no alcanzar el mínimo de votos requerido por la ley para mantener su registro como partido.

El 02 de septiembre del 2005 CDU, se convierte en Cambio Democrático (CD). Una iniciativa que provenían de las siguientes vertientes: Centro Democrático Unido (CDU),

Iniciativa Ciudadana (IC), Miembros de antigua dirección de Partido Demócrata Cristiano (PDC), Mandos medios del Ex Ejército Revolucionario del Pueblo (ERP), tuvo su primera participación electoral en los comicios legislativos y municipales del 2006.

1.2.1.5 Alianza Republicana Nacionalista (ARENA).

“Nació el 30 de septiembre de 1981 como una expresión de la lucha por la libertad en El Salvador, país que estaba inmerso en una esfera de violencia, debido a la Guerra Fría y a los problemas internos del país” (Asamblea Legislativa República de El Salvador, s.f).

La representación parlamentaria de ARENA ha jugado un papel importante en el logro y la consolidación de paz en El Salvador, así como en el proceso de modernización del Estado, consolidación de la democracia y Estado de Derecho, la generación de igualdad de oportunidades para todos los salvadoreños y el progreso en general.

ARENA, ha participado en cuatro contiendas electorales por la presidencia de la República de El Salvador, obteniendo en el año de 1984, resultados desfavorables, sin embargo, desde 1989 hasta el año 2004 mantuvo la presidencia del país.

Sus candidatos a la presidencia son: Alfredo Cristiani (1989), Armando Calderón Sol (1994), Francisco Flores (1999), y Elías Antonio Casa (2004).

1.2.1.6 Gran Alianza por la Unidad Nacional (GANA).

Su acta de constitución fue realizada el 16 de enero del 2010, fue legalizado por el Tribunal Supremo Electoral el 19 de mayo del 2010

En el año 2014 fue parte de la coalición política que impulsó la candidatura presidencial de Elías Antonio Saca. La coalición política estaba compuesta por los partidos políticos Gran Alianza por la Unidad Nacional (GANA), Partido de Concertación Nacional (PCN), y Partido Demócrata Cristiano (PDC), denominándose "Unidad". La coalición política Unidad inscribió a sus candidatos a la Presidencia y Vicepresidencia de la República el 30 de octubre del 2013 con el propósito de participar en los comicios presidenciales el 02 de febrero del año 2014.

1.2.2 Infraestructura de la Alcaldía Municipal de Santa Ana.

El Palacio Municipal fue construido para sustituir el antiguo cabildo, destruido por un incendio el 13 de junio de 1871. Debido al incidente, la municipalidad se vio en la

necesidad de alquilar casas particulares para continuar con sus operaciones, fue entonces que solicitaron al Supremo Gobierno los fondos necesarios para construir el nuevo Edificio Municipal, lo cual se logró luego de numerosas gestiones.

En 1873, al iniciar labores la nueva Municipalidad, según informes, el Poder Ejecutivo había ofrecido veinte mil pesos para la obra de construcción, con esta noticia la Municipalidad procedió a ordenar la elaboración de los planos, estos fueron realizados por el ingeniero Rafael Arbizú, quien planeó construirlo, a base de concreto armado. Una estructura de tejas, sobria y elegante, pero por situaciones que se dieron en la capital en el mismo periodo de tiempo, el Poder Ejecutivo ya no estuvo en la disponibilidad de entregar lo convenido. (Gómez Magaña, 2008).

En 1880, el Palacio es utilizado como cuartel quedando dentro de este las oficinas del Alcalde y el Gobernador Departamental. El resto de dependencias funcionaban en casas alquiladas por la comuna de esa época.

El proyecto que nació en 1873 fue hecho realidad por el constructor Coronado Moreno. Sin embargo, fue Joaquín Pérez, quien en 1927, dio los últimos detalles del perfil de este

monumento con la colocación de terminados arquitectónicos, ejemplo de ello es la torre del reloj, antes tenía una glorieta en lugar de cúpula, que a su vez encumbra el vestíbulo oeste de cuatro columnas jónicas.

En 1936 se ejecutaron los últimos trabajos de decoración del edificio de la Municipalidad. 65 años más tarde, el edificio sufre daños en su infraestructura a causa de los desastres naturales. Los terremotos de 2001 dejaron averiado el edificio municipal. Tanto, que hubo que cerrarlo. El Gobierno y la alcaldía gastaron más de \$4 millones en restaurarlo. Ambos recordaron que es un edificio declarado monumento nacional desde 1982. Por tanto, desde 2002 se encuentra en relativo buen estado de conservación.



Ilustración 1 Alcaldía municipal de Santa Ana, año 2016

Fuente: Propia

1.2.3 Antecedentes de campañas políticas en El Salvador.

Con la llegada a la presidencia del General Maximiliano Hernández Martínez se inició un período nuevo en la historia de El Salvador: el inicio de una dictadura militar que gobernó el país por cincuenta años.

El 13 de enero de 1935 el General Maximiliano Hernández Martínez, sin oposición a su Partido Pro Patria, se hizo elegir presidente de la República para el período 1935-1939 y, sin que se realizaran nuevas elecciones y aprobación de una nueva Constitución, se recetó un nuevo período a partir del 01 de enero de 1939 que debía finalizar el 01 de febrero de 1945. (funsalprodese, 2012, p.6)

En 1944 fue derrocado y se exilió en Honduras. Los sectores que dirigían en ese momento histórico (el sector económico, la fuerza militar, y el clero) tomaron una decisión, que las personas que ocuparían la silla presidencial tenían q ser militares, el candidato a presidente se decidía de forma arbitraria por parte del partido oficial, o se elegía al ministro del interior que se encontraba de turno. Para aquel tiempo la campaña política era dirigida por ideólogos de cada partido, no contrataban agencias de publicidad o expertos en materia de comunicación sin olvidar que no era de tal magnitud como lo es en la actualidad.

En esa época el tradicional mitin era lo más importante, debido a que llegaban a un mayor número de la población, en cuanto a los medios de comunicación, la radio era el más utilizado junto con el medio impreso, entre el medio impreso, las hojas volantes eran de mucha importancia, la televisión aún no existía en estos años.

En los afiches se apreciaba la imagen del candidato, el nombre del partido al cual pertenecía y el eslogan de la campaña. La pinta y pega es una práctica que tiene sus orígenes en la guerrilla pues era así como estos promocionaban sus ideologías en contra del gobierno, además era de bajo costo en comparación a otros medios.

Las encuestas en épocas anteriores no servían de mucho, no significaba una fuente confiable debido a que las personas no demostraban inclinación hacia un partido específico. El cambio de esta forma simplista de hacer campañas políticas llega con la institución del PCN (Partido de Conciliación Nacional), el proceso tomó otro rumbo con Efraín Imendia que se desarrolló en el ambiente publicitario.

Las estrategias de radio se hacían comprando espacios masivos, de tal magnitud que transmitían los mítines completos por vía radial. En el año de 1972, los partidos políticos comenzaron a instruir a sus candidatos en materia

de oratoria para contar con una mejor expresión verbal pública.

En 1990 en Estados Unidos se llevaba a cabo la campaña presidencial de Nixon y Kennedy, fue ahí donde se utilizó la televisión para transmitir los debates públicos entre los candidatos. De esta manera es como en el país se comprende la importancia que tiene la televisión, un medio que podía favorecer o desfavorecer la popularidad de un candidato político.

Aun así, la televisión no contaba con una importancia relevante, era siempre más favorable para los candidatos regalar artículos promocionales, no fue hasta que el candidato Arturo Molina (Arturo Armando Molina, militar y político salvadoreño, ganó las elecciones presidenciales en 1972, apoyado principalmente por la oligarquía, su mandato concluyó en 1977), cambió el uso de la televisión, transmitió su mensaje por este medio, además de una fuerte presencia en sus mitin, en el año 1972 se inicia con la incorporación de carteles en los buses y taxis, se comenzó también a utilizar las vallas publicitarias.

La pinta y pega ha sido un medio de propaganda electoral muy utilizado a lo largo de los años; debido a la saturación de publicidad que ha habido en las ciudades, en el año 2012

la mayoría de las alcaldías tomaron las medidas correspondientes para regular la saturación de anuncios publicitarios, carteles, pancartas, rótulos y material político en temporada de elecciones.

Alcaldías como la de San Salvador giraron una ordenanza llamada "ORDENANZA REGULADORA DE ELEMENTOS PUBLICITARIOS DEL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR, DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR" publicada el 08 de agosto del 2012 con vigencia hasta la fecha (2016), siendo esta una preocupación a nivel nacional, el Tribunal Supremo Electoral (TSE) en su "Código Electoral" estipula lo siguiente:

En el capítulo II "De La Propaganda Política" y en su sección de "Prohibiciones"

Artículo 173: "Queda prohibido realizar pintas de cualquier tipo de propaganda electoral en todos los lugares públicos del territorio nacional. En las áreas urbanas de los municipios, la pega de afiches se cerrará a las doce horas del último día hábil de propaganda."

Artículo 179: "No se podrá colocar ni pintar propaganda política en los edificios, ni en los monumentos públicos, árboles, obras de arte o señales de tránsito de las calles o carreteras, ni en las paredes de las casas particulares sin

la autorización del propietario o propietaria. El Tribunal ordenará que se quite o borre cualquier propaganda que contravenga lo dispuesto anteriormente...” (Código Electoral del Tribunal Supremo Electoral 2015, vigente al 2016)

Con estas medidas aplicadas a nivel nacional queda claro que la pinta está prohibida y la pega de afiches se encuentra regulada, lo que genera una disminución en estas actividades en comparación con años anteriores a dichas disposiciones. Ahora se opta por aumentar la presencia en las nuevas plataformas de redes sociales y medios de comunicación no convencional, emergente y cada vez más modernos gracias a las nuevas tecnologías de la comunicación.

El 10 de marzo de 1991, las elecciones parlamentarias y las municipales presentaban un clima de negociación más competitivo debido a que en elecciones pasadas el FMLN boicoteaba el proceso electoral, en este año por primera vez en 10 años el FMLN se abstuvo de tal acción, por consecuente se vivió un nuevo clima de campaña tras una tregua electoral de tres días, aun así, más del 50% de la población se abstuvo de votar y el acto mismo fue precedido por acciones violentas del lado paramilitar. La presidencia fue ganada por Alfredo Cristiani, candidato por el partido Alianza Republicana Nacionalista (ARENA).

El 04 de abril de 1994, la dinámica preelectoral se hizo sentir con mayor fuerza que antes. Se generó un escenario sociopolítico en el cual todas las propuestas partidarias comenzaron a inclinarse en torno a estrategias propagandistas más adecuadas a sus intereses internos, así también se enfocan en figuras políticas (candidatos) más adecuadas con el fin de garantizar los resultados electorales más favorables.

En la actualidad, con los avances tecnológicos y de comunicación en comparación a años anteriores, los partidos políticos recurren a la contratación de expertos en mercadotecnia para el desarrollo de mejores campañas publicitarias en periodo de elecciones. En el pasado los partidos políticos utilizaron todos los medios de comunicación existentes en su época, como lo fueron la radio, la televisión, prensa escrita, pinta y pega, buses pintados, afiches, banderas, mitin, convenciones, etcétera. Además de contratar asesores en imagen y oratoria para instruir a los candidatos a hablar bien en público.

Y por primera vez desde que inició la guerra se efectúan campañas electorales libres de violencia, utilizando las campañas electorales como únicas armas para llegar al poder.

En las elecciones de marzo del año 1994, la presidencia en este periodo la ganó Armando Calderón Sol del partido ARENA. Para las elecciones de 1999, ARENA vuelve a ganar, gracias a las estrategias utilizadas para elaborar una campaña más efectiva. Como en anteriores campañas presidenciales se utilizaron ingentes cantidades de dinero para poner en marcha el proyecto mercadológico, la mayor prioridad fue la publicidad al programa político ofrecido por el candidato, no obstante, esta acción no fue suficiente para que la población se inclinara a votar. La decisión de voto en la población se originó de la imagen que el ex presidente Francisco Flores proyectaba en aquel entonces durante su campaña.

En la actualidad en El Salvador, muchos usan mecanismos de relaciones públicas con respecto a la imagen del político o partido para persuadir al público sobre la percepción que deberían tener sobre el candidato al puesto de gobierno, sea este alcalde, diputado o presidente. Sin embargo, dado al período de tiempo con el que se cuenta y el tipo de estrategias o acciones que emprendan, es más factible que las campañas que obtengan el éxito sean las que parten de un modelo de marketing político electoral o municipal debido a que se hace posible llevar un control de la mayoría de las

variables: tipo de encuestas y de mensajes que se quieren comunicar, medios y grupos específicos de interés.

1.2.4 Administración de la Alcaldía Municipal de Santa Ana.

La administración de la alcaldía de Santa Ana está bajo la responsabilidad de la figura del Alcalde, que en tiempos pasados, significaba una autoridad muy respetable, cabe mencionar que la palabra alcalde viene del árabe "alqadi" que quiere decir "el que juzga".

Así mismo, las elecciones de los tiempos pasados, se verificaban por medio de electores, de acuerdo a la ley del 04 de septiembre de 1832, se realizaban de la siguiente manera:

Artículo 51.

- Los pueblos, Aldeas o lugares que tengan de 200 a 500 almas elegirían un alcalde, dos regidores y un síndico.
- Los de 1000 a 2000 dos alcaldes, seis regidores y dos síndicos.
- Los de 2000 a 4000 dos alcaldes, ocho regidores y dos síndicos.

Los que excedan esa cantidad elegirán tres alcaldes, y los mismos regidores y síndicos de los que posean de 2000 a 4000 almas.

Hasta el año 1914 los períodos municipales fueron de un año, en 1924 se establece el período de 4 años; en 1927 se deroga el cuatrienio y se establece de nuevo el bienio que continuó así con la única reforma de que el alcalde no es electo por los ciudadanos sino nombrado por el Poder Ejecutivo.

1.2.5 Alcaldes de Santa Ana.

A continuación, se presenta una lista de todas las personas que han gobernado el municipio de Santa Ana desde la firma de los acuerdos de paz hasta la actualidad.

1.2.5.1 Época Post Guerra.

Tabla 1

Alcaldes del municipio de Santa Ana.

Alcalde	Período	Partido Político
José Ricardo Duke Lara	1991-1994	ARENA
Luis Antonio Álvarez López	1994-1997	ARENA
Carlos Moisés Macal Monterrosa	1997-2000	FMLN
José Orlando Mena Delgado	2000-2006 2006-2009	FMLN PDC
Francisco Polanco Estrada	2009-2011	FMLN
Joaquín Alfredo Pénate Ardón	2011-2012 2012-2015	FMLN FMLN
Mario Moreira	2015-2018	ARENA

Fuente: Propia.

1.3 SITUACION ACTUAL DE LA ALCALDÍA MUNICIPAL DE SANTA ANA.

Por sentencia emitida por la Sala Constitucional de la Corte Suprema de Justicia salvadoreña en el año 2014, todos los concejos municipales electos desde la elección del 2015 serán plurales; por lo que a partir de entonces se reparten los puestos del concejo entre los partidos que más votos hayan obtenido en la elección, siendo el partido más votado al que le corresponde los cargos de alcalde y síndico además de siete regidores propietarios. En la actualidad el gobierno municipal es electo por la población, mediante voto directo, igualitario y secreto, la municipalidad es autónoma en lo

económico, técnico y administrativo, está compuesto por: un alcalde, un síndico y 12 regidores propietarios y 4 suplentes.

Tabla 2

Distribución del concejo municipal.

Partidos políticos/Coalición representados	Representantes en el concejo
Alianza Republicana Nacionalista (ARENA) -Partido Demócrata Cristiano (PDC)	Alcalde, síndico, 6 regidores propietarios y 2 regidores suplentes.
Frente Farabundo Martí Para la Liberación Nacional (FMLN)	5 regidores propietarios y 2 regidores suplentes
Gran Alianza por la Unidad Nacional (GANU)	1 regidor propietario

Tabla representativa de la distribución del concejo municipal para el periodo 2015-2018

Fuente: Propia.

Para determinar más afondo la situación actual de la alcaldía municipal de Santa Ana, se procedió a realizar una entrevista al Licenciado Raúl Baños García, asesor del ex alcalde Orlando Mena, y al Ingeniero José Braulio Galdámez Góchez, asesor estratégico del actual alcalde Mario Moreira.

Como resultado de la entrevista realizada al Licenciado Raúl Baños García, asesor del ex alcalde Ingeniero Orlando Mena (2000-2009), se manifiesta que:

Con el pasar de los años, el manejo de las gestiones municipales y las campañas electorales ha ido evolucionando,

para los períodos en los que el Ingeniero Mena ejerció su papel como alcalde de la comuna, era algo complicado el poder hacer uso de estrategias de marketing, debido a que era un tema desconocido en el país, el impacto de las redes sociales no era muy grande, en la alcaldía en los periodos en los que el Ingeniero Mena desempeño el papel de alcalde de la comuna no se contaba con un departamento de marketing, y hasta la fecha en que se realizó esta investigación (2016), aún con una nueva administración no se cuenta con un departamento de marketing; no se capacitaba al personal para manejar la imagen del Ingeniero Mena como alcalde. Las campañas electorales se manejaban casa por casa y pinta y pega.

Es hasta la campaña electoral del 2014 que se empezaron a utilizar estrategias de marketing, como partido político PDC y como candidato. Si bien es cierto el Ingeniero Orlando Mena ya no ostenta ningún cargo público, es bastante querido por las comunidades del municipio, y en esta campaña electoral se intentó aprovechar eso, el reconocimiento que él tiene en Santa Ana. Como secretaria de comunicaciones del partido se buscó posicionar la marca personal Ingeniero Orlando Mena.

Tras el resultado de la entrevista realizada al Ingeniero José Braulio Galdámez, Asesor del alcalde Municipal de Santa Ana, el Ingeniero Mario Moreira; se conoce un fragmento de

lo que fue la campaña electoral del 2014, donde el Ing. Mario Moreira alcanzó la victoria para el partido ARENA en la alcaldía de Santa Ana.

Uno de los puntos a destacar que abonaron a dicha victoria fueron los sondeos de opinión en los cuales lograron determinar las necesidades de la población, esto en términos mercadológicos se aplica a la segmentación de mercado y determinación de la demanda, con estos dos factores muy importantes lograron elaborar una oferta, que tras los resultados obtenidos en las elecciones, se pudo constatar que la población santaneca aceptó en su mayor proporción.

También deja en manifiesto que, en el tiempo transcurrido desde la llegada a la administración municipal hasta la fecha, por motivos económicos y financieros solo se ha concretado un diez por ciento aproximadamente de lo prometido en campaña, pero esperan contar con el apoyo del Gobierno central y solventar la situación interna en materia económica para cumplir el cien por ciento de las promesas.

De la entrevista realizada al Ingeniero José Braulio Galdámez, se obtuvo la siguiente información:

- Se planteó parte del proceso de campaña y factores de éxito en la misma.

- Se tiene definida la marca personal, en este caso “Mario Moreira”.
- Fue descrito un FOLA de la marca personal “Mario Moreira”.
- Se desconoce el término “Marketing Político” y su importancia, así como la ausencia de estrategias de marketing aplicadas en su actual gestión.
- No cuentan con un departamento de Marketing.
- Es el departamento de comunicaciones quienes se encargan de actividades correspondientes al marketing, realizándolas de manera deficiente debido al desconocimiento que éstos tienen respecto al área de marketing.
- El alcalde y la alcaldía no cuentan con un gerente de marca.
- Se utilizaron las redes sociales como medio de comunicación en su mayor parte y con mayor énfasis solo en la campaña electoral, descuidando la marca después de dicho proceso electoral, y se reconocen deficiencias en el manejo de estas redes sociales.

Con la información obtenida de esta entrevista se conoció una pequeña pero muy significativa muestra de la situación actual tanto de la Alcaldía como del mismo Alcalde. Insumos que son de suma importancia para la posterior elaboración de

estrategias efectivas, que presentarán una solución integral al fortalecimiento en el área de marketing político, con el fin mejorar la administración de marca personal y comunicación institucional de la alcaldía municipal de Santa Ana.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL Y

ANTECEDENTES DE MARKETING

POLÍTICO Y BRANDING.

2.1 INTRODUCCIÓN.

Las acciones de Gobierno se rigen a partir de la consolidación de un plan que ha de determinar los rumbos y objetivos a alcanzar del municipio.

Además de evaluar la propia gestión municipal, es importante también evaluar el brand equity de la administración municipal y el efecto o el grado de aceptación que tienen los planes y programas ejecutados por la municipalidad, debido a que son el resultado de demandas que la sociedad planteó a la administración desde los tiempos preelectorales.

Bajo la perspectiva de poder brindar un mejor servicio a la sociedad, es necesario poder evaluar el impacto y el índice de satisfacción o insatisfacción de la gestión municipal.

Existen diferentes maneras para evaluar el impacto social de los resultados de un gobierno; el marketing político ayuda a medir y a diagnosticar el impacto social que tienen las diferentes acciones implementadas por el gobierno municipal, y el personal branding ayuda a posicionar la imagen y marca personal de las figuras públicas, en este caso el alcalde del municipio de Santa Ana, todo esto con el propósito de

contar con un diagnóstico confiable que permita la toma de las decisiones más asertivas.

Este capítulo tiene como objetivo dotar los conceptos, definiciones, elementos y técnicas que se emplean en el marketing político y personal branding, esto con el fin de tener una base teórica para la elaboración de una guía estratégica de branding y marketing político, que sea aplicado a la alcaldía municipal de Santa Ana.

2.2 MARKETING POLÍTICO.

2.2.1 Marketing y Política.

Hay que tener en consideración que el término MARKETING ha tenido una evolución con el pasar de los años; según la American Marketing Association (AMA), Marketing “es la actividad, grupo de instituciones y procesos para crear, comunicar, distribuir e intercambiar ofrecimientos que tengan valor para los consumidores, clientes, partners y sociedad en general”.

Para los autores Lamb, Hair y McDaniel, el concepto de marketing es una filosofía sencilla e intuitivamente atractiva que articula una orientación de mercado. Afirman que, en los aspectos sociales y económicos, la razón fundamental de la existencia de una organización consiste en

satisfacer los deseos y necesidades del cliente a la par que se alcanzan los objetivos de esa empresa.

En este punto, y teniendo en cuenta las anteriores definiciones, se plantea que:

El Marketing es una manera de actuar en el mercado que se caracteriza por orientar los planes y acciones de marketing hacia la satisfacción de las necesidades y deseos del cliente a la vez que se logra un beneficio para la empresa u organización que la pone en práctica. (Thompson, 2010)

En cuanto a la política, “procede del término griego *Polis*, el cual era la denominación a las ciudades griegas soberanas que existían en la época clásica” (Moreno, 1980).

Actualmente se designa a las actividades que desarrollan los individuos o grupos en el desempeño del poder. “La mercadotecnia tiene como objetivo informar todos los hechos que le permita a los ciudadanos comprender todo lo relacionado al ámbito político, así como estar presente en los tiempos electorales cuando el Estado está en el momento más difícil”. (Homs, 2004)

Parecería inadecuado utilizar la palabra marketing, que supone conceptos como mercado, producto, venta, clientes,

beneficio, etcétera, a una realidad como la política, que parece circular en otros rieles, o pertenecer a otro universo de fenómenos. Sin embargo, sin querer violentar los significados, se pueden considerar ciertos aspectos centrales de la vida política de los países, utilizando ideas análogas a las de la economía.

En principio se puede considerar a los partidos políticos como empresas y a los líderes políticos como empresarios. Los partidos pueden ser vistos como empresas políticas que producen bienes políticos (ideologías, servicios políticos, decisiones, candidatos políticos, etcétera). Los productos políticos de partidos y candidatos constituyen la oferta política de un país en un determinado momento. A esa oferta se corresponde una demanda de la sociedad o del cuerpo electoral quienes representan los clientes potenciales. Esa demanda puede estar compuesta por necesidades de autoridad o de libertad, de justicia o de eficiencia, etcétera.

Según Costa Bonino (1994) Las empresas políticas actúan en un mercado político donde intervienen las ofertas y demandas políticas. Cada empresa política tiene una imagen y una marca institucional.

Los electores pueden ser vistos como clientes y como consumidores; como clientes porque algunos de éstos son

leales a una marca política o a bienes políticos, una ideología, candidato o figura pública, etcétera; y como consumidores porque algunos de ellos basan sus decisiones de voto por aquel candidato que presenta la mejor oferta política. Un candidato o un partido se "venderá" bien cuando la oferta política de ese candidato o partido sea percibida por los electores como la que mejor satisface la demanda política. Esta demanda siempre es compleja y, normalmente, latente. Con un procedimiento de marketing se busca, mediante el estudio detallado del electorado, conocer pormenorizadamente la demanda política; con la comunicación política se busca que la oferta del candidato satisfaga lo mejor posible esa demanda del electorado.

2.2.2 Definiciones de Marketing Político.

El Marketing Político se puede contextualizar a partir del siglo XX en Estados Unidos. Cuando en el año de 1952 Rosser Reeves creó el programa "Eisenhower responde" que adoptaba el nombre del candidato a la presidencia de Estados Unidos Dwight Eisenhower, que posteriormente tras ganar las elecciones pasó a convertirse en el trigésimo cuarto presidente de los Estados Unidos.

El autor Luis Costa Bonino (2012) define al **marketing político** como "un método para hacer buenas campañas. Sus

componentes son la ciencia política, la sociología electoral y la comunicación”.

El marketing político es una guerra de estrategias e ideas entre partidos políticos y candidatos para conquistar la mente y la voluntad del ciudadano, constituido en mercado electoral, como instrumento, la mercadotecnia permite avanzar los objetivos políticos de los individuos y organizaciones en la búsqueda o conservación del poder. (Valdez Zepeda, 2002)

El Doctor Bruce I. Newman, profesor de mercadotecnia de la Universidad DePaul en Chicago, define el marketing político como:

“La aplicación de principios de mercadotecnia y procedimientos en las campañas políticas de varios individuos y organizaciones. Los procesos involucrados incluyen el análisis, desarrollo, ejecución y gerencia de campañas estratégicas de candidatos, partidos políticos, gobiernos, lobistas y grupos interesados en influenciar la opinión pública, dar avance a sus propias ideologías, ganar elecciones y hacer legislaciones en respuesta a las necesidades y requerimientos de personas selectas”.

2.2.2.1 Objetivos del marketing político.

En función de la sociedad en la que se aplique, del tipo de Organización Política de la que se trate o del momento temporal en el que se esté, el marketing político tendrá objetivos distintos. No obstante, el marketing político debe tener un objetivo general básico que debe ser perseguido por toda Organización Política. Concretamente, el fin principal del marketing político debería ser "hacer la política más cercana al ciudadano, que éste participe de la gestión y lograr que las diferentes decisiones políticas sean conocidas de una forma clara y directa por la sociedad". Sin embargo, su mal uso ha hecho confundir este objetivo de modo que la mayoría de las Organizaciones Políticas lo utilizan para obtener el mayor número de votos políticos. En cambio, ese no debería ser su principal objetivo sino su consecuencia si se aplica correctamente. En definitiva, se trata de acercar un producto, una idea o un servicio al ciudadano; en este caso, más bien una idea. (Guijarro Tarradellas, Babiloni Griñón, & Cardós Carboneras, s.f.)

Para los autores Lerma Kirchner, Bárcenas Juárez, & Vite López (2011) El marketing político se divide en:

1. Marketing político electoral:

Es un conjunto de conceptos y procesos que propician, incentivan y motivan la aceptación y el respaldo de la sociedad, expresado mediante el voto, a quienes desean gobernarla.

2. Marketing político no electoral o de gobierno:

“Este segmento del marketing político aplicado al ámbito público comprende la serie estructurada de acciones dirigidas hacia la población con el propósito de aumentar o mantener el apoyo popular hacia las acciones de gobierno” (p.23-24).

2.2.2.2 Las 4 P's del marketing político.

En el marketing político también es necesario determinar las 4 P's de su marketing mix, adaptándolo a las peculiaridades y características propias de este tipo de marketing y de su mercado.

1. La P del producto en el marketing político.

Según los autores Quesada, J.; Jiménez, B.G. (2004) en el libro “Marketing Político” describen que la P de producto en el marketing político, está formado por lo que habitualmente se conoce como las 3P's:

- **El programa:**

Las expresiones "programa electoral" y "programa político" se identifican comúnmente con las expresiones "compromiso electoral" o "promesa electoral", al ser propósitos pretendidamente firmes, que toman la forma de un compromiso o una promesa, y que de algún modo se quieren vincular al concepto de "contrato" entre gobernantes o gobernados. (Programa, s.f.)

- **El Partido político:**

Es una organización o asociación política estable, la cual, apoyada en una ideología determinada, que será afín entre sus afiliados y seguidores, aspira en algún momento a ejercer el poder de una nación para poder imponer y desarrollar su programa político. (DefiniciónABC, s.f.)

- **La Persona o líder político:**

Persona con conducta intachable, con valores éticos y morales, los cuales los aplica para lograr un fin común.

2. La P del Precio en el marketing político.

La P de Precio en el marketing político no hace referencia al valor económico que debe pagar el cliente por un bien o servicio.

En el caso del marketing mix político, la variable precio más bien responde a la pregunta de cuál es el retorno que conseguirá una organización política a cambio de la satisfacción de los electores y sus necesidades. En este sentido, el voto es el precio que paga el ciudadano a cambio del "producto" que espera obtener. (Guijarro Tarradellas, Babiloni Griñón, & Cardós Carboneras, s.f.)

"En marketing político o de personas, el precio es indeterminado, dado que el intercambio no se produce a cambio de dinero o tiempo" (Asensio Romero, 2008).

3. La P de Plaza en el marketing político.

La distribución municipal es entendida como el alcance que tiene el producto, o sea, cómo llega a los posibles demandantes o usuarios (Asensio Romero, 2008)

4. La P de Promoción en el marketing político.

Las comunicaciones que reciben los ciudadanos se asocian mentalmente de acuerdo con los atributos que se transmiten mediante los mensajes lanzados desde el ayuntamiento. Por consiguiente, se incide en el factor de publicidad mediante la simbolización del producto, la creación de marcas, imágenes, logos, tipografías. En

definitiva, se habla de una intervención directa en esa batalla de las percepciones que los clientes hacen del producto en sí.

Resumiendo, el desarrollo de acciones del marketing político se requiere diseñar un producto, fijar un precio, establecer el alcance de la distribución, y simbolizar el concepto del producto a través de la comunicación. Ahí reside, ni más ni menos, todo el proceso de aplicación del marketing mix. (Asensio Romero, 2008)

2.2.3 Antecedentes del Marketing Político.

Las herramientas utilizadas por los políticos influyen en los cambios de actitudes y en las conductas de los ciudadanos en favor del bienestar de éstos.

Con el pasar del tiempo, las empresas se han vuelto más agresivas a la hora de dar a conocer sus productos o servicios; en este sentido, los políticos han determinado la necesidad de diseñar estrategias de mercadeo prácticas y didácticas dirigidas a los ciudadanos, acercándose más a sus inquietudes y necesidades, convirtiéndose en campañas políticas interactivas, para así diseñar las mejores formas para un mejoramiento personal y social.

Se cree popularmente que el marketing político es una disciplina que nació en el siglo XX en Estados Unidos. A mediados del siglo XX, "los expertos en manipulación de signos le dieron el impulso decisivo al Marketing Político moderno; fueron los reflejos condicionados de Pavlov, las imágenes paternas de Freud, la ciencia del comercio de masas de Batten, Barton, Dustin y Osborne". (Beltrán Barrero, 2011)

Sin embargo, en la época de metrópolis griega la oratoria era un arte y parte de la estrategia política fundamental de aquel entonces. Aristóteles incluso llegó a plantear un modelo de organización del discurso persuasivo con fines políticos, a partir de aquí, se llega a la conclusión de la importancia que tienen la palabra y la comunicación para seducir al público objetivo.

En 1952 el general Dwight Eisenhower se convirtió en el primer candidato presidencial en apelar a los servicios de una agencia de publicidad, la "BBDO", para que se hicieran cargo de su campaña televisiva. En USA fue donde la rápida expansión de los medios de comunicación sembró el terreno fértil para un desarrollo progresivo y constante del Marketing Político. Unos años más tarde, en la televisión las campañas electorales

norteamericanas llegaron de la mano de los "debates televisivos" de candidatos, como los de John Kennedy y Richard Nixon (1960). (MARTINI, s.f.)

En 1980 Ronald Reagan y otros supieron potenciar su carisma y atractivo personal con fuertes dosis de video política y mediatización; en 1988 George Bush y Michael Dukakis recurrieron a asesores de imagen a fin de reforzar sus poco atractivos perfiles electorales.

En 1990 Bill Clinton, Helmut Kohl, Tony Blair y José María Aznar, demostraron una vez más la relevancia de un management profesionalizado de los medios de comunicación, en especial de la televisión, como herramienta para la construcción y corrección de la imagen pública. El político que más ha usado en sus campañas del Marketing Político moderno es Bill Clinton; además afianzó su imagen popular y seductora mediante su permanente participación en programas de televisión destinados a audiencias menos politizadas. (Beltrán Barrero, 2011)

A finales del siglo los candidatos comenzaron a utilizar plenamente las técnicas de Marketing Político, como sondeos de opinión, sesiones de grupos focales, spots televisivos, campañas de imagen, telemarketing,

comerciales publicitarios, los infomerciales (combinación de comercial e informativo) y marketing directo. (MARTINI, s.f.)

Según Maarek (1997) en su libro Marketing político y comunicación, las técnicas del marketing político moderno, inventadas y desarrolladas en Estados Unidos, han sido incorporadas por la mayoría de los países democráticos por tres factores. El primero de ellos es el desarrollo de los medios de comunicación en los diferentes países. Por otro lado, el tipo de reglamentaciones gubernamentales con respecto a la comunicación política y, por último, el grado de desarrollo del país.

El marketing político llegó a Latinoamérica como parte del proceso de transición a la democracia y se instauró en México a partir de los años ochenta, cuando los procesos electorales comienzan a ser más competidos y cuando las elecciones se convierten en los conductos privilegiados para el acceso y la conservación del poder público. (Valdez Zepeda, Del marketing político tradicional al marketing 2.0, 2012)

Hace más de 20 años existía desconfianza por parte de la clase política latinoamericana hacia toda la actividad que comercializara o mercantilizara ideas o propuestas. A

mediados de los años 80's, este punto de vista se ve confrontado cuando comienza un cambio en este modelo de relación entre la política y las comunicaciones.

Con el pasar de los años, el marketing político pasó de ser una alternativa a una necesidad para todos aquellos partidos, candidatos y líderes que sustentan su liderazgo en la construcción de consensos sociales y mayorías electorales estables.

Con el avance de la tecnología, el marketing político alcanzó otra dimensión, convirtiéndose en una herramienta indispensable de la comunicación política. Fue así como en dos décadas, el marketing político se modernizó y se generalizó su uso, de tal forma que hoy en día en todo proceso electoral es utilizado el marketing ya sea en forma de investigación de mercados, como proceso de planeación estratégica, como medio para construir y desarrollar una imagen pública, o como instrumento de comunicación política. (Valdez Zepeda, Del marketing político tradicional al marketing 2.0, 2012)

2.2.4 Elementos del Marketing Político.

Después de haber definido el concepto de marketing político, y ver una breve reseña de la evolución que este ha tenido con el pasar de los años; el siguiente apartado contiene los elementos que lo integran.

- **Candidato:** "Es en la vida política, quien aspira a desempeñar una función pública o se postula para una elección". (Borja, s.f.)

Según la coach política Begoña Gonzalbes (2014), en su artículo "18 habilidades políticas", publicado en su blog Integridad política, enumera las siguientes habilidades que debe poseer un candidato político:

1. Conciencia Política.
2. Influencia.
3. Liderazgo.
4. Manejo de los conflictos.
5. Comunicación.
6. Adecuada valoración de sí mismo.
7. Conciencia emocional.
8. Autocontrol.
9. Motivación al logro.
10. Integridad.

11. Compromiso.
12. Orientación hacia el servicio.
13. Comprender a los demás.
14. Aprovechamiento de la diversidad.
15. Confianza en sí mismo.
16. El desarrollo de los demás.
17. Adaptabilidad e innovación.
18. Optimismo e iniciativa.

La política se asienta en las personas y aquel que entienda este cambio de paradigma y sepa trasladarlo adecuadamente, será el candidato más querido por la mayoría.

- **Consumidor:** Es el elector y ciudadano.
- **Imagen pública:** En política, la imagen es la representación, o proceso físico-psicológico, que el elector se hace de un partido o candidato. La imagen del candidato es la manera como es percibido, no necesariamente como es en realidad. La imagen de un candidato es la percepción que tienen los ciudadanos de su carácter interno, una impresión construida a partir de su apariencia física, estilo de vida, porte, acciones, conducta, modales y discurso. (Vidal, 2009)

Una imagen favorable se gana gracias a la acumulación de los pequeños buenos detalles. En otras palabras: el camino al cielo se recorre gracias a las pequeñas acciones. Hay que fijar objetivos concretos y alcanzables, y trabajar disciplinadamente para alcanzarlos.

- **Investigaciones de mercados:** La American Marketing Association (AMA) lo define como: "la recopilación sistemática, el registro y el análisis de los datos acerca de los problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios".

Para el político y su equipo de trabajo, los estudios cuantitativos como cualitativos, es decir entrevistas, estudios de opinión pública, grupos focales, test proyectivos, entre otros, ayudará a tener un conocimiento más específico de los comportamientos y actitudes de su target.

- **Estrategias:** Después de realizada la investigación de mercado, se deberá proceder a elaborar propuestas concretas, realizables, medibles, con visión y que ayuden a solucionar los problemas de la sociedad.
- **Comunicación:** La comunicación pública se ha convertido, en la actualidad, en una actividad administrativa

heterogénea, muy difícil de delimitar y categorizar que se puede identificar como «un cajón de sastre» en el que caben manifestaciones tales como la información política, las relaciones públicas, la información general sobre servicios administrativos, el diálogo interpersonal o la publicidad institucional. (Campillo Alhama, 2011)

Seguimiento: Esto con el fin de poder autoevaluar el mandato y corregir las fallas que se encuentren y seguir con los proyectos que resultan exitosos.

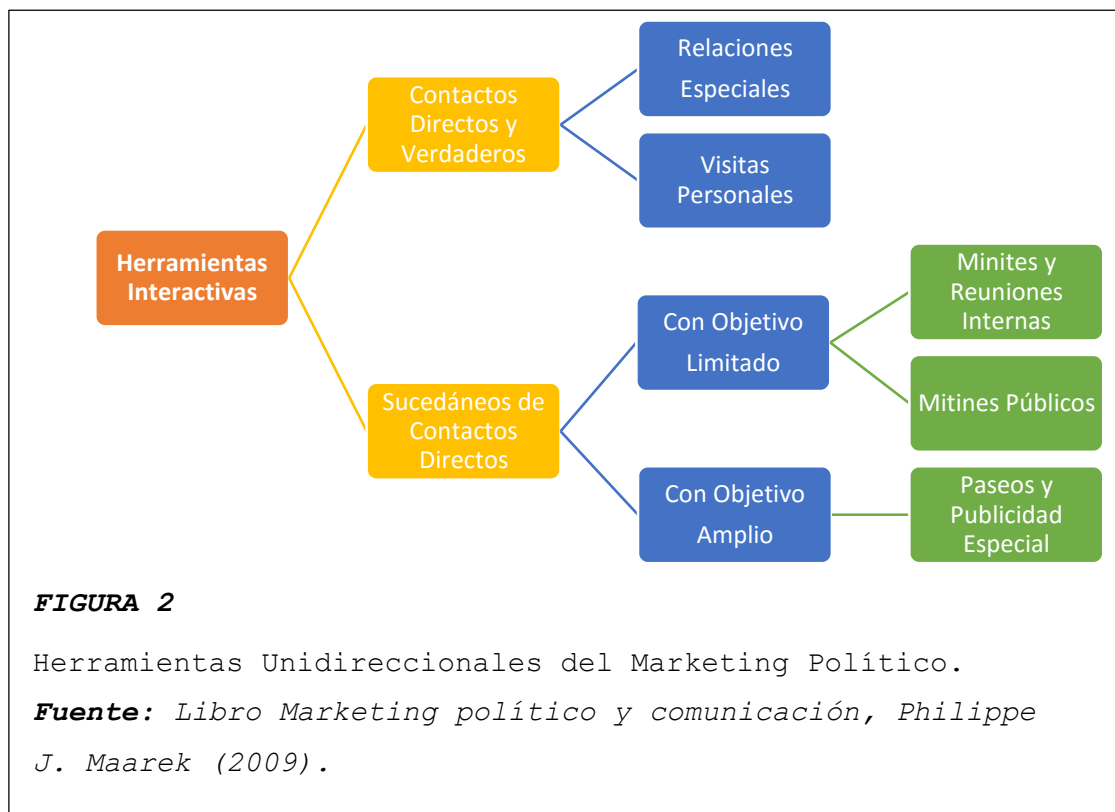
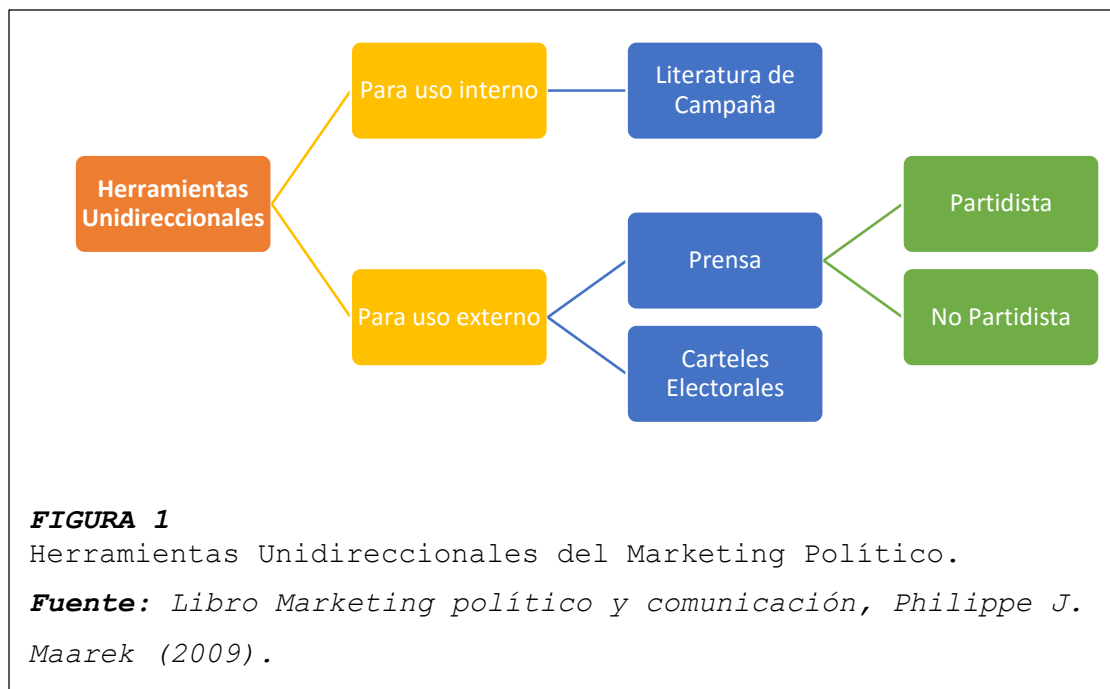
2.2.5 Herramientas del marketing político.

El marketing político se auxilia de herramientas con el fin de crear una conciencia acerca del político, su trabajo, su visión y/o valores. La utilización de estas herramientas y su correcta aplicación conllevan a disfrutar de una mayor ventaja competitiva.

Para la aplicación de las estrategias de marketing político existen muchas herramientas a utilizar, entre las herramientas tradicionales se tienen:

- 1. Herramientas Unidireccionales:** La mayoría de los modos de acción unidireccionales clásicos de la comunicación política están vinculado al escrito.

2. Herramientas Interactivas: Tienen la ventaja de ser las más precisas y las más efectivas



2.2.6 Beneficios del Marketing Político.

Según la escritora Amaia Arribas Urrutia, catedrática de Comunicación Estratégica y Cibercultura del Tecnológico de Monterrey, los programas de marketing político benefician a las organizaciones políticas, a la población, empresas, y a las administraciones públicas.

- Se puede diseñar una estrategia previa donde se definen los objetivos, esta estrategia también permite tener un margen de error más pequeño en el momento de prever el éxito de los resultados.
- Permite conocer mejor al público objetivo, pudiendo así adaptar la campaña a cada uno de ellos.
- Permite crear con cada campaña una marca, lo que facilita el éxito de la campaña.
- Se beneficia la población porque les permite elevar su nivel de vida o reducir sus impuestos.
- Se beneficia a las empresas porque encuentran nuevas plataformas para diferenciarse con un gran elemento de responsabilidad.
- Se benefician las administraciones públicas porque logran generar o liberar recursos, mejorando la eficiencia de los fondos públicos.

2.2.7 Estrategia de Marketing Político eficaz.

El marketing político es una compleja disciplina estratégica que combina el trabajo en tres niveles básicos de planificación y ejecución. Siendo estos niveles con su campo de acción los siguientes:

1. Estrategia política: Diseño de la propuesta política.

En este primer nivel de la estrategia se define la propuesta política o sea el "Que decir". Para ello, el candidato y su equipo debe contar con información correcta y actualizada a fin de decidir acertadamente que proponer al electorado. Dicha información debe ser recolectada, ordenada y presentada de manera sistemática. (Rivera, Marketing Político, s.f.)

2. Estrategia comunicacional: Elaboración del discurso político.

Este nivel estratégico es la formación del discurso político y su transmisión efectiva al electorado.

3. Estrategia publicitaria: Construcción de la imagen.

En este nivel se trata de traducir la propuesta en discurso y el discurso en imagen. El paso del primer nivel estratégico al segundo consiste en hacer

comunicable un conjunto de ideas. La transición del segundo al tercero significa darle al mensaje un formato audiovisual atrayente que, recurriendo a las apelaciones emocionales, oriente la voluntad del votante a favor del candidato. El objetivo de la publicidad política es comunicar y persuadir. (Rivera, Marketing Político, s.f.)

2.3 BRANDING.

2.3.1 Definiciones de Branding.

A continuación, se presentan diferentes definiciones asociadas al Branding y Personal Branding, que servirán de referencia para el diseño de una guía estratégica de Branding y marketing político para que pueda ser implementado por la Alcaldía municipal de Santa Ana.

La palabra **Brand** es una palabra inglesa que en su traducción significa "marca"; se deriva de la voz nórdica antigua "*brandr*", que significa "quemar", debido a que las marcas fueron y siguen siendo los medios con los cuales los dueños del ganado marcan a sus animales para identificarlos. (Keller, 2008)

Según la American Marketing Association **Branding** es un anglicismo empleado en mercadotecnia que hace referencia al

proceso de hacer y construir una marca mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo que identifican a la marca.

Marca: Según el Economic Times, una marca es “el nombre que se da a un producto o servicio que adquiere una identidad por sí misma. En el mercado de hoy, con miles de productos y servicios que rápido adquieren cierto valor económico, una marca se identifica por la atención que atrae. Una marca puede crear y esperar lealtad, confianza, esperanza y un mercado atractivo dependiendo de cómo se promueva y anuncie”. (Mesa editorial Merca2.0, 2013)

Marca Personal: Según el autor William Arruda La Marca Personal es la manera de clarificar y comunicar aquello que nos hace diferentes y especiales, y de emplear esas cualidades para guiar nuestra carrera o tomar nuestras decisiones estratégicas. Consiste en comunicar de modo claro la promesa de valor única que ofrecemos a nuestra empresa o nuestros clientes.

Brand Equity: Kotler y Keller, reconocidos especialistas en marketing, en su libro “Dirección de Marketing” desarrollaron el tema del brand equity: el valor de marca. “La administración estratégica de marcas consiste en diseñar

y aplicar actividades y programas de marketing destinados a crear, medir y administrar marcas con el fin de maximizar su valor”.

Uno de los conceptos clave de este proceso es el denominado “brand equity”, definido como el valor añadido de que se dota a productos y servicios. Este valor se refleja en cómo piensan, sienten y actúan los clientes respecto a la marca, o en los precios, la participación de mercado y la rentabilidad que genera la marca para la empresa.

2.3.2 Antecedentes del branding.

El concepto de la palabra BRANDING tiene sus orígenes aproximadamente en el siglo IX. Es una palabra de origen nórdico “Brandr” que significa “quemar”, debido a que desde aquellos días hasta la actualidad los dueños de ganados marcan a sus animales para identificarlos, los marcaban con un hierro incandescente quemando la piel de los animales y dejando una marca legible, fuera ésta un símbolo, número o letra.

El origen del Branding como elemento para construir diferenciación tiene raíces en el concepto de “posicionamiento”. Un término al cual se está más acostumbrado y que se emplea como forma genérica para

expresar una idea de producto o servicio que ya cuenta con un reconocimiento en el mercado y en la mente del público.

Refiriéndose a “posicionar” en Branding tiene más que ver con crear una imagen o idea en la mente de los clientes; imagen que no necesariamente corresponde con la situación real del producto, porque percepción No es igual a realidad.

Al hablar de posicionamiento es necesario hacer referencia al Best Seller; Positioning: The battle for your mind de Al Ries y Jack Trout, escrito en la década de los 80's. Y es gracias a este libro que la mayoría conoce el término “Posicionamiento”. Básicamente Ries y Trout establecen que Posicionar tiene que ver con: “crear un mapa perceptual de una marca, en relación al mercado” y la forma en que esta se ubica respecto a otras marcas competidoras, todo esto en la mente de las personas independientemente sean o no clientes o usuarios de un determinado producto o servicio.

Es decir, Posicionar significa ‘adueñarse’ de una palabra que sintetiza el beneficio de un producto y construir esta relación de beneficio junto con la marca para el resto de la vida.

El Posicionamiento es progenitor del Branding porque como concepto surge mucho antes y da fundamento a varios de los

pilares del Branding. Posicionar (en términos de Branding) tiene que ver en estos días, con lo que hoy se define como la esencia de la marca.

El Branding como se conoce en la actualidad, tuvo su máximo impulso durante la revolución industrial. Para aquel entonces, las marcas estaban solo en su etapa inicial sin aun saberlo. La marca se conformaba sólo por un logo, y era una forma de introducir productos en masa al mundo.

Pasada la Segunda Guerra Mundial nace el consumismo, y los clientes adquieren estándares de compra más altos, obligando a las marcas a ver la necesidad de la diferenciación de productos. El Branding dejó de ser sólo el logo, y la marca se convirtió en la forma de comunicar las características y beneficios de un producto, y sobre las demás cosas crear una conexión emocional con el cliente. El packaging del producto pasó a formar también parte fundamental de la marca, siendo este su parte más tangible.

El Branding fue una pieza clave para el marketing y la publicidad durante la década de los 90's. Las marcas se empezaron a vender a los clientes, invirtiendo grandes sumas de dinero en publicidad. A partir de esta década, los clientes empezaron entonces a comprar marcas, más que productos.

Hasta este punto, una marca era un diálogo de una vía, del productor al cliente. Luego nació Internet, y todo cambió.

En la actualidad los especialistas en marketing han sido forzados al cambio hasta cierto punto de forma agresiva. El marketing se volvió de 2 vías, y las marcas se vieron forzadas a relacionarse con el vasto y salvaje mundo del Internet. Medio en el cual la forma antigua de hacer marketing se sentía sucia y hasta prostituida usando las mismas formas de vender, las mismas formas de comunicar, y el mismo mensaje; por lo que la profesión en sí pasó por una crisis de identidad. Como resultado, aún existe mucha confusión sobre lo que realmente significa el Branding en esta época.

No hay una definición estándar. Para muestra dos definiciones actuales:

“Nuestra marca sólo será el recuerdo de la experiencia que nuestra gente tuvo al interactuar con nosotros”. (Start Up Blog, s.f.)

“La marca es un eufemismo, un atajo para una gran masa de expectativas, conexiones mundiales, experiencias y promesas que un producto o servicio hace; y estas nos permiten movernos en un mundo con 30 mil marcas sobre las cuales

decidir día a día". Palabras de Seth Godin (Máster en Marketing en la Stanford Business School).

Estas dos definiciones demuestran que las marcas ahora incluyen opiniones, razonamientos, y sobre todo sentimientos que conectan con su target, inclusive se puede afirmar que genera sentimientos aún para quienes no son clientes. La palabra que ambas definiciones tienen en común: "Experiencia".

El Branding va evolucionando de manera compleja, y los especialistas en esta área se enfocan en mejorar las experiencias más que un diseño visual de la marca.

Es así como en El Salvador el área del marketing es relativamente nueva y el término Branding apenas se conoció hasta hace un par de años; muchos negocios aún creen, de forma incorrecta, que una nueva identidad de marca puede solucionar errores. Lanzan un nuevo logo con un tipo de letra y un esquema de colores de moda y creen que sus clientes olvidarán toda mala interacción que hayan tenido con esa organización. Lamentablemente, esto no es tan simple.

Las organizaciones e instituciones tanto públicas como privadas necesitan mejorar la experiencia que las personas están teniendo con sus marcas.

Cada vez más los clientes cambian sus enfoques por otros, estos nuevos factores son cada vez más difíciles de medir, y a aún más, necesitan más trabajo por parte de la gerencia de las compañías para darle una solución al problema que para ellos representa dicho cambio de comportamiento en sus clientes. Factores como el precio, el mismo producto, la ubicación y el tipo de comunicación pasan a segundo plano cuando los clientes se concentran en las impresiones, interacción, respuesta y resiliencia de las marcas.

Refiriéndose a cada término como lo siguiente:

- Impresión: ¿Qué me dice su marca sobre mí?
- Interacción: ¿Cumple la marca con lo que promete hacer?
- Respuesta: ¿Responde la marca a mis necesidades?
- Resiliencia: ¿Se preocupa esta marca por nuestro futuro?

(Santa María, 2013)

El Branding por su naturaleza se aplica a las marcas, y las marcas como se conoce pueden referirse a un producto tangible de uso o consumo, a un servicio, lugar, información, una idea y persona, de éste último se desprende lo que actualmente se conoce como "**Personal Branding**" o en su traducción al español "**Marca Personal**".

Si bien es cierto, no existe una definición de marca personal que sea precisa, explícita y que este avalada por La American Marketing Association (AMA), algunos autores la definen a su manera como un concepto de desarrollo personal que consiste en considerarse uno mismo como una marca, que al igual que las marcas comerciales, debe ser elaborada, transmitida y protegida, con ánimo de diferenciarse y conseguir mayor éxito en las relaciones sociales y profesionales.

Ahora bien, vale la pena mencionar que sí se tiene un dato histórico de sus indicios y es que el concepto Personal Branding vio la luz en la literatura de Estados Unidos en agosto de 1997. Un artículo en la publicación de Fast Company, titulado "The Brand Called You" y escrito por Tom Peters, proponía que "las grandes compañías entienden la importancia de las marcas. Hoy, en la era de las personas, tú debes ser tu propia marca."

Una visión de lo que sería el personal Branding según Andrés Pérez Ortega (2008) es la siguiente:

"El personal Branding es la gestión de las percepciones. Construir una marca personal no perjudica a nadie... lo que hace es respetar la inteligencia de quienes forman tu entorno asumiendo que, si no puedes

cumplir con lo que prometes, y tu marca está basada en una mentira, tu mercado será lo suficientemente inteligente como para darse cuenta y situarte donde te corresponde". (p.135)

El Personal Branding puede contar con una estructura completa como cualquier otra marca, poseer un logo, un slogan, un icono o frase diferenciadora, sostener una promesa y valor de marca. Sin dejar a un lado los factores psicológicos y emocionales que generan las marcas en su audiencia, o como lo menciona el autor, la marca personal puede aplicarse simple y sencillamente a una persona como una forma de ver su vida en relación con sus semejantes.

El Personal Branding es en ocasiones relacionado por muchos, como la imagen personal, tocando temas de personalidad y actitud, otros creen que es la venta de uno mismo.

Ejemplos de marca personal en la actualidad en su mayoría hacen referencia a celebridades, cantantes y deportistas que aprovechan su fama para venderse como embajadores de marca a cambio de sumas elevadas de dinero en campañas publicitarias donde las compañías aprovechan un apalancamiento de imagen para aumentar sus ventas.

Cabe mencionar que no son sólo los atletas, celebridades y cantantes los únicos en explotar su marca personal. En el mundo de la política, el Personal Branding fue utilizado desde tiempos antiguos aun cuando no se conocía el término y su compleja aplicación.

“El personal Branding político tiene muchos años en países como los Estados Unidos, donde los electores normalmente no eligen partidos sino personas.” Así lo asegura Guillem Recolons Argenter, Experto en temas de Marca Personal.

Existe un ejemplo muy antiguo de propaganda y personal Branding precisamente en Estados Unidos, y aunque no aplicado al ámbito político de manera directa, aun así, tuvo incidencias con posteriores campañas políticas. Fue en el año de 1812 cuando el TIO SAM apareció como un icono y personificación nacional de los Estados Unidos, recordado hasta el día de hoy, fue una imagen que el gobierno estadounidense utilizó para hacer un llamado reclutando soldados para la primer y segunda guerra mundial. En la imagen se observa a un hombre mayor, de semblante dominante, con profunda seriedad y determinación, cano, con barba y vestido con ropa que se asemeja a la bandera de los Estados Unidos. Bajo esta imagen un mensaje en inglés que impactaba a los lectores, estos podían casi sentir que el “Tío Sam”

les está hablando, el mensaje dice "I WANT YOU FOR U.S ARMY" traducido a al español "TE QUIERO A TI PARA EL EJERCITO DE LOS ESTADOS UNIDOS." El uso de estas imágenes y mensajes publicitarios que llegaron a las emociones de la audiencia abonaron a siguientes campañas políticas como la de Abraham Lincoln.

Ejemplo más reciente en la Actualidad sobre una aplicación de Personal Branding es el de Barak Obama, y de cómo supo vender un sueño de esperanza a los norteamericanos: "Yes we can" era su mensaje principal y memorable, se ha convertido en una de las mejores campañas políticas de la historia. Su



Ilustración 2 Tío Sam de J.M. Flagg reclutando soldados para la primer guerra mundial y segunda guerra mundial.

Fuente: https://es.wikipedia.org/wiki/Tío_Sam

marca personal con mensajes cargados de emociones constituyó un antes y un después en el Branding político de los nuevos tiempos y la aplicación de las nuevas tecnologías de la comunicación.

2.3.3 Elementos del personal branding.

Antes de conocer los elementos del Personal Branding, es necesario conocer un poco sobre los elementos de la marca y elementos del Branding, pues tienen una gran importancia y relevancia en la relación con los elementos del Personal Branding.

2.3.3.1 Elementos de la Marca.

Entre los elementos que reflejan la personalidad de la marca, se encuentran los siguientes:

- **Logotipo:** Según la Real Academia Española “Es un Distintivo formado por letras, abreviaturas, etcétera; peculiar de una empresa, conmemoración, marca o producto.”
- **Nombre:** Es una palabra o palabras que identifican a una empresa frente a sus clientes.
- **Color:** Los colores ayudan a resaltar las características de una marca por sobre las demás, y es el *componente que da luz*

y estimula los sentidos. Ayuda a distinguir y posicionar una marca.

Tipografía: Se dice que es el arte y la técnica en el manejo y selección de tipos, entendiéndose por tipos a las letras diseñadas con unidad de estilo para crear un alfabeto. (Definición de Tipografía, s.f)

2.3.3.2 Elementos del branding.

Ahora aclarados los elementos de una marca se establecen los elementos del Branding.

- **Las Asociaciones de marca.**

Tienen una residencia en las mentes de las personas, el cerebro tiene una capacidad impresionante de almacenamiento; sin embargo, hay una gran cantidad de marcas que en la actualidad compiten por un espacio que las personas no están interesadas en otorgar, pues no buscan activamente conocer más de las marcas.

Tal como lo menciona Gordon Pincott, (Chairman Global Solución en Millward Brown), "Si las asociaciones de marca van a influir una decisión de compra, el atributo más sobresaliente debe aparecer en escena en primer lugar".

- **Calidad percibida.**

Percepción que tendrán las personas acerca de las expectativas de satisfacción por la compra de los productos, por el hecho de verlos apoyados en una marca. La calidad percibida es una parte especial en las asociaciones que dan valor a la marca.

La calidad percibida depende de las expectativas de satisfacción que tenga el cliente al comprar, y que puedan estar surgiendo el nivel de precio, imagen, promesas concretas que sean pertinentes, aspecto, ingredientes, etcétera. La calidad percibida tiene por lo tanto su importancia en el momento de establecer los atributos asociados que determinan el posicionamiento de nuestra marca.

- **Lealtad de Marca.**

Según David A. Baker Gurú del Branding, "Es la medida en la que los clientes tienden a adquirir repetidamente productos de la misma marca en detrimento de sus competidores".

- **Recordación de la marca (Posicionamiento).**

Según Al Ries y Jack Trout "La mente humana tiene espacios o posiciones que una empresa trata de llenar. Esto es fácil

si la posición está vacía, pero difícil si ya pertenece a algún competidor".

Al igual que ellos, Richard Koch utiliza palabras que vienen a traducir al terreno del marketing los consejos guerreros citados de Sun Tzu: "Posicionar es una cuestión de entender cuál es el campo de batalla más conveniente para un producto, pero es también un proceso muy creativo de identificar espacios vacantes y encontrar un terreno emocional caliente".

Ser el "top of mind" en los clientes es el sueño de todas las marcas, o por lo menos estar en el top 10. Las compañías, las marcas y las personas están conscientes que un posicionamiento en el público puede ser un factor crítico para su éxito o fracaso.

- **Mantra de marca.**

"Mantra" es un término procedente del sánscrito que puede traducirse como "palabra sagrada" o "pensamiento sagrado". En el hinduismo y en el budismo, los mantras son sílabas, palabras sagradas que los fieles recitan durante el culto para invocar a la divinidad o como apoyo a la meditación. En el mundo de los negocios, los mantras se aproximan más al concepto de lema, pero van más allá de los simples eslóganes

publicitarios. Los mantras de las marcas son concisos y resumen la esencia de la compañía en unas pocas palabras. Un "mantra" viene a ser una guía corta y digerible de pocas palabras donde se define la filosofía de la empresa, tanto para clientes como talento humano, donde se expone la misión y el "por qué" de toda la actividad que se lleva a cabo.

Un mantra no está concebido exclusivamente para los clientes de la marca, sino también para su personal. La filosofía que encierran es aplicable tanto a los primeros como a los segundos. Es el caso de mantras como "**Think different**" o "**Don't be evil**", grabados a fuego en la cabeza del personal y de los clientes de Apple y de Google. La clave para crear un buen mantra está en la simplicidad, el antiguo "evangelista" de Apple Guy Kawasaki asegura "Hazlo corto, dulce y digerible".

Los mantras de las marcas no deben confundirse con las declaraciones de intenciones que aparecen a menudo en las presentaciones corporativas de las empresas. Tales declaraciones de intenciones caen en el olvido. Los mantras tienen el poder de quedarse grabados para siempre en la memoria. Y lo consiguen porque logran realmente mover a la acción al talento humano y los clientes de las marcas. Y también porque son capaces de trascender todo tipo de

fronteras. Es lo que sucede con "Don't be evil", el mantra de Google. Es un mantra que no dice nada sobre los productos y servicios del gigante de internet, pero que tampoco entra en contradicción con ellos. Y gracias a ello es la estrella polar que guía el camino de Google. Un mantra es eso, una simple guía, no un complejo manual de operaciones.

Algunos ejemplos de mantras muy reconocidos:

- COCA-COLA: "Refrescar al mundo".
- GOOGLE: "Don't be evil".
- APPLE: "Think different".
- SOUTHWEST AIRLINES: "Mejor que conducir".

¿POR QUÉ ES NECESARIO CREAR UN MANTRA PARA TU MARCA?

Para el autor Pau Llambi los motivos principales son los siguientes:

1. Porque será la forma de no tener que redactar una declaración de intenciones a la que nadie interesa.
2. Será la mejor forma en la que puedes plasmar "porque existe tu empresa".
3. Porque necesitas complementar tu eslogan: un mantra no hay que confundirlo con un eslogan. Un eslogan está pensado para los clientes y es una idea sobre

las cualidades de un producto o servicio. El mantra está pensado para el personal de la empresa, es una idea o pauta sobre lo que realmente hacen en su trabajo.

Para ilustrarlo de mejor manera se muestra el ejemplo de Nike:

- Eslogan: "Just do it".
- Mantra: "Auténtico rendimiento deportivo".

4. Es un componente motivador y de identidad: en cualquier proyecto, los colaboradores de una empresa o institución deben sentirse identificados con la causa de la empresa. El mantra le ayuda a eso y les motiva para seguir trabajando a buen nivel un año tras otro.

"Toma 20 años construir una reputación y 5 minutos para arruinarla. Si tú piensas en eso, harías las cosas diferentes" (Warren Buffet)

El mantra de una marca "es una expresión corta de tres o cinco palabras de los aspectos más importantes de ésta y sus asociaciones básicas, el "ADN de la marca" que perdura y sus aspectos más importantes para los clientes y la compañía". (Keller, 2008)

Diseño de un mantra de marca.

¿Qué hace que un mantra de marca sea bueno? Los mantras de marca deben comunicar de manera económica qué es la marca y qué no es. Los casos de Disney, Nike y McDonald's muestran el poder y la utilidad de un mantra bien diseñado. También ayudan a sugerir qué es lo que podría caracterizar un buen mantra de marca. Estos ejemplos están estructurados esencialmente de la misma forma, con los tres términos siguientes:

- **Complemento Emocional:** Explica exactamente cuál es el beneficio y de qué manera es provisto por la marca.
- **Complemento Descriptivo:** Amplía y clarifica la naturaleza de la marca.
- **Función de Marca:** Describe la naturaleza del producto o servicio, o el tipo de experiencias o beneficios que ofrece la marca. Puede ir de un lenguaje concreto que refleje la categoría misma del producto, a las nociones más abstractas, donde el término se relaciona con experiencias o beneficios de orden superior que pueden ofrecer una variedad de productos. (Keller, 2008)

El Mantra no sólo define y explica lo que es la marca sino también lo que no es, matizando cuál es la esencia del

negocio y cuáles son sus límites. Los mantras de marca por lo general están diseñados para capturar los puntos de diferencia de la marca, es decir, lo que es único en ella.

Los mantras de marca no necesariamente tienen que seguir esta estructura exacta, pero deben delinear con claridad lo que se supone que la marca representa y, por tanto, al menos implícitamente, lo que no representa.

	Complemento emocional	Complemento descriptivo	Función de marca
	Auténtico	Atlético	Rendimiento
	Diversión	Familia	Entretenimiento
	Diversión	Familia	Comida

Ilustración 3

Cuadro comparativo de tres marcas y sus respectivos mantras, siguiendo un mismo modelo de estructuración.

Fuente: <https://marketingactual.es/images/Brand-Mantra.jpg>

Implementación de un mantra de marca.

Los mantras de marca deben desarrollarse al mismo tiempo que el posicionamiento de la marca. Como se sabe, el

posicionamiento por lo general es el resultado de un examen profundo de la marca a través de alguna forma de auditoría u otras actividades

Según Keller (2008), en mantra de marca final deben entrar en juego las siguientes consideraciones.

- **Comunicar:** Un buen mantra de marca debe definir la categoría (o categorías) de negocio para establecer las fronteras de la marca y aclarar lo que ésta tiene de único.
- **Simplificar:** Un mantra efectivo de marca debe ser fácil de recordar. Esto significa que debe ser corto, vigoroso y vívido. Uno de tres palabras es ideal, porque es la forma más económica de comunicar el posicionamiento de la marca.
- **Inspirador:** Idealmente, un mantra de marca debe asegurarse de ser personalmente significativo y relevante para el personal. Puede hacer más que informar y guiar; también puede inspirar si los valores de la marca comunican un significado superior al personal y a los clientes.

Por último, un mantra de marca es una articulación del "corazón y alma" de una marca, con el fin de asegurar que

todo el personal y los socios externos de una compañía o institución comprendan qué es la marca y, lo más importante, que la representen ante los clientes.

2.3.3.3 Elementos del Personal Branding.

Para lograr una mejor comprensión del Personal Branding es necesario estudiar los elementos que le componen.

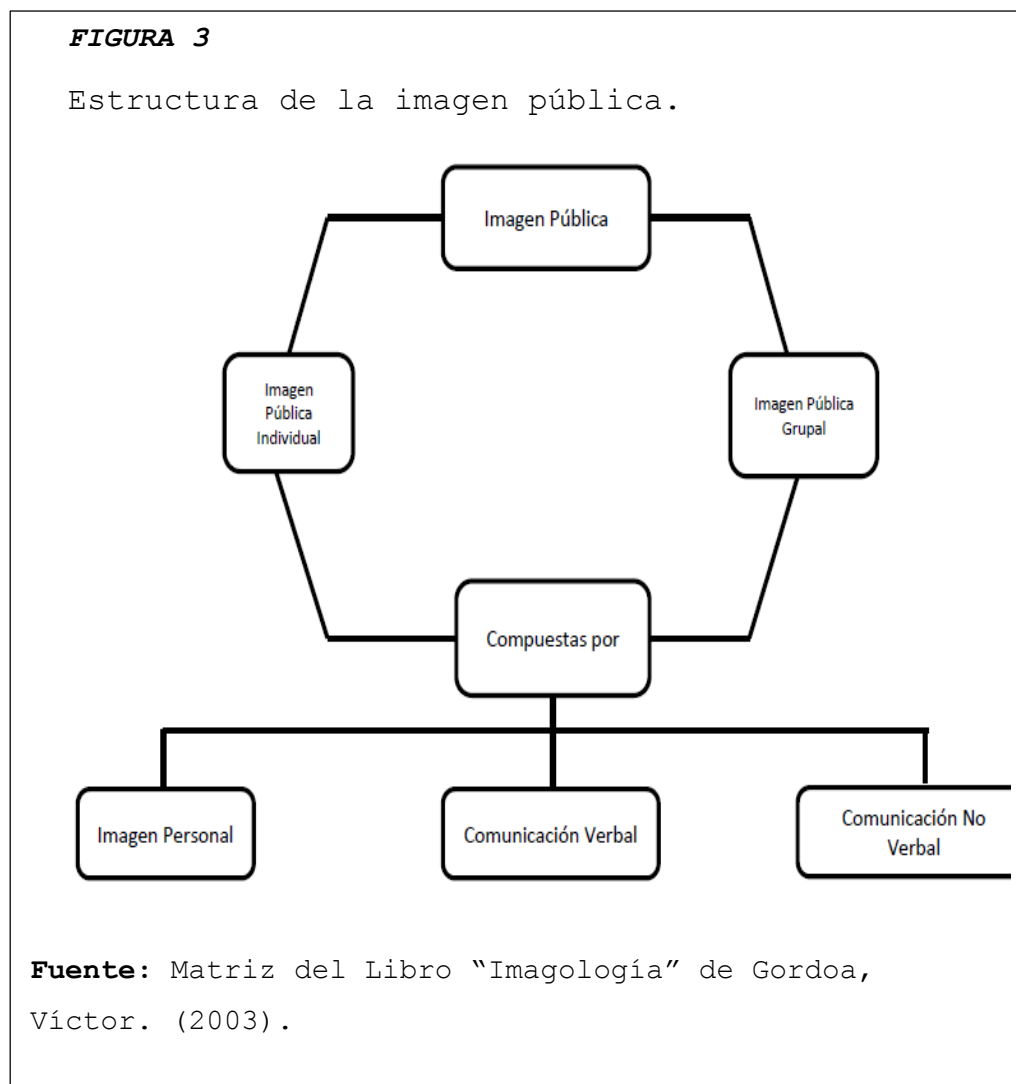
- **Imagen Pública.**

Es preciso reflexionar primero acerca del concepto de imagen, pues es la base y punto central para la comprensión y estudio de la imagen pública; en tal sentido se entiende imagen por "el conjunto de creencias y asociaciones que poseen los públicos que reciben comunicaciones directas o indirectas de personas, productos o servicios, marcas, empresas o instituciones". (Martínez Navarrete, 2001)

Para el caso de la imagen pública, los juicios de valor antes mencionados son elaborados por una colectividad. La imagen pública se puede definir como "la percepción dominante que una colectividad establece respecto de una persona, institución o referente cultural, con base en las impresiones y la información pública que recibe". (Peralta, 2004)

La imagen pública puede presentarse en dos formas: Individual y Grupal. La primera hace referencia a la imagen pública que es generada por un individuo en particular; mientras que la segunda es la imagen pública generada por un grupo, una empresa, etcétera.

El siguiente esquema muestra la estructura de la Imagen Pública:



- **Relaciones Públicas:** Según Lammertyn & Roberto E. (1999)

“Van siendo una ciencia, arte y técnica que, a través de un sistema estratégico y táctico de acciones de comunicación institucional integradora, tienen como objetivo crear, mantener o modificar la imagen de entes públicos o privados, buscando conseguir una opinión favorable en los diferentes grupos de interés con los que las organizaciones interactúan”.

De acuerdo a Roberto E. y Avilia Lammertyn los diferentes tipos de públicos de las relaciones públicas pueden segmentarse en: internos (pertenecen a la organización), externos (no pertenecen a la organización, pero se relacionan de alguna manera con ella) y mixtos. A estos últimos también se les llama semi internos o semi externos, de acuerdo a la cercanía que posean con la misión institucional.

- **Preparación Académica.**

En la búsqueda por el desarrollo de un buen Personal Branding, las personas deben tener en cuenta la preparación académica. En tiempos de saturación del mercado laboral, es necesario que los profesionales se especialicen en algún área en particular dentro de su campo de experiencia para destacarse dentro de éste. En tal sentido, la preparación

constante es clave; mantener siempre un ciclo de aprendizaje profesional y personal.

Cuando una persona logra mantener una constante preparación académica y la combina con una imagen personal intachable y buenas relaciones públicas, sin duda alguna, sienta las bases para la construcción y desarrollo de su Personal Branding.

2.3.4 Personal Branding y los Social Media.

En la primera década del siglo XXI, con la introducción de la Web 2.0 y sus respectivas herramientas cibernéticas, el Personal Branding ha adquirido un auge sin precedentes. Esto es resultado de las nuevas formas de exposición que poseen los profesionales, así como de las maneras revolucionarias de contratación por parte de las empresas, quienes realizan investigaciones virtuales para conocer a sus candidatos y posible talento humano.

Entonces, los Social Media son “un grupo de aplicaciones basadas en Internet construidas sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0 que permite la creación e intercambio de contenido creado por los usuarios”. (M. Kaplan & Haenlein, 2010, p.61)

A través del libro escrito por Waldman, Joshua en 2011 “Job Searching with Social Media for Dummies” un sitio web

americano "careerenlightenment.com" afirmó que para el año 2011 el 89% de las compañías utilizarían los Social Media para el reclutamiento de personal, 6% más que en 2010. Una de las estadísticas más confirmatorias respecto de la importancia que los Social Media poseen en la marca profesional es la que establece que el 79% de los directores de Recursos Humanos revisan la información que existe de los candidatos en el ciberespacio. Y uno de cada tres contratantes rechaza a algún aspirante basándose en "algo" que encontró sobre él en Internet.

En el istmo Centroamericano, según el IV Estudio de Redes Sociales en Centroamérica (2014) de Ilifebelt, da a conocer que siete de cada diez habitantes en Centroamérica afirman que la web se ha convertido en una fuente fundamental de información y el 15% del total de usuarios de Redes Sociales las utilizan para Relaciones Profesionales.

En tal sentido, en una era digital, es demandado que toda persona posea una marca bien definida en la web, debido a que ésta se ha convertido en una herramienta indispensable para las empresas y contratantes para establecer los primeros contactos con su posible personal, es decir, que dentro de la creación y el desarrollo del Personal Branding no se pueden dejar fuera las estrategias necesarias para acercarse

a la audiencia objetivo por medio de los Social Media o transmitir el mensaje de la marca para darse a conocer en el mundo profesional.

La gran interrogante en estos momentos es cómo utilizar estas plataformas digitales de manera óptima y sumar en la construcción del Personal Branding. En comienzo, debe tenerse en cuenta las 4C's del Marketing de Social Media que describe Juan Merodio (2010) en su libro Marketing en Redes Sociales.

- **Contenido.**

Es la clave de toda estrategia y para desarrollarlo en forma exitosa se debe escuchar, preguntar y descubrir los intereses y preferencias de la comunidad y compartir con ellos contenido de valor. En la finalidad de construir el Personal Branding debe generarse contenido de acuerdo a los objetivos planteados y la audiencia a la que se dirigen.

- **Contexto:**

El mensaje que se transmite debe tener un sentido. El mensaje que se promociona debe presentar el mayor grado de utilidad posible para la audiencia objetivo y para ello se debe trabajar la simplificación del mensaje y el enfoque práctico del producto o servicio.

- **Conexión:**

Se deben direccionar los esfuerzos a una audiencia objetiva, específica dentro de una esfera de confianza y credibilidad ofrecida por la propia calidad.

- **Comunidad:**

Creación de una comunidad de interés para que la audiencia objetivo se sienta integrada en la misma. En la medida en que se conforme una comunidad online se generará confianza y lealtad en sus públicos objetivos.

El mismo autor señala 4 bases del Marketing de Social Media que deben considerarse en la utilización de éstos y sin duda alguna en el desarrollo de Personal Branding no quedan de fuera.

1. Integración: Los Social Media no son estrategias aisladas separadas de las acciones de marketing globales; por el contrario, deben formar parte de estas estrategias globales que aplican al desarrollo del Personal Branding y se debe compartir con la audiencia objetivo las plataformas en donde se tiene presencia.

2. Amplificación: Es necesario identificar todas las plataformas de Social Media en donde se puede tener

presencia, debido a que existen una gran cantidad de plataformas y en algunas no conviene tener cuenta, puesto que podrían estar fuera de los objetivos y metas planteados; en aquellas en donde conviene crear un perfil, debe hacerse.

3. Reutilización: Si antes de tener conciencia sobre el Personal Branding ya se habían realizado algunos esfuerzos en Social Media, el material utilizado puede propagarse (reutilizarse) en otras plataformas con tal de generar un mayor ruido.

4. Aprendizaje: Si no se es experto en el campo de los Social Media hay que identificar a algunos profesionales que sí lo sean y aprender de ellos. Qué hacen, cómo lo hacen y tratar de entender por qué lo hacen, aplicando los contenidos de manera personal según convenga a los objetivos y metas planteados. Cuando se cometa un error, debe rectificarse y hacer lo posible por nunca más cometerlo.

En conclusión, los Social Media permiten, en un mundo 2.0, que la construcción del Personal Branding sea más pública y en alguna medida ayudan a llegar a la audiencia objetivo de una forma más fácil, pero deben utilizarse en forma apropiada para que los resultados sean favorables.

2.3.5 Importancia del Personal Branding.

Las condiciones laborales de la sociedad son cada vez más duras en cuanto a oportunidades se refiere. Las plazas vacantes están siendo ocupadas por aquellos que han logrado posicionarse en la mente de sus contratantes. Y como antes ya se ha especificado, esta es una de las metas del Personal Branding. Esta área del marketing ayuda a perfeccionar las habilidades y características natas para un mejor aprovechamiento de las oportunidades, tanto a nivel profesional como personal.

Por medio de las primeras etapas de autoconocimiento, como bases de la creación y desarrollo del Personal Branding, se puede descubrir aquellos aspectos personales como valores, habilidades, personalidad que destacan y hacen presencia por si solos para ser conscientes de ellos y explotarlos al máximo. Con esta información, se inicia un proceso de comunicación con un mensaje coherente para cada área de vida, al tiempo que revele las motivaciones y aspiraciones profesionales y personales.

El Personal Branding posee una alta relevancia puesto que es aplicable a todo campo profesional. Todo profesional puede, y ciertamente debe, crear y construir su propia marca. Existen diferentes estrategias y herramientas que pueden ser

aplicadas, el objetivo debe ser el destacarse y posicionarse en sus diferentes campos de desarrollo personal y profesional para obtener una reputación y buen nombre, diferenciándose de manera única e inigualable.

2.3.6 Beneficios del Personal Branding.

Poner el cuidado necesario al momento de crear y desarrollar el Personal Branding, con toda seguridad traerá beneficios, únicos e inigualables, que contribuirán a acelerar el alcance de las metas y objetivos profesionales o personales. Entre la bastedad de beneficios, se pueden mencionar los siguientes:

- Construir o reposicionar la imagen personal o profesional.
- Ser distinto y único.
- Visibilidad; Atraer las miradas y oportunidades.
- Líder de opinión.
- Aumentar las posibilidades de ser exitoso.
- Generación de credibilidad.
- Maximizar un proyecto personal.
- Capitalizar nuevas oportunidades.
- Aumentar la autoconfianza.

2.3.7 "El auténtico valor de la imagen: 8 pasos para crear una estrategia exitosa de Marca Personal y Profesional".

La autora Robin Fisher Roffer ha trabajado por muchos años en el Marketing de Medios y es experta en la creación y construcción de marcas. Desarrolla y produce estrategias de marca, planes de marketing y campañas de promoción para televisoras y sitios Web en todo el mundo.

En su libro "EL AUTÉNTICO VALOR DE LA IMAGEN: 8 Pasos para crear una estrategia exitosa de marca personal y profesional". Proporciona las herramientas para que una persona cree y construya su propia marca antes que alguien más lo haga por ella, o para cambiar la que ya posee si ésta no refleja su verdadera personalidad.

A continuación, se presenta una breve descripción de cada uno de los pasos que Robin Fisher Roffer presenta como necesarios para la creación, desarrollo y promoción del Personal Branding.

Paso 1: Cava profundo para descubrir la persona que eres.

El autoconocimiento es la clave para iniciar un camino seguro hacia el éxito y aquel que no se conozca, muy difícilmente sabrá que ofrecer a un mercado demandante y

menos a su audiencia objetivo. En esta primera etapa para la construcción de una estrategia exitosa de Personal Branding se deben identificar los valores principales que guían la vida del individuo y que deben hacerse presentes en cada acto que éste desarrolle, así como sus pasiones y los talentos más especiales que posee. Es importante determinar estos talentos puesto que no se puede ser experto en todo. Por consiguiente, es requerido escoger un área dentro del campo profesional y desarrollar una especialización. Lo anterior guiará al individuo a hacer una descripción de su persona como marca estableciendo un eslogan, tal y como las grandes marcas corporativas lo hacen.

Paso 2: Define tus sueños y ponlos en acción.

Así como las marcas más exitosas del mundo poseen metas y objetivos específicos que buscan alcanzar sin descanso, en el proceso de construcción del Personal Branding es necesario establecer los objetivos personales, llamados también aspiraciones o sueños. No basta con saber que se persigue o a dónde se quiere llegar, estas aspiraciones deben plasmarse en papel y establecerse planes de acción para hacerlos una realidad. Por tanto, deben fijarse los objetivos financieros, personales, familiares, de relaciones, de posiciones laborales que una persona anhela y como se ha mencionado

describir los escenarios por medio de los cuales podrán alcanzarse.

Paso 3: Busca con toda el alma tu audiencia objetivo.

“No se puede ser experto en todo. No se puede atender todo el mercado. Una empresa debería enfocarse en aquellos segmentos donde sea capaz de generar el mayor valor para el cliente” (Kotler & Armstrong, 2008), y dentro del Personal Branding, al realizarse una analogía entre productos y personas, estas últimas no deben hacer lo contrario. Las preguntas que deben plantearse son:

- ¿Quién es mi audiencia objetivo?
- ¿Dónde se encuentra?
- ¿Qué piensa sobre mi marca?
- ¿Qué deseo que piense?
- ¿Cómo la atraigo a mi producto (la persona)?
- ¿Quién compite conmigo por conseguir su lealtad?

Se debe determinar la audiencia objetivo, establecer qué quiero que ella piense de mí y monitorearla constantemente para saber qué hace, qué quiere, etcétera. Descubrir en qué lugares se encuentra, fijar planes de acción para atraerla a mí o hacerla consciente de mi marca al tiempo que se investiga

a la competencia: aquellos profesionales que ofrecen lo mismo.

Paso 4: No te desanimes ante el primer obstáculo...descubre qué te define.

La confianza en sí mismo es uno de los principales componentes del éxito. Cuando una persona pierde la confianza en sí misma o se ve amenazada por obstáculos o barreras que le impiden estar en una zona de seguridad o de comodidad, puede perder el rumbo de su vida, tanto personal como profesional. Por tanto, es recomendable prepararse para lo inesperado; anticiparse a lo que otros no pueden ver.

Una evaluación de obstáculos ayudará a preparar planes de contingencia frente acciones que se salen de control. Sin embargo, no debe olvidarse que es necesario afrontar ciertos miedos para crecer y aprovechar oportunidades laborales, al tiempo que debemos cuidarnos de aquellos que tratan de obstaculizar nuestro camino en diferentes formas.

Paso 5: Recluta un séquito de porristas que apoyen tu marca.

Para colocar bases firmes de autoconfianza es necesario contar con personas que apoyen nuestros ideales, sueños y metas. Esas serán las personas a quienes, aquel que esté

construyendo su Personal Branding, deberá acudir para encontrar ánimos y elogios que le ayuden a sobrellevar obstáculos. Además, una de las herramientas clave de aprendizaje es: encontrar un mentor.

Para especializarse en algún área dentro del campo profesional, es necesario identificar un mentor que guíe y enseñe acerca de esa área. Este mentor conducirá por un camino que él mismo ya ha recorrido y advertirá de posibles peligros, así como formas más fáciles y accesibles de alcanzar objetivos.

Paso 6: Aprende los secretos para envolver en forma adecuada tu marca.

Los talentos, habilidades y personalidad tienen una gran voz en el Personal Branding; sin embargo, deben estar acompañados de una apariencia externa adecuada, según sea el campo profesional. La manera en que una persona viste dice mucho de ella misma. En infinitas ocasiones, la parte interna y externa no coinciden y una persona puede perder grandes oportunidades de lograr sus sueños por no lucir de la forma correcta o cómo la sociedad lo demanda. En tal sentido, en la construcción del Personal Branding deben considerarse las prendas de vestir, accesorios personales y profesionales, fragancias, espacio de trabajo y presencia en la web para

que el mensaje que se vende posea coherencia y hacer que el interior y exterior de una persona armonicen.

Paso 7: Siéntete cómodo dentro de tu propia piel.

Es muy importante la confianza en sí mismo, independientemente del campo de experticia, un ser humano realizará contacto social con otro. Para lograr un posicionamiento efectivo en la mente de la audiencia objetivo, es preciso tener una presentación adecuada. Esta presentación no se refiere a la forma en que una persona se ve o viste, sino a cómo expresa lo que hay dentro de ella, incluye: tono de voz, estilo de comunicación, el lenguaje corporal y la actitud.

Paso 8: Traza un plan y síguelo.

Para el cumplimiento de las metas y objetivos es necesario trazar planes de acción. Dichos planes deben estar en concordancia con el rumbo que se desea dar a la carrera profesional de una persona, es decir, deben especificar cómo se llegará a la realización de aquellos propósitos. Con tal fin, debe elaborarse un Plan de Marketing para la persona que incluirá la promoción de la misma para hacer conciencia a su audiencia objetivo de su existencia y que está allí afuera para ofrecerle lo que anda buscando.

CAPÍTULO III

DIAGNÓSTICO E

INVESTIGACIÓN DE CAMPO

SOBRE BRANDIG EN EL MEDIO

POLÍTICO DE LA ALCALDÍA

DE SANTA ANA.

3.1 INTRODUCCIÓN.

Este capítulo contiene las aportaciones de la investigación realizada en el municipio de Santa Ana, aplicando la metodología en el ámbito político y de manera específica en la administración municipal de la alcaldía de Santa Ana.

La recopilación de datos y sus análisis en este capítulo se utilizaron como insumos en la búsqueda de respuestas a interrogantes que se plantearon con el propósito de conocer información necesaria para la posterior elaboración de una guía estratégica de Branding y Marketing político, ésta servirá como una aportación a la gestión municipal mejorando la comunicación y la imagen de su edil como figura pública.

3.2 DIAGNÓSTICO DEL ESTUDIO.

3.2.1 Planteamiento del problema.

Las municipalidades en El Salvador durante muchos años han sido una fuente esencial para el desarrollo económico, político y social de la comunidad; si bien es cierto, con dificultades internas y externas que ralentizan los procesos de mejoras, los integrantes de la comunidad lo menos que esperan es que éstas hagan lo mejor que pueden con los recursos que poseen.

Con el pasar del tiempo las instituciones y personas, como por ejemplo: alcaldías, alcaldes y concejos municipales, han perdido credibilidad, no siempre por una mala gestión, sino más bien por una mala comunicación sobre la gestión que éstos realizan.

Si bien es cierto, el marketing político es un tema relativamente nuevo en El Salvador, se ha venido aplicando de formas más simplistas y por periodos de tiempo específicos, ejemplo de ello es el "Periodo electoral" el cual da lugar a la "Campaña Política" que es presentada a la ciudadanía por su respectiva "Propaganda" (sinónimo de publicidad aplicado al ámbito político); situación que desde

tiempos memorables se ha mantenido como tradición o costumbre.

La ciudadanía siendo conocedora de éstas prácticas, aunque de manera empírica y por experiencias vividas, cada vez es más común escuchar frases como: “todos los políticos son corruptos”, “todos los candidatos prometen y no cumplen”, “lo hacen solo para obtener votos”, etcétera. Todo esto y otros factores contribuyen a especulaciones y rumores de la ciudadanía sobre la gestión de la municipalidad y todos los que integran el concejo municipal, así como demás personas que ostentan cargos públicos.

Es necesario reconocer las deficiencias de las municipalidades referidas a la comunicación de su administración, la falta de una gerencia de marketing, la falta de una administración de marca municipal y marca personal del alcalde (Personal Branding), no solo en periodo de elección; lo antes mencionado dificulta un proceso de mejoras en el área de comunicación que proporcionen una mejor y constante asistencia profesional para el fortalecimiento de las relaciones públicas. Se decide diseñar una guía estratégica de branding y marketing político, con el fin de dar soluciones aplicables a las dificultades y deficiencias que presenta el área de comunicaciones de la alcaldía

municipal de Santa Ana en el manejo de la marca personal e institucional y estrategias mercadológicas a la gestión municipal.

3.2.2 Formulación del problema.

¿En qué medida, una guía estratégica de Branding y Marketing político ayudará a mejorar el manejo de la marca personal del alcalde, de la marca institucional, y la percepción e imagen que tiene la población acerca de la gestión municipal de la Alcaldía de Santa Ana?

3.3 INVESTIGACIÓN DE CAMPO SOBRE EL PERSONAL BRANDING Y MARKETING POLÍTICO APLICADO A LA ALCALDÍA MUNICIPAL DE SANTA ANA.

3.3.1 Diseño de la Investigación.

Para el estudio de branding y Marketing político, el diseño de la investigación que se seleccionó fue el descriptivo. Debido a que se buscaba especificar las propiedades, características y el perfil del alcalde y de la administración municipal, además, se pretendía medir y recopilar información sobre los conceptos, las definiciones y variables implicadas en esta investigación.

3.3.2 Objetivos de la investigación.

3.3.2.1 Objetivo general.

Identificar la percepción actual de los ciudadanos del municipio de Santa Ana y del personal que labora en la alcaldía, respecto a la gestión realizada por el actual gobierno municipal para el desarrollo del municipio en todas sus áreas.

3.3.2.2 Objetivos específicos.

- Conocer de primera mano la opinión de la población respecto a la gestión municipal desarrollada por el alcalde Mario Moreira.
- Determinar la percepción que tiene la población sobre la manera en que la alcaldía municipal de Santa Ana comunica las obras que se realizan y la forma de interactuar con los mismos ciudadanos a través de los medios de comunicación masiva y plataformas de redes sociales.
- Identificar los factores del Personal Branding que deberían ser implementados en este cargo de administración pública (alcaldes municipales).

3.3.3 Fuentes de Información.

3.3.3.1 Fuentes Primarias.

Para este estudio, las fuentes primarias de información se dividieron en 3 grandes categorías:

- **Políticos:** En este caso se considera como “el producto”, así concebido por el Personal Branding y el Marketing Político; además son ellos quienes deciden el posicionamiento de marca del que desean gozar.
- **Asesores de imagen, Comunicaciones y Política:** asesores de la clase política que por consiguiente influyen en la toma de decisiones de éstos en cuanto a marcas se refiere, profesionales en comunicaciones quienes dan a conocer a la sociedad el quehacer de la clase política, Asesores de imagen y Protocolo.
- **Población votante y personal de la alcaldía municipal:** Clientes del producto político y por lo tanto pieza fundamental dentro del Personal Branding.

3.3.3.2 Fuentes Secundarias.

Las fuentes de información secundarias para este estudio fueron las que siguen:

- VI censo de población y V de vivienda 2007, El Salvador.

- Keller, K.L (2008). Administración estratégica de marca. Naucalpan de Juárez, Estado de México: Pearson Educación.
- Artículo de la Revista Fast Company: "The Brand Called You" (Tom Peters, 1997)
- Sampieri, R. H. (2010). Metodología de la investigación. México: McGRAW-HILL / Interamericana editores, S.A. DE C.V.

3.3.4 Tipo de Investigación.

3.3.4.1 Por su finalidad

La investigación por su finalidad fue de carácter aplicada, debido a que se buscaba investigar la realidad del tema de estudio. Para tal fin, se auxilió de fundamentación teórica ya existente referente al Marketing, Branding, y Personal Branding que ayudaron a encontrar la solución del problema en estudio.

3.3.4.2 Por su amplitud y profundidad

La investigación fue de carácter descriptiva, debido a que el objetivo de ésta era llegar a conocer las situaciones, y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. El estudio de

Personal Branding para el ámbito político del alcalde municipal de Santa Ana describió el proceso más adecuado (modelo) para que los alcaldes municipales de El Salvador puedan mejorar su marca.

3.3.4.3 Por su enfoque.

La investigación fue de carácter cuantitativo, debido a que se buscó explicar la importancia de la implementación de una guía de personal Branding; y fue analizada desde el punto de vista del equipo de investigación; dicho enfoque ayudó a examinar los datos de manera numérica. Dentro del estudio de Personal Branding aplicado al alcalde Municipal de Santa Ana, una de las fuentes de información primarias y de mayor relevancia fue la población del municipio de Santa Ana, debido a que son ellos los clientes del producto político (Alcaldes Municipales) y cumplían con algunas exigencias de este tipo de investigación: la población fue identificable, medible y limitable.

3.3.4.4 Método de Investigación

El método que se utilizó en la investigación fue el método Deductivo. Este método toma conclusiones generales para explicaciones particulares, se inicia con teorías de aplicación universal y de comprobada validez para aplicarlas

a soluciones o hechos particulares. El estudio contempló el uso de la teoría de Marketing y Personal Branding para crear una guía de Personal Branding (aspecto general) que podrá ser aplicada a los alcaldes municipales de El Salvador (aspecto particular) para mejorar su valor de marca.

3.3.5 Unidades de Análisis.

Para la investigación de Personal Branding y Marca Institucional, las unidades de análisis estuvieron divididas en dos grandes categorías

1) Población:

- Hombres y mujeres mayores de edad.
- Residentes del municipio Santa Ana

2) Personal de la Alcaldía municipal de Santa Ana.

3.3.6 Determinación del Universo y Muestra Poblacional.

3.3.6.1 Determinación del Universo

- **Alcance:** Según la delimitación geográfica, la investigación de campo se realizó en el municipio de Santa Ana.
- **Elementos:** Total de habitantes del municipio de Santa Ana.

LOS 10 MUNICIPIOS MÁS POBLADOS, DE MAYOR A MENOR POBLACIÓN
CENSO 2007.

MUNICIPIO	DEPARTAMENTO	POBLACIÓN	
		TOTAL	PORCENTAJE
TOTAL PAÍS		5,744,113	100.00%
Total 10 Municipios		1,749,842	30.46
San Salvador	San Salvador	316,090	5.50
Santa Ana	Santa Ana	245,421	4.27
Soyapango	San Salvador	241,403	4.20
San Miguel	San Miguel	218,410	3.80
Mejicanos	San Salvador	140,751	2.45
Apopa	San Salvador	131,286	2.29
Santa Tecla	La Libertad	121,908	2.12
Delgado	San Salvador	120,200	2.09
Ahuachapán	Ahuachapán	110,511	1.93
Ilopango	San Salvador	103,862	1.81

Ilustración 5

Fuente: VI censo de población y V de vivienda 2007.

3.3.6.2 Determinación de la muestra.

- **Marco Muestral:** Total de habitantes del municipio de Santa Ana.
- **Tipo de Muestreo:** Para el estudio branding y marketing político en el municipio de Santa Ana, el tipo de muestreo que se utilizó es el muestreo aleatorio simple, en el cual se tiene el total de la población y cada elemento tiene igual probabilidad de integrar la muestra.
- **Cálculo de la muestra:** Se recurrió para el cálculo de la muestra a la fórmula del muestreo aleatorio

simple. Debido a que se conocía el tamaño de la población, la fórmula que se utilizó es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{NE^2 + Z^2 pq}$$

Donde:

Z^2 : Nivel de confianza	= (95%)
E : Error muestral	= (5%)
p : Probabilidad de éxito	= (50%)
q : Probabilidad de fracaso	= (50%)
N : Tamaño de la población.	= (245,421)
n : Tamaño de la muestra	= (384)

Para este estudio:

z = 95%

Para la particularidad de esta investigación se estableció un 95% de confianza, debido a que la delimitación del sujeto de estudio viene dada por la edad de los mismos, es decir, fácilmente puede identificarse a los mayores de 18 años de edad que por ley son los aptos para ejercer el sufragio. Agregando, la investigación fue realizada en su totalidad por el equipo de investigación. Finalmente, contribuyó el tipo de investigación que se realizó, debido a que era un estudio riguroso en el que se pretendía obtener resultados

representativos que pudieran ser generalizados sin ningún problema, así como recolección de información de calidad.

e = 5%

Se determinó un valor de error muestral del 5%, sustentado en que la investigación fue realizada en su totalidad por el equipo de investigación que diseñó cada paso de ésta, eso favoreció a tener un mayor control sobre los instrumentos de la recolección de información debido a que se conocían a la perfección los objetivos de la investigación y lo que se pretendía lograr con ésta; por esa razón no se estimó un porcentaje de error mayor debido a que el equipo estaría involucrado en cada aspecto de la investigación.

P= 50% y Q=50%

Los valores que se establecieron para P y Q fueron de 50% cada uno, considerando que de manera probabilística aleatoria todos los elementos de la población tenían la misma oportunidad de ser escogidos.

Determinación:

$$n = \frac{(1.996)^2(0.5)(0.5)(245,421)}{(245,421)(0.05)^2 + (1.996)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)(245,421)}{(613.5525)+(0.9604)}; n = 383.55$$

Con el dato obtenido de la muestra, se tomó a bien que para el estudio de personal branding y marketing político se trabajase con un total de 384 integrantes de la población perteneciente al municipio de Santa Ana.

3.3.7 Administración de las herramientas de investigación.

3.3.7.1 Técnicas e instrumentos.

Técnicas

Encuestas: "Es aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida sistemática de información según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida". (Tamayo Y Tamayo, 2004)

Se aplicó dicha técnica para recolectar la información primaria de la población, y del personal que presta servicios profesionales a la alcaldía municipal de Santa Ana, es decir, personas mayores de dieciocho años de edad que residían en el municipio de Santa Ana.

Instrumento.

Como instrumento de recolección de información, se utilizó el cuestionario, debido a que se consideró el más conveniente

por la naturaleza de la investigación, facilidad de ejecución y características de los sujetos de análisis. El cual se describe a continuación:

- **El cuestionario:** "Es el conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios para alcanzar los objetivos del proyecto de investigación; es un plan formal para recabar información de la unidad de análisis objeto de estudio" (Bernal, 2010).

Conocido también como un formulario con un listado de preguntas estandarizadas y estructuradas que se han de formular de idéntica manera a todos los encuestados; se aplicó a la población mayor de edad del municipio de Santa Ana y al personal que labora en la alcaldía municipal de Santa Ana.

Las preguntas del cuestionario son:

Preguntas del tipo cerrado y de opción múltiple: son preguntas que le piden a la persona encuestada que elija la respuesta en una lista de opciones.

3.3.8 Recolección y análisis de la información.

3.3.8.1 Técnica de investigación aplicada a la población del municipio de Santa Ana.

Objetivo: Conocer la percepción y posicionamiento que tiene la población tanto de la marca institucional "Alcaldía Municipal de Santa Ana", como de la marca personal del alcalde "Mario Moreira"; así mismo identificar el nivel de participación activa que tiene la población en la ejecución de proyectos realizados por la gestión municipal.

GÉNERO		EDAD	GRADO ACADÉMICO
F	M		

1. ¿Cuáles de las siguientes plataformas de Redes sociales usted utiliza?

PLATAFORMAS DE REDES SOCIALES	
Facebook	
Instagram	
Twitter	
Otras, Mencione:	

2. La primera vez que supo del Ingeniero Mario Moreira fue por medio de:

Radio	Televisión	Periódicos	Afiches	Mitin	Redes Sociales	
					Facebook	
					Twitter	
					Instagram	
					YouTube	

Otros medios, especifique: _____

3. ¿Conoce cuál partido político ganó las elecciones para la alcaldía municipal de Santa Ana para el periodo 2015-2018?

PCN	PDC	GANA	DC	FMLN	ARENA

4. ¿Qué imagen le proyecta el alcalde Mario Moreira como funcionario público?

Transparencia	Irresponsabilidad
Compromiso	Desinterés
Trabajo	Corrupción

5. ¿Por cuáles de estos medios de comunicación se ha enterado de los proyectos ejecutados y que va a ejecutar la alcaldía municipal de Santa Ana a través de la gestión del alcalde Mario Moreira?

Radio	Televisión	Periódicos	Afiches	Mitin	Redes Sociales	
					Facebook	
					Twitter	
					Instagram	
					YouTube	

Otros medios, mencione: _____

6. ¿Por cuáles de sus plataformas de redes sociales sigue la cuenta de la alcaldía Municipal de Santa Ana?

Plataformas de Redes Sociales	
Facebook	
Twitter	
Instagram	
YouTube	

7. ¿Cómo considera que es la gestión y el manejo de la comunicación en las plataformas de redes sociales del Alcalde Mario Moreira y de la alcaldía municipal de Santa Ana?

Mala	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente

8. ¿Ha interactuado en sus plataformas de redes sociales con la cuenta de la alcaldía municipal de Santa Ana, haciéndole saber sus opiniones, percepciones, inquietudes o en su defecto quejas que usted como ciudadano tiene?

Nunca	En Una ocasión	Ocasionalmente	Cada vez que puedo	Siempre

9. ¿A Su parecer, como considera la administración de la alcaldía municipal de Santa Ana precedida por el alcalde Mario Moreira?

Mala	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente

10. Los servicios que brinda la alcaldía municipal de Santa Ana referido a: la atención al cliente, calidad y tiempo de respuesta son:

Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente

11. ¿Considera usted que la administración municipal toma en cuenta la opinión pública para el desarrollo del municipio en la reactivación de la economía, en la incentivación social y en el rescate cultural?

En ninguna manera	En Menor medida	A veces	En Gran medida	Siempre lo hace

3.3.8.2 Tabulación de la encuesta realizada a la población del municipio de Santa Ana.

- **Datos generales.**

Tabla 3
Género de las personas encuestadas.

GÉNERO	Fr	%
Femenino	195	50.78%
Masculino	189	49.22%
TOTAL MUESTRA	384	100.00%

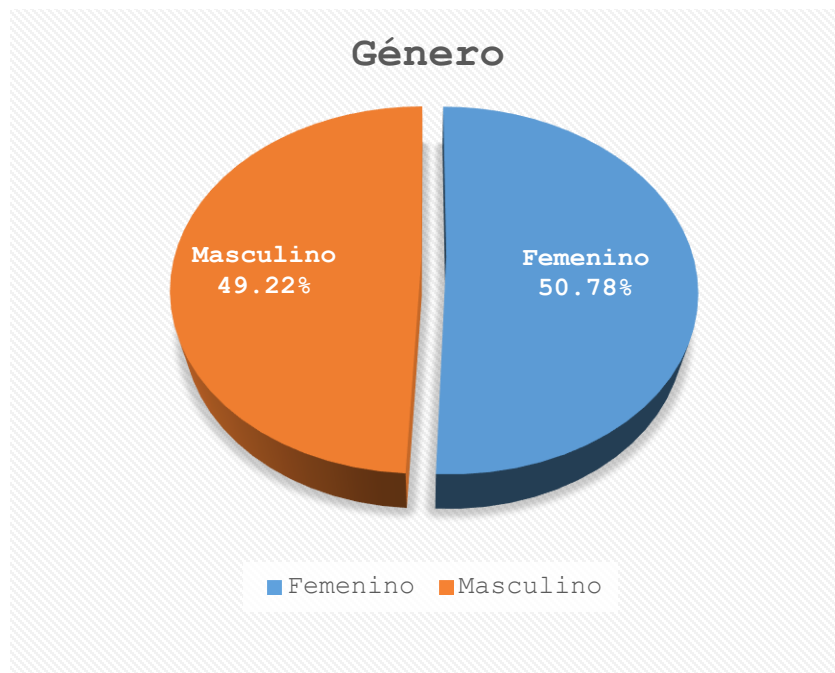


Gráfico 1 Género de las personas encuestadas. Resultados.

Del total de personas encuestadas, un 50.78% corresponde al género femenino, y el equivalente al 49.22% restante son

personas del género masculino residentes en el municipio de Santa Ana. La investigación se realizó al azar tanto en edades, género y zonas geográficas de la ciudad de Santa Ana.

Tabla 4

Rangos de edad de las personas encuestadas.

Edad	Fr	%
18-24	100	26.04%
25-31	108	28.13%
32-38	55	14.32%
39-45	37	9.64%
46-52	27	7.03%
53-59	23	5.99%
60-66	21	5.47%
67-73	13	3.39%
TOTAL	384	100.00%

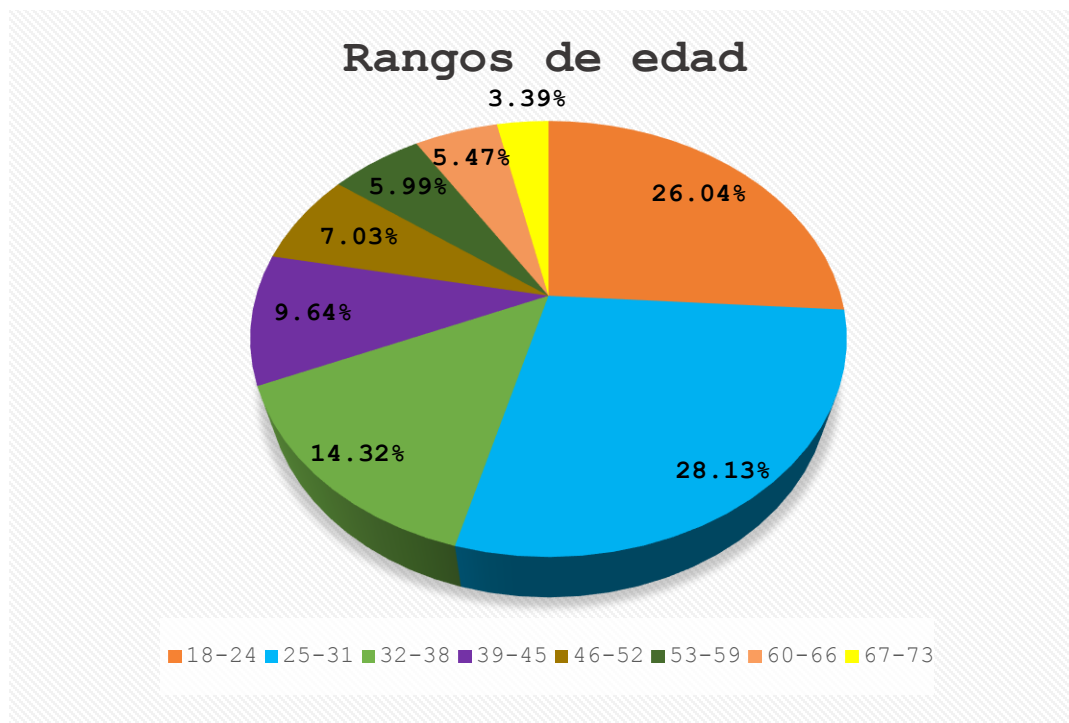


Gráfico 2 Rangos de edad de las personas encuestadas. Resultados.

Como se observa en este gráfico, el mayor porcentaje de participación oscila en las edades de los 25 a 31 años. Existe cierto grado de diferencia en las edades de los encuestados, dado que el grupo más pequeño fue entre los 67 a 73 años que solo está representado por un 3%. Se puede determinar que el ámbito político cuenta con un amplio público meta, tomando en cuenta que todo salvadoreño al cumplir su mayoría de edad es apto para emitir el sufragio.

El reto para el actual gobierno municipal radica en despertar y motivar el interés de toda la población hacia el ámbito político, debido a que al ser abordados éstos manifestaban tener un total desinterés a temas relacionados con la política que se desarrolla en El Salvador.

El principal motivo de desinterés político de la sociedad, muy particularmente en la juventud, radica en el rechazo a la figura política en general, debido a la corrupción que existe en toda Latinoamérica y considerando que las personas nombradas para la representación del pueblo no están lo suficientemente preparadas ni velan por los intereses de la población.

Entre los factores causantes del desinterés político por parte de la población se pueden citar los siguientes:

- Los actores políticos que pretenden ocupar cargos públicos no poseen la preparación académica adecuada para ejercerlos.
- Estructuras partidarias cerradas sin posibilidad de debate ideológico y generacional.
- Medios de comunicación corporativos e intereses ilegítimos.
- La corrupción
- El descrédito de los políticos tradicionales de los partidos y de los gobiernos.
- La pérdida de confianza y legitimidad en el ejercicio de sus funciones.

Tabla 5
Preparación académica de los encuestados.

GRADO ACADÉMICO	Fr	%
Sin estudios	2	0.52%
Educación Básica	18	4.69%
Educación Media	85	22.14%
Educación Superior	187	48.70%
Profesionales	80	20.83%
No responde	12	3.13%
TOTAL	384	100%

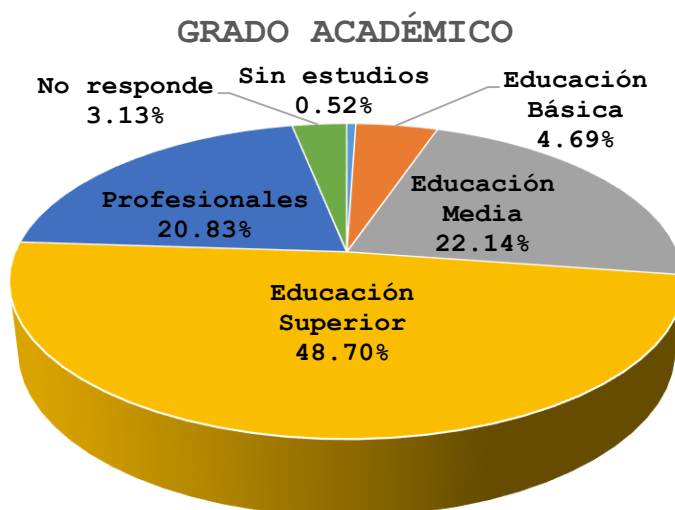


Gráfico 3 Preparación académica de las personas encuestadas. Resultados.

Del total de los encuestados, se puede observar que el 48.70% se encuentra cursando sus estudios superiores (estudios técnicos, pregrados y postgrado), el 20.83% son personas que ya cuentan con título universitario, un 22.14% cuenta con

educación media, solo el 4.69% cuenta con educación básica, y el 3.13% de los encuestados no respondió la pregunta.

Tabla 6 :Pregunta 1 del instrumento de investigación.

Plataformas de redes sociales	Fr	%	
No responde	21	5.47%	3%
Ninguna	48	12.50%	8%
Facebook	279	72.66%	45%
Instagram	115	29.95%	19%
Twitter	114	29.69%	18%
WhatsApp	45	11.72%	7%
TOTAL MUESTRA	384	162%	100%

USO DE PLATAFORMAS DE REDES SOCIALES

- No responde ■ Ninguna ■ Facebook
- Instagram ■ Twitter ■ Whatsapp

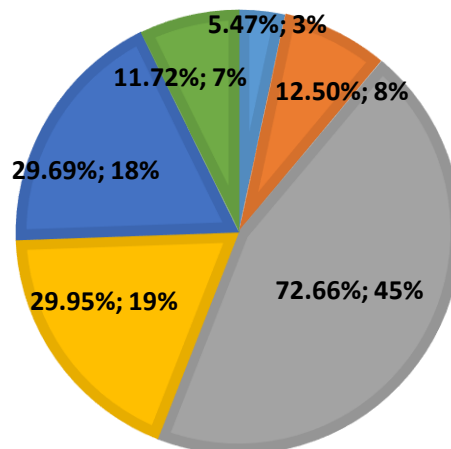


Gráfico 4 Pregunta 1 del instrumento de investigación. Resultados.

Basando el análisis en el total de los encuestados igual al 100%, tenemos que la plataforma de redes sociales más

utilizada entre los encuestados en el municipio de Santa Ana es Facebook con un 45% de los encuestados; en un segundo lugar se encuentran Instagram con un 19%; y Twitter se encuentra situado en la tercera posición con un 18% del total de los encuestados.

La preferencia del uso de las plataformas de redes sociales también se puede ver reflejado en los resultados según el ranking mundial de las 30 plataformas de redes sociales más utilizadas, desarrollada por webEmpresa20.com que sitúa en el primer lugar como red social más utilizada a Facebook; YouTube se encuentra en la segunda posición; WhatsApp en tercer lugar; mientras que Instagram aparece en el noveno lugar y Twitter en el decimoprimer lugar.

Hay que tener en consideración que Instagram y Twitter son plataformas que en la actualidad cuentan con un rápido crecimiento en el registro de nuevos usuarios, y será importante tomarlas en consideración para el diseño e implementación de campañas de marketing y branding que contribuyan al mejoramiento de la imagen de la actual gestión municipal.

El 7% de los encuestados corresponde a personas que utilizan WhatsApp, si bien es cierto, se considera que WhatsApp es solo una aplicación de mensajería, cuenta con

muchas características pertenecientes a una red social como por ejemplo: contactos, un perfil, se puede conversar, hacer grupos, y compartir archivos, por tal motivo muchas marcas ya están presentes en WhatsApp y brindan atención al cliente por este medio; de los encuestados el 13% manifiesta no utilizar ninguna red social y el 5% no respondió la pregunta.

Los políticos conocen las posibilidades que las plataformas de las redes sociales les ofrecen en cuanto que su uso masivo llega a todas las edades y clases sociales convirtiéndolas en un medio eficaz de contacto y comunicación entre el votante y el político y, por tanto, viéndose como un instrumento de gran influencia política.

Una recomendación importante para el departamento de comunicaciones es diseñar e implementar una campaña de marketing y branding que integre a las plataformas de redes sociales que la población del municipio de Santa Ana más utiliza, para el fortalecimiento de la imagen de marca del alcalde Mario Moreira, marca institucional de la Alcaldía de Santa Ana, y la imagen de la actual gestión municipal.

Tabla 7
Pregunta 2 del instrumento de investigación.

Opciones	Fr	%	%
No responde	11	3%	3%
Radio	57	15%	13%
Televisión	94	24%	21%
Periódicos	63	16%	14%
Afiches	102	27%	23%
Mitin	25	7%	6%
Redes sociales	91	24%	20%
Facebook	68	18%	15%
Twitter	18	5%	4%
Instagram	5	1%	1%
YouTube	0	0%	0%
TOTAL MUESTRA	384	115%	100%

Medio por el cual la población conoció al Ing Mario Moreira

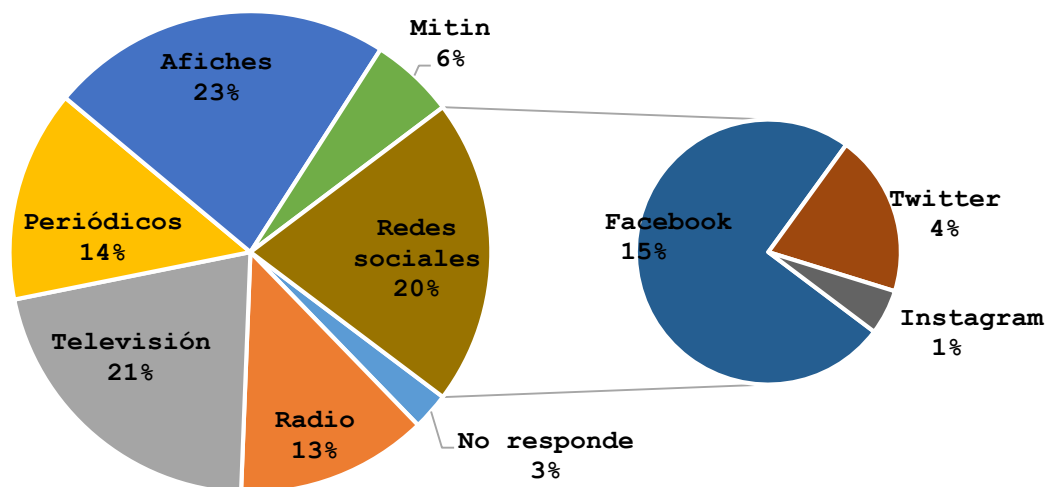


Gráfico 5: Pregunta 2 del instrumento de investigación. Resultados.

Basando el análisis del gráfico 3.5 en el total de porcentaje de encuestados equivalente a 100% que se encuentra determinado en la fila 3 de la tabla 3.5 se tiene que: el

23% de los encuestados manifestaron enterarse por primera vez de la existencia del ingeniero Mario Moreira por medio de afiches en el período de campaña política, en segundo lugar con 21% se encuentra el medio televisivo; las plataformas de redes sociales se encuentran ubicadas en tercer lugar con un total de 20%, teniendo la votación mayoritaria entre las plataformas de redes sociales Facebook con un 15%, Twitter cuenta con un 4% e Instagram con el 1%; el 14% manifestó enterarse del Ingeniero Mario Moreira a través de las publicaciones realizadas en los medios escritos, especialmente en el periódico; el 6% fue a través de mitin realizados por parte del partido ARENA; y el 3% restante no contestó la pregunta.

Esto manifiesta que aún siguen teniendo influencia los medios de comunicación tradicionales, más, sin embargo, las plataformas de redes sociales en la actualidad toman cada vez más protagonismo en el ámbito políticos, además de resultar ser el medio más económico y al mismo tiempo tiene la ventaja de ser un medio masivo. La irrupción de las plataformas de redes sociales e Internet en el ámbito de la política ha dado lugar a que se creen nuevas oportunidades de participación ciudadana en la democracia.

Tabla 8: Pregunta 3 del instrumento de investigación.

Partidos políticos	Fr	%
PCN	0	0.00%
PDC	0	0.00%
GANA	0	0.00%
CD	0	0.00%
FMLN	9	2.34%
ARENA	372	96.88%
No responde	3	0.78%
TOTAL MUESTRA	384	100.00%

Partido político que ganó las elecciones municipales en el periodo 2015-2018 en Santa Ana.

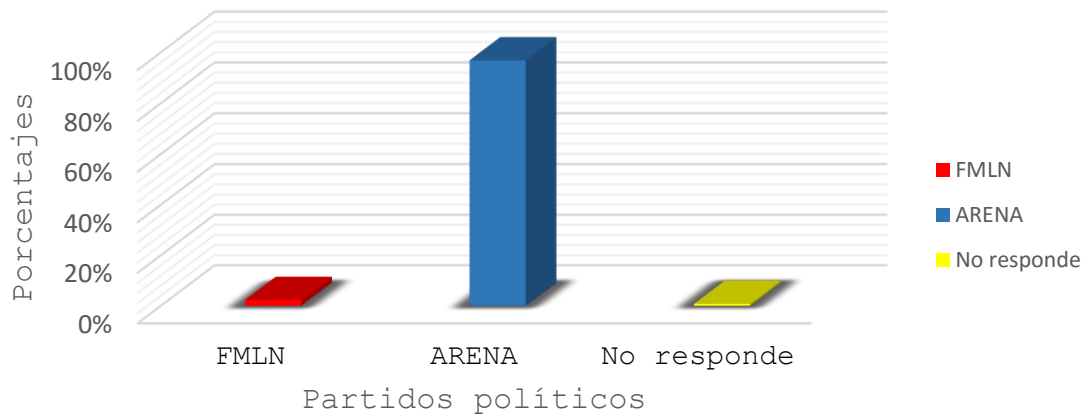


Gráfico 6: Pregunta 3 del instrumento de investigación. Resultados.

Ante esta pregunta, el 96.88% de los encuestados respondió de manera correcta, reconociendo al partido político que ganó las pasadas elecciones del municipio, siendo este el partido

AREA, lo que manifiesta un buen posicionamiento de la marca del partido en el poder, sin embargo, el 2.34% respondió de manera incorrecta manifestando que el partido FMLN fue el que había ganado las elecciones municipales, y el 0.78% restante no contestó la pregunta.

Las dos fuerzas políticas mayoritarias en El Salvador (los partidos Frente Farabundo Martí Para La Liberación Nacional "FMLN" y Alianza Republicana Nacionalista "ARENA") cuentan con alto posicionamiento en la mente de la población, con antecedentes buenos y malos por ambas partes. Se recomienda: presentar un mensaje por parte del alcalde enfocado en la unidad, trabajo en equipo y cooperación entre su partido político y los demás existentes, con el fin de contribuir al desarrollo del municipio de Santa Ana en todas sus áreas independientemente de sus ideologías políticas, esto ayudará en gran medida a mejorar la percepción y posicionamiento que la población Santaneca creará de la actual gestión municipal.

Tabla 9: Pregunta 4 del instrumento de investigación.

Opciones	Fr	%
Transparencia	28	7%
Compromiso	75	20%
Trabajo	90	23%
Irresponsabilidad	43	11%
Desinterés	125	33%
Corrupción	42	11%
No responde	4	1%
TOTAL MUESTRA	384	106%

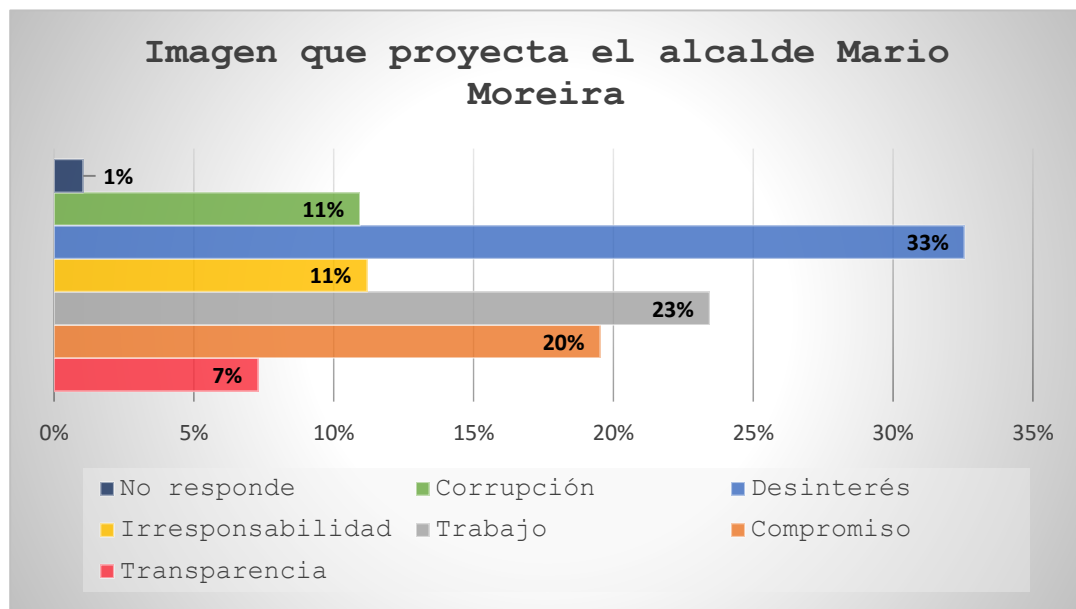


Gráfico 7: Pregunta 4 del instrumento de investigación. Resultados.

La imagen pública del ingeniero Mario Moreira es percibida por parte de la población de la siguiente manera: el 7% considera que la imagen proyectada por el Alcalde es de Transparencia, el 20% percibe compromiso por parte del alcalde hacia el municipio de Santa Ana y un 23% considera que el municipio presenta mejoras debido al "Trabajo" realizado por

parte del edil santaneco. Por otra parte, el 11% cree que existe Irresponsabilidad por parte del alcalde en su gestión municipal; el 33% manifiesta que hay un desinterés hacia la población y hacia el desarrollo del municipio; el 11% cree que la Corrupción sigue siendo una característica de todo funcionario público del país y que el alcalde Mario Moreira no es la excepción, el 1% se abstuvo de responder.

Las percepciones que tiene la población respecto al ingeniero Mario Moreira como alcalde de Santa Ana, se encuentran divididas, ya sea por la afiliación política de los encuestados, por criterio personal o por la información recibida de los medios.

Se debe trabajar en cambiar la percepción que la población tiene sobre el Alcalde Municipal, generando concordancia entre el posicionamiento en la mente de la ciudadanía y los objetivos y metas políticas del edil.

Así mismo se debe establecer el perfil idóneo de un Alcalde Municipal con las exigencias de la coyuntura nacional superando los requerimientos de las leyes salvadoreña, con la finalidad de llevar el desarrollo integral al municipio por medio de las competencias de los ediles.

Hasta el momento se considera que los esfuerzos de comunicación realizados para mejorar la percepción que la población tiene sobre el edil santaneco, posicionar la marca personal del alcalde y marca institucional de la alcaldía municipal han sido insuficientes, y esto se ve reflejado en los resultados obtenidos en esta investigación. Se recomienda realizar un enfoque integral de ambas marcas para que no haya distorsión y desconocimiento por parte de la población referente a los objetivos que se buscan y lo que se desea proyectar.

Se debe capacitar al administrador de las cuentas personales del Alcalde Mario Moreira en las plataformas de redes sociales. Debido que al visitar la Fanpage y perfil de Twitter "Mario Moreira" se observa un deficiente manejo de contenido; no hay ningún tipo interacción con los usuarios, y eso afecta directamente en la percepción y posicionamiento que la población tiene entorno a la marca pública "Mario Moreira"

Tabla 10: Pregunta 5 del instrumento de investigación.

Opciones	Fr	%	
Ninguno	61	16%	12%
Radio	43	11%	9%
Televisión	101	26%	21%
Periódicos	71	18%	15%
Afiches	45	12%	9%
Mitin	20	5%	4%
Redes sociales	149	39%	30%
Facebook	132	34%	27%
Twitter	17	4%	3%
Instagram	0	0%	0%
YouTube	0	0%	0%
TOTAL MUESTRA	384	128%	100%

MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LOS QUE LOS CIUDADANOS SE HAN ENTERADO DE LOS PROYECTOS IMPLEMENTADOS POR LA ALCALDÍA MUNICIPAL DE SANTA ANA

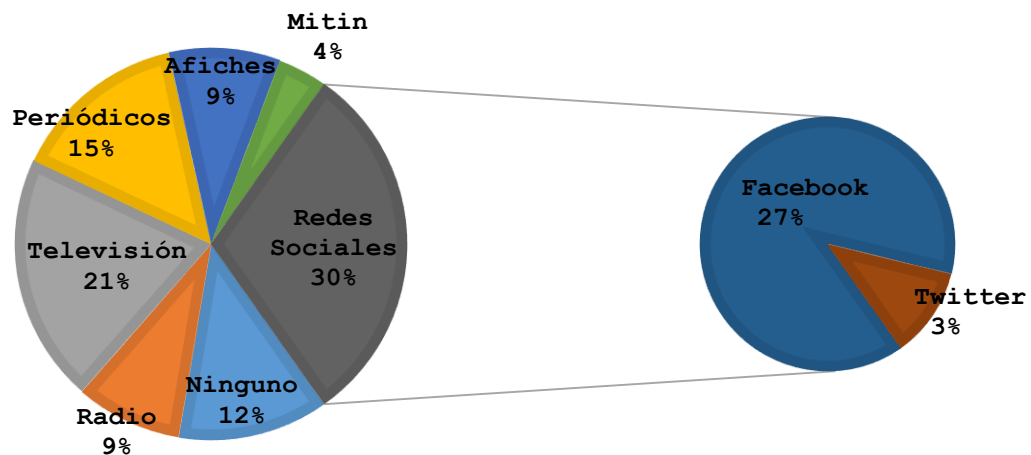


Gráfico 8: Pregunta 5 del instrumento de investigación. Resultados.

El 30% de los encuestados manifestaron que es por medio de las plataformas de redes sociales en las que se han enterado

de los proyectos que la alcaldía municipal de Santa Ana ha ejecutado y que va a realizar, teniendo un mayor impacto las publicaciones realizadas por medio de Facebook con un 27%, mientras que Twitter con un impacto del 3% mediante los tweets posteados; los medios de comunicación tradicionales siguen siendo influyentes en la población, la televisión cuenta con un 21%; la prensa escrita con un 15%; afiches y radio suman 18%; los mitin realizados por el partido político tiene un porcentaje del 4%, mientras que el 12% de la población no respondió dicha pregunta porque manifestó desconocer sobre los proyectos que se han ejecutado.

Hay que tener en cuenta que el departamento de comunicaciones de la alcaldía municipal de Santa Ana manifiesta que sus esfuerzos de comunicación los realizan mayormente en las plataformas de redes sociales, y esto se ve reflejado en que es por medio de las plataformas de redes sociales la mayoría de los encuestados se ha enterado de los proyectos efectuados; sin embargo, el equipo de trabajo de esta investigación considera que aún no se ha logrado tener un buen posicionamiento de la marca personal del alcalde, marca institucional e imagen de la actual gestión municipal, haciendo un comparativo entre el contenido que se sube a las

cuentas en las plataformas de redes sociales y la interacción por parte de los usuarios.

Es recomendable que la administración de la alcaldía apoye en mayor medida al departamento de comunicaciones con un presupuesto adecuado para facilitar los esfuerzos de comunicación, por supuesto sin caer en un despilfarro de los recursos que son proporcionados por los mismos ciudadanos a través de los impuestos.

Tabla 11: Pregunta 6 del instrumento de investigación.

Opciones	Fr	%	
No responde	57	15%	13%
Ninguno	91	24%	20%
Facebook	208	54%	46%
Twitter	62	16%	14%
Instagram	33	9%	7%
YouTube	0	0%	0%
TOTAL MUESTRA	384	117%	100%

PLATAFORMAS DE REDES SOCIALES EN LAS QUE LA POBLACIÓN SIGUE LA CUENTA DE LA ALCALDÍA MUNICIPAL DE SANTA ANA

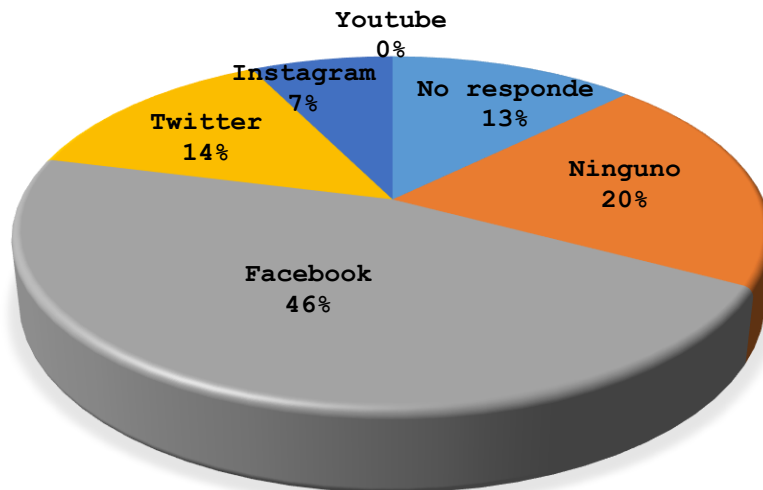


Gráfico 9: Pregunta 6 del instrumento de investigación. Resultados.

Para iniciar el análisis del gráfico 3.9 es importante resaltar que según información brindada por el departamento de comunicaciones de la alcaldía municipal de Santa Ana, hasta el periodo de tiempo en el que se desarrolló esta investigación sólo poseen cuentas oficiales en las plataformas de redes sociales Facebook y Twitter.

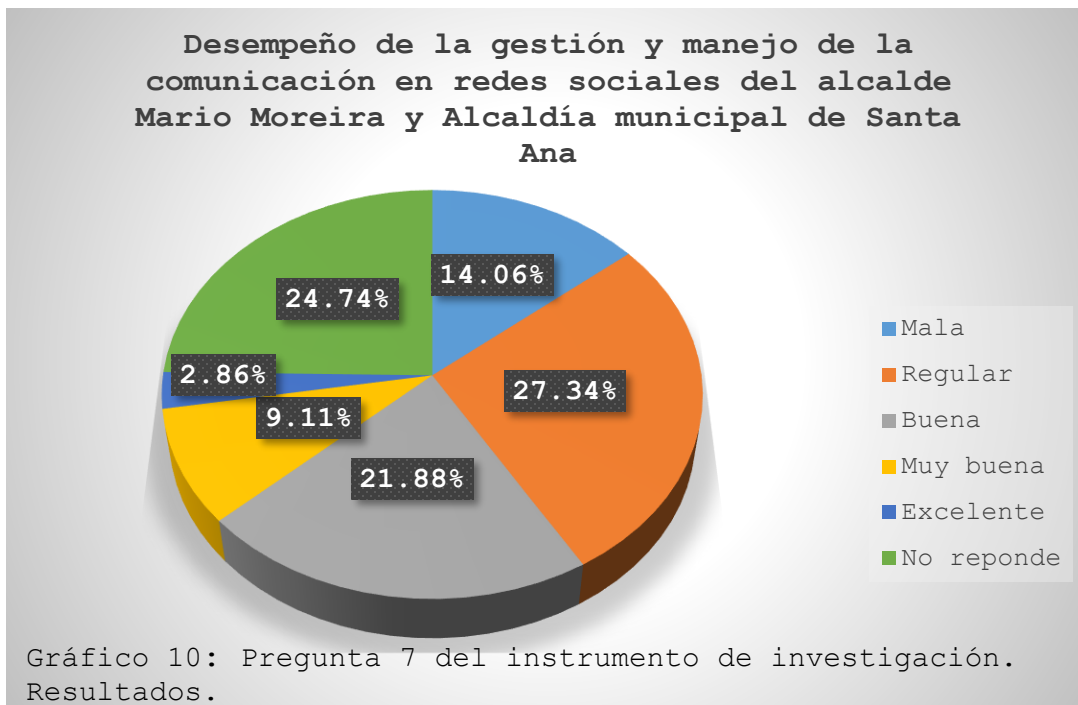
Según los datos obtenidos en esta investigación los encuestados manifestaron que: La plataforma de red social en la que la mayoría de los ciudadanos del municipio de Santa Ana siguen la cuenta de la alcaldía municipal de Santa Ana es Facebook con un 46% de los encuestados; el 14% corresponde

a los encuestados que son usuarios de Twitter que siguen la cuenta de la alcaldía. El 7% manifestó seguir en Instagram la cuenta oficial de la alcaldía municipal de Santa Ana, cabe aclarar que realizando una búsqueda en Instagram, se encontró que existe una cuenta denominada "Alcaldía de Santa Ana", pero esta cuenta es de procedencia Colombiana y se dedica a la programación y publicidad de eventos realizados en el municipio de Santa Ana, Colombia, y por el nombre de esta cuenta puede existir la confusión de los ciudadanos del municipio de Santa Ana, El Salvador que siguen esta cuenta; el 20% de los encuestados no sigue en sus plataformas de redes sociales la cuenta de la alcaldía municipal, manifestando tener un desinterés por estar siempre enterado de los proyectos que se están realizando; un 13% de los encuestados prefirió no contestar dicha pregunta.

Es necesario que sean los administradores de las cuentas oficiales las que generen contenido de relevancia para los seguidores de sus páginas, como por ejemplo comunicar sus obras a futuro, y las que se encuentran en proceso de realización y no solo las finalizadas, con el fin de mantener a su audiencia a la expectativa.

Tabla 12: Pregunta 7 del instrumento de investigación.

Opciones	Fr	%
Mala	54	14.06%
Regular	105	27.34%
Buena	84	21.88%
Muy buena	35	9.11%
Excelente	11	2.86%
No responde	95	24.74%
TOTAL MUESTRA	384	100.00%



El manejo de las plataformas de redes sociales es calificado como "Regular" por la mayoría de los encuestados con un total de 27.34%; un 21.88% considera que el manejo de la comunicación es "Buena"; el 9.11% considera que la gestión mediante las plataformas de redes sociales es "Muy Buena" y solo el 2.86% dice ser "Excelente".

Esto representa un reto para el departamento de comunicaciones en mejorar la gestión y manejo de la comunicación por parte de la alcaldía en sus plataformas de redes sociales, se debe tomar en cuenta que el 14.06% la considera "Mala" y que el 24.74% no respondió la pregunta, podría considerarse que existe un desconocimiento por parte de los ciudadanos sobre el trabajo realizado por la administración municipal.

Se debe capacitar al personal encargado del manejo de las plataformas de redes sociales en temas relacionados con social media, atención al cliente, manejo de objeciones y crisis en las plataformas de redes sociales, comunicación política, para poder tener un mejor desempeño al momento de crear contenido, interactuar y comunicarse con los usuarios de las plataformas de redes sociales.

Tabla 13: Pregunta 8 del instrumento de investigación.

Opciones	Fr	%
Nunca	275	71.61%
En una ocasión	54	14.06%
Ocasionalmente	23	5.99%
Cada vez que puede	12	3.13%
Siempre	7	1.82%
No responde	13	3.39%
TOTAL	384	100.00%

Interacción en las plataformas de redes sociales con la cuenta de la alcaldía municipal de Santa Ana

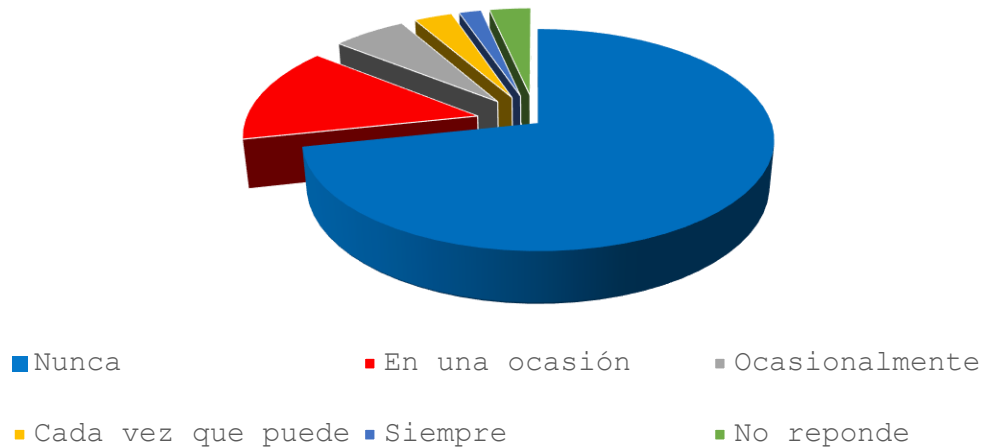


Gráfico 11: Pregunta 8 del instrumento de investigación. Resultados.

A pesar que el 67% de los encuestados manifiesta seguir en sus plataformas de redes sociales las cuentas oficiales de la alcaldía municipal de Santa Ana, en esta investigación se determinó que el 71.61% de los encuestados "Nunca" a interactuado con dichas cuentas comentando sus opiniones, percepciones o inquietudes; abonado a esto, el 3.39% decidió no responder a la pregunta; el 25 % de los encuestados manifiesta haber interactuado con las cuentas en las plataformas de redes sociales de la alcaldía municipal de Santa Ana, teniendo un desglose del 14.06% que ha interactuado en "Una ocasión", el 5.99% lo hace "ocasionalmente", un 3.13% "Cada vez q puede" y 1.82% lo hace

“Siempre”. Estas cifras representan un verdadero reto para el departamento de comunicaciones.

Se recomienda implementar estrategias de social media, buscar nuevas formas de comunicarse con la ciudadanía, de manera que haya más interacción con los usuarios en las cuentas oficiales, el objetivo debe ser despertar el interés de la población con el fin de poder tener una mayor participación y relevancia es los medios digitales.

Tabla 14: Pregunta 9 del instrumento de investigación.

Opciones	Fr	%
Mala	78	20.31%
Regular	147	38.28%
Buena	107	27.86%
Muy buena	36	9.38%
Excelente	12	3.13%
No responde	4	1.04%
TOTAL	384	100.00%

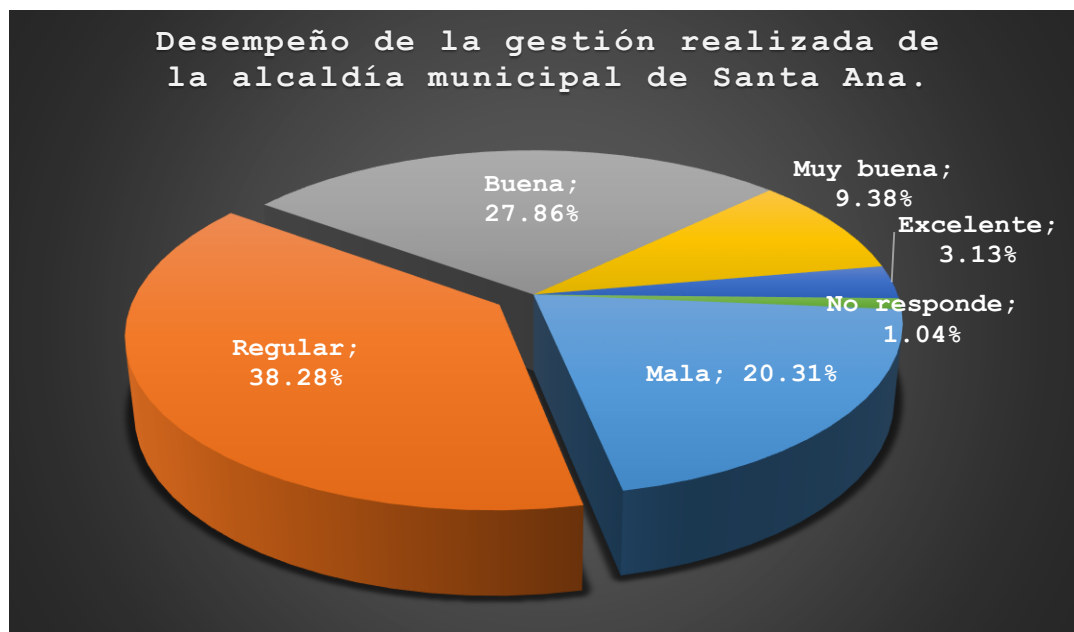


Gráfico 12: Pregunta 9 del instrumento de investigación. Resultados.

Con el 58.58% de los resultados obtenidos, la población manifiesta sentirse inconformes con el trabajo realizado por la administración municipal de Santa Ana, el 58.5% de la población dio respuestas negativas al desempeño realizado, entre las que se tienen: "Malo y Regular", esto a raíz de la situación actual en la que se vive en el municipio como por ejemplo la delincuencia, el desempleo, entre otros.

Por el contrario, un 40.37% brindó respuestas positivas a la gestión municipal realizada, entre los calificativos se tienen "Bueno, Muy Bueno y Excelente", manifestando percibir mejoras en el municipio de Santa Ana, y consideran que de seguir cumpliendo con lo prometido en campaña electoral, la actual administración logrará el desarrollo del municipio en todas sus áreas.

El gobierno municipal debe trabajar en conjunto con todas sus dependencias en un plan de trabajo integral que influya de manera positiva en la percepción que la población tiene de la actual gestión, se debe involucrar a todo el personal, porque son ellos los que la mayor parte del tiempo tienen contacto directo con la población; se debe reforzar la comunicación de las obras, y debe promover el desarrollo económico, social y cultura en el municipio.

La comunicación efectiva no es solo responsabilidad del departamento de comunicaciones, debe implementarse una mejora en la comunicación interna entre todas las dependencias de la alcaldía municipal; y cada departamento que presta un servicio profesional dentro de la alcaldía municipal de Santa Ana y tiene un contacto directo con la población debe formar parte integral y transmitir el mismo mensaje (misión, visión y objetivos) a la población, teniendo en consideración que el marketing WOM (Word of Mouth Marketing) es más efectivo que cualquier publicidad o propaganda política.

Tabla 15: Pregunta 10 del instrumento de investigación.

Opciones	Fr	%
Malo	80	20.83%
Regular	135	35.16%
Bueno	102	26.56%
Muy Bueno	52	13.54%
Excelente	12	3.13%
No responde	3	0.78%
TOTAL	384	100%

Desempeño de los servicios que brinda la alcaldía municipal de Santa Ana a la población del municipio.

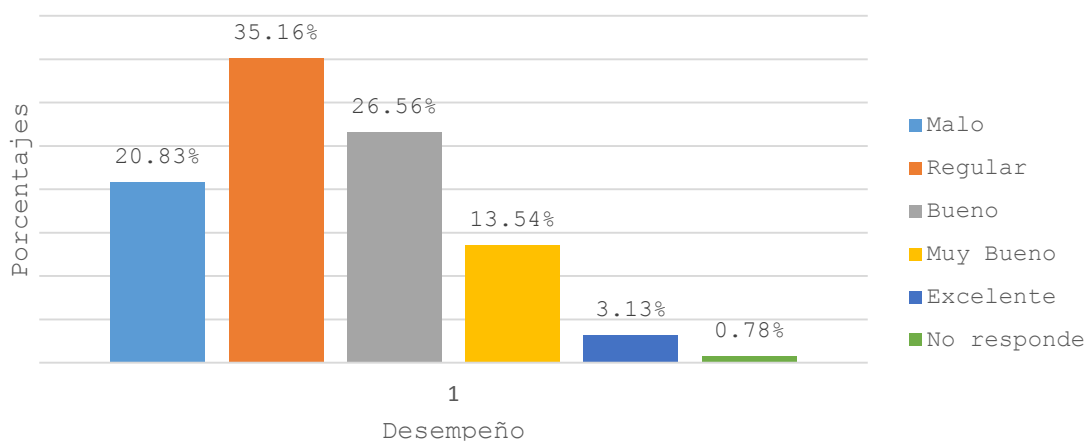


Gráfico 13: Pregunta 10 del instrumento de investigación. Resultados.

La población encuestada en su mayoría manifestó una respuesta negativa, en esta ocasión refiriéndose a los servicios que brinda la alcaldía municipal de Santa Ana, con 55.99% calificándolos como "Malo y Regular", contra un 43.23% de respuestas positivas entre "Bueno, Muy Bueno y Excelente".

Tras los resultados obtenidos en esta pregunta, la población manifestó haber tenido malas experiencias al

momento de haber realizar cualquier tipo de trámites, esto referido a la atención, calidad y tiempos de respuesta.

Estos resultados deberán ser tomados en consideración por la administración municipal. Se debe realizar mejoras en la estructura de sus servicios; se debe capacitar al personal que está en contacto directo con el cliente, capacitación de manejo de objeciones, y trabajar en el mejoramiento del clima laboral, para que se les brinde a los usuarios servicios de calidad.

Tabla 16: Pregunta 11 del instrumento de investigación.

Opciones	Fr	%
En ninguna manera	112	29.17%
En Menor medida	97	25.26%
A veces	132	34.38%
En gran medida	29	7.55%
Siempre lo hace	11	2.86%
No responde	3	0.78%
TOTAL	384	100%

Consideración de que la administración municipal toma en cuenta la opinión pública para el desarrollo del municipio de Santa Ana.

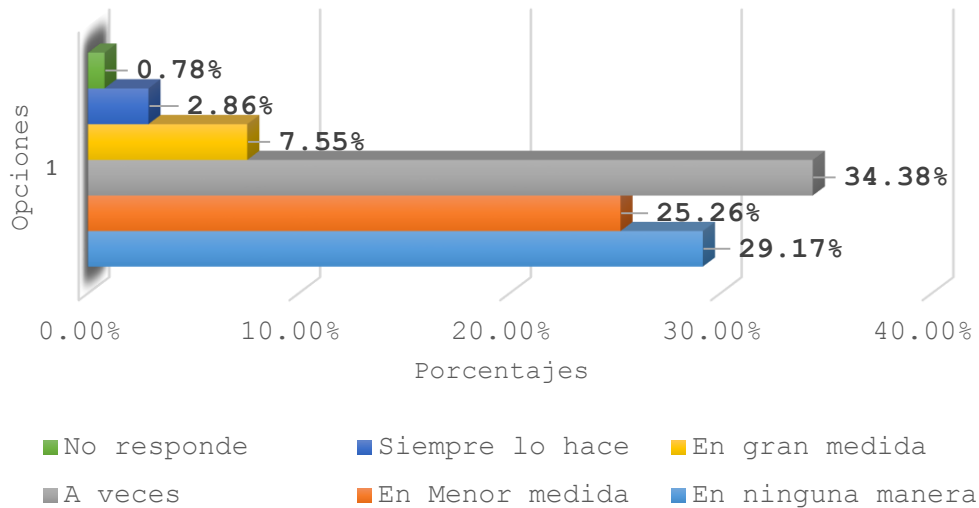


Gráfico 14: Pregunta 11 del instrumento de investigación. Resultados

Solamente un 10.41% de los encuestados respondieron que según su criterio la alcaldía Municipal de Santa Ana "Si toma en cuenta la Opinión pública", el 34.38% de los encuestados manifestó que la administración municipal toma en cuenta "A veces" la opinión pública para la realización de proyectos que contribuyan al desarrollo del municipio; pero nuevamente el mayor porcentaje de calificación es a opciones de respuesta negativa, teniendo un total de percepción del 54.43% a que la administración municipal toma en cuenta la opinión de los ciudadanos en menor medida o en su defecto no se toma en cuenta; mientras que el 0.78% de los encuestados prefirieron no responder a esta pregunta.

Se recomienda realizar actividades a través de los medios de comunicación, que estén orientadas a involucrar a los ciudadanos en las mejoras para sus comunidades; toda la información recolectada que sirva de insumo para saber las verdaderas necesidades que la población posee, de esta manera ejecutar obras que beneficien a todo el municipio y así cambiar la percepción de las personas.

3.3.8.3 Tabulación de la encuesta realizada a al personal que labora en la alcaldía municipal de Santa Ana.

Análisis Interno del Brand Equity del alcalde y de la marca institucional, además de la administración municipal de Santa Ana.

Dentro de esta investigación fue necesario desarrollar una guía de preguntas para realizar un análisis y así evaluar la situación interna, y determinar el Brand equity de la marca personal del Alcalde Mario Moreira, la marca institucional de la alcaldía de Santa Ana, y así mismo evaluar la gestión y administración municipal.

Para realizar este análisis interno solo se pudo encuestar a un total de 77 personas de 23 dependencias de la alcaldía municipal de Santa Ana.

3.3.8.4 Técnica de investigación aplicada al personal que presta servicios profesionales a la alcaldía municipal de Santa Ana.

Objetivo: Conocer de primera mano la opinión de los colaboradores acerca del desempeño del alcalde municipal en su gestión actual, el trato que reciben de su jefe inmediato, el clima laboral, y en qué medida ellos comunican sus experiencias laborales a las personas que los rodean. Todo esto servirá de insumo para el diseño de la guía estratégica de Branding.

GÉNERO		EDAD	GRADO ACADÉMICO
F	M		

1. ¿Cómo parte del personal que presta servicios profesionales a la alcaldía municipal de Santa Ana, conoce personalmente al alcalde Mario Moreira?

Si		No	
----	--	----	--

2. ¿Su jefe inmediato soluciona los problemas a la mayor brevedad posible?

Si		No	
----	--	----	--

3. ¿Transmite sus experiencias laborales con amigos o familiares que No laboran dentro de la alcaldía?

Si		No	
----	--	----	--

4. ¿Las condiciones laborales actuales de tu puesto de trabajo, son las adecuadas para que su desempeño laboral sea óptimo?

Si		No	
----	--	----	--

5. ¿Cómo considera la gestión actual precedida por el alcalde Mario Moreira?

Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente

6. ¿Cómo considera el clima laboral en su área de trabajo?

Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente

7. ¿Cómo considera el trato de su jefe inmediato?

Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente

8. ¿Cómo considera el trato de sus compañeros de trabajo?

Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente

9. ¿Qué imagen le proyecta el alcalde Mario Moreira como funcionario público?

Transparencia		Irresponsabilidad	
Compromiso		Desinterés	
Trabajo		Corrupción	

- **Datos generales**

Tabla 17: Género del personal encuestado.

GÉNERO	Fr	%
Femenino	39	50.65%
Masculino	38	49.35%
TOTAL	77	100.00%

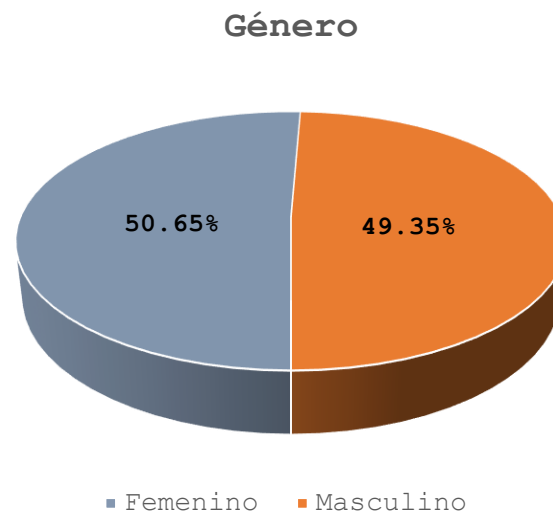


Gráfico 15: Resultados del género de las personas encuestadas

La población encuestada del personal que labora en la alcaldía municipal vió conformada por un 50.65% del género femenino; mientras que el 49.35% pertenecen al género masculino, Es importante aclarar que la investigación se realizó al azar tanto en edades, género y dependencias de la alcaldía municipal de Santa Ana.

Tabla 18: Rangos de edad de las personas encuestadas.

Edad	Fr	%
18-25	9	11.69%
25-36	29	37.66%
36-45	26	33.77%
Más de 45	13	16.88%
TOTAL	77	100.00%

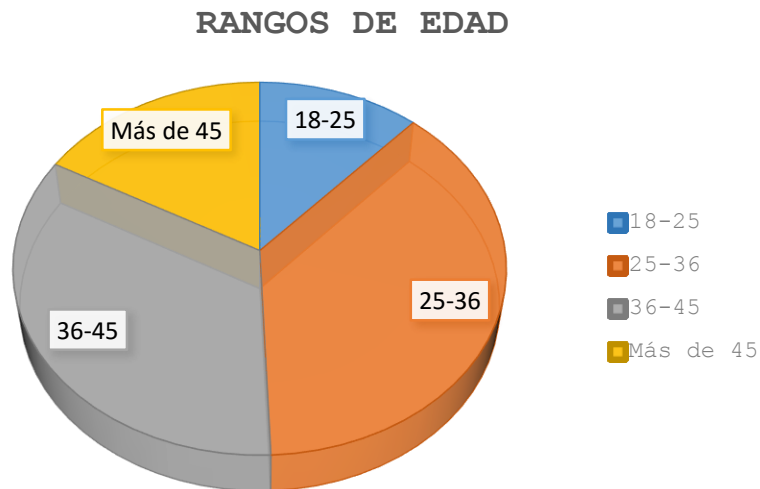


Gráfico 16: Rangos de edad del personal encuestado. Resultados.

Al verificar las edades de las personas que laboran en la alcaldía municipal de Santa Ana, según los datos obtenidos se tiene que: las personas con edades de 26 hasta los 45 años comprenden el 71.43% siendo el rango de edades predominantes entre el personal de la alcaldía municipal; Los más jóvenes de 18 a 25 años representan un 11.69% y el 16.88% restante pertenece a los adultos mayores a los 45 años de edad.

Tabla 19: Grado académico del personal encuestado.

GRADO ACADÉMICO	Fr	%
Educación Básica	11	14.29%
Educación Media	27	35.06%
Educación Superior	39	50.65%
TOTAL	77	100.00%

Grado académico

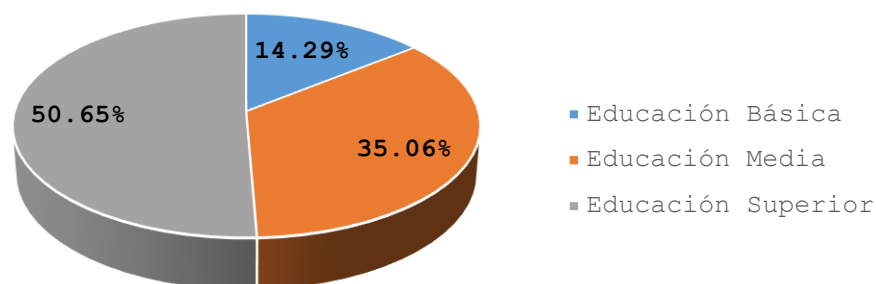


Gráfico 17: Grado académico del personal encuestado. Resultados.

Del total de los encuestados, se puede observar que el 50.65% se encuentra cursando sus estudios superiores (estudios técnicos, pregrados y Posgrado) o ya cuentan con título profesional; el 35.06% cuenta con educación media, mientras que el 14.29% del personal que labora en la alcaldía municipal de Santa Ana cuenta solo con educación básica.

Tabla 20: Pregunta 1 del instrumento de investigación aplicado al personal de la alcaldía municipal de Santa Ana.

Opciones	Fr	%
Si	60	77.92%
No	17	22.08%
TOTAL	77	100.00%

Talento humano de la alcaldía municipal de Santa Ana que conoce personalmente al alcalde Mario Moreira

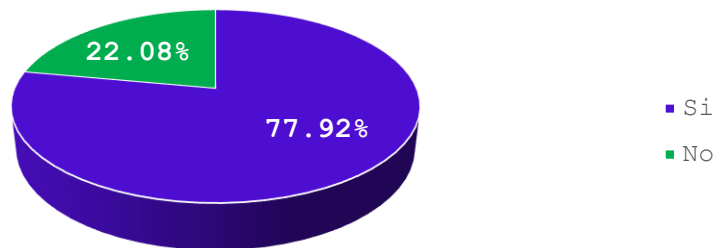


Gráfico 18: Pregunta 1 del instrumento de investigación aplicado al personal. Resultados.

Dentro de la alcaldía municipal de Santa Ana, el 77.92% del personal manifestaron que han tenido un contacto directo con el alcalde, esto les permite tener una mejor percepción de la imagen del alcalde que aquellos colaboradores que solamente lo conocen de vista, los cuales los representa el 22% de los encuestados.

La recomendación principal es que tanto el alcalde y consejo municipal visiten todas las dependencias cada cierto tiempo, esto con el objetivo de conocer de primera mano las

necesidades que sus colaboradores puedan presentar, compartir con ellos para que las relaciones laborales y de confianza se vayan fortaleciendo.

Tabla 21: Pregunta 2 del instrumento de investigación aplicado al personal de la alcaldía municipal de Santa Ana.

Opciones	Fr	%
Si	62	80.52%
No	15	19.48%
TOTAL	77	100.00%

Solución de los problemas por parte de los jefes inmediatos.

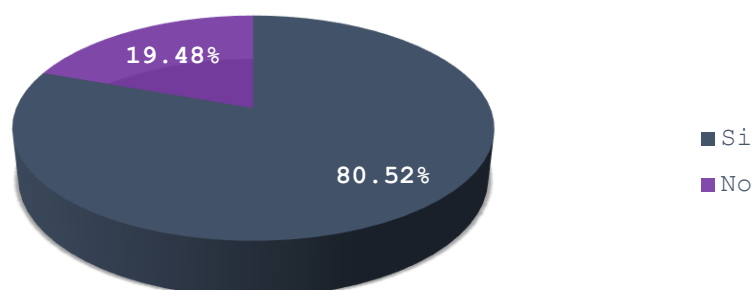


Gráfico 19: Pregunta 2 del instrumento de investigación aplicado al personal. Resultados.

De manera general, entre la mayoría de las dependencias al interior de la alcaldía municipal de Santa Ana, el personal manifestó en un 80.52% que sus jefes inmediatos si resuelven los problemas a la mayor brevedad posible, de tal manera que se refleja una efectiva labor de los mandos medios dentro de la alcaldía. No obstante, se encuentran deficiencias con un

19.48% de jefes inmediatos que no tiene la experiencia necesaria o carecen de preparación para ostentar su cargo.

Tabla 22: Pregunta 3 del instrumento de investigación aplicado al personal de la alcaldía municipal de Santa Ana.

Opciones	Fr	%
Si	39	50.65%
No	38	49.35%
TOTAL	77	100.00%

Transmisión de sus experiencias laborales con las personas que lo rodean.

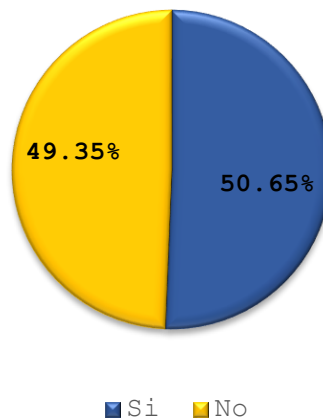


Gráfico 20: Pregunta 3 del instrumento de investigación aplicado al personal. Resultados.

De manera muy dividida, el 50.65% del personal que labora en la alcaldía municipal de Santa Ana trasmite sus experiencias laborales a sus familiares y amigos sean estas experiencias buenas o malas; el otro 49.35% manifiesta no hacerlo.

El que un cliente transmita las experiencias vividas con determinados productos o servicios a sus familiares y amigos, pueden ser considerados como factores decisivos para las futuras compras o adquisiciones de bienes y servicios que ellos vayan a realizar; de igual manera, las opiniones, comentarios, discusiones o críticas que el personal tengan con sus compañeros de trabajo influirá de manera positiva o negativa en la percepción que las personas tengan sobre el actual gobierno municipal precedido por el Alcalde Mario Moreira.

Tabla 23: Pregunta 4 del instrumento de investigación aplicado al personal de la alcaldía municipal de Santa Ana.

Opciones	Fr	%
Si	25	32.47%
No	52	67.53%
TOTAL	77	100.00%

**¿SON ADECUADAS LAS CONDICIONES
LABORALES ACTUALES DE SU PUESTO
DE TRABAJO?**

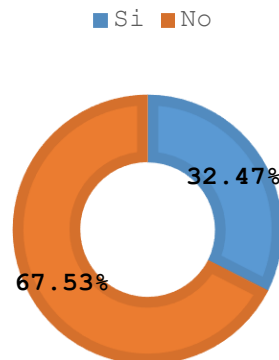


Gráfico 21: Pregunta 4 del instrumento de investigación aplicado al personal. Resultados.

El 67.53% del personal expresó un descontento porque las condiciones de trabajo no son las adecuadas para el cumplimiento de sus labores, afectando de manera directa en la manera en que brindan el servicio a todas las personas que visitan la alcaldía para realizar cualquier tipo de trámite; por otra parte, el 32% expresó que sus condiciones laborales son adecuadas para desempeñar sus labores de manera óptima.

La administración municipal debe de dotar con el mobiliario y equipo adecuado a cada dependencia para la realización de las funciones de cada colaborador.

Tabla 24: Pregunta 5 del instrumento de investigación aplicado al personal de la alcaldía municipal de Santa Ana.

Opciones	Fr	%
Malo	6	7.79%
Regular	25	32.47%
Bueno	22	28.57%
Muy bueno	17	22.08%
Excelente	7	9.09%
TOTAL	77	100.00%

Desempeño de la actual gestión municipal

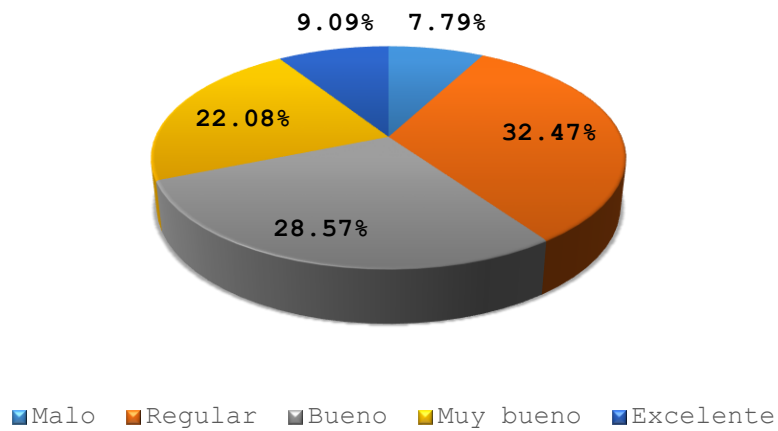


Gráfico 22: Pregunta 5 del instrumento de investigación aplicado al personal de la alcaldía municipal de Santa Ana. Resultados.

La opinión interna sobre la gestión municipal del Ingeniero Mario Moreira es considerada por el 59.74% de manera positiva entre las respuestas "Buena, Muy Buena y Excelente, lo que se puede interpretar como una mejora notable en la gestión actual. No obstante, un 40.26% del personal brindó respuestas negativas entre "Malo y Regular" ante el trabajo realizado por el actual gobierno municipal, esto demuestra que no todos los clientes internos están satisfechos con la gestión realizada, manifestando que aún hacen falta obras para el desarrollo del municipio.

Se debe hacer una mejora en la estructura de comunicación interna, debido a que los mismos colaboradores manifiestan

el desconocer las actividades y obras que realiza la administración municipal para el desarrollo del municipio.

Tabla 25: Pregunta 6 del instrumento de investigación aplicado al personal de la alcaldía municipal de Santa Ana.

Opciones	Fr	%
Malo	8	10.39%
Regular	23	29.87%
Bueno	21	27.27%
Muy bueno	14	18.18%
Excelente	11	14.29%
TOTAL	77	100.00%

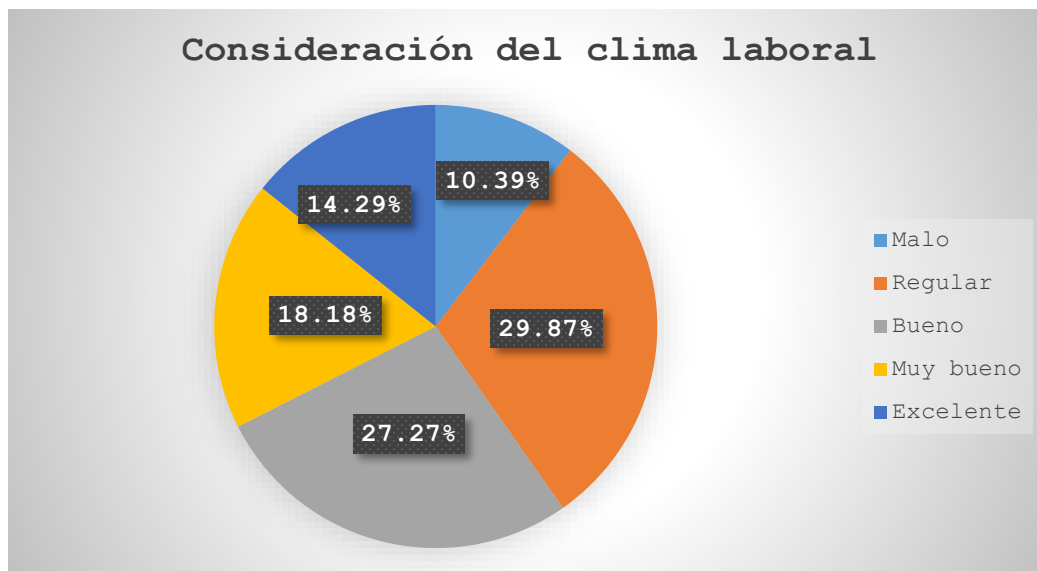


Gráfico 23: Pregunta 6 del instrumento de investigación aplicado al personal de la alcaldía municipal de Santa Ana. Resultados.

El personal de la alcaldía municipal de Santa Ana labora en distintas áreas o dependencias; de manera general, el 29.87% calificó como "Regular" el clima laboral en el que se

desenvuelve; el 10.39% considera que es "Malo" debido a factores como falta de liderazgo por parte de sus jefes inmediatos, falta de reconocimiento al buen desempeño realizado, relación con sus mismos compañeros de trabajo, etcétera.

El 59.74% manifestó que el clima laboral es el adecuado para el desempeño diario de sus actividades en el puesto de trabajo.

Se debe de considerar que la calidad de todo clima laboral influye directamente en la satisfacción del personal y por lo tanto en la productividad; Propiciar un buen clima laboral es responsabilidad de la alta dirección, que con su cultura y con sus sistemas de gestión, prepararán el terreno adecuado para que se desarrolle.

Tabla 26: Pregunta 7 del instrumento de investigación aplicado al personal de la alcaldía municipal de Santa Ana.

Opciones	Fr	%
Malo	2	2.60%
Regular	11	14.29%
Bueno	19	24.68%
Muy bueno	29	37.66%
Excelente	16	20.78%
TOTAL	77	100.00%

Consideración del trato que el personal recibe de su jefe inmediato

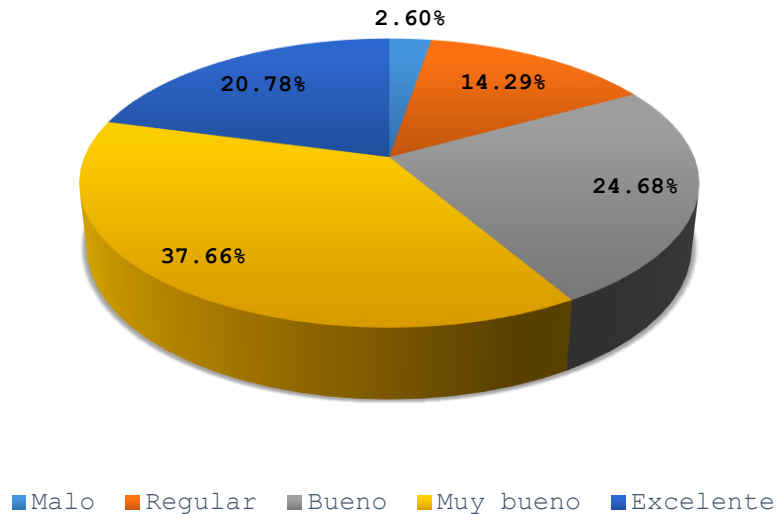


Gráfico 24: Pregunta 7 del instrumento de investigación aplicado al personal de la alcaldía municipal de Santa Ana. Resultados.

De manera muy coherente con la pregunta número dos, los jefes inmediatos que dan soluciones oportunas y eficientes constituyen 83.12% de los jefes que proporcionan un buen trato a sus colaboradores. Siempre se manifiestan las indiferencias o malos tratos por un pequeño grupo de jefes representado por el 14 % de los encuestados.

Al tener un jefe que normalmente no habla sino grita y del que el colaborador no escucha decir su nombre si no es para recibir un regaño, se puede caer fácilmente en la desmotivación. En el lado opuesto, si el jefe es demasiado suave se puede caer en la anarquía y en la falta de liderazgo;

cuando algo vaya mal existirá el sentimiento de que nadie está a cargo en realidad.

Para dar un trato con el que los demás se sientan cómodos, es necesario ser receptivos y estar abiertos a las observaciones que cada persona haga.

Tabla 27: Pregunta 8 del instrumento de investigación aplicado al personal de la alcaldía municipal de Santa Ana.

Opciones	Fr	%
Malo	1	1.32%
Regular	14	18.42%
Bueno	28	36.84%
Muy bueno	22	28.95%
Excelente	11	14.47%
TOTAL	76	100.00%

Consideración del trato que reciben por parte de sus compañeros de trabajo

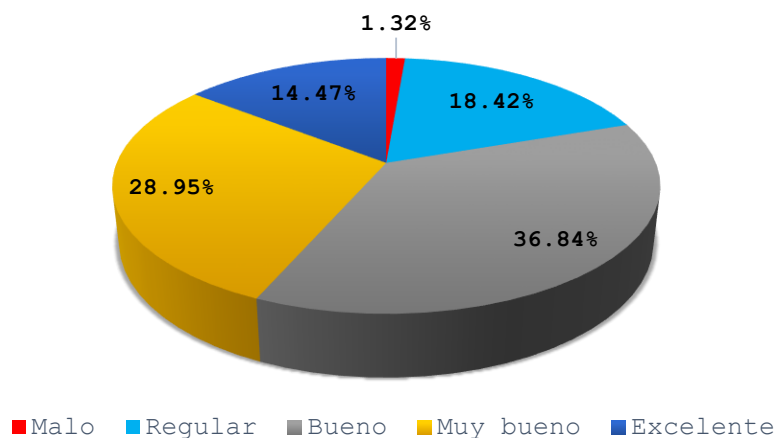


Gráfico 25: Pregunta 8 del instrumento de investigación aplicado al personal de la alcaldía municipal de Santa Ana. Resultados.

El 80.26% del personal expresó que mantienen buenas relaciones laborales con sus compañeros de trabajo, lo que aporta a un buen clima laboral y concuerda con las respuestas a la pregunta número seis; El 19.74% restante manifestó que el trato recibido por parte de sus acompañamos es “Malo o Regular”, esto también abona a un mal clima laboral y debe ser tomado en cuenta en posteriores planes de mejora interna que realice la alcaldía municipal.

Es importante que la administración municipal implemente acciones para mantener a sus colaboradores motivados, brindarles confianza en el desarrollo de sus funciones y otorgarles todos los medios y facilidades para que realicen sus labores de la mejor manera.

Tabla 28: Pregunta 9 del instrumento de investigación aplicado al personal de la alcaldía municipal de Santa Ana.

Opciones	Fr	%
Transparencia	22	28.57%
Compromiso	38	49.35%
Trabajo	35	45.45%
Irresponsabilidad	9	11.69%
Desinterés	7	9.09%
Corrupción	4	5.19%
No responde	0	0.00%
TOTAL MUESTRA	77	149%

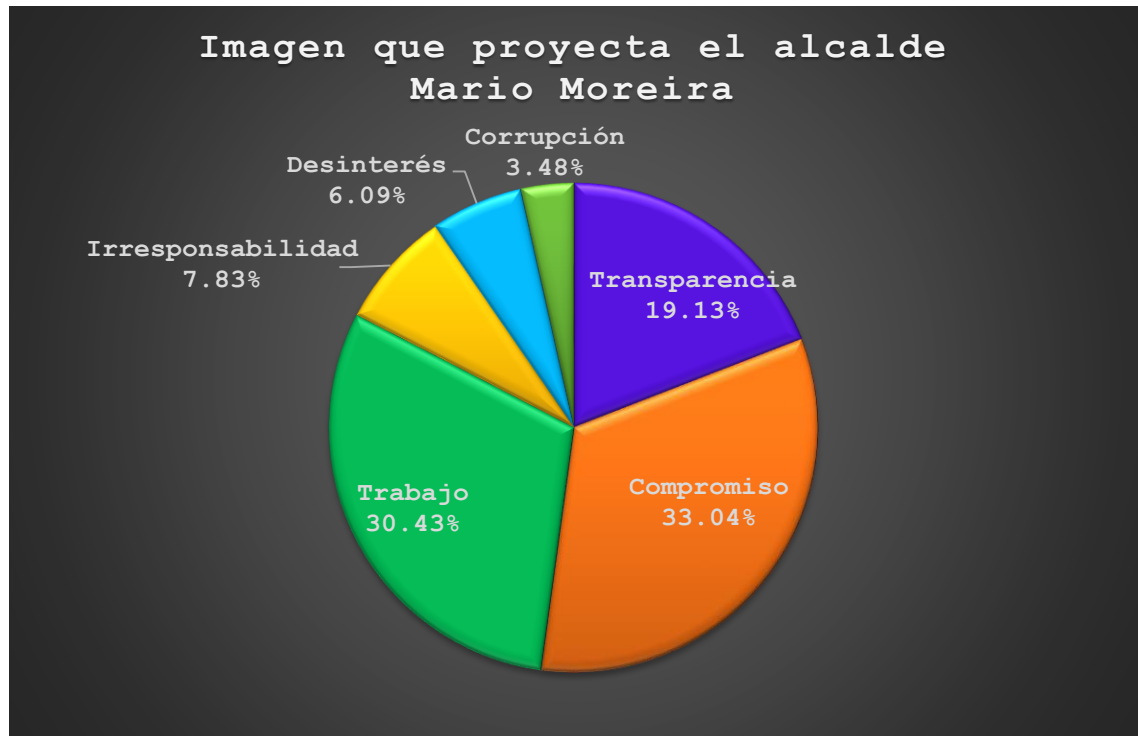


Gráfico 26: Pregunta 9 del instrumento de investigación aplicado al personal de la alcaldía municipal de Santa Ana. Resultados.

La percepción que tiene el personal que labora en la alcaldía municipal de Santa Ana sobre la imagen pública que proyecta el alcalde Mario Moreira es en gran medida positiva. Resaltando la transparencia, el compromiso y el trabajo como adjetivos que se relacionan directamente con la imagen del alcalde, se puede decir que la marca personal del alcalde ha creado una brand equity sólido.

Sin embargo, el 25.97% dan su punto de vista que si bien es una pequeña parte de los encuestados, no se puede ignorar,

éstos últimos expresaron percibir cierto grado de Desinterés, Irresponsabilidad y corrupción por parte del alcalde Mario Moreira como funcionario público. Situación que debe tener una solución pronta para evitar un desgaste en el brand equity creado hasta el momento.

3.3.8.5 Análisis y recomendaciones integrales de la información recolectada del personal que labora en la alcaldía municipal de Santa Ana.

La situación interna de la alcaldía municipal de Santa Ana, presenta buenas y malas opiniones por parte del personal que allí labora. Se debe tener en cuenta que el ambiente laboral de una empresa es un factor que tiene una gran incidencia en el desempeño, y en la productividad de los colaboradores, y una institución pública no es la excepción.

Si bien es cierto, el personal percibe un buen clima laboral relacionado al trato que reciben de sus compañeros y jefes inmediatos, pero éstos manifiestan críticas al entorno físico en el que desarrollan sus actividades laborales, esto debido a que no cuentan con el mobiliario y equipo adecuado para desarrollar sus funciones.

Abonando a la marca personal del alcalde, ésta es percibida de manera favorable por la mayoría de colaboradores encuestados, esto sin importar que varias personas que

laboran en la alcaldía municipal de Santa Ana simpaticen por un partido político distinto al que actualmente está en el gobierno municipal.

El alcalde Mario Moreira es considerado una persona con atributos positivos, entre los que se pueden mencionar: Persona humilde, se preocupa por el bienestar de sus colaboradores y de la ciudadanía, comprometido con el desarrollo del municipio, etcétera.

Para el desarrollo óptimo de las funciones de los colaboradores, se recomienda invertir en mobiliario y equipo adecuado, debido a que varias de las dependencias no cuentan con las herramientas necesarias para realizar sus labores.

Se deben realizar capacitaciones periódicas a los mandos medios y superiores sobre la administración del talento humano, liderazgo, trabajo en equipo, optimización de recursos, y otros temas que involucren al personal para la culminación de las mejoras en el clima organizacional de la alcaldía municipal de Santa Ana.

El liderazgo es una parte integral de la formación de un equipo; el verdadero éxito se da en una organización cuando todos sus colaboradores toman una actitud de liderazgo real (nosotros antes que el yo).

Todo jefe inmediato debe de generar la confianza del personal a su cargo. El fundamento del liderazgo es la confianza. Es imposible ser líder de una persona la cual no le tiene confianza. La confianza se logra por medio de: ser abierto en cuanto a su manera de pensar, ser justo, expresar los sentimientos, decir la verdad, mostrar consistencia, cumplir sus promesas y mantener discreción respecto a información sensible. Nunca puede un líder poner sus intereses personales por delante de los del equipo de trabajo; sin embargo, algunos de los colaboradores encuestados de la alcaldía municipal de Santa Ana manifiestan que algunos líderes no representan los intereses del equipo de trabajo.

Se debe capacitar al personal de las dependencias que tienen contacto directo con la población en temas relacionados a la atención al cliente, manejo de objeciones, y optimización de recursos; con el objetivo de brindar servicios de calidad a la población.

Se deben realizar mejoras en la estructura de comunicación interna entre cada dependencia de la alcaldía municipal de Santa Ana; algunos de los objetivos que se deben perseguir deben ser el transmitir mensajes corporativos, informar sobre lo que ocurre dentro de la institución, motivar y establecer

una línea de comunicación eficaz entre el personal, la dirección y los diferentes departamentos de la organización.

Entre los beneficios de implementar una mejora en la comunicación interna se tienen:

- La comunicación interna desempeña un rol protagonista en la estrategia de las organizaciones.
- Impacta directamente sobre la gestión diaria y en los resultados finales de la institución.
- Reduce la conflictividad y mejora el clima laboral.
- Es decisiva para optimizar los procesos internos ya que satisface las necesidades propias de la empresa o institución y contribuye a alcanzar los objetivos finales de la misma.
- Ayuda a difundir su política y su propia identidad y encauza el flujo de información, en especial sobre temas fundamentales.
- Incrementa la satisfacción de los colaboradores y su grado de compromiso e implicación con la dirección de la organización.

Se recomienda que tanto los asesores, consejo municipal y el mismo alcalde aumenten las relaciones personales con sus colaboradores; al tener una relación más cercana con el

personal, se conocerán de primera mano las necesidades que presentan las dependencias de la alcaldía.

Se debe transmitir el mensaje de trabajo integral para el desarrollo del municipio en todas sus áreas, independientemente la ideología política que posea cada colaborador, se debe trabajar en equipo para lograr los objetivos de la administración municipal.

Cabe destacar que para los fines de esta investigación el departamento de comunicaciones es quien toma protagonismo, y la administración municipal debe tomar en cuenta las necesidades que presenta esta dependencia para la realización óptima de sus funciones, se debe asignar un presupuesto acorde a los objetivos que este departamento pretende lograr, se debe realizar una mejora a las instalaciones donde el talento humano labora, dotar de mobiliario y equipo adecuado para la realización de las funciones de cada colaborador (computadoras con los requerimientos técnicos adecuados, softwares y licencias de programas informáticos como antivirus, herramientas de diseño gráfico, retroproyectors, parlantes, consolas, micrófonos, etcétera).

Se debe capacitar al personal del departamento de comunicaciones en temas relacionados con Social Media, Marketing, creación de contenido, branding, manejo de

objeciones y crisis en las diferentes plataformas de redes sociales, debido a que los colaboradores poseen deficiencias en estas áreas, según resultados obtenidos en un estudio realizado al personal de ésta área.

CAPÍTULO IV

**PROPUESTA DE UNA GUÍA
ESTRATÉGICA DE BRANDING Y
MARKETING POLÍTICO PARA
SER APLICADO EN LA
ALCALDÍA MUNICIPAL DE
SANTA ANA.**

4.1 INTRODUCCIÓN.

La gestión de marcas tiene como principal objetivo crear una diferenciación y lograr un posicionamiento favorable y efectivo que contribuya llegar al target y así alcanzar los objetivos de marketing propuestos.

El Brand equity es construido por la calidad del producto, el servicio de entrega, los valores corporativos de la empresa, la calidad de recurso humano, entre muchos más elementos que abonan a crear marcas fuertes. Si uno de estos elementos es ineficiente o mal administrado el brand equity puede disminuir y provocar un posicionamiento negativo.

Para el caso del personal branding para un alcalde municipal se vuelve más complejo de identificar y gestionar, al tratarse de aspectos internos de la persona como su motivación, objetivos, ética y moral, etcétera. Para dichos funcionarios se debe administrar su personal branding de manera que puedan posicionar o reposicionar sus marcas en su mercado electoral.

Basados en los resultados obtenidos en esta investigación, actualmente la mayoría de la población encuestada calificó la gestión realizada por el actual edil santaneco de manera negativa; el 55% de la población manifestó percibir

desinterés e irresponsabilidad por parte del alcalde hacia las necesidades de las comunidades del municipio de Santa Ana; debido a esto, la investigación demostró la discrepancia entre lo que el alcalde municipal y su grupo de asesores desean proyectar y lo que la población percibe; lo que plantea un escenario lleno de retos y dificultades para el edil santaneco al poseer una imagen negativa en la mente de su mercado electoral, y lo que ratifica que es requerida una herramienta de gestión de marca que les permita transformar dicho posicionamiento en uno positivo y adecuado para contribuir al desarrollo integral del municipio de Santa Ana por medio de su carrera política.

Para el diseño de una propuesta de guía estratégica de branding y marketing político se tomó como punto de referencia la información recolectada y analizada en la investigación de campo.

Cabe mencionar que las estrategias que a continuación se presentan, buscan lograr los mismos objetivos; la finalidad de ello, es poder discriminar una estrategia con respecto de la otra, previamente a una comparación y a una sopesación con un costo de oportunidad.

4.2 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.

4.2.1 Objetivo general.

Mejorar de manera efectiva la gestión de marcas y de comunicación municipal, con el fin de obtener una mejor percepción, aceptación y posicionamiento de la gestión municipal hacia la comunidad.

4.2.2 Objetivos específicos.

1. Proyectar estrategias de Branding y marketing político que contribuyan al buen posicionamiento de la gestión municipal.
2. Contribuir a mejorar las relaciones de comunicación entre la municipalidad y la población.

A continuación, se detalla cada una de las estrategias propuestas de branding y marketing político para ser aplicado a la alcaldía municipal de Santa Ana.

Universidad de El Salvador
Facultad Multidisciplinaria de Occidente
Departamento de ciencias económicas.



Guía Estratégica de Branding y Marketing Político.

Elaborado por:
López Rivas, Francis Rafael
Salguero Guevara, Jaime Enrique

Viernes 26 de agosto del 2016

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE.

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS.



GUIA ESTRATÉGICA DE BRANDING Y MARKETING POLÍTICO APLICADO A LA ALCALDÍA MUNICIPAL DE SANTA ANA.



Presentado por:

López Rivas, Francis Rafael

Salguero Guevara, Jaime Enrique

Viernes 26 de agosto del 2016

4.3 PROPUESTA DE GUIA ESTRATEGICA DE BRANDING Y MARKETING POLITICO APLICADO A LA ALCALDIA MUNICIPAL DE SANTA ANA.

Perfil general de un alcalde municipal.

Una persona que pretenda optar a un cargo público como en este caso lo sería el de un alcalde municipal, debe tener conocimientos básicos en administración municipal, y un nivel cultural mínimo que le permita dirigir de manera efectiva la municipalidad, desarrollar programas o proyectos sociales, actividades, acciones y otros elementos a desarrollar para el desarrollo y bienestar del municipio de Santa Ana, en concordancia y coordinación con organizaciones sociales, organizaciones internacionales y pobladores en general.

“Debe contar con experiencia en la operatividad de la administración pública, que le permita conducir y dirigir el desarrollo de programas, actividades, obras, acciones y otros elementos del desarrollo municipal” (FRIVASPLATAM, 2013). Tiene que tener claro cómo se elaboran, formulan, desarrollan, supervisan y evalúan los programas y proyectos de desarrollo, así como la atención que merecen la conducción y desarrollo de los sistemas administrativos que comprende el manejo de los organismos del Estado.

Se debe de conformar e integrar un excelente equipo de trabajo, que sean honestos y expertos en temas relacionados a la administración pública, un equipo de trabajo que comparta la misma visión de desarrollo para el municipio; se debe tener claramente definido un plan de Gobierno municipal a largo plazo, definiendo lineamientos y acciones específicas de corto y mediano alcance.

Se debe resaltar que la persona que opte o ya esté ejerciendo un cargo en la administración pública debe tener principios y valores éticos con una moralidad solvente y comprobable con la necesaria, correcta y transparente administración de los recursos y atención de necesidades institucionales.

Un político auténtico debe tener: talento, capacidad y compromiso. El siguiente perfil de un alcalde municipal abarca las exigencias de ley, preparación académica, imagen, valores y principios personales que un candidato o Alcalde debe poseer para dirigir una gestión municipal.

A. LEYES

Constitución de la República de El Salvador (Art. 202)

- Ser mayores de veintiún años.
- Originario o vecino del municipio.

Código Electoral (Art. 164)

- Ser salvadoreño o salvadoreña.
- Ser del estado seglar.
- Estar en el ejercicio de los derechos de ciudadano o ciudadana y no haberlos perdido en los tres años anteriores a la fecha de la elección.
- Haber cumplido 21 años.
- Saber leer y escribir.
- Ser de moralidad e instrucción notoria.
- Ser originario o domiciliado del Municipio por lo menos un año antes de la elección de que se trate.

B. PREPARACIÓN ACADÉMICA.

- Título universitario (De preferencia en carreras dentro del campo de las ciencias económicas).
- Educación formal en los campos de: Administración Municipal, Administración Financiera, Desarrollo Local, Legislación, Economía.

C. IMAGEN.

- Tono de voz.
- Velocidad en la pronunciación de las palabras.
- Intensidad, en la pronunciación de palabras o frases.
- Léxico amplio y acorde al medio en el que se desenvuelve.

- Elaboración de discursos.
- Lenguaje corporal y comunicación no verbal
- Conocimiento de etiqueta y protocolo.
- Psicología del color.
- Definición de estilo propio, referente a estética y a cortes de cabello tanto como a formas de vestimenta que le sientan mejor a su figura corporal.

D. VALORES Y PRINCIPIOS PERSONALES.

- Identificación ideológica.
- Liderazgo en la comunidad.
- Vocación de Servicio.
- Integridad.
- Objetividad.
- Disciplina.
- Experiencia.
- Integridad.
- Honestidad.
- Respeto.
- Compromiso.
- Solidaridad.
- Responsabilidad.
- Transparencia.
- Equidad.

Una vez establecido el perfil general para un alcalde municipal, se procede a desarrollar cada una de las estrategias que se proponen de branding y marketing político para ser aplicado a la alcaldía municipal.

Nombre de la estrategia **Potenciar la marca personal del edil de Santa Ana y la marca institucional "Alcaldía municipal de Santa Ana."**

<p>Objetivo</p>	<p>Crear asociaciones Y percepciones positivas entorno a la marca personal del Alcalde y de la institución "Alcaldía municipal de Santa Ana".</p>
<p>Acciones</p>	<p>1. Unificar y personalizar el mensaje del alcalde y de la institución municipal al público objetivo: teniendo en consideración las siguientes interrogantes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Quién eres: ¿Cuál es mi valor? • Qué quieres conseguir: Objetivos y metas. • Cómo quieres ser percibido: ¿Qué nos hace únicos? ¿Cuál es el mensaje que se quiere transmitir?

2. Crear y aplicar un Brand Mantra como también un slogan para el alcalde municipal y uno para la institución.
3. Convertir las malas críticas en buenas opiniones.

Junto al alcalde municipal y asesores determinar cuál es el valor diferencial que posee el edil como persona y el Gobierno municipal como institución pública en su gestión.

Se debe planificar una campaña publicitaria en la cual se trabaje de manera integral con todos los medios de comunicación posibles con el fin de difundir el mensaje. Para esto se recomienda elaborar un mensaje colectivo pero que a la vez pueda ser lo suficientemente flexible para adaptarlo a los diferentes targets a los que se pretenden alcanzar.

Desarrollo

Se deberá proceder a establecer los Brand Mantra y Slogan para la marca personal y la marca institucional.

Se debe tener en consideración las frases existentes de la anterior campaña electoral, se recomienda el seguimiento y uso de estas frases para aprovechar la propaganda anterior como un referente activador de la memoria a largo plazo de la población, pero esta vez deberán ser enfocadas en un objetivo específico: "la asociación directa con la marca personal y con la marca institucional respectivamente".

Las frases a retomar son:

- "Juntos por una mejor Santa Ana".
- "Por amor a Santa Ana".

Se recomienda su uso de la siguiente manera:

Slogan Institucional: "Juntos por una mejor Santa Ana".

Slogan Personal del Alcalde: "Por Amor a mi Ciudad".

La modificación al segundo slogan se debe a la intención de transmitir un mensaje más personal evitando utilizar palabras o frases

que parezcan una copia del slogan institucional.

El Brand Mantra puede ser elaborado basándose en un método simple pero eficaz, como se explicó en la previa investigación. Se debe tomar en cuenta los 3 aspectos fundamentales para la creación de un Mantra:

1. **La función de marca.**
2. **El complemento descriptivo.**
3. **El complemento emocional.**

De acuerdo con lo anterior se presentan las siguientes propuestas:

Mantra Institucional:

"Trabajando al servicio de la población".

Función de Marca: Servicios Públicos.

Complemento descriptivo: Población.

Complemento Emocional: Armonía

(Espíritu de Trabajo en equipo, entre la municipalidad con todos sus grupos de interés).

Mantra Personal para el alcalde:

"Auténtico Compromiso Social".

Función de Marca: Compromiso.

Complemento descriptivo: Sensibilidad Social.

Complemento Emocional: Autenticidad.

Para convertir las malas críticas en buenas opiniones, el departamento de comunicaciones con el apoyo de los responsables del manejo de las cuentas en las plataformas de redes sociales del alcalde y alcaldía municipal, deberán dar respuestas de manera favorable a todo tipo de comentario negativo, esto para dar a demostrar la importancia que tiene para el alcalde y la administración municipal la opinión pública, pero no basta con una respuesta favorable y creativa, deberá venir acompañada de una acción posterior que brinde credibilidad a las palabras antes escritas. Es decir, las respuestas a la opinión pública no deben ser expresadas solamente por medios de comunicación sino más bien, presentar respuestas tangibles dando soluciones a los problemas que atañen a la comunidad a la mayor brevedad posible.

***Periodo de
ejecución***

Esto mejorará en gran medida la percepción que tiene la población santaneca en cuanto a la importancia de la opinión pública, así como a la creación de Brand Equity en las marcas involucradas.

Enero 2017 - Diciembre 2017

***Ventajas de la
implementación***

- Mejorar el posicionamiento de la marca e imagen pública del alcalde y la alcaldía municipal en la mente de la población santaneca, dicho posicionamiento será medido a través de un diagnóstico de opinión pública. Esta medición se recomienda que sea realizada por expertos en el tema, que cuenten con una alta credibilidad e imparcialidad ante el resultado y el análisis correspondiente.
- Al aplicar las acciones antes mencionadas en campañas publicitarias en medios convencionales y en plataformas de redes sociales se proyecta un incremento significativo en la lealtad a las marcas,

tanto la marca personal del alcalde como la de la institución, en este caso la alcaldía municipal de Santa Ana; y una reducción considerable de críticas en plataformas de redes sociales. Lo anterior podrá ser medible y monitoreado por Facebook Ads, Google Ads, y herramientas digitales de ranking y estadísticas en medios convencionales de comunicación y plataformas de redes sociales.

- Fortalecimiento del Brand Equity.

Presupuesto

La unificación del mensaje a comunicar, la elaboración e implementación de los mantras no tendrán un costo inmerso debido a que será el departamento de comunicaciones el encargado de su elaboración e implementación a tal forma de poder adherirlos a las campañas publicitarias durante el periodo de enero a diciembre del año 2017 tanto en medios de comunicación convencionales y plataformas digitales, los cuales contarán con sus propios presupuestos de inversión.

Nombre de la estrategia *Maximizar el posicionamiento de la marca personal del alcalde y marca institucional en plataformas de redes sociales.*

Objetivo

Gestionar de manera efectiva el manejo de marcas en las plataformas de redes sociales.

1. Definir un equipo de trabajo. Conformado por 2 integrantes con conocimientos y experiencia en el manejo de las plataformas de redes sociales.

2. Reactivar cuentas en desuso, mejorar cuentas activas y crear un perfil en las plataformas de redes sociales en las cuales no se tenga presencia y vallan acorde a las necesidades y objetivos del alcalde y la municipalidad. Por ejemplo: un canal en YouTube, Instagram, y LinkedIn.

Acciones

3. Unificar el usuario y la foto de perfil de las cuentas en las plataformas de redes sociales, usar una imagen que sea sólida y reconocible.

4. Crear un diseño consistente y unitario para todos los perfiles en las plataformas de redes sociales; escribir una biografía

relevante y única, personalizar cabecera, imagen de fondo, avatares y hacer publicaciones con imagen de marca.

5. Utilizar estrategias y herramientas de: SEO (Search Engine Optimization), SMO (Social Media Optimization) y SEM (Search Engine Marketing).

6. Planificar estratégicamente una política de contenidos. Entiéndase por "contenido" a todo tipo de publicación, sean estas en texto, imagen, video o una combinación entre éstas, para que sean utilizadas en las distintas plataformas de redes sociales. Así como la frecuencia de publicaciones en cada una de ellas.

Para generar contenido de interés se debe hacer uso de herramientas digitales que faciliten el trabajo (sean estos softwares de edición de imagen, video y audio para computadoras, aplicaciones para teléfonos inteligentes; se debe publicar contenido

actualizado, y estar en constante interacción con los usuarios.

Y por último diseñar un plan de manejo de crisis en plataformas de redes sociales de acuerdo a la naturaleza del servicio y/o los intereses primordiales de la cuenta, fanpage o perfil en cuestión.

7. Interactuar con los usuarios, respondiendo a los mensajes, comentarios o publicaciones que ellos realizan de la mejor manera y en la mayor brevedad posible.

8. Aumentar la comunidad de seguidores y así generar notoriedad de marca. Pueden aplicarse campañas publicitarias en Facebook Ads de forma periódica o mensuales con anuncios en las plataformas de redes sociales de la alcaldía municipal de Santa Ana como en la de del al alcalde.

Se deberá capacitar a los responsables del manejo de las cuentas en las plataformas de redes sociales del alcalde y de la

Desarrollo

institución pública, o asignar un community manager con experiencia en esa área.

Se deberá identificar aquellas plataformas de redes sociales en las que esté su target, para posteriormente proceder a crear los perfiles.

Se recomienda elaborar indicadores o KPI's en las plataformas de redes sociales para la realización de informes mensuales que servirán de parámetros para las posteriores estrategias o actividades de marketing.

Para la implementación de estrategias de SEO, SMO Y SEM, el community manager o los responsables del manejo de las cuentas en las plataformas de redes sociales deberán contar con una cuenta en paypal para realizar los pagos respecto a la promoción de ambas marcas.

Periodo de ejecución

Para la planificación y puesta en marcha de esta estrategia se estima un total de 6 meses, (Iniciando en el mes de octubre, y finalizando en el mes de Marzo); cabe

mencionar que se tendrán que estar haciendo evaluaciones de los resultados obtenidos durante el desarrollo de esta estrategia con base en los informes presentados por el responsable del manejo las cuentas en plataformas en redes sociales.

- Mayor participación e interacción en las plataformas de redes sociales con los fans y seguidores.
- Se mejorará la comunicación con la población.
- El monto de inversión es menor comparado con la publicidad en medios de comunicación convencionales. Si bien es cierto, tiene un alcance más limitado en comparación a los medios de comunicación convencionales debido a que el segmento de las personas adultas (de la tercera edad) prefiere informarse por medio de la radio, televisión o prensa escrita; las plataformas de redes sociales son más específicas y directas al target al que se dirige, lo que la permite un rendimiento

***Ventajas de la
implementación***

más óptimo, y gracias a sus métricas de medición suelen ser más exactas que los mismos rankings de audiencia.

- Contribuirá al posicionamiento de la marca personal del alcalde y de la institución municipal.
- Contribuirá al Brand Equity de la marca personal del alcalde y de la institución.

La asignación presupuestaria para esta estrategia va a depender de las plataformas de redes sociales que el departamento de comunicaciones considere adecuadas y convenientes para publicitarse y que vayan acorde a los objetivos de marketing del alcalde e institución que se establezcan. La inversión puede rondar desde los \$5.00 por cada publicación de mayor realce solo en la plataforma de red social Facebook.

Presupuesto

Nombre de la estrategia	Comunicación de Gobierno.
Objetivo	<p>Desarrollar una propuesta integral de acciones a implementar para cumplir con los objetivos de comunicación internos y externos por parte del departamento de comunicaciones de la alcaldía municipal de Santa Ana.</p>
Acciones	<ol style="list-style-type: none"> 1. El departamento de comunicaciones deberá diseñar un efectivo plan de medios de comunicación. 2. El jefe del departamento de comunicaciones en coordinación con el edil, y grupo de asesores deberán planificar el mensaje integral del plan de Gobierno que se pretende desarrollar. 3. Realizar campañas para educar a la población sobre qué es la política. 4. Como departamento de comunicaciones se deberá prestar atención y dar respuesta a las críticas que hace la población.

5. Gestionar de manera efectiva el manejo de las plataformas de redes sociales.
6. Diseñar estratégicamente un plan de crisis y conflictos para ser implementado en el manejo de las plataformas de redes sociales.
7. Crear un protocolo efectivo estratégicamente diseñado para la gestión de la reputación.
8. Aplicar canvassing como herramienta de comunicación con la población.
9. Realizar reuniones privadas con profesionales, empresarios, emprendedores, atletas, artistas, para darles a conocer su plan de Gobierno, para unificar esfuerzos y lograr el desarrollo del municipio.
10. Debido a que entre las dependencias de la alcaldía municipal de Santa Ana no se cuenta con una plataforma y método de comunicación interna, se le debe solicitar al departamento de informática la creación de una intranet.

11. Crear un email interno para la efectiva comunicación entre los colaboradores de cada dependencia.

12. Diseñar boletines y/o comunicados.

13. El alcalde municipal deberá realizar reuniones permanentes con las dependencias de la institución.

14. Se deberán realizar auditorías permanentes de funciones y procedimientos de cada dependencia.

15. El departamento de comunicaciones deberá combinar la comunicación política online con la offline.

Desarrollo

Se deberá elaborar en conjunto con el alcalde, grupo de asesores y departamento de comunicaciones. Se tendrán que definir los objetivos que se pretende alcanzar y se definirán las acciones y procedimientos mediante los cuales se despliegan una variedad de recursos de comunicación para apoyar la labor de la institución.

Periodo de ejecución

Planificación: 2 meses del año 2016,
(Noviembre - Diciembre)

Implementación y ejecución de esta estrategia: (2017 - 2018)

Ventajas de la implementación

- Producirá beneficios relacionados con la capacidad de realizar una gestión más efectiva.
- Permitirá orientar la toma de decisiones.
- Mejor valoración de marca.
- Un mejor posicionamiento de la institución.

Presupuesto

No se realiza una asignación presupuestaria debido a que son funciones que se plantean para que sean realizadas por el personal del departamento de comunicaciones con los recursos humanos y financieros disponibles.

Nombre de la estrategia **Búsqueda de una identidad institucional por medio de las relaciones públicas.**

<p>Objetivo</p>	<p>Lograr mayor visibilidad de la marca personal del edil e institucional "Alcaldía municipal de Santa Ana", además de mejorar las relaciones entre la administración municipal y la población en el corto, mediano y largo plazo.</p>
<p>Acciones</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Un colaborador del departamento de comunicaciones deberá elaborar los discursos para cada target al cual se va a dirigir el alcalde municipal. 2. Asignar a un colaborador del departamento de comunicaciones para que instruya al edil municipal sobre como presentarse y hablar en público. 3. Realizar reuniones de presentación y desarrollo de proyectos a sectores de la vida nacional y comunidad internacional. 4. El edil deberá realizar visitas a directores de medios de comunicación, instituciones públicas y privadas, sectores

gubernamentales, sectores laborales y religiosos, para dar a conocer la misión y visión que se busca lograr como administración municipal y coordinar proyectos y actividades en beneficio y desarrollo del municipio de Santa Ana.

5. Se deberán realizar actividades artísticas y culturales para el involucramiento de la población.

6. Diseñar, producir y difundir videos institucionales en los que se promueva el trabajo integral entre la municipalidad, población, empresa privada y pública, organizaciones internacionales.

Periodo de ejecución

Planificación = 2 meses (Septiembre - Octubre)

Implementación y ejecución, durante todo el periodo de gobierno (2016-2018)

- Fortalecimiento de la imagen pública del edil santaneco.

Ventajas de la implementación

- Mejoramiento de percepciones respecto al alcalde municipal y su gestión administrativa.
- Generará mayor Brand equity entorno a la marca del alcalde municipal.

Presupuesto

El monto exacto para la implementación y ejecución de esta estrategia no se establece debido a que va a variar dependiendo de las actividades que se organicen y del total de visitas que realice el alcalde municipal, se hace la estimación de la cantidad mínima de \$1000.00 en concepto de viáticos y papelería.

Nombre de la estrategia

Aportaciones filantrópicas como acto de responsabilidad social y mejoramiento de percepción e imagen pública.

Objetivo

Crear una imagen pública positiva y favorable del alcalde Mario Moreira e institución municipal.

1. Contribuir con conocimientos técnicos y administrativos a las personas

Acciones

emprendedoras, grupos, movimientos u organizaciones no gubernamentales que desarrollen acciones en beneficio y desarrollo de la sociedad.

2. Hacer donativos económicos por parte del edil municipal a personas con escasos recursos económicos o menos favorecidas, comunidades en precarias condiciones, organizaciones humanitarias, grupos o movimientos que desarrollen acciones en beneficio del municipio de Santa Ana; por ejemplo: Fundación construyendo sonrisas, Un Pulmón Más, Fundación Huellitas Santa Ana, Hogar de ancianos Narcisa Castillo, Hogar de ancianos San Vicente de Paul, etcétera.

3. Ser patrocinador en la organización de eventos deportivos, culturales, artísticos que sean realizados en el municipio de Santa Ana como por ejemplo, carreras de running, ciclismo de BMX, actividades de esparcimiento familiar, etcétera.

Desarrollo

Se deberá realizar una evaluación de las organizaciones, personas, grupos o movimientos; el proyecto y el impacto social que tendrá la aportación filantrópica; para ello deberán participar el alcalde municipal, grupo de asesores, y departamento de comunicaciones.

La intervención del departamento de comunicaciones radica en la publicidad y seguimiento que se le deberá hacer a la aportación filantrópica y al proyecto que se ejecute.

Periodo de ejecución

Planificación = 2 meses (Octubre - Noviembre)
Implementación, ejecución y evaluación durante lo que resta del periodo de Gobierno (2016-2018).

Ventajas de la implementación

Mejoramiento de la imagen pública y Brand equity del alcalde municipal.

Para esta estrategia no se realiza una asignación presupuestaria debido a que el

Presupuesto

monto va a depender de la causa a la que el alcalde decida apoyar.

Nombre de la estrategia

Coordinación Institucional

Objetivo

Disminuir los procesos burocráticos, unificar esfuerzos entre las dependencias de la municipalidad y mejorar la comunicación y coordinación entre la alcaldía y las comunidades del municipio de Santa Ana.

Acciones

1. Creación de una mesa distrital para asuntos ambientales, sociales, económicos, deportivos y culturales.
2. Definición de los integrantes de la mesa.
3. Definir las principales atribuciones y funciones de los integrantes de la mesa distrital.
4. Iniciar las funciones definidas y asignadas para cada integrante de la mesa distrital.

Desarrollo

La mesa distrital tendrá las atribuciones de planificar, organizar, integrar, dirigir y controlar las estrategias concernientes a los servicios de participación ciudadana, se deberán realizar reuniones semanales para comprobar los avances de los distintos programas que se implementen, calendarización de los mismos y brindar un seguimiento a los resultados obtenidos.

Esta mesa distrital deberá estar integrada por todos aquellos jefes de las dependencias que tengan relación directa con el desarrollo ambiental, social, económico, deportivo y cultural del municipio de Santa Ana; para coordinar esfuerzos y la efectividad en la ejecución de proyectos que involucren la participación ciudadana.

Cada dependencia deberá realizar una depuración de las solicitudes, quejas, planes o proyectos que requieran los ciudadanos; posteriormente, el jefe de cada dependencia en la mesa distrital deberá hacer propuestas

de realización de proyectos y planes para sensibilizar, concientizar, educar e integrar a la población en actividades del desarrollo y mejoramiento de su entorno inmediato, los cuales tendrán que estar categorizados según su grado de importancia y de impacto social. Entre todos los integrantes de la mesa distrital deberán diseñar una propuesta integral basada en estudios técnicos de los proyectos y planes a ejecutar para presentarla ante el concejo municipal para su evaluación y posterior aprobación.

Periodo de ejecución

Lo restante del periodo de Gobierno municipal (2016-2018)

Ventajas de la implementación

- Disminución de procesos burocráticos en la aprobación de proyectos.
- Desarrollo integral del municipio.
- Involucramiento de la población para la toma de decisiones.
- Trabajo en equipo entre todas las dependencias de la municipalidad.

<p>Presupuesto</p>	<p>No se establece un presupuesto para esta estrategia debido a que las funciones serán realizadas por el personal que ya labora en la institución; y la inversión de los proyectos a desarrollar va a depender de los que sean aprobados por el concejo municipal.</p>
<p>Nombre de la estrategia</p>	<p>Rueda de prensa para promocionar la gestión realizada por la municipalidad.</p>
<p>Objetivo</p>	<p>Tener más participación en los medios de comunicación convencionales (televisión, radio local o nacional y prensa escrita), optimizando los recursos financieros.</p>
<p>Acciones</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elaborar un plan de rendición de cuentas para presentar en la rueda de prensa. 2. Enviar invitaciones a los medios informativos nacionales que participaran en la rueda de prensa. 3. Confirmar asistencia de los medios de comunicación.

4. Coordinar la logística, preparación y acondicionamiento de las instalaciones donde se llevará a cabo la rueda de prensa.

5. Como departamento de comunicaciones darle cobertura a la rueda de prensa a través de las plataformas de redes sociales.

Desarrollo

Se deberá nombrar a un integrante del departamento de comunicaciones como encargado de la logística de cada rueda de prensa, éste deberá coordinar la participación de cada medio de comunicación, así como la de los integrantes que participarán en la rueda de prensa, sean estos alcaldes o demás funcionarios públicos, integrantes de comisiones, empresarios o representantes de empresas u otras instituciones públicas o privadas.

Al finalizar cada año de gestión, se recomiendan el mes de diciembre.

Periodo de ejecución

La duración de cada rueda de prensa puede durar de treinta minutos a una hora,

Ventajas de la implementación

dependiendo de la cantidad de información que se quiera dar a conocer.

- Mayor alcance e impacto ante la sociedad en materia de comunicación al momento de querer transmitir un mensaje efectivo.
- Mejoramiento y posicionamiento efectivo de la marca personal del alcalde, de la marca institucional e imagen de la gestión municipal.

Presupuesto

En concepto de viáticos para la persona encargada en realizar las diligencias de contacto con los medios de comunicación: \$100.00 dólares.

En concepto de gastos de logística: \$350.00 Dólares.

Sumando un total de \$450.00 dólares.

Nombre de la estrategia **City marketing para una Santa Ana más próspera.**

<p>Objetivo</p>	<p>Posicionar el municipio de Santa Ana de manera local, nacional e internacional, en la mente de los ciudadanos y extranjeros, además de convertir al municipio en una ciudad líder en el índice de desarrollo humano, atractiva para el talento creativo, la inversión y el turismo.</p>
<p>Acciones</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar esfuerzos de comunicación a nivel local, nacional e internacional para potenciar y posicionar la marca ciudad "Santa Ana". 2. Identificar y generar alianzas con empresas nacionales e internacionales, organizaciones no gubernamentales, organizaciones humanitarias, y emprendedores; para la ejecución integral de proyectos que contribuyan al desarrollo de la ciudad de Santa Ana. 3. Realizar campañas de sensibilización para que los santanecos se involucren y sean parte

activa de todas las actividades y proyectos a desarrollar por parte de la municipalidad.

4. El departamento de comunicaciones deberá encargarse de la dirección, implementación, seguimiento y evaluación de la estrategia planteada.

Esta estrategia se basa en una promoción de ciudad construida con base en asociaciones positivas generadas por proyectos específicos, dirigida a habitantes de Santa Ana y al extranjero.

Los proyectos a realizar deberán ser propuestos por el departamento de comunicaciones, y quedarán a criterio y evaluación del alcalde municipal, concejo municipal, y grupo de asesores. Deberán apuntar a integrar diferentes dimensiones de la visión de ciudad que como administración municipal se desee proyectar; cada proyecto se deberá priorizar, y éste deberá contribuir a la promoción de la ciudad en temas

Desarrollo

relacionados a la sostenibilidad social y ambiental, cultura, educación y negocios.

Se propone que las palabras "Santa Ana" sean el elemento principal de la marca, el concepto gráfico de la marca deberá ser diseñado por el encargado de diseño gráfico del departamento de comunicaciones y se recomienda que posea atributos simbólicos de la ciudad.

Se deberá realizar encuentros con líderes de opinión pública, empresarios nacionales e internacionales, comunidades, organizaciones no gubernamentales, con los cuales se puedan vincular proyectos para el desarrollo del municipio de Santa Ana y se realice un trabajo en conjunto.

Se recomienda que el departamento de comunicaciones en coordinación con la oficina de turismo de la municipalidad, diseñen y ejecuten un plan de promoción turística, con el objetivo de promover la ciudad de Santa

Periodo de ejecución

Ana de manera local, nacional e internacional.

Para ello es necesaria la planificación de eventos enfocados a la concentración de la mayor cantidad de grupos de interés, podrían realizarse 2 eventos al año con una semana de duración con agenda planificada, ofreciendo cada día espacios determinados para cada sector.

Planificación = 3 meses (Septiembre - Octubre - Noviembre del año 2016).

Implementación y ejecución de esta estrategia durante lo que resta del periodo de Gobierno municipal (2016 - 2018).

Ventajas de la implementación

- Mayor identidad a los ciudadanos del municipio de Santa Ana.
- Se incrementará la actividad económica en los sectores comerciales y las inversiones.

- Fomentará el desarrollo cultural, social, ambiental, económico, deportivo y artístico.
- Aumentará el Brand equity de la ciudad de Santa Ana.

Para la asignación presupuestaria que involucra la ejecución de esta estrategia, como grupo de investigación se decide no asignar un monto de dinero en específico debido a los siguientes factores:

Presupuesto

- El diseño, planificación, ejecución, dirección y evaluación de esta estrategia será responsabilidad de los colaboradores del departamento de comunicaciones.
- Tomando como referencia los proyectos que se diseñen, se realizará un presupuesto para su ejecución.
- Será el alcalde junto a su grupo de asesores y concejo municipal los que aprueben los proyectos que se

realizarán, y facilitarán los recursos financieros para su ejecución.

CONCLUSIONES.

En El Salvador, el marketing político es un tema relativamente nuevo, es utilizado por organizaciones políticas y funcionarios públicos, y es importante mencionar que la implementación en su mayoría no está siendo de manera efectiva.

- Por medio de esta investigación se determinó que en la alcaldía municipal de Santa Ana se realizan esfuerzos mínimos de gestión de marcas y estrategias de marketing político, debido a los pocos conocimientos que poseen los colaboradores del departamento de comunicaciones respecto a estas áreas.
- Existe un interés de la actual gestión municipal de Santa Ana por mejorar los esfuerzos en el departamento de comunicaciones, y muestran una postura abierta a la implementación de un marketing político con una aplicación más integral.

Los esfuerzos de comunicación no solo deben realizarse de manera externa, también es importante tener métodos de comunicación efectiva internamente, debido a que se encontraron deficiencias en la comunicación entre cada dependencia y sus colaboradores.

- La jefatura del departamento de comunicaciones manifiesta las necesidades de innovar tanto los procesos, equipo tecnológico, recursos humanos y estructura organizacional dentro del mismo, con el fin de darle un nuevo enfoque a la comunicación tanto a nivel interno como externo, siendo lo anterior parte inmersa en la implementación del marketing político en su máxima expresión.
- Se determinó que existen deficiencias en la comunicación interna, para solucionarlo se deberá implementar una intranet, un servicio de email interno o método de comunicación digital efectivo dentro de cada dependencia y con una conectividad entre ellas.

Todo lo anterior gira en un entorno institucional, sin embargo, el sector de máximo interés es la opinión pública quienes manifestaron:

- Desconocer los proyectos y obras que la alcaldía desarrolla.
- Desconocer los proyectos futuros que realizará la actual gestión municipal.
- Falta de interés en las plataformas de redes sociales sobre los comunicados que se emiten en estas.

Con las estrategias de branding y marketing político, y la aplicación de las recomendaciones realizadas, se busca dar una solución integral al problema de comunicación que se encuentra vigente en la Alcaldía Municipal de Santa Ana y que afecta de manera directa a la población.

- Queda a discreción de la actual gestión municipal (período 2016-2018, como en futuras gestiones) la aplicación de esta guía.

RECOMENDACIONES .

- Se recomienda al concejo municipal y a las autoridades correspondientes dentro de la Alcaldía Municipal de Santa Ana fortalecer y apoyar al departamento de comunicaciones en la implementación de nuevas estrategias de marketing político, que aporten a una mejor comunicación sobre la gestión realizada, estas deberán ser dirigidas hacia la población Santaneca. Además, brindar un apoyo financiero en la adquisición y/o aplicación de nuevas tecnologías para un mejor desempeño en la labor de comunicación.
- Así también se recomienda a las autoridades competentes velar por el buen acondicionamiento del área de trabajo y del equipo tecnológico (tanto Hardwares y Softwares) que permitan a los colaboradores de todas las dependencias de la municipalidad ser más efectivos en sus actividades laborales.
- Integrar una Comisión de Marketing; ésta será la encargada del diseño, implementación, ejecución, e integración de planes estratégicos para la gestión de marcas y promoción del municipio, siendo apoyo fundamental para el departamento de comunicaciones.
- Al departamento de Comunicaciones se recomienda hacer una re-estructuración organizacional interna, donde se incluya

la comisión de marketing y de esta forma establecer actividades puntuales a sus integrantes para tener un mejor control interno, especialmente a quienes manejan las plataformas de redes sociales, o quiénes serán los encargados de las relaciones públicas de la institución como del alcalde.

- Se recomienda trabajar en coordinación con INSAFORP para la capacitación de los colaboradores del departamento de comunicaciones en áreas competentes, por ejemplo: Capacitación en comunicación política, Capacitación en imagen y protocolo, Capacitación en gestión de marcas, Capacitación en Social Media.
- Las estrategias de Marketing político no deberían ser aplicadas únicamente para periodos previos a elecciones. Se recomienda un seguimiento continuo o de forma periódica durante el año.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.**LIBROS**

- Arribas Urrutia, A. (s.f). El marketing municipal: compartiendo intereses con los empresarios. Revista Chasqui.
- Asensio Romero, P. (2008). Marketing Municipal. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Bernal, C. (2010). Metodología de la Investigación. Colombia: Pearson Educación. Bernal, C. (2010). Metodología de la Investigación. Colombia: Pearson Educación.
- Costa Bonino, L. (1994). Manual de Marketing Político. Fin de siglo.
- Fisher Roffer, R. (2000). Make a Name for Yourself: Eight Steps Every Woman Needs to Create a Personal Brand Strategy for Success. Broadway Books.
- García Dueñas, L. (21 abril de abri de 2004). El TSE acataría la decisión legal. El Diario de Hoy.
- Guijarro Tarradellas, E., Babiloni Griñón, E., & Cardós Carboneras, M. (s.f.). El Marketing Político . Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.

- Homs, R. (2004). Estrategias de marketing político. México: Grupo Editorial Norma.
- Keller, K. (2008). Administración estratégica de marcas. México: Editorial Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Marketing, Versión para Latinoamérica. México: Pearson Educación.
- Lerma Kirchner, A., Bárcenas Juárez, S., & Vite López, R. (2011). Marketing Político. México D.F: Cengage Learning EDITORES.
- Maarek, P. (2009). Marketing político y comunicación. Paidós Iberica.
- Moreno, D. (1980). Diccionario de la política. México: Editorial Porrúa.
- Tamayo Y Tamayo, M. (2004). El proceso de la investigación científica. México D.F.: Editorial LIMUSA S.A. de C.V.
- Valdez Zepeda, A. (2002). El ABD de la mercadotecnia política. Guadalajara: Universidad de Guadalajara. Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas.

WEBSITE

- Asamblea Legislativa República de El Salvador. (s.f). Alianza Republicana Nacionalista. Obtenido de Asamblea Legislativa República de El Salvador:
- Begoña Gonzalbes. (09 de Marzo de 2014). 18 habilidades de un político. Obtenido de IntegridadPolítica.com: <http://www.integridadpolitica.com/2014/03/18-habilidades-politicas.html>
- Beltrán Barrero, C. (01 de Agosto de 2011). Orígenes y Evolución de el Marketing Político. Obtenido de Marketing Colombia: <https://marketingcolombia.wordpress.com/2011/08/01/marketing-politico-2wtj909i2ywej-21/>
- Borja, R. (s.f.). Enciclopedia de la política. Obtenido de Enciclopedia de la política:
- Campillo Alhama, C. (2011). Comunicación pública y administración municipal. Obtenido de <file:///C:/Users/Jaime/Downloads/15962-16038-1-PB.PDF>

- Concertación Nacional como Partido Político. (s.f.).
Obtenido de Partido Concertacion Nacional:
- Definición de Tipografía. (s.f). Obtenido de
Definición.DE: <http://definicion.de/tipografia/>
- DefiniciónABC. (s.f.). Definición de Partido Político.
Obtenido de DefiniciónABC:
- FRIVASPLATAM. (10 de abril de 2013). Perfil de un buen
alcalde. Obtenido de Wordpress.com:
- funsalprodese. (07 de Diciembre de 2012). Resumen
Historia Electoral. Obtenido de funsalprodese:
- Gómez Magaña, L. M. (2008). Generalidades de la alcaldia
municipal de santa ana. Obtenido de Universidad
Francisco Gavidia:
<http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/7105/2/620.857-G633p-Capitulo%20I.pdf>
- Guijarro Tarradellas, E., Babiloni Griñón , E., & Cardós
Carboneras, M. (2004). Las 4 P's del Marketing Político.
Obtenido de riunet.upv.es:

http://funsalprodece.org.sv/pdf/revista_coyuntura/2012/Resumen%20Historia%20Electoral%201900-1989.pdf

- <http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/2012/05/16/dl-marketing-politico-tradicional-al-marketing-2-0/>.
- http://pcn.website/?page_id=3551
- <http://www.asamblea.gob.sv/pleno/representacion/porgrupos-parlamentarios/arena>
- <http://www.definicionabc.com/general/partidopolitico.php>
- <http://www.encyclopediadelapolitica.org/Default.aspx?i=&por=c&idind=172&termino=>
- <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n39/cperalta.html>
- <http://www.rrppnet.com.ar/marketingpolitico9.htm>
- <http://www.rrppnet.com.ar/mktpolitico.htm>
- <http://www.rrppnet.com.ar/mktpolitico.htm>
- <http://www.staffcreativa.pe/blog/4elementosexperiencia-marca/>
- https://es.wikipedia.org/wiki/Programa_electoral

- https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/53296/4%0Ps%20del%20marketing%20politico.pdf?sequence=3&isAllowed=yiaroplay.com/sv/?toolbox_user_token=ba6c4350e5873bd660d50eaf89ce2b651f489f5d
- Martínez Navarrete, D. (23 de 05 de 2001). La imagen pública: qué es y cómo gestionarla en una organización. Obtenido de Gestiopolis: <http://www.gestiopolis.com/la-imagen-publica-que-es-y-como-gestionarla-en-una-organizacion/>
- MARTINI, N. (s.f.). Orígenes y evolución del MKT político. Obtenido de RRPPnet:
- Mesa editorial Merca2.0. (17 de Diciembre de 2013). ¿Qué es una marca? Obtenido de Merca2.0: <http://www.merca20.com/que-es-una-marca-5-definiciones/>
- Nuestra Historia. (s.f.). Obtenido de PDC El Salvador: <http://www.pdcelsalvador.org/nuestra-historia/>

- Peralta, C. (Junio de 2004). Nociones de Imagen Pública.
Obtenido de Razón y palabra:
- Programa. (s.f.). Obtenido de Wikipedia:
- Rivera, V. (s.f.). Marketing Político. Obtenido de Portal de Relaciones Públicas:
- Rivera, V. (s.f.). Marketing Político. Obtenido de Portal de Relaciones Públicas:
- Santa María, L. (28 de Diciembre de 2013). Los 4 Elementos de una Excelente Experiencia de Marca. Obtenido de StaffCreativa:
- Secretaría de Comunicaciones, Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional. (s.f.). Historia del FMLN. Recuperado el 27 de Febrero de 2016, de FMLN Oficial:
<http://www.fmln.org.sv/index.php/nuestro-partido/historia-del-fmln>
- Start Up Blog. (s.f.). Brand. Obtenido de Start Up Blog:
<https://startupblog.wordpress.com/2010/06/10/rebranding-how-not-to-do-it/>

- Thompson, I. (15 de Enero de 2010). El concepto de Marketing. Recuperado el 01 de Abril de 2016, de MarketingIntensivo.com:<http://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/concepto-marketing.html>
- Valdez Zepeda, A. (16 de Mayo de 2012). Del marketing político tradicional al marketing 2.0. Obtenido de Revista Mexicana de comunicación:
- Vidal, M. (21 de Diciembre de 2009). Imagen e identidad política. Obtenido de Imagen Pública y Poder Político:
<https://manejodeimagen.wordpress.com/>

ANEXOS

Integrante del equipo de investigación realizando entrevista a los usuarios de la alcaldía municipal de Santa Ana.







Grupos de personas a encuestar, tanto dentro como fuera de las instalaciones de la alcaldía municipal de Santa Ana.



Vista de la Alcaldía municipal de Santa Ana, fotografía tomada desde el Parque Libertad

