

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



“ANÁLISIS DEL USO DE REDES SOCIALES EN LA POLÍTICA SALVADOREÑA.
PERÍODO 2008-2019.”

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

NORA MARINA GÓMEZ RIVAS

WILMER ALEXANDER HENRÍQUEZ RIVAS

MIRNA ARELY RIVERA CORTEZ

DOCENTE DIRECTOR:

MSC. HENRY EDWARD HERNÁNDEZ AYALA

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO(A) EN MERCADEO INTERNACIONAL

ENERO, 2021

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA.

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector: Msc. Roger Armando Arias Alvarado

Vicerrector Académico: Dr. Raúl Ernesto Azcúnaga López

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Decano: Msc. Nixon Rogelio Hernández Vásquez

Vice Decano: Msc. Mario Wilfredo Crespín Elías

Director Escuela de

Mercadeo Internacional: Lic. Miguel Ernesto Castañeda Pineda

Docente Director: Msc. Henry Edward Hernández Ayala

Asesora Metodológica: Mmic. Mariel Consuelo Virginia Ayala Hernández

Tribunal Calificador: Lic. Miguel Ernesto Castañeda Pineda

Maf. Ronald Edgardo Gálvez Rivera

Msc. Henry Edward Hernández Ayala

SEPTIEMBRE 2020

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

No hay edad para lograr los objetivos, he finalizado con satisfacción, lográndolo con mucho esfuerzo. Este reconocimiento académico, es un regalo especial para mi madre Alma Rivas, uno de sus sueños ha sido cumplido; gracias mamá, por no dejar de apoyarme en todos los aspectos. A mi abuelita mamá Nina, porque siempre estuvo recordándome que yo podía hacerlo; a mi hermano Ronny Gómez, aunque es de pocas palabras, su corazón late igual que el mío. Y a mis amigas Kenny y Karla, por motivarme. Ahora inician nuevos retos, los cuales afrontaré con orgullo representando a mi alma mater. A nuestro asesor Henry Hernández, por no abandonar este proceso y llevarnos hasta el final de lograrlo; a mis compañeros, con los cuales aprendí que siempre hay problemas, pero siempre se encuentran soluciones. Y sobre todas las cosas, a Dios, por llenarme del Espíritu Santo y del don de sabiduría.

Nora Marina Gómez Rivas

A Dios padre celestial, por permitirme llegar hasta este momento; donde reconozco que su misericordia, bondad e infinito amor me han acompañado a lo largo de toda mi carrera. Gracias a mis padres Alberto Rivera, Reina Cortez de Rivera, a todos mis hermanos y a mi esposo Arístides Hernández por el amor, la dedicación y la paciencia con la que siempre me apoyaron. A mis compañeros de tesis, por su apoyo y comprensión durante todo el proceso. A nuestros asesores Lic. Henry Hernández y Lic. Mariel Ayala, por su orientación y paciencia durante el desarrollo de este trabajo.

Mirna Arely Rivera Cortez

La bondad y el amor de Dios no tienen límites, con sacrificio he logrado una meta más; con las fuerzas necesarias de enfrentar la vida y con las bases de conocimientos de mi carrera. Agradezco a mis abuelos y hermanos, por tolerarme tantos años de sacrificio para lograr mi objetivo; son lo mejor que Dios me dio, son mi gran inspiración para lograr cada meta en la vida. Mis maestros, compañeros y asesores, si no fuera por ellos no hubiera logrado lo que quiero. Gracias a estas personas que me motivaron; esto es solo el comienzo de nuevos retos.

Wilmer Alexander Henríquez Rivas

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCIÓN	ii
CAPÍTULO 1	
MARCO DE REFERENCIA DE LA INVESTIGACIÓN	
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. Descripción del problema	1
1.2. Formulación del problema	2
1.3. Enunciado del problema	3
2. ANTECEDENTES	3
3. JUSTIFICACIÓN	6
3.1. Limitantes o viabilidad de estudio.	6
3.2. Alcance del estudio.	8
4. OBJETIVOS	9
4.1. Objetivo general	9
4.2. Objetivos específicos	9
5. HIPÓTESIS	9
5.1 Hipótesis general	9
5.2 Hipótesis específicas	9
5.3 Operacionalización de las hipótesis	10
6. MARCO TEÓRICO	13
6.1 Histórico	13
6.2 Conceptual	31
6.3 Normativo	36

CAPÍTULO 2

DISEÑO Y PROPUESTA METODOLÓGICA DE LA INVESTIGACIÓN.

7. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	37
7.1 Método de investigación	37
7.2 Tipo de investigación	40
7.3 Diseño de investigación	41
7.4 Enfoque de la investigación	42
7.5 Fuentes de investigación a utilizar	42
7.6 Técnicas e instrumentos de investigación	44
7.7 Diseño de instrumento de investigación	47
8. UNIDADES DE ANÁLISIS	53
8.1 Determinación de unidad de análisis	53
8.2 Sujetos de investigación	53
9. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y LA MUESTRA	62
9.1 Cálculo muestra	62
9.2 Tipo de muestreo	63
9.3 Fórmula a utilizar	63
9.4 Justificación de los valores de la fórmula aplicada	64

CAPÍTULO 3:

PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN Y DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING POLÍTICO.

10. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	65
10.1 Cuantitativa	66
10.1.1 Diagnóstico población activa mayor de 18 años	66

10.2. Cualitativa	81
10.2.1. Entrevista	83
11. PLAN DE SOLUCIÓN	89
11.1 Prueba hipótesis Chi cuadrado	89
11.2 Recomendaciones	92
11.3 Propuestas	93
11.4 Conclusión	116
12. REFERENCIAS	117
13. ANEXOS	120

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Publicaciones realizadas por los candidatos	3
Tabla 2. Uso de Facebook en la campaña electoral 2012	4
Tabla 3. Uso de Twitter en la campaña 2012	4
Tabla 4. Finalidad de cada Tweets	5
Tabla 5. Operacionalización de hipótesis general	10
Tabla 6. Operacionalización de hipótesis específica 1	11
Tabla 7. Operacionalización de hipótesis específica 2	11
Tabla 8. Operacionalización de hipótesis específica 3	12
Tabla 9. Redes sociales más usadas para el E marketing Político	19
Tabla 10. Conceptos sobre redes sociales y política	31
Tabla 11. Técnicas e instrumentos a aplicar en la investigación cuantitativa y cualitativa.	46
Tabla 12. Perfil de la población salvadoreña mayores de 18 años	54
Tabla 13. Perfil de agencias según ASAP	57
Tabla 14. Perfil agencias de publicidad digitales El Salvador	59
Tabla 15. Partidos políticos inscritos en TSE	61
Tabla 16. Tabla de independencia con datos observados	89
Tabla 17. Tabla de valores esperados	90
Tabla 18. Presencia de alcaldes en redes sociales	113
Tabla 19. Presencia de diputados en redes sociales	114
Tabla 20. Presencia de funcionarios en redes sociales	115
Tabla 21. Presencia de partidos políticos en redes sociales	116
Tabla 22. Agencias visitadas para entrevista	120

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Estudio de las actividades que realizan los salvadoreños en las redes sociales	21
Figura 2. Redes Sociales más utilizadas en El Salvador	22
Figura 3. Incidencia de las generaciones en las redes sociales	23
Figura 4. Perfil digital del político salvadoreño	25
Figura 5. Línea del tiempo: Evolución de redes sociales y política en El Salvador	30
Figura 6. Representación de la metodología de investigación	38
Figura 7. Representación de las fuentes de información	44
Figura 8. Datos generales de los encuestados	66
Figura 9. Recomendaciones de la plataforma Facebook	98
Figura 10. Recomendaciones de la plataforma Twitter	102
Figura 11. Recomendaciones de la plataforma Instagram	105
Figura 12. Recomendaciones de la plataforma YouTube	108
Figura 13. Recomendaciones de la plataforma LinkedIn	112

RESUMEN EJECUTIVO

La política en general, con tantos cambios en las generaciones, se ve obligada a centrar su atención en crisis externas inmediatas, en lugar de enfocarse en el desarrollo a medio y largo plazo de sus estrategias y de la organización interna en favor de dichas estrategias.

Para poder prepararse de forma adecuada para las nuevas demandas de la sociedad y los cambios democráticos, la política, precisa capacidad para mirar hacia delante y anticiparse a los acontecimientos.

El presente plan, ofrece un instrumento práctico para facilitar la planificación estratégica en las redes sociales. Su metodología, basada en la descripción paso a paso del proceso de planificación, debe ser de utilidad tanto a los proveedores de asistencia; llámese así a agencias de publicidad o de manera independiente los Community manager, como a los partidos políticos o diferentes personajes en el medio (presidente de la república, ministros , diputados y alcaldes). Si ellos, quieren prepararse de forma adecuada para los acontecimientos políticos del mañana, deben invertir en su organización y en sus fundamentos.

Para hacerlo de un fácil entendimiento, se tomaron como referencia las redes sociales más utilizadas en El Salvador (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y LinkedIn) las cuales poseen diferente target, así como también distinto uso. Las plataformas, que facilitan la expresión de opiniones políticas por parte de los ciudadanos, pueden también, poner en peligro a aquellos partidos que no reconozcan que tienen que modificar su forma de trabajar.

Esta herramienta de planificación estratégica, se convertirá en una aportación para que los personajes de la política salvadoreña, las puedan utilizar en sus esfuerzos por ganar el interés y la confianza de los ciudadanos y para mejorar su imagen ante la opinión pública, así como sus expectativas de éxito electoral.

INTRODUCCIÓN

Las redes sociales tienen una doble utilidad: difundir y recabar información. A través de la interacción se puede facilitar un mejor entendimiento entre el electorado y las figuras públicas. La investigación que se presenta a continuación, se basa en los casos de gestión en el uso de redes sociales de la política salvadoreña, durante el periodo 2008 – 2019.

El capítulo 1, aborda la temática basada en análisis de conceptos que permiten comprender la realidad desde las lógicas teóricas, aportadas por diferentes académicos. Así también, se exponen las dinámicas que surgen en las redes sociales, facilitando su comprensión mediante la historia de la política a través del tiempo. Adquiriendo esa perspectiva relacionada a las redes sociales, se pasa al marco conceptual sobre comunicación política y plataformas digitales. Por último, se expone sobre leyes en el uso ideal de estas plataformas.

En el capítulo 2, se desarrolla la investigación de campo para conocer la opinión de los ciudadanos de El Salvador acerca del uso de las redes sociales en el periodo de estudio 2008 al 2019. Dentro de las unidades de análisis, se muestra el segmento de mercado al cual se dirige la investigación y las diferentes ramas de las que se obtendrá dichos resultados, también se muestra el tamaño de la muestra obtenida y la proporción de encuestados requeridos.

En el capítulo 3, se desarrollan las estrategias para el uso de las redes sociales, tomando en consideración las opiniones que se obtuvieron de la investigación realizada a la población salvadoreña. De acuerdo con las opiniones de los salvadoreños, las redes sociales con las que más interactúan son: Facebook, Twitter, YouTube e Instagram; permiten tener una mayor interacción, saber de sus necesidades, las propuestas que esperan para resolver los problemas del país, entre otros. Para lograr darle un toque de entendimiento más fácil a la estructura del plan de marketing político, se presenta una serie de estrategias con diferentes herramientas que se recomiendan utilizar, con el fin de experimentar mejores resultados en la comunicación política para los partidos y personajes políticos.

CAPÍTULO 1

GENERALIDADES Y MARCO REFERENCIAL DE LA INVESTIGACIÓN.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema

En El Salvador, las redes sociales han aumentado la comunicación política, por varios temas: menos costo económico en comparación a los medios masivos tradicionales, cada vez se suman más usuarios a la red de una forma rápida, el alcance que tienen los mensajes y la facilidad de multiplicarse y llegar a más usuarios, así como la interacción que se genera entre líderes políticos y ciudadanos (Dader, 2012, estudio UCA).

Las redes sociales incrementan sus beneficios cuando se utilizan con el fin de lograr un objetivo; estas ayudan a mantener informados a los usuarios sobre las actividades que realizan los políticos, se aberturan posibilidades de interacción con el chat, videos en vivo, las oportunidades para que los usuarios generen su espacio de participación ciudadana, donde llevan sus opiniones a la acción, formando parte de la vida cotidiana de la mayoría de usuarios se facilitan estas ventajas. Según un estudio que realizó ANALITIKA MarketResearch (2018), los usuarios en promedio tienen 5.3 distintas redes sociales en nuestro país, lo que significa que la población salvadoreña, es frágil a cualquier contenido publicado por esos medios.

Hacer uso de las redes sociales, permite generar empatía y cercanía, de una forma personalizada por los mismos beneficios de estas plataformas, brindan confianza a los usuarios con quienes se establece comunicación directa; esta confianza abre las posibilidades de establecer acuerdos entre ambos (usuarios en red y políticos). Es conveniente en tiempo de campaña electoral, porque establece elementos necesarios para influir en los amigos o seguidores de una forma más directa y personalizada, utilizar estrategias en las redes sociales no asegura los votos, pero ayuda en abrir la oportunidad para dar a conocer propuestas políticas a un sector de la población, brinda mayor visibilidad y permite movilizar a la población.

En el marco electoral salvadoreño, el número de políticos que utilizan las redes sociales cada vez va en aumento. Comparando la campaña presidencial 2008 en El Salvador y la campaña presidencial 2019, muestran un incremento en el uso de dichas plataformas, observando más cuentas abiertas por candidatos o por sus partidos políticos; se expone que todos los partidos políticos tenían al menos una página oficial en Facebook y Twitter. A pesar de esta presencia en red, se observan páginas que carecen de actualizaciones y acciones que denoten una comunicación más directa. Facebook y Twitter tienen posibilidades para tener mayor alcance, por las mismas características que tienen dichas plataformas. Se vuelven virales, cuando el contenido por el ruido en la red llega a mayor cantidad de usuarios. Estas experiencias se ven día a día en el país, donde por una publicación se forma tanto ruido que también usuarios de medios tradicionales se enteran de lo sucedido por medio de noticieros locales e internacionales, dicha dinámica de alcance que tienen las redes sociales, es esencial para ser tomada en cuenta al momento de establecer una estrategia de comunicación política, aún más en tiempo de campaña electoral.

Según un estudio publicado por Analítika (2018), abrir cuentas en Facebook o Twitter representa una actividad diaria que se puede gestionar estratégicamente apegado a los objetivos de campaña que el candidato y su equipo se hayan planteado, estas plataformas facilitan espacios para que los ciudadanos aporten ideas, deliberen y participen de los procesos políticos del país. Partiendo de esta posición para comprender el fenómeno de las redes sociales en la práctica política, se aborda la siguiente temática:

1.2. Formulación del problema

- 1- ¿Por qué es necesaria la utilización de redes sociales en las campañas políticas en El Salvador?
- 2- ¿Para qué se deben desarrollar campañas virtuales en El Salvador?
- 3- ¿Las redes sociales en la política podrían influir en la población salvadoreña?
- 4- ¿Cómo las herramientas digitales podrían ayudar al avance de campañas políticas?
- 5- ¿Cuáles son las redes sociales más utilizadas en las campañas políticas de El Salvador?

1.3. Enunciado del problema

¿Cuál es el análisis del uso de redes sociales en la política salvadoreña durante el periodo 2008 al 2019?

2. ANTECEDENTES

La aparición de redes sociales en El Salvador, formó una participación en campañas políticas como modo informativo en las elecciones para alcaldes de San salvador en 2012, personajes como Norman Quijano para San Salvador, Will Salgado para San Miguel y Oscar Ortiz para alcalde de Santa Tecla; utilizaron los medios sociales como Twitter y Facebook, siendo este el comienzo de su popularidad.

Los utilizaban sin ningún fin de cercanía a la población, más que todo para ventilar su vida privada, el contenido era solo personal, aún no lograban entender la magnitud de las redes sociales en este ámbito, entonces, sus publicaciones eran acontecimientos de familia y sociales de aspecto personal.

Tabla 1

Publicaciones realizadas por los candidatos.

Candidato a alcalde	Facebook	Twitter
	Total de estados	Total de tweets
Norma Quijano	39	323
Will Salgado	164	99
Oscar Ortiz	78	42
Total Final	281	464

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de revista Realidad y Reflexión. Edic. 42

El motivo de uso de las redes fue para dar información de las obras realizadas y participación ciudadana, dando resultados positivos. Brindaron información de todo lo acontecido en las campañas realizadas en Facebook y Twitter.

Tabla 2

Uso de Facebook en la campaña electoral 2012 representado por número de publicaciones.

Categorías	Will Salgado	Norman Quijano	Oscar Ortiz	Total
Diversidad y cantidad de información	72	29	58	139
Interacción	41	6	11	58
Deliberación	14	0	1	15
Participación ciudadana	17	3	3	23
N/A	20	1	5	26
Total de publicaciones	164	39	78	281

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de revista Realidad y Reflexión. Edic. 42

El cuadro anterior representa el total de las publicaciones. 281 como promedio en Facebook, donde la diversidad de información se distingue en los factores de auto presentación, noticias y actualidad, información programática e información partidaria.

Tabla 3

Uso de Twitter en la campaña electoral 2012 representado por número de Tweets.

Categorías	Will Salgado	Norman Quijano	Oscar Ortiz	Total
Diversidad y cantidad de información	64	186	35	285
Interacción	1	64	0	68
Deliberación	4	4	0	8
Participación ciudadana	9	17	1	27
N/A	21	52	6	79
Total de tweets.	99	323	42	464

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de revista Realidad y Reflexión. Edic. 42.

Twitter es el medio más utilizado en la campaña del 2012; debido a la cantidad de publicaciones, el uso informativo fue el indicador más utilizado al igual que Facebook. En el periodo 2012-2015, los diputados de la asamblea legislativa inician con el uso de redes sociales, entre ellas Facebook, Twitter y YouTube. Así el 85% de ellos, contaron con al menos un perfil en las 3 redes sociales virtuales analizadas; un 15% del parlamento no creó perfil. Los diputados utilizaron Facebook de manera personal compartiendo fotos, publicaciones más personales y en Twitter se enfocaron hacia un contacto más externo, en cuanto a YouTube, fue la menos utilizada.

En las elecciones del 2018, se evalúa cada variable de las actividades que desarrollaban los candidatos y partidos políticos en su campaña electoral. Estos son los resultados:

Tabla 4

Finalidad de cada Tweets.

Categorías de tweets					
Denuncias	Propuestas	Actividades	Agradecimiento	Llamar a votar	Mensajes
24	53	258	34	111	320

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de revista Realidad y Reflexión. Edic. 48

En las elecciones presidenciales del 2019, el uso de redes sociales se potencializó tras la presencia de los candidatos a presidencia, así como las instituciones como el Tribunal Supremo Electoral (TSE), emitieron enlaces en vivo y comunicados para informar a la población sobre las acciones realizadas para contribuir al desarrollo de las elecciones. Dentro de las actividades que más se visualizó en redes sociales fue: el cruce de insultos y consejos sarcásticos de un candidato a otro. Algunos candidatos destacados por este tipo de publicaciones con campaña agresiva se encuentra Carlos Calleja, como aspirante a la presidencia por el partido Alianza Republicana Nacionalista (ARENA), Mauricio Interiano presidente del mismo partido y Nayib Bukele candidato de la Gran Alianza por la Unidad Nacional (GANA). Quienes se mantuvieron al margen en gran medida fue el candidato a gobernante por el partido FMLN, Hugo Martínez, y el del partido centrista VAMOS, Josué Alvarado.

3. JUSTIFICACIÓN

3.1. Limitantes o viabilidad de estudio.

Las redes sociales han favorecido la presencia de personajes políticos virtualmente, más en tiempos de contiendas electorales. Muchas veces, los usos que hacen los políticos carecen de estrategias; unos las utilizan por simple presencia y hay quienes realizan esfuerzos por mostrar estrategias de comunicación política, aprovechando las características que tienen las redes sociales y de esta forma dar respuesta a los objetivos de las contiendas, llevando a cabo acciones que ayuden. Así que, realizar un análisis sobre el uso de las redes sociales en el periodo 2008-2019 aportará insumos importantes para la comprensión de un fenómeno que ha tomado notabilidad.

Esta investigación deja evaluar la comunicación política en estas plataformas en El Salvador. Por otra parte, se convierte en una oportunidad para los políticos, estudiantes y profesionales que trabajan esta área, a fin de observar los desacuerdos y acuerdos que se muestran durante la contienda, y así reinventar la forma de comunicarse en redes sociales demandando una mayor interacción entre políticos y usuarios en red.

Observar los resultados de esta investigación desde la modalidad cuantitativa y cualitativa, enfocado en el uso de redes sociales, permite encontrar elementos para desarrollar la escucha a los usuarios, conocerlos, entablando confianza y credibilidad mediante una comunicación directa, pues las redes sociales lo permiten. El punto entonces es que, los personajes del mundo político y electoral comprendan la importancia que tienen las redes sociales y el papel que juegan en el campo de la política, donde se requiere una mayor manifestación de democracia.

En la investigación, permite hacer una comparación de la comunicación que tienen los líderes y sus partidos políticos en tiempo de campaña electoral, debido a que tienen la capacidad de movilizar a sus simpatizantes, organizando distintas acciones como grandes caravanas, mítines, entre otras actividades masivas que necesitan muchos recursos económicos, de tal modo que se

les facilita realizar convocatorias y propaganda a través de los distintos medios donde tienen una inversión publicitaria mayor a otros partidos políticos.

Realizar esta comparación de los partidos permite visualizar la capacidad comunicativa que tienen en tiempo de campaña electoral, e identificar la visión estratégica que tuvieron en su gestión de redes sociales.

Los resultados de esta investigación pretenden dar a conocer aspectos para favorecer la comprensión que deberían tener los políticos sobre la importancia de las estrategias en redes sociales, para cuando se comuniquen en las plataformas; esto con el fin que conozcan de nuevas herramientas que les permitan comunicación directa con la ciudadanía, facilitar la movilización y ser un vehículo hacia formas de democracia, permitiendo mejorar las dinámicas entre políticos y usuarios de las redes.

Además del aporte en la práctica política, esta tesis contribuye al campo académico al analizar dos elementos importantes en el área de comunicación: la comunicación política y las redes sociales. A pesar de la relevancia que han tomado las redes sociales en los últimos años, no se encontró un estudio cuantitativo a nivel nacional que analice dichas plataformas en la política. Como menciona Roa (2012, pág. 80), “las nuevas tecnologías son un campo de participación creciente y aún por explorar”, por tal razón las mismas redes sociales se perfilan como todo un fenómeno en fase exploratoria para muchos investigadores o académicos que tienen interés en el tema.

En El Salvador ya existen algunos esfuerzos que evalúan la práctica política durante un proceso electoral. La Fundación Dr. Guillermo Manuel Ungo (FUNDAUNGO) y Opinión desde la Ciencia Política de la UCA (OPUCA) son las primeras en estudiar y analizar las redes sociales en el contexto electoral; no obstante, se trata de estudios y artículos de carácter cuantitativo, por mostrar cantidad de usuarios y presencia en redes.

Desde esa perspectiva y con dichas premisas, esta investigación de tesis se desarrolla con el propósito de abordar un fenómeno que ha tomado relevancia y que exige nuevas dinámicas para hacer comunicación en internet.

Los resultados permitirán visualizar una muestra de hechos en El Salvador con respecto a la comunicación política en las redes sociales, desde un proceso de investigación basado en una metodología cuantitativa y cualitativa que se complementa para presentar un análisis desde dos perspectivas diferentes.

Por lo antes mencionado, se presenta el aporte académico a nivel metodológico para el análisis de la comunicación política en redes sociales. Este modelo expone una base para algunos sujetos interesados en el tema, que en futuras oportunidades puedan sumar elementos y enriquecer el análisis de la comunicación política en las redes sociales.

Es importante hacer esta investigación para conocer el uso que les dieron en este periodo a las diferentes redes sociales durante las campañas electorales en El Salvador, y si dicho uso responde a un plan estratégico, esto permitirá realizar un sistema de usos: un comparativo a nivel de partidos políticos y el uso de las redes sociales en El Salvador durante un período de campaña electoral.

3.2. Alcance del estudio.

Se profundiza en el tema de redes sociales en la política salvadoreña, de manera que se proporcione la información necesaria para la formulación de estrategias que han contribuido y que van seguir contribuyendo, para potencializar el desarrollo de la manera de hacer política en El Salvador.

4. OBJETIVOS

4.1. Objetivo general

Analizar el uso de las redes sociales en la política salvadoreña desde el 2008 hasta 2019.

4.2. Objetivos específicos

- Señalar como las redes sociales inciden en la decisión de voto de la población hacia los candidatos políticos.
- Identificar el tipo de contenido que son utilizados en las redes sociales por candidatos políticos.
- Presentar un informe estadístico Infográfico sobre las redes sociales mayormente usadas por los usuarios salvadoreños y cuáles son las actividades que más realizan.

5. HIPÓTESIS

5.1 Hipótesis general

El uso de las redes sociales en la política salvadoreña desde el 2008 hasta el 2019 incita la decisión de voto de la población.

5.2 Hipótesis específicas

- La forma de utilizar las redes sociales incide en la decisión del voto de la ciudadanía salvadoreña.
- El tipo de contenido utilizado por los políticos en redes sociales aumenta el impacto de visitas e interacción con el votante.

- Las actividades que realizan los usuarios en redes sociales inciden a la hora de elegir qué red social utilizar más.

5.3 Operacionalización de las hipótesis

Operacionalización: consiste en definir variables en factores medibles para aumentar la calidad de resultados y mejorar la fortaleza del diseño en el proceso de solución.

Tabla 5

Operacionalización de hipótesis general

Objetivo general	
Analizar el uso de redes sociales en la política salvadoreña desde el 2008 hasta 2019.	
Hipótesis general	
El uso de redes sociales en la política salvadoreña desde el 2008 hasta el 2019 incita la decisión de voto de la población.	
Variable independiente	Variable dependiente
Política salvadoreña.	Redes sociales.
Indicadores	
Número de seguidores en las diferentes plataformas	
Número de clics en las publicaciones	
Número de reacciones en cada post	

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación.

Tabla 6

Operacionalización de hipótesis específica 1

Objetivo específico 1	
Señalar como las redes sociales inciden en la decisión de voto de la población hacia los candidatos políticos.	
Hipótesis específica 1	
La forma de utilizar las redes sociales incide en la decisión de voto de la ciudadanía salvadoreña.	
Variable independiente	Variable dependiente
Incidencia en redes sociales.	Decisión de voto
Indicadores	
Número de likes	
Número de seguidores nuevos	
Número de pérdida de seguidores	
Número de comentarios positivos	
Número de comentarios negativos	

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación.

Tabla 7

Operacionalización de hipótesis específica 2

Objetivo específico 2
Identificar el tipo de contenido que son utilizados en las redes sociales por candidatos políticos.
Hipótesis específica 2

El tipo de contenido utilizado por los políticos en las redes sociales aumenta el impacto de visitas e interacción con el votante.

Variable independiente

Tipo de contenido en las redes sociales.

Variable dependiente

Redes sociales

Indicadores

Numero de videos publicados

Numero de videos en vivo

Numero de fotografías o imágenes publicadas

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación.

Tabla 8

Operacionalización de hipótesis específica 3

Objetivo específico 3

Presentar un informe estadístico Infográfico sobre las redes sociales mayormente usadas por los usuarios salvadoreños y cuáles son las actividades que más realizan.

Hipótesis específica 3

Las actividades que realizan los usuarios en las redes sociales inciden a la hora de elegir qué red social utilizar más.

Variable independiente

Informe estadístico sobre redes usadas

Variable dependiente

Incidencia en personajes políticos

Indicadores

Número de usuarios con preferencia en temas de política.

Comparación de las diferentes plataformas en tema político-

Comparación de las redes sociales versus los medios masivos.

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación.

6. MARCO TEÓRICO

6.1 Histórico

Para iniciar a hablar de redes sociales en la política, se debe remontar hasta Roma para entender los inicios del marketing político. Si bien, el término es moderno, en la antigua Roma se dieron hechos importantes que son necesarios conocer. Los electores romanos eran todos los ciudadanos libres incluidos en el censo; este censo era conocido como pópulos. Ser elegido era un privilegio reservado únicamente a una parte muy reducida de la población y monopolio exclusivo de la élite social, la denominada con el termino nobilitas.

Para ser candidato, (candidatus o petitor) era fundamental poseer ingresos muy altos, ya que el cumplimiento de cualquier acción jurídica, llevaba consigo enormes gastos. Dicho privilegio del que se habla era todo un honor.

Además, el candidato debía tener orígenes nobles y pertenecer a la élite social, tenía que haber cultivado y cuidado su imagen social desde los inicios de su carrera política con una activa participación en la vida pública, era muy importante la manera en que era visto y juzgado. El candidato tenía que ser un buen orador, y haber financiado costosos espectáculos de circo, de teatro; así como numerosos banquetes públicos. Debía conseguir el reconocimiento de la población, la popularidad y celebridad en grado considerable para poder disfrutar del apoyo de los personajes más notables de la comunidad y solo así presentar su candidatura con garantías.

El buen candidato, debía estudiarse a sí mismo y analizar su círculo de amistades y su entorno como ciudadano. Necesitaba disponer de un íntimo vínculo con las personas más influyentes de la sociedad, sin olvidar el cuidado de su imagen en el ámbito popular, para influir en las clases humildes, ni olvidarse de los más jóvenes, especialmente los pertenecientes a la élite. Eran desde entonces muy importantes las relaciones que crearan y la manera en las que se manejaran.

Las posibilidades de victoria estaban estrechamente vinculadas a los amigos. Los estrechos y antiguos lazos de fidelidad y amistad eran muy importantes y se esperaba la devolución de los favores realizados. El candidato debía procurar ver en toda persona conocida a un amigo y tratarlo con suma amabilidad, llamándolo por su nombre, algo que daba la impresión de auténtica amistad, algo que muchos de los candidatos olvidan. Como en Roma no existían los partidos, la competencia política se limitaba al enfrentamiento entre individuos, quienes variaban su proceder según la coyuntura, para provocar un cambio continuo de alianzas. La búsqueda de nuevas relaciones durante la campaña era algo básico y por todo ello era necesario que el candidato no se ausentase de Roma, que se dejara ver en público y solicitara el voto personalmente con insistencia.

La estrategia ya se encontraba desde aquellos tiempos y era muy importante el pensar que cada acto tendría una consecuencia, en muchos casos casi inmediato. Se recomendaba que el aspirante cambiara su lenguaje y sus ideas cuantas veces fuera preciso para aparentar que se estaba de acuerdo con las opiniones de los electores. Pero no recomendaban la utilización de un asistente encargado de susurrar al candidato el nombre de los individuos que le podían ser de interés para estar en condiciones de aparentar que le eran perfectamente conocidos. Era una práctica muy mal vista y penalizada por la ley, pero muy utilizada entre los candidatos en una ciudad extraordinariamente populosa como era Roma, en la que era imposible identificar a todos los miembros de las familias romanas más influyentes.

Había que ser generoso con precaución. En la campaña electoral el candidato debía de ser generoso con la familia, los amigos y los conciudadanos, y lo debía demostrar celebrando juegos y banquetes gratuitos o realizando repartos de comida y dinero. Aunque podía llevar a cabo estas acciones personalmente, era más aconsejable hacerlo mediante amigos y así evitar acusaciones de corrupción por parte de sus oponentes, que podrían implicar al candidato en un proceso criminal.

Otro recurso que proporcionaba muchos votos eran las promesas electorales. En caso de que su cumplimiento no estuviera al alcance del candidato, lo preferible era no rehuirlas del todo, puesto que la gente solía aceptar mejor una mentira que una negativa total. El candidato también

debía analizar las motivaciones de aquellos que expresaban un desprecio hacia su persona para poder suavizarlos. Si era debido a una ofensa, la táctica era pedir disculpas, dar a conocer obligaciones ya contraídas y dar esperanzas de beneficios; y si era sin motivo había que esforzarse y pedir sus servicios, hacerlos razonar y esperar.

El poder de la palabra era fundamental, una buena oratoria era capaz de persuadir, hacerle ganar el favor de los electores o perder todo lo conseguido. Esto es parte de cómo Roma y sus políticos eran conscientes ya del manejo de imagen pública, manejo de opiniones y muchos conceptos que se usan en el marketing político moderno (Schröder.2011).

6.1.1 Las primeras campañas políticas.

1876-1880: se realiza la primera campaña moderna (Campaña Midlothian), por el primer ministro británico, William Gladstone. Consistió en una serie de discursos, algunos que duraban más de cinco horas, sobre la política exterior británica en relación a las atrocidades que cometía el Imperio Otomano contra los búlgaros.

1933: comienzan a utilizarse servicios de consultoría independiente para el manejo de la campaña en estado de California, Estados Unidos.

1952: se realiza la primera campaña presidencial con técnicas de Marketing Político Eisenhower vs Stevenson. Se prepara un presupuesto especial para la comunicación política (primer ícono del Marketing Político). Se usa por primera vez a la televisión en campañas políticas. Se emplea el correo masivo directo. Se realizan encuestas de opinión.

1960: Se consolida el Marketing Político con la campaña presidencial de Kennedy vs Nixon. Se produce el primer debate televisado John F. Kennedy: se preparó para manejarse frente a las cámaras. Preparó cada tema con expertos, se presentó descansado, tranquilo, bronceado, dejándose maquillar y le prepararon la vestimenta de acuerdo al lugar de debate.

Nixon: no les dio importancia a las cámaras. Se dice que llegó de una gira cansado, sin bañarse ni afeitarse. No se dejó maquillar y sudaba mucho.

Resultado: quienes escucharon el debate por radio dieron por ganador a Nixon mientras que la audiencia dio ganador a Kennedy resaltando la idea clara que se tiene: la gente ve televisión, no la oye, porque somos principalmente visuales.

Inicio del uso de la consultoría política como parte de la campaña. Se considera a Joe Napolitan como el padre de la disciplina.

1964: en la campaña de Johnson vs Humphrey sale al aire el primer spot negativo que se hace en una campaña en Estados Unidos. Solamente duró tres días al aire debido a su fuerte contenido el cual se considera como un icono en el que L.B. Johnson ataca a Humphrey con un mensaje titulado 'Daisy' (Escalante,2012).

1970: el paradigma político era tan poderoso que condicionaba a los medios de comunicación, imponiéndoles sus ritmos y sus reglas de juego. Veinte años más tarde, son los medios masivos de comunicación quienes imponen sus ritmos y sus reglas de juego a la actividad política

1973: la campaña presidencial de la Nueva Fuerza de Álvaro Alsogaray en Argentina representó el primer esfuerzo de profesionalizar la comunicación electoral; pero fue en 1983 cuando se comenzó a incorporar a pequeña escala las técnicas de publicidad moderna.

1980: Ronald Reagan, actor y político estadounidense, el cuadragésimo presidente de los Estados Unidos y otros supieron potenciar su carisma y atractivo personal con fuertes dosis de video política y mediatización.

1983: Periodo de transición de la dictadura militar a los gobiernos civiles, se impulsa la campaña del candidato a presidente de Raúl Alfonsín del partido Unión Cívica Radical, con uso intensivo de las técnicas inherentes al marketing y la publicidad política.

1988: George Bush y Michael Dukakis recurrieron a asesores de imagen, a fin de reforzar sus pocos atractivos perfiles electorales.

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 uso en sus campañas el Marketing Político moderno es Bill Clinton; además afianzó su imagen mediante su permanente participación en programas de televisión destinados a audiencia menos politizadas, como en talk shows y MTV.

A finales del siglo los candidatos comenzaron a utilizar plenamente las técnicas de Marketing Político, como sondeos de opinión, las sesiones de grupos focales, spots televisivos; campañas de imagen, el telemarketing; los comerciales publicitarios, y el marketing directo.

1994: en México el Partido Revolucionario Institucional postula a Ernesto Zedillo en una campaña con intensivo uso de la publicidad política.

2000: En el marketing político y marketing online surge el modelo socialista plural con la globalización de la información, aparecen nuevas formas de comunicación a través de internet, cobrando mayor importancia el uso de las redes sociales con nuevos modos de intercomunicación personal y grupal, tanto en acciones unidireccionales como en actos multidireccionales de todos con todos.

2012- 2016: Las redes sociales son empleadas como herramientas del marketing político en campañas coordinadas en la nueva tecnología para la difusión de planes de gobierno y todo tipo de campañas en diversos contextos políticos y diferentes países.

En América Latina, por ejemplo, se puede mencionar las campañas electorales en Estados Unidos, por el que, en su momento fue candidato y presidente de ese país Barack Obama; México Peña Nieto en 2012, Brasil con Dilma Rousseff, en 2015 y el referéndum revocatorio 2016 de Evo Morales en Bolivia.

6.1.2 Marketing político en redes sociales.

Las redes sociales son canales idóneos para la interacción con los usuarios, en el e-marketing político, es un accionar en la intención de voto. Esta herramienta es utilizada como un medio para transmitir un mensaje o discursos políticos permitiendo una interacción con simpatizantes y seguidores.

La tecnología permite a los ciudadanos observar y criticar a los gobiernos, la opinión pública que se presentan en ellas esta encaminadas a la comunidad virtual que crece cada día más.

El uso de las redes sociales tiene un gran impacto, debido a que en estas se publican comentarios, fotografías e imágenes a favor y en contra de los candidatos, un gran número de personas suscritas pueden tener acceso a la información que ahí se despliega. Existen situaciones muy particulares en los que se puede generar crisis y es en este punto, en donde un mal manejo de estas puede generar aspectos desfavorables para los candidatos.

Uno de los objetivos de llevar por este medio a la ciudadanía es poder aumentar la visibilidad del político, aumentar la sensación de cercanía con la comunidad, incrementar el conocimiento de la audiencia a través de una escucha activa del político, utilizar la democracia para que la audiencia participe en la construcción de propuestas de la campaña. Cabe recalcar que es importante definir el segmento al que se quiere dirigir, ya sea por variables psicográficas, demográficas y geográficas.

Además, no todas las redes sociales son válidas para llegar al público objetivo. Es por eso que se debe seleccionar las plataformas que tengan mayor relevancia para los electores.

Las redes mencionadas en el cuadro son las más destacadas a nivel mundial, en el e-marketing. En El Salvador varían, pues las plataformas poco a poco se han ido posicionando, del uso no solo de jóvenes sino también de personas mayores. Twitter ha presentado incremento en su uso.

Tabla 9. Redes sociales más destacadas para el E- Marketing Político

	Twitter: es un canal ideal para informar hechos en la campaña en tiempo real. Es además, un excelente medio de propagación de información en publicaciones de otros canales como el sitio web, Facebook.
	Facebook: Una de las redes sociales que permite hacer un manejo más emocional y cercano. Las fotos y videos generalmente son muy efectivos en este canal.
	YouTube: Sirve como un alojamiento de videos que genere la campaña. Esta información se debe hacer viral por Twitter y Facebook para que sea más efectiva.
	Otras redes sociales que también son utilizadas muy frecuentemente están: Google+, LinkedIn, Pinterest y WhatsApp.

Fuente: Elaboración propia con conceptos de diferentes autores basados en datos de diccionario de marketing y publicidad, marketingdirecto.com, 2019.

“El carisma y el contacto con las personas es fundamental; sin embargo, las redes sociales están cautivando a los cibernautas. Hasta en las redes sociales debe mostrar el interés en los reales y potenciales electores; si no, votará por la competencia”. [Fidel López Eguizábal, 2013,1].

Es por eso que se debe tener en cuenta que el contenido debe generar valor agregado al público objetivo, que permita una interacción con los electores, el uso de videos de la campaña es muy efectivo en generación de confianza y cercanía, pero también debe hacerse con cautela y es aquí donde es necesario la asesoría de personas que conozcan sobre el manejo de redes sociales o mejor conocidos como Community Manager. Se pueden utilizar las redes sociales como un canal que ayuden a validar la aceptación o rechazo de las propuestas. Al diseñar estrategias para que periodistas y líderes de opinión sigan las redes sociales, facilita la propagación de la

información emitida, para eso se puede publicar información en tiempo real, puesto que los periodistas y líderes de opinión quieren tener la información de primera mano.

Si bien es cierto que una campaña en redes sociales puede resultar de manera favorable, esta tiene que estar de la mano con la campaña offline para garantizar que ambas campañas estén coordinadas y con objetivos comunes, por ende, la comunicación debe ser permanente entre ambos canales. Se debe tener en consideración que el ciudadano tiene mucho más poder en e-marketing político que, en las campañas políticas tradicionales, debido a que tienen a su disposición una herramienta de comunicación tan poderosa como las redes sociales.

6.1.3 Ventajas de las redes sociales en la política.

Mediante la implementación de una estrategia de marketing político a través de redes sociales se obtienen beneficios como:

- Posicionamiento de la imagen del gobierno, político o candidato.
- Costos reducidos.
- Captación de electores indefinidos.
- Proyectar la imagen del político o gobierno más allá de su campo de desempeño directo.
- Promoción en medios de comunicación con participación digital.
- Permiten mejorar el conocimiento y comunicación con la ciudadanía y en especial con los electores.
- Permiten al político llegar de forma directa a la ciudadanía sin la participación de los periodistas.
- La cantidad de personas presentes en redes sociales crece todos los días.
- Permiten a los políticos dar un tratamiento personalizado a su audiencia.
- Propagación de la información e ideas políticas con mensajes que creen interés para los electores.

6.1.4 Redes sociales en El Salvador.

Durante el pasar de los años, han surgido medios de comunicación virtuales que han cambiado la forma en la que se presenta la información, tanto social, económica, política, empresarial etc. Los salvadoreños cada día buscan interactuar con las plataformas que solo la web puede ofrecer, (redes sociales) porque son más accesibles además de dinámicas, funcionales y efectivas. Un estudio realizado en enero 2018 por la empresa Analitika Market Research muestra las principales actividades que realizan los salvadoreños en redes sociales.

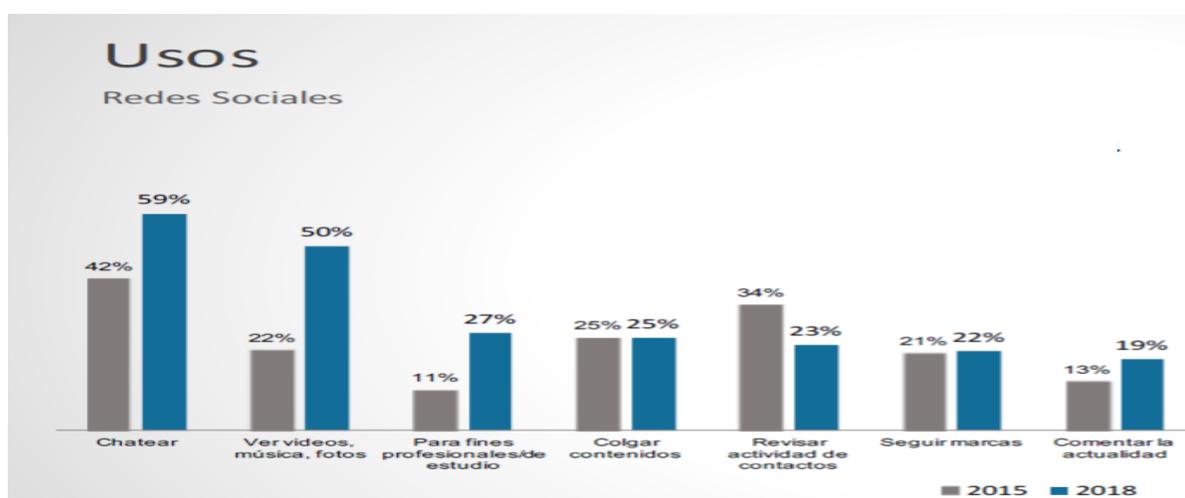


Figura 1: Estudio de las actividades que realizan los salvadoreños en redes sociales

Fuente: Analitika Market Research, 2018

La gráfica, presenta que las redes sociales suelen utilizarse para una diversidad de actividades que generan muchas emociones entre adultos y jóvenes, existen al menos 3 actividades que sobresalen, siendo estas: Chatear con familia, amigos o también por motivos laborales, ver videos y fotografías y también son utilizadas para fines profesionales y de estudios.

A través del método de observación, es posible mencionar que las ventas o el fortalecer alianzas son de los mayores usos en redes sociales. Sin embargo, de acuerdo al estudio realizado en 2018 se determinó que no es así, siendo estas las actividades que representan un porcentaje menor en el uso de estas plataformas, lo que significa que el mayor uso está relacionado al tiempo de ocio de los usuarios.

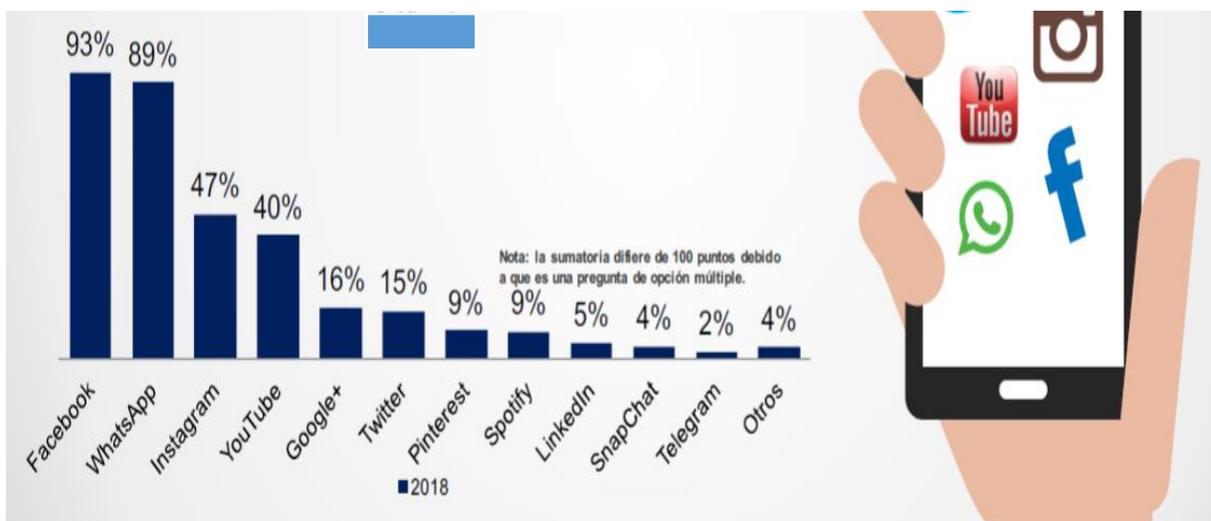


Figura 2: Redes Sociales más utilizadas en El Salvador.

Fuente: Analitika Market Research, 2018

El gráfico del último estudio sobre redes sociales por ANALITIKA, muestra que las redes sociales más utilizadas en El Salvador son Facebook, WhatsApp, Instagram y YouTube.

6.1.5 Incidencia de las redes sociales según las generaciones.

Según las diferentes generaciones el uso de redes sociales es variable, tomando en cuenta que desde el año 2007 hacia adelante tomaron auge el uso de estas y comenzaron a funcionar como medios de comunicación activos.

William Strauss y Neil Howe crearon una teoría generacional y lo plasmaron en el libro #Millenials Rising: The Next Great Generation (2000) donde describen estas bases de cada generación:

Baby Boomers (nacidos entre 1946-1961)

- ✓ 52% de ellos están conectados a internet mientras comen.
- ✓ El 43% utiliza las computadoras portátiles. Y casi el 40% utiliza la Tablet como dispositivo principal.

- ✓ Su mayor conexión es entre las 9 de la mañana y el mediodía. Más del 20% de los encuestados se conectan en ese momento.
- ✓ El 72% consume noticias por internet.

La generación X (nacidos entre 1962-1981)

- ✓ Durante las 8 de la noche y la medianoche, el 80% de esta generación está online.
- ✓ Consumen un 76% de contenido de entretenimiento, y un 52% de contenido sobre vida saludable.

Los Millenials (nacidos entre 1982-1995)

- ✓ Consumen un 84% de contenido de entretenimiento y un 72% de contenido de tecnología.
- ✓ 73% de esta generación ve videos a través de internet.
- ✓ 60% escucha música

Generación Z (1996-2019)

- ✓ Ven su celular un promedio de 150 veces al día y son capaces de enviar diariamente 6.000 millones de emoticonos y 50.000 mensajes de mensajería instantánea.
- ✓ Los niños obtienen su primer celular aproximadamente a los 10 años

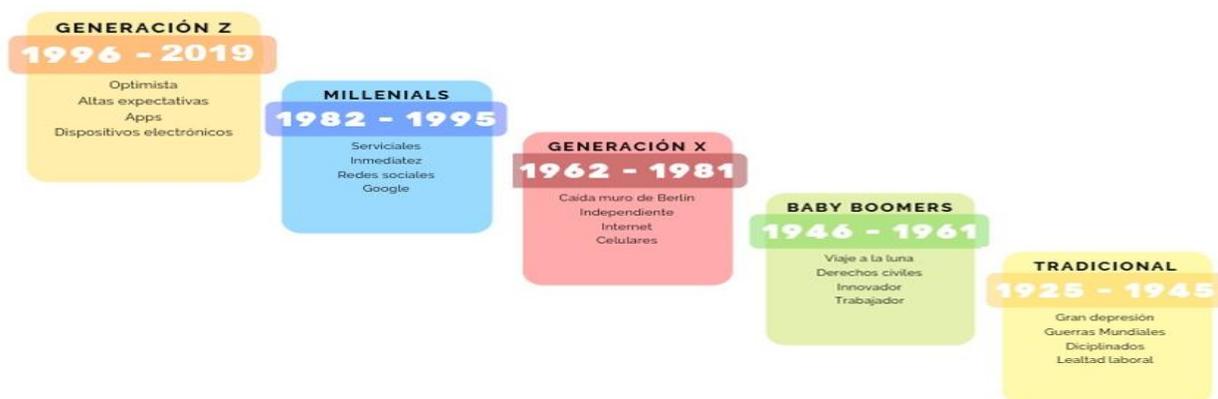


Figura 3: Incidencia de las redes sociales según las generaciones

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de sistema impulsa, 2019.

Sin duda, los medios disponibles han marcado una diferencia en la manera de ver al mundo para cada una de estas generaciones. La llegada de internet significó un reto diferente para sus integrantes, representan para todos por igual, una realidad con dos dimensiones: la física y la virtual, y el reto es existir en ambas, generando puentes para comunicarse y entenderse mejor, pese a las diferencias de edad.

6.1.6 Perfil digital del político salvadoreño.

Las redes sociales son el medio más efectivo para llegar a una mayor audiencia y de una manera efectiva, la comunicación dejó de fluir en un solo sentido, en donde el político comunicaba lo deseado sin importar la opinión del receptor, en este caso los votantes. Hasta el 2019 existe una interacción entre el político y el segmento objetivo. En el ámbito nacional, los políticos también han creado perfiles en alguna de las principales redes sociales existentes; permite tener una mayor interacción con la población, no solo en época electoral, sino a lo largo de su carrera política, permite saber cómo están desempeñando las funciones del cargo electo; no solo saber de ellos cuando se acercan las fechas electorales.

Otro aspecto importante a considerar para que una campaña de publicidad digital sea exitosa, es que, no basta con tener perfiles en medios digitales, se tiene que tener en cuenta las actualizaciones de por lo menos una publicación por día, además, tiene que darse el tiempo de contestar alguna pregunta o inquietud relacionada a algún tema de país, o alguna otra pregunta que se genere en dicho medio, procurando hacerlo a la mayor brevedad posible, de preferencia con 1 día de tiempo de espera.

El desprestigio de la clase política no es asunto reciente; desde hace mucho tiempo se refleja en las encuestas. Un político no puede tener solo perfil digital, sino también, presencial.

Es de mucha importancia el tipo de información que colocan y muestran a los usuarios, deben saber que momentos de su vida publicar, pues los usuarios tienen diferentes percepciones.

Es recomendable colocar información sobre sus estudios, su experiencia profesional, experiencia en política (si la tienen) y recalcar sus habilidades de liderazgo.



Figura 4: características que posee el perfil digital del político salvadoreño

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de trabajo de investigación perfil digital del político salvadoreño que estimula la decisión del voto de estudiantes de la universidad de El Salvador para las elecciones de alcaldes y diputados, 2018.

6.1.7 Diferencias y similitudes entre marketing comercial y marketing político.

Marketing es “el proceso de planeación y ejecución del concepto, establecimiento de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y las de la empresa.” (Charles McDaniel, 1998, p.280).

Este concepto aplica de igual manera al campo de la política, se trata de distribuir ideas, políticas públicas, crear un intercambio entre el candidato y el mercado electoral. Por intercambio nos referimos a que, según el mismo autor, las personas ceden algo (en este caso políticas públicas), para recibir un bien o servicio (el voto) que quieran tener. En resumen, se busca promover a cambio del voto.

El marketing contempla filosofías de administración que aplican a la política al igual que a una empresa. Por ejemplo, la orientación a la producción, filosofía que se enfoca hacia la capacidad interna de la empresa, en este caso, a la capacidad de un candidato, se valoran sus recursos, haciendo estas preguntas, “¿qué hacemos mejor?, ¿Qué pueden diseñar nuestros ingenieros (en este caso el equipo para crear la campaña)? ¿Qué es fácil producir con nuestro equipo?” (Charles McDaniel, 1998, p.283).

Una de las orientaciones que coinciden más con el propósito del marketing es la orientación al marketing social ya que este busca satisfacer los deseos y necesidades del cliente (mercado electoral), además, de velar por los intereses de los individuos y de la sociedad.

No se debe de entender a la mercadotecnia en el sentido antiguo de “vender” o realizar una venta, aunque así se ha manejado por lo regular, se debe entender en el sentido moderno de satisfacer las necesidades de los clientes, la mercadotecnia no sólo consiste en realizar ventas y promociones, estas sólo son unas de las muchas funciones de la mercadotecnia, y no las más importantes. La define como “un proceso social y administrativo mediante el cual las personas y los grupos obtienen aquello que necesitan y quieren, creando productos y valores e intercambiándolos con terceros.” Entonces decimos que vender NO es lo mismo que marketing. (Kotler y Armstrong, 1996, p.285).

La venta es la acción, es la respuesta que viene después de hacer una oferta, trabajo que se ha encomendado al marketing. Estos autores, dicen que se entiende como intercambio al acto mediante el cual se obtiene un objeto deseado, perteneciente a otra persona, ofreciéndole algo a cambio. El intercambio, no es sino una de las muchas formas en que las personas pueden obtener un objeto deseado. El intercambio es el concepto central de la mercadotecnia.

Para que haya mercadotecnia se necesita un mercado, es decir, las personas que compran o que podrían comprar un producto. Entonces “Mercadotecnia significa trabajar con los mercados a efecto de propiciar intercambios cuyo propósito es satisfacer las necesidades y los anhelos de los humanos.” En otras palabras, la mercadotecnia es “proceso mediante el cual unas personas o grupos obtienen lo necesario, intercambiando productos y valores con otras personas, y el marketing es el “conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar, realizar y mantener intercambios benéficos para las partes, basados en la satisfacción de las necesidades y deseos de un grupo llamado mercado”. (Salazar, 1994).

Hay diferentes tipos de marketing, entre ellos: el marketing social, el cual “comprende las actividades desarrolladas para crear, conservar y modificar las actitudes y el comportamiento hacia una idea o causa, independientemente de la organización o persona que la patrocina”. Salazar, coincide con diferentes autores en que, existe una evolución y correlación entre el marketing comercial y el Politing o mercadotecnia política. Menciona que el marketing comercial ha sido el origen y aporta las bases y los conceptos para los demás tipos o formas de marketing. (Vargas, 1994).

El Politing participa tanto del marketing de personas (candidatos), como del marketing de las causas sociales, dentro de las cuales se incluyen los partidos políticos quienes tienen como finalidad hacer triunfar sus ideas, proyectos o sus candidatos, con miras a mejorar y transformar la sociedad. Vale la pena previamente hablar del concepto propio de mercadotecnia política y aquí se refiere, el marketing político es el “conjunto de técnicas de investigación, planificación, gerenciamiento y comunicación que se utilizan en el diseño y ejecución de acciones estratégicas y tácticas a lo largo de una campaña política, sea ésta electoral o de difusión institucional” (Pandiani, Pág. 32)

El marketing político moderno presenta dos características adicionales que son la Mediatización, es decir, la utilización de los medios masivos de comunicación y la Video política, dominado por la imagen y las herramientas de comunicación audiovisual. De ahí que el marketing político pueda ser considerado como “una disciplina con campo de acción propio y alcance amplio y múltiple”. (Pandiani, pág. 33)

Desde el punto de vista de las diferencias, el marketing político posee importantes particularidades derivadas de la propia naturaleza del campo al que se aplica, es decir, la política. En el mundo comercial la lógica de mercado tiene como objetivo principal la “satisfacción de una necesidad”. Se trata de una necesidad de consumo y como tal contiene un valor simbólico vinculado a los gustos y preferencias de los potenciales compradores. Si bien existen numerosas similitudes técnicas y metodologías entre el Marketing Político y el Marketing Comercial, sus objetivos difieren notablemente.

En el mundo comercial la lógica de mercado tiene como objetivo principal la satisfacción de una necesidad. En la esfera política, la lógica de mercado tiene como objetivo la elección de una alternativa.

Como se mencionó anteriormente, existe una evolución y similitud entre el marketing político y el comercial. En general, Pandiani afirma que ambos:

- Persiguen dotar a sus respectivas "campañas" de una visión estratégica. Requieren un enfoque gerencial a fin de administrar recursos limitados (presupuesto económico, recursos humanos, tiempo, etc.).
- Estudian y regulan la información acerca de las condiciones del "mercado" en el que actúan (posicionamiento de los competidores, expectativas de los consumidores o electores, medios disponibles, etc.).
- Utilizan herramientas de selección y planificación de mensajes (estudios de mercado o encuestas de opinión pública).
- Comunican los mensajes elaborados a través de los medios masivos de comunicación y acciones de publicidad.
- Traducen esos mensajes en imágenes con el propósito de presentar en forma más atractiva sus ofertas (productos o candidatos). No obstante, desde el punto de vista de las diferencias, el Marketing Político posee importantes particularidades derivadas de la propia naturaleza del campo al que se aplica, es decir, la política.

Debe destacarse que en el mundo comercial la lógica de mercado tiene como objetivo principal la "satisfacción de una necesidad", sea ésta real o creada. Se trata de una necesidad de consumo y como tal contiene un valor simbólico vinculado a los gustos y preferencias de los potenciales compradores. Por el contrario, en la esfera política la lógica de mercado tiene como objetivo la "elección de una alternativa". Esta alternativa presenta una consideración simbólica más profunda, referida al sistema de valores de los electores.

A diferencia del consumidor que selecciona bienes y servicios, el votante que ejerce su opción electoral tiende a hacerlo en virtud del grado de adecuación de la propuesta política a sus ideas e ideales. En consecuencia, puede concluirse que "vender un candidato" no equivale en absoluto a "vender un electrodoméstico". Tanto el marketing estratégico como el táctico, se adaptan perfectamente al manejo que se le debería de dar a la política. Es necesario afirmar, que todo partido debe incitar con planes de gobierno (producto) a la población (mercado), con la promesa que serán cumplidos a largo plazo, lastimosamente en el camino se cumplen unos cuantos, otros en cambio, cumplen a medias o simplemente no se cumple, generando así, una mala imagen para el partido en gobierno(empresa).

Así pues, el marketing estratégico es indispensable para que la empresa (partido) pueda, no sólo sobrevivir, sino posicionarse en un lugar destacado en el futuro, mientras que el marketing operativo nos invita a poner en marcha las herramientas precisas del marketing mix para alcanzar los objetivos que se hayan establecido. Le compete, al marketing operativo o táctico planificar, ejecutar y controlar las acciones de marketing.

6.1.8 Inbound marketing para campañas electorales.

Los inbound marketing juegan un papel trascendental al momento de comunicarse con los votantes; los mensajes tienen que estar estructurados de acuerdo a las características de cada canal, es decir, videos breves con asuntos claves de la campaña, reportajes fotográficos sobre sus proyectos, artículo sobre algún tema de interés público, frases destacadas sobre sus discursos, etc.

Los inbound marketing permiten tener una comunicación oportuna con los votantes, saber que necesitan y esperan del candidato, ayudan a que se identifiquen con las propuestas y las soluciones que propone para los problemas más urgentes de la población; se tiene que llegar a los sentimientos de los votantes, que se sientan identificados con el mensaje. Para que una campaña política donde se utilizan los inbound marketing sea exitosa, debe contener una serie de elementos que ayuden a que el mensaje llegue al público objetivo.

6.1.9 Línea del tiempo: evolución de las redes sociales y política en El Salvador.

En el 2008 Mauricio Funes de profesión periodista y comunicador, se lanza para elección presidencial por parte del FMLN, y dentro de la campaña de Marketing promovieron el cambio que el país tendría al ser electo, este mensaje de cambio y unidad por el país le permitió la victoria y el 01 de junio del 2009 se convirtió en presidente de la república.

GANA se constituyó el 16 de enero del 2010 siendo legalizado el 16 de mayo. Pero tomaron mayor fuerza hasta el 2012, lanzando a Elías Antonio Saca como candidato a presidencia, no lograron la victoria, pero si el reconocimiento que los convirtió en la tercera fuerza política del país.

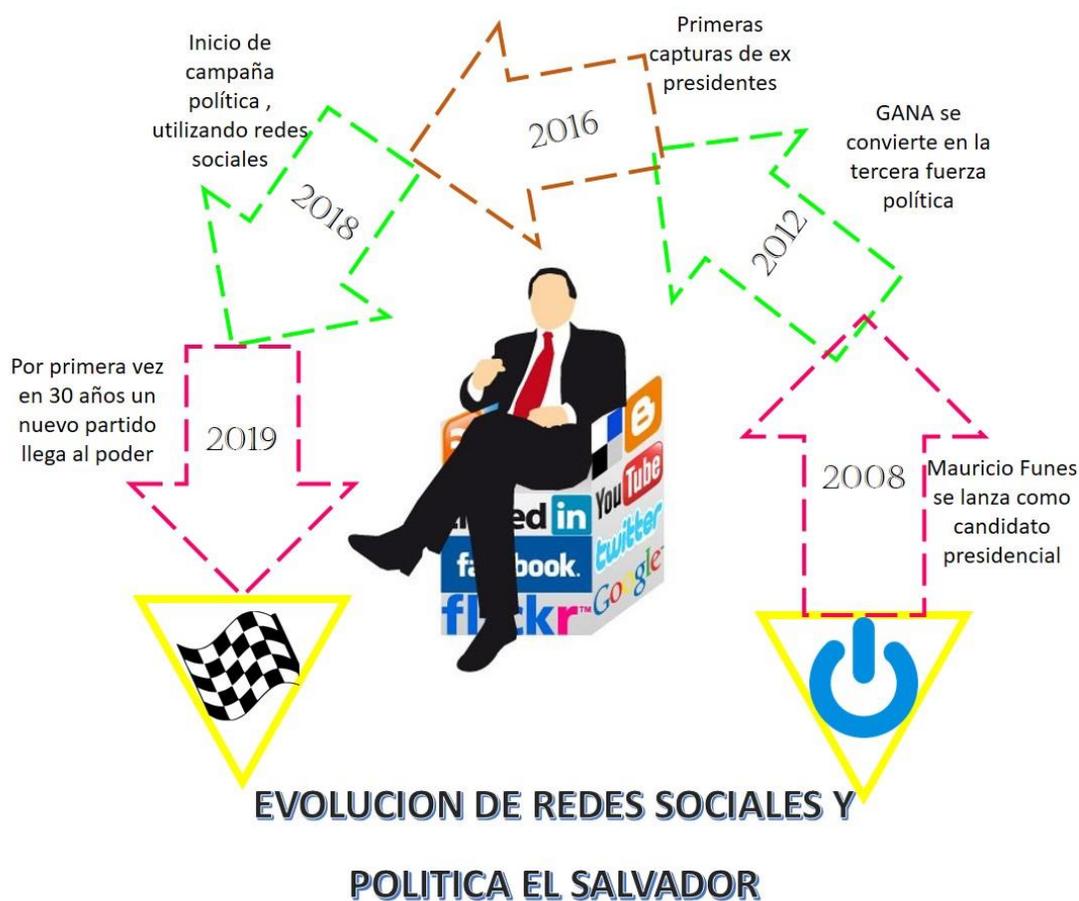


Figura 5. Evolución durante el periodo de estudio en la política y las redes sociales.

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos del periódico La Prensa Gráfica, sección Nacionales, 2008 – 2019.

De 2012 a 2014 el Congreso Salvadoreño tuvo una modernización, puesto que debía ir permitiendo procesos de interacción y comunicación de los diputados con la sociedad salvadoreña, de tal manera que se vuelve más relevante la creación y apertura de perfiles institucionales del Parlamento en las redes sociales digitales, como parte de una estrategia de divulgación de las actividades y el trabajo que realizan los diputados de los distintos departamentos.

En el 2018 ya las redes sociales habían tomado posición en el país. Ya muchas personas las utilizaban y también diferentes marcas y empresas. Ahí comienzan a ser más explosivas en el área política.

6.2 Conceptual

Tabla 10. Conceptos sobre redes sociales y política.

PALABRA	CONCEPTO	AUTOR
REDES SOCIALES 	Denominada comunidad virtual, consiste en un servicio que se brinda a través de un sitio web, en el que se reúne la gente para hablar, compartir ideas e intereses, hacer nuevos amigos, expresar una opinión, es decir para comunicarse con otros.	Sitio web: Tecnología informática.
FACEBOOK 	Como “la red más conocida y exitosa, desarrollada en 2004 por Mark Zuckerberg y algunos compañeros de la Universidad de Harvard; cuenta con más de mil millones de usuarios registrados en todo el mundo”	Lerma, Bárcena y Vite (2016).
TWITTER 	Una plataforma sencilla para comunicarse en tiempo real, permite publicar, compartir e intercambiar información mediante breves comentarios (llamados tweets),	Mejía (2014)

microblogging o mensajes cortos con los seguidores, con una extensión máxima de 140 caracteres, que se muestran en la página principal del usuario.

YOU TUBE



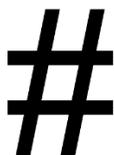
“Un sitio web donde los usuarios pueden subir y compartir videos de manera gratuita sin tener que preocuparse del costo de almacenamiento o ancho de banda necesario para poderlos visualizar” Mejía (2014)

WHATSAPP



Es una aplicación de chat para teléfonos móviles de última generación, los llamados Smartphone. Permite el envío de mensajes de texto, fotos y vídeos a través de sus usuarios. Su funcionamiento es idéntico al de los programas de mensajería instantánea para ordenador más comunes. Permite también llamadas por voz IP. Frikipandi

HASHTAG



“Se obtiene al adicionar el símbolo “#” a una palabra del tweet y crea un enlace que cuando la persona hace clic, Twitter realiza una búsqueda de todas las personas que utilizan el mismo hashtag” Mejía (2014)

GRUPO

WHATSAPP



DE Los grupos, son una de las funcionalidades de WhatsApp que permite chatear en grupos de hasta 15 personas en tiempo real, como lo harían en cualquier web. Tecnonauta.com

MARKETING

Es el proceso de planificar y ejecutar el concepto, el precio, la distribución y la American Marketing Association.



comunicación de ideas, productos y servicios, para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales.

MARKETING POLÍTICO



Es el proceso mediante el cual los candidatos políticos y las ideas son dirigidos a los votantes en orden de satisfacer sus necesidades políticas y ganar su apoyo para el candidato y sus ideas.

Abraham Shama

POLÍTICA



Es la actividad humana concerniente a la toma de decisiones que conducirán el accionar de toda la sociedad.

Definición ABC.com

FACEBOOK LIVE



Herramienta de reproducción de video en tiempo real, donde se puede compartir e interactuar con varias personas al mismo tiempo.

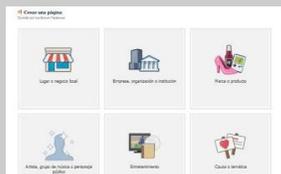
Revista digital
Eitb.eus

LIKE



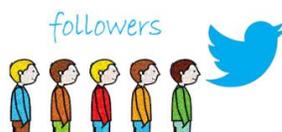
Dependiendo del contexto y la persona un Like puede significar muchas cosas. Ese es parte de su encanto – su versatilidad – puede significar todo y nada, es genuinamente todo para todos. Lo único que cualesquiera de estos usos tienen en común es que demuestran atención. Alguien vio eso y tomó una acción, indica sin dudas que lo que se publicó no pasó desapercibido.

Publicidad en Social
Media para
profesionales.

FANPAGE

Página de fans, no es más que una página web diseñada por personas que desean desarrollar o emprender un negocio por medio de la red.

Publicidad en Social Media para profesionales.

SEGUIDORES

El concepto de seguidor, es uno que tiene numerosos significados dentro del sector digital, pero en el marketing, brilla sobre todo por uno en concreto, que es además bastante interesante. Se llama seguidor a aquel competidor cuya cuota de mercado es inferior a la de un líder en el mismo sector.

NeoAttack

BRANDING

Es toda actividad profesional dentro del área de comunicación, orientada a la atención y reforzamiento de los valores positivos de una marca para conseguir un mejor posicionamiento de la empresa en el mercado.

Foromarketing.com

PLAN DE COMUNICACIÓN

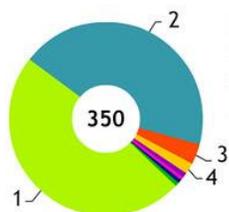
Proyecto que recoge los objetivos de comunicación de una entidad, así como las estrategias para lograr esos objetivos y conseguir hacer frente a todos los problemas de comunicación corporativa que puedan surgir en la entidad.

Foromarketing.com

PROPAGANDA

O propaganda política: Son el conjunto de acciones por los que se da a conocer una cosa, ideal, persona, con el fin de crear una imagen favorable y obtener adeptos (electores).

Quien es quien (glosario político).

ESCRUTINIO

Diligencia que en su oportunidad realizan los jurados de votación, las comisiones escrutadoras y el Consejo Nacional Electoral, para proceder al cómputo de los sufragios, resolver las cuestiones de hecho y de derecho que se aleguen con fundamento en las causales legales de reclamación y hacer las declaratorias de elección a que hubiere lugar. Función pública mediante la cual se verifican y consolidan los resultados de las votaciones.

Quien es quien (glosario político).

FAKE NEWS

Noticias falsas. Es el nombre que reciben las noticias que carecen de veracidad transmitidos a través de diversos portales de noticias, medios de comunicación y redes sociales como si fuesen reales.

Quien es quien (glosario político).

VOTO

Del latín *vo-tum*, es la expresión de una preferencia ante una opción. El término también se utiliza para nombrar a la papeleta.

Quien es quien (glosario político).

SUFRAGIO

Derecho político que tienen los ciudadanos de participar en la decisión de los asuntos públicos, directamente o por medio de sus representantes.

Quien es quien (glosario político).

Fuente: Elaboración propia basados en datos de la página web cyberclick, Iberconceptos.net sección diccionario político y Marketing Digital.

6.3 Normativo

En El Salvador no existen aún leyes que contemplen la forma de funcionar de las redes sociales, en las plataformas existen políticas, pero no pueden ser tomadas debido a que cada propietario tiene la obligación de colocarlas como normas de uso. No obstante, debido al acelerado crecimiento hasta el año 2019 en las redes sociales seguramente habrá leyes, pero hasta el momento de esta investigación, no hay.

Sin embargo, hay dos leyes que ya están constituidas que hablan sobre la política y los delitos informáticos donde podemos englobar las redes sociales, se detallan de la siguiente forma:

6.3.1 Ley de partidos políticos de El Salvador.

Art. 61.- En cada estación de radio y televisión del Estado, se dispondrá de un espacio temporal destinado a la divulgación de las propuestas electorales de los partidos políticos y coaliciones contendientes, la cual será difundida entre las diecinueve y las veintidós horas, con una duración de treinta minutos diarios. La mitad del tiempo total disponible se distribuirá equitativamente entre todos los partidos políticos con candidatos inscritos en el proceso electoral. La otra mitad se distribuirá en proporción al número de diputados de cada grupo parlamentario en la Asamblea Legislativa, al momento de realizarse la elección.

6.3.2 Ley especial contra los delitos informáticos y conexos.

Art. 24.- El que sin autorización utilice datos personales a través del uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, violando sistemas de confidencialidad y seguridad de datos, insertando o modificando los datos en perjuicio de un tercero, será sancionado con prisión de cuatro a seis años. La sanción aumentará hasta en una tercera parte del máximo de la pena prevista en el inciso anterior a quien proporcione o revele a otro, información registrada en un archivo o en un banco de datos personales cuyo secreto estuviere obligado a preservar.

Art. 25.- El que deliberadamente obtenga y transfiera información de carácter confidencial y que mediante el uso de esa información vulnere un sistema o datos informáticos apoyándose en cualquier clase de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, incluidas las emisiones electromagnéticas, será sancionado con prisión de cinco a ocho años.

CAPÍTULO 2

DISEÑO Y PROPUESTA METODOLÓGICA DE LA INVESTIGACIÓN.

7. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

7.1 Método de investigación

El método científico contiene una serie de pasos que deben cumplirse para ejecutar la investigación; entre los cuales comprende la observación, el planteamiento del problema, la recolección, análisis de los datos para finalizar con la interpretación de los resultados y la obtención de las conclusiones.

Dentro de la observación, se seleccionó la población a encuestar por rango de edad, para poder determinar los ciudadanos activos mayores de 18 años y así, distribuir la cantidad de encuestas a efectuar para lograr el planteamiento del problema, se desarrolló una serie de preguntas con las cuales se logró basar que la problemática es el uso y manejo de las redes sociales dentro del sector político de El Salvador. La recolección de datos se realizó vía online por medio de la plataforma Google Forms y por entrevistas semi estructuradas a empresas de marketing digital con enfoque político, junto con partidos políticos y en base a los resultados que se obtienen de ambas herramientas, se interpretaron los datos por medio de gráficos y análisis llegando a las conclusiones. En el plan de solución se realizó la elaboración de un plan con recomendaciones, el cual servirá de apoyo y ayuda para la gestión de plataformas virtuales, tanto para las ya existentes como las que todavía no toman popularidad o el uso adecuado.

Severo Iglesias (1981) señala: "El método es un camino, un orden, conectado directamente a la objetividad de lo que se desea estudiar. Las demostraciones metodológicas llevan siempre de por medio una afirmación relativa a las leyes del conocimiento humano en general".

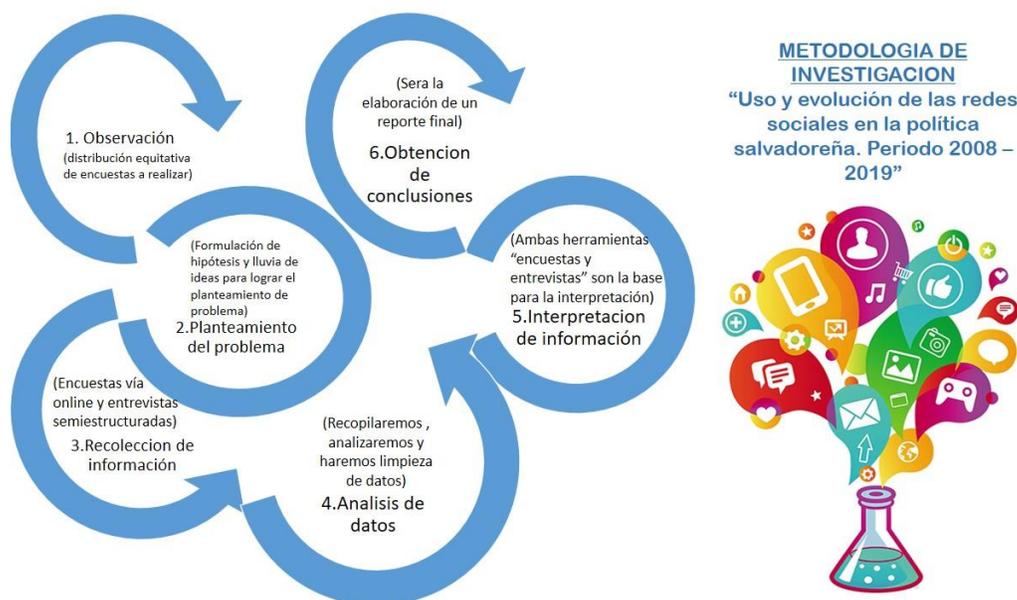


Figura 6. Representación de la metodología de investigación.

Fuente: Elaboración propia basada en información de principio del método científico, Severo Iglesias, 1976.

7.1.1. Según su propósito.

Debido a la poca existencia de material teórico que podría servir de apoyo, como fuentes secundarias de información para desarrollar el estudio, la investigación es básica. El propósito fundamental de esta clasificación es producir conocimiento y teorías. No existe ningún material (libro o tesis) con el tema sobre análisis en las redes sociales en la política salvadoreña, por tal razón para el desarrollo de la investigación se presentó un mayor reto para cumplir el objetivo de poder trasladar la información y conocimiento específico sobre el tema en cuestión, para que se puedan formular teorías basadas en algo real.

7.1.2. Según su enfoque

La investigación es mixta, porque implica la recolección y análisis de datos cuantitativos y cualitativos, se busca usar las fortalezas de ambos enfoques, además se minimizan sus debilidades.

a) Enfoque de la investigación parte cuantitativa:

Por medio de la recolección de datos, se establece una relación de causas y efectos entre la población y los políticos en redes sociales. Mediante el análisis estadístico, se forman patrones de comportamiento de la población ante la información promocional que reciben.

En esta parte, se analizó el comportamiento real de la población ante el fenómeno y auge de las redes sociales en el medio, evaluando que tanto porcentaje de impacto generan los políticos y si las edades de diferentes generaciones influyen en su comportamiento online.

b) Enfoque de la investigación parte cualitativa:

La investigación, está orientada al comportamiento de la población y políticos en redes sociales y tiene como base la comprensión de la forma de actuar de los mismos. Debido a la naturaleza de este enfoque, algunas preguntas de los instrumentos cualitativos surgieron durante el desarrollo del estudio. Se implementó entrevistas semiestructuradas y guía de observación a las unidades de análisis.

Las unidades de análisis específicas para la entrevista semiestructurada, fueron las agencias de marketing digital, quienes según su experiencia aportaron conocimientos de como es el proceso en sí, de una campaña política digital y como ellos aplican sus conocimientos para que estas tengan un impacto en sus consumidores, que en este caso es la población. Y los partidos políticos que desde su experiencia en comunicación política aportaron conocimientos sobre el uso generado hacia las redes sociales.

7.1.3. Según su profundidad.

Para ejecutar la investigación se utilizó el método científico inductivo-deductivo, porque se explora y describe una situación para generar conclusiones teóricas; el enfoque cuantitativo, que busca la formulación y demostración de teorías, usa un proceso deductivo para redactar hipótesis y someterlas a prueba. Por tanto, el estudio es descriptivo correlacional.

Este tipo de estudio descriptivo tiene como finalidad determinar el grado de relación o asociación no causal existente entre los políticos y la población por medio de redes sociales. Se caracterizan porque primero se miden las variables y luego, mediante pruebas de hipótesis correlacionales y la aplicación de técnicas estadísticas, se estima la correlación. Aunque la investigación correlacional no establece de forma directa relaciones causales, puede aportar indicios sobre las posibles causas de un fenómeno. Este tipo de investigación descriptiva correlacional, busca determinar el grado de relación existente entre las variables.

7.2 Enfoque de investigación

Se empleó conforme a Sampieri (2014):

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para efectuar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (p.534).

El empleo de este enfoque se da por medio de estrategias siguiendo el proceso sistemático que menciona Sampieri, se observa y evalúan los fenómenos, se establecen las hipótesis o ideas luego de la observación, se demuestra el grado de fundamento que tienen las suposiciones, se revisan las suposiciones en base a las pruebas o análisis y se hace la propuesta de nuevas observaciones.

Este procedimiento se da en ambos enfoques del método mixto (cualitativo y cuantitativo), aunque, cada uno tiene sus propias características. Para efectos de esta investigación se aprovecharon las características de ambos y los beneficios de cada uno, realizando así una investigación más completa.

El enfoque cualitativo está reflejado en las entrevistas semi estructuradas a partidos políticos y agencias de marketing digital y partidos políticos, y el cuantitativo por medio de las encuestas que se realizaron de forma online.

7.3 Tipo de la investigación

La investigación no experimental, Sampiere (2014) la establece “Es la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables” (pág. 152).

Para el análisis del uso de las redes sociales en la política salvadoreña se selecciona el tipo de investigación no experimental, debido a que no se tiene interés en el tema en particular, con influir en las respuestas de los encuestados ante la situación.

7.3.1. Investigación no experimental

El estudio del uso de las redes sociales en la política salvadoreña, se llevó a cabo mediante la observación de la situación de este, sin la intervención de nuevas variables para experimentar la reacción del público objetivo a estas. Obtener información sobre el estado actual del conocimiento y percepción que los actores, en este caso usuarios de las redes sociales tienen, es el objeto principal de este estudio, y no busca modificar esa postura, más bien, al obtener el diagnóstico, diseñar una propuesta de solución que genere un impacto positivo de comunicación entre políticos y población. Mediante la implementación de encuestas y entrevistas dirigidas a la población objetivo, se logra determinar la reacción y experiencia real que esta tiene en el entorno natural de las redes sociales, no se han diseñado ni ejecutado variables diferentes a las que ya suceden, sino la evaluación del impacto de estas en los sujetos de análisis.

7.4 Diseño de la investigación

Es la estrategia o plan a seguir en una investigación, para recopilar datos confiables a partir de las interrogantes que surgieron en las hipótesis. El objetivo fundamental del diseño, es la recolección de información necesaria para aceptar o rechazar las hipótesis planteadas. Para el estudio se manejó el transeccional descriptivo, Sampiere (2014) establece lo siguiente:

Los diseños transeccionales descriptivos tienen como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población. El procedimiento consiste en ubicar en una o diversas variables a un grupo de personas u otros seres vivos, objetos, situaciones, contextos, fenómenos, comunidades, etc., y proporcionar su descripción (pág. 155).

La técnica de investigación por encuestas, es la que se ajustó a las necesidades del estudio, y es de las principales en la investigación de mercado; se asocia con investigaciones descriptivas. Las encuestas que se desarrollaron vía online debido al auge que tiene el internet y las redes sociales en la población salvadoreña que poseen dispositivos electrónicos.

7.5 Fuentes de investigación a utilizar

Es importante identificar los diferentes elementos que nos permitan recabar información precisa, clara y con capacidad de ser comprobada. “Siempre y cuando el tiempo y los recursos lo permitan, es conveniente tener varias fuentes de información y métodos para recolectar los datos” (Sampieri, 2014, p.418).

Refiriéndose a las fuentes de investigación, Rojas Soriano (2013) plantea lo siguiente:

Efectuado este proceso, se procederá a la selección de los métodos, a la adecuación de las técnicas y el diseño de los instrumentos que permitan recolectar información válida y confiable para probar las hipótesis, y obtener un conocimiento objetivo y completo del fenómeno que se investiga. (p.198).

Para el diseño de un plan de interacción sobre el comportamiento de la población y los políticos de El Salvador en las redes sociales, se realizó una investigación de campo, donde se obtuvo información de fuentes primarias, además se ocuparon documentos que contienen información de interés para la elaboración del estudio.

7.5.1 Primaria

Los datos primarios son: “los que el investigador obtiene directamente mediante cuestionarios, cédulas de entrevista, guías de investigación, observación ordinaria y participante, etcétera.” (Rojas, 2013, pág.198).

La información primaria fue proporcionada directamente por los sujetos de estudio, es decir, la población ciudadana salvadoreña (mayor de 18 años) agencias de publicidad en marketing digital político y partidos políticos; esta recolección se obtuvo por medio de diversas técnicas como la guía de observación, entrevistas semi estructuradas, y las encuestas que se destinaron a población real y potencial.

7.5.2 Secundaria

Los datos secundarios se extrajeron de fuentes documentales (censos, estadísticas vitales, informes de investigación, etcétera). La información secundaria, según el caso, puede complementar a la primaria o servir de base para efectuar el análisis del problema.

Se colocó de diferentes instituciones y estudiantes que han desarrollado investigaciones sobre el tema en estudio, y aunque su perspectiva no aborda específicamente el tema tratado, sirvieron de base para la recolección de datos generales del lugar y aspectos relacionados. El TSE proporciona memorias de labores anuales; el Ministerio de Economía, a través de DIGESTYC, y el Registro Nacional de Personas Naturales suministró datos de la investigación Estimaciones y Proyecciones de Población ciudadana activa 2008-2019; agencias de marketing digital, facilitaron material informativo relacionado con el tema. La información recabada a través de estas fuentes, se complementó con datos primarios obtenidos por los investigadores.



Figura 7. Representación de las fuentes de información para la investigación.

Fuente: Elaboración propia basada en información de notas sobre investigación y redacción, Raúl Rojas Soriano, 2013)

7.6 Técnicas e instrumentos de investigación

7.6.1 Cuantitativa.

a) Técnica de la encuesta

Se utilizó la encuesta auto administrada, mediante un cuestionario con el cual se recolectó la información de los sujetos de estudio. En la encuesta auto administrado Sampiere (2014) establece “el cuestionario se proporciona directamente a los que responden, quienes lo contestan. No hay intermediarios y las respuestas las marcan ellos mismos.” (pág. 233).

La encuesta se elaboró y se basó en un plan de investigación de mercado, tomando como pilar el marketing Mix con las 4P principales (Producto, Precio, Plaza y Promoción), considerando un porcentaje igual para cada elemento.

b) Instrumento

Se empleó un cuestionario como instrumento el cual fue enviado al segmento de personas mayores de 18 años. Para él envío del instrumento se seleccionó y realizó por medio de las plataformas en redes sociales, (WhatsApp y Facebook) y de esa manera se aseguró que la encuesta llegara a las personas correctas y con las características idóneas para la investigación.

7.6.2 Cualitativa.**a) Técnica de la entrevista:**

“Orientada a establecer contacto directo con las personas que se consideren fuente de información, tiene como propósito obtener información más espontánea y abierta. Durante la misma, puede profundizarse la información de interés para el estudio” (Bernal 2010, pág. 194). En esta investigación, la técnica se aplicó a agencias de publicidad con enfoque en política y a los partidos políticos activos, constó de preguntas ya definidas antes de iniciar. Con el objetivo de obtener de este segmento, toda la información referente a su servicio para la elaboración de un manual que facilite a quienes deseen implementarlo en un futuro.

b) Instrumento

Se manejó una guía de preguntas a las instituciones necesarias para el estudio de la investigación a través del diálogo directo con los encargados.

El objetivo fue recolectar la información con base a la experiencia propia que ellos han tenido en el ámbito político y digital, hablando de redes sociales.

Tabla 11

Técnicas e instrumentos aplicados en la investigación cuantitativa y cualitativa.

Técnica	Instrumento	Definición	Dirigido
Encuesta	Cuestionario (preguntas cerradas)	Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir (Chasteauneuf, 2009).	Personas ciudadanas salvadoreñas (mayores de 18 años).
Entrevista	Guía de preguntas semi estructuradas.	Es un dialogo entre el entrevistado y el entrevistador, con el objetivo de recopilar información sobre la investigación, (Sampieri, Fernández y Batista, 2006).	Agencias de marketing digital. Partidos políticos.

Fuente: Elaboración propia con datos de Sampiere, 2006, pág.433 y 2014, pág.50.

Las técnicas sirven para recolectar información de forma inmediata y permiten implementar o ejecutar el método de investigación.

Los instrumentos, son recursos o dispositivos que permiten llevar a cabo la ejecución de la técnica seleccionada. Como se mencionó, debido a que el enfoque de la investigación es mixto, se utilizaron técnicas e instrumentos cuantitativos y cualitativos, con el objeto de obtener la información necesaria para que brindara respuestas a los objetivos e hipótesis planteados.

7.7 Diseño de instrumentos de investigación

Sampieri (pág. 227) dice: Cuando construimos un cuestionario, es indispensable que pensemos en cuáles son las preguntas ideales para iniciar. Éstas deberán lograr que el sujeto se concentre en el cuestionario. Al respecto, se sugirió el procedimiento de “embudo” en la presentación de las preguntas: ir de las más generales a las más específicas. Una característica fundamental de un cuestionario es que las preguntas importantes nunca deben ir al final.

Y menciona diferentes características para la construcción de una pregunta en la página 224 de las cuales se basó:

- ✓ Las preguntas son claras, precisas y comprensibles para los sujetos encuestados.
- ✓ Han sido planteadas lo más breve posible
- ✓ Formuladas con un vocabulario simple, directo y familiar para los participantes.
- ✓ No incomodan a la persona encuestada ni se perciben como amenazantes ni enjuiciantes.
- ✓ Se refieren a un solo aspecto o una relación lógica.
- ✓ Las preguntas no inducen las respuestas.

La encuesta se dirigió a la población ciudadana activa mayor de 18 años, sexo indiferente, tomando en cuenta los 14 departamentos de El Salvador.

El objetivo principal fue evaluar el uso que tienen las plataformas de redes sociales en el país y como está beneficiando el sector político y como es el comportamiento que cada individuo tiene al estar con un dispositivo con acceso a internet.

El Link de la encuesta se viralizó por medio de grupos determinados dentro de las redes sociales con el fin de llegar al universo adecuado y correcto. A continuación se presenta el Link: <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdmkMakAR7D5w6cqojXOkc6eJ1HY4qxzMVAs1wNIacykS6mng/viewform>

Los literales pertenecen a la codificación que estas encuestas llevaron para que la tabulación se realizara de forma más práctica.

7.7.1 Encuesta



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

CÓDIGO 1

Objetivo: Evaluar el uso de las redes sociales y como estimulan al ciudadano salvadoreño en el tema político desde los últimos tres períodos presidenciales 2008 - 2019.

PREGUNTAS GENERALES

1. Sexo *

- a) Masculino
- b) Femenino

2. Edad *

- a) 18-25 años
- b) 26-35 años
- c) 36-45 años
- d) Más de 46 años

3. Departamento *

- a) San Salvador
- b) Santa Ana
- c) Ahuachapán
- d) Sonsonate
- e) Chalatenango
- f) La Libertad
- g) Cabañas
- h) La Paz

- i) Cuscatlán
- j) San Vicente
- k) Usulután
- l) San Miguel

PREGUNTAS ESPECÍFICAS

4. ¿Cuáles de los siguientes partidos políticos identifica en redes sociales? *

- a) ARENA
- b) FMLN
- c) NUEVAS IDEAS
- d) GANA
- e) DEMOCRACIA SALVADOREÑA
- f) PCN
- g) PDC
- h) VAMOS

5. ¿En cuáles de las siguientes redes sociales usted posee perfil? *

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) Twitter
- d) YouTube
- e) LinkedIn
- f) WhatsApp

6. ¿Qué personajes políticos interactúan en las redes sociales? *

- a) Ministros
- b) Diputados
- c) Alcaldes
- d) Presidente de la Republica
- e) Otros

7. ¿Qué contenido le parece más interesante leer en los perfiles de los personajes políticos? *

- a) Proyectos municipales y nacionales
- b) Propuestas
- c) Actividades personales
- d) Acontecimientos nacionales
- e) Acontecimientos internacionales

8. ¿En qué formato le gusta que compartan los temas en redes sociales los personajes políticos? *

- a) Videos
- b) Fotografías
- c) Texto
- d) Gifs
- e) Memes
- f) Otras

9. ¿Qué personaje político en El Salvador considera usted que es más popular en las redes sociales? *

- a) Ernesto Muyschondt
- b) Miguel Pereira
- c) Milagro Navas
- d) Will Salgado
- e) Norman Quijano
- f) Walter Araujo
- g) Nidia Díaz
- h) Mauricio Funes
- i) Guillermo Gallegos
- j) Osiris Luna
- k) Nayib Bukele
- l) Salvador Sánchez Ceren
- m) Francis Zablah
- n) Milena Mayorga
- o) Ricardo Velázquez Parker

10. Al momento de seguir un personaje político ¿Cuál red social prefiere utilizar? *

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) Twitter
- d) YouTube
- e) Otra

11. ¿Qué beneficios considera que se tienen como población, cuando los personajes políticos se comunican a través de redes sociales? *

- a) Conocimiento sobre propuestas
- b) Mantenerse actualizado

- c) Evaluar las acciones
- d) Mayor interacción
- e) Atender soluciones de apoyo

12. ¿En cuál medio de comunicación le resulta más atractivo conocer sobre las actividades políticas? *

- a) Redes sociales
- b) Radio
- c) Televisión
- d) Vallas publicitarias
- e) Otras

13. ¿Ha visto publicidad pagada a través de redes sociales de los partidos políticos? *

- a) Si
- b) No

14. ¿Cuál partido político considera usted que actualmente sea el más popular? *

- a) ARENA
- b) FMLN
- c) NUEVAS IDEAS
- d) GANA
- e) DEMOCRACIA SALVADOREÑA
- f) PCN
- g) PDC
- h) VAMOS

15. ¿Qué recomendación daría para que cualquier personaje político pueda tener una mejor interacción con la población a través de redes sociales?

7.7.2 Entrevista



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
 FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
 ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

CÓDIGO 2

Objetivo: Conocer la forma en que manejan la publicidad en las redes sociales y si les es rentable o no, utilizar estos medios.

1. ¿Cuál es la estrategia digital que utilizan actualmente?
2. ¿Qué porcentaje de presupuesto en publicidad lo destinan a redes sociales?
3. ¿Qué tan efectivo ha sido el uso de redes sociales para desarrollar campañas políticas?
4. ¿Cuál es la red social que más le funciona a su partido político?
5. ¿Cuál es el objetivo en su partido político al utilizar las redes sociales en función de divulgar información al público?
6. ¿Cuáles son los principales problemas o dificultades que se han encontrado en el uso de las redes sociales?
7. ¿Qué ventajas o beneficios le ha traído a su partido el uso de las redes sociales?
8. Internamente ¿Cuál es el personaje político de su partido político que goza de mayor popularidad?
9. ¿Qué partido político considera en la actualidad que es el más popular en las redes sociales?
10. ¿Qué recomendación brindaría a los personajes políticos para que hagan un mejor uso de las redes sociales?

8 UNIDADES DE ANÁLISIS

Exclusión

Población salvadoreña menores de 18 años.

Población salvadoreña radicada en diferentes países fuera de El Salvador.

Inclusión

Partidos políticos activos de El Salvador.

Población ciudadana salvadoreña mayores de 18 años.

Agencias de publicidad dedicadas a campañas electorales

8.1 Determinación de unidad de análisis

La selección de elementos hacia quienes se orienta la investigación está relacionada con la capacidad de ser medidos u observados, las unidades de análisis fueron toda la población ciudadana salvadoreña de 18 años en adelante , los partidos políticos activos, y las agencias de publicidad; de las cuales fue importante tomarlas en cuenta porque ellas influyen en el mensaje y red a transmitir para cada una de las campañas publicitarias, aportando información necesaria para comprender por qué el uso de las diferentes redes sociales.

8.2 Sujetos de investigación

8.2.1. Población ciudadana salvadoreña mayores de 18 años.

Los hombres y mujeres mayores de 18 años que residen en El Salvador, es una investigación sobre el uso de las redes sociales, es de interés conocer comportamiento de personas, aspectos culturales y otros, que incluyen a la población ciudadana activa como unidades de análisis.

Tabla 12

Perfil de la población salvadoreña mayores de 18 años (ajustado al tema de estudio)

PERFIL : POBLACIÓN SALVADOREÑA MAYORES DE 18 AÑOS (Ajustado al tema en estudio)	
<p>Los servicios donde destinan el mayor monto de consumo promedio son: internet, telefonía fija y electricidad.</p>	 
	<p>El 79.6% de la población mayor de 18 años usa teléfono celular. De los cuales el 72.36% son mujeres y el 47.64% son hombres.</p>
<p>El 25.2% de la población mayor de 18 años ocupa computadora. De los cuales 50.2% son mujeres y 19.8% son hombres.</p>	
	<p>El 26.8% de la población mayor de 18 años se beneficia de internet.</p>
<p>El uso del internet incrementó en un 383.3% del 2008 al 2018.</p>	



El 45.6% de la población mayor de 18 años se beneficia del internet para educación e investigación y el 37.5% lo usa para comunicarse (email y chat).

El 49.6% de un total de 1,443,844 personas de 18 años, que aprovechan el internet lo hacen al menos una vez a la semana (pero no todos los días).



El usuario promedio maneja 4.75 redes sociales.

9 de cada 10 usuarios hacen uso de las redes sociales a diario.



3 de cada 10 usuarios dedican al menos 7 horas a la semana al uso de redes sociales.

El usuario activo usa 1.7 dispositivos para acceder a las redes sociales.



En el 2018 se presenta un incremento del 22% en quienes consideran que la publicidad si es efectiva en redes sociales.

Una de las principales razones por las que una persona sigue una marca en redes sociales es para mantenerse informadas de ella.



Fuente: Elaboración propia según investigación de estudios estadísticos realizados en El Salvador, página web We Are Social, 2019.

8.2.2. Agencia de publicidad en marketing digital.

El Salvador fue el primer país Centroamericano en fundar una asociación de agencias de publicidad. El desarrollo creciente de ASAP y la constante profesionalización de la industria publicitaria salvadoreña, han permitido aunar esfuerzos con otras entidades de prestigio, con el objetivo de velar por los intereses de los consumidores, de los medios de comunicación y las agencias de publicidad, estas son: La Asociación de Medios Publicitarios Salvadoreños (AMPS) y la Asociación Nacional de Anunciantes de El Salvador (ANAES), quienes durante los años sesenta, aliados en beneficio de la industria publicitaria, conforman el Consejo Nacional de la Publicidad (CNP), con el objeto de fomentar el desarrollo de la industria, rigiendo en principio el uso y práctica de la misma de acuerdo a principios, tales como: legalidad, moralidad, honestidad y buenas costumbres.

A continuación, se detallan agencias que en la actualidad pertenecen a la Asociación Salvadoreña de Agencias de Publicidad (ASAP):

Tabla 13. Perfil de agencias pertenecientes a ASAP

	<p>Fecha de fundación: 01 de diciembre de 1992</p> <p>Grupo internacional: Origen Global.</p> <p>Dirección: Calle a Apaneca #4C, Arcos de Santa Elena.</p> <p>Teléfono: 2236 1111</p>
<p>Fecha de fundación: 10 de abril de 1980</p> <p>Grupo internacional: BBDO</p> <p>Dirección: edificio 619, 85 av. Norte, Colonia Escalón.</p> <p>Teléfono : 2560 1000</p>	 <p>Fecha de fundación: mayo 2008</p> <p>Grupo Internacional: TBWA WorldWide</p> <p>Dirección: 13 calle Pte., 4424, Col. Escalón.</p> <p>Teléfono: 2534 7777</p>
 <p>Fecha de fundación: 22 de septiembre 1989</p> <p>Grupo internacional: FCB</p> <p>Dirección: 101 av. Norte y 5ª. Calle Pte., Col. Escalón.</p> <p>Teléfono: 2244 – 5466</p>	



Fecha de fundación: 21 de septiembre 1999

Grupo internacional: Grey

Dirección: calle el mirador #5253 Col. Escalón.

Teléfono: 2263 1843

Fecha de fundación: 1995

Grupo internacional: WPP

Dirección: Av. La capilla, #550 Col. San Benito

Teléfono: 2525 3777



Fuente: Elaboración propia según información recolectada de ASAP,2019.

En 1980 ante la inminente necesidad de expresar de una manera común y uniforme los principios rectores de la ética publicitaria, el CNP acordó la creación de un código de ética publicitaria para El Salvador, en el que se reúnen normas de conducta y de aplicación que rigen los principios a observarse en la creatividad y difusión de los mensajes publicitarios.

La Asociación Salvadoreña de Agencias de Publicidad (ASAP) fue fundada el 14 de septiembre de 1964, con el fin de promover, defender, fortalecer y mantener la profesión publicitaria.

La iniciativa de crear una asociación surgió entre los pioneros de la industria, cuando consideraron que la publicidad se ajustaba a los patrones modernos de la época. Así fue, como se constituyó en la primera Asociación de Agencias Publicitarias, que se establece a nivel centroamericano, por la mente de hombres visionarios como los señores Rubén Rossell, Antonio Lemus Simún y Antonio Díaz entre otros. (Información tomada de la página web ASAP)

Tabla 14

Perfil agencias de publicidad digitales El Salvador

Actores del sistema	Agencias Anunciantes Medios Proveedores
Tipo de estructura	Horizontal
Roles principales	Director creativo Redactor Director de arte visual Diseñadores Ilustradores
Diferentes servicios	Posicionamiento SEO Posicionamiento SEM Gestión de redes sociales Campañas de Email Marketing Marketing de contenidos Diseño Web Posicionamiento ASO
Otros formatos y actores	Taller o boutique creativa Agencia BTL Consultoría
Modo de cobro	Honorarios Por resultados
Procedimiento de trabajo: agencia de marketing digital	Establecer contacto con el cliente Estudio y análisis de la empresa Propuesta comercial Desarrollo e implementación Optimización y monitorización

	Elaboración de informes
Clasificación de agencias digitales	Por tamaño: Grandes (BBDO, PROLAM) Mediana (PORTAS) Pequeñas (RIVERA & RIVERA) Por origen: Nacionales (CORPORACION REDES, CREA PUBLICIDAD, QUE TE VALGA, ETC) Internacionales (LEO BURNET Y APEX) Mixtas (JM CREATIVOS) Por orientación: Marketing y Creatividad

Fuente: Elaboración propia según información recolectada de ASAP, 2019.

Este perfil se creó con información recolectada por ASAP, con datos que manejan en sus archivos, para poder hacerlo de forma generalizada ya que ellos son la única asociación en El Salvador que agrupan las agencias de publicidad.

En el caso de especialistas digitales en la rama de marketing político, se tiene un número aproximado de 100 en El Salvador según ASAP, pero enfocadas en el área política aproximadamente 10 dentro de las reconocidas. Para efectos de estudio, se tomaron un total de 3 agencias a las cuales entrevistamos para conocer la experiencia y las recomendaciones para la solución de esta investigación.

Las agencias seleccionadas cuentan con experiencia nacional e internacional en marketing digital y político.

8.2.2. Partidos políticos

Los partidos políticos según TSE son 8 los activos (En la investigación según el periodo que se elaboró no entro Cambio Democrático el cual fue aprobado nuevamente el 10 de enero del 2020)

Tabla 15

Partidos políticos inscritos en El Salvador

Ilustración	Nombre	Fundación	Siglas
	Alianza Republicana Nacionalista	1981	ARENA
	Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional	1980	FMLN
	Gran Alianza por la Unidad Nacional	2010	GANA
	Partido de Concertación Nacional	1961	PCN
	Partido Demócrata cristiano	1960	PDC
	Partido Democracia Salvadoreña	2013	DS
	Vamos	2017	VAMOS
	Nuevas Ideas	2018	NI

Fuente: Elaboración propia en base a información publicada por Tribunal Supremo Electoral, 2019.

9. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y LA MUESTRA

Sampieri nos dice que toda investigación debe ser transparente, así como estar sujeta a crítica y réplica, y este ejercicio solamente es posible si el investigador delimita con claridad la población estudiada y hace explícito el proceso de selección de su muestra.

9.1 Cálculo muestral

Según el REGISTRO NACIONAL DE PERSONAS NATURALES (RNPN) hasta diciembre 2019 hay 5,006,714 personas registradas a nivel nacional.

9.1.1 Población Finita

a. Población activa (mayores de 18 años)

Se determinó que es una población finita debido a que según los datos presentados por el RNPN se obtuvo el número de personas registradas hasta diciembre 2019.

Sustituyendo:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(5,006,714)}{((0.05)^2(5,006,714 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{4,851,353}{1,262,848}$$

$$n = 384,159$$

$$n = 384,159$$

Equivalente a: **384 personas a encuestar**

Este resultado indica que se deberá encuestar a no menos de 384 personas (ciudadanos activos de 18 años en adelante) para tener una certeza de 95%.

9.2 Tipo de muestreo

Para el estudio se manejó el tipo no probabilístico:

El muestreo no probabilístico es una técnica de muestreo donde las muestras se recogen en un proceso que no brinda a todos los individuos de la población iguales oportunidades de ser seleccionados. A diferencia del muestreo probabilístico, la muestra no probabilística no es un producto de un proceso de selección aleatoria. Los sujetos en una muestra no probabilística generalmente son seleccionados en función de su accesibilidad o a criterio personal e intencional del investigador. (Cuesta, 2009). El método no probabilístico fue seleccionado para darle representatividad a todos los actores dentro del problema de investigación, población activa, partidos políticos y agencias de publicidad, procurando que se tomara en cuenta la opinión de ellos.

Y el tipo que se seleccionó para el estudio es por cuotas, basándose en lo que dice también (Cuesta, 2009): “Se asienta generalmente sobre la base de un buen conocimiento de los estratos de la población y/o de los individuos más «representativos» o «adecuados» para los fines de la investigación. Mantiene, por tanto, semejanzas con el muestreo aleatorio estratificado, pero no tiene el carácter de aleatoriedad de aquél. En este tipo de muestreo se fijan unas «cuotas» que consisten en un número de individuos que reúnen unas determinadas condiciones. Este método se emplea mucho en las encuestas de opinión.”

Las cuotas asignadas a cada unidad de análisis, el estrato de la población activa representa 384 personas, Partidos políticos de los 8 activos e inscritos, se tomaron a 3 para entrevistar. y 3 agencias de publicidad con experiencia en marketing político.

9.3 Fórmula a utilizar

Para crear cualquier tipo de investigación es necesario contar con herramientas que faciliten el proceso de estudio, esto también incluye que, para todo tipo de muestras en un estudio, se emplean una serie de variables que sirven para determinar el número de personas óptimo para que una muestra sea representativa de la población que se va a estudiar. La fórmula utilizada para el cálculo de la muestra es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2 * (N-1) + (Z^2 * P * Q)}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra

k= Constante que depende del nivel de confianza que se asigne, en este caso es el 95% ya que es el más adecuado para la investigación.

p= Proporción de individuos con la característica de estudio, en este caso serían las personas con Documento Único de Identidad (DUI) activos.

q= Proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir es $1 - p$.

N= Tamaño de población o universo.

e= Error muestral deseado, se determinó en este caso el 0.05.

Para el cálculo de tamaño de muestra cuando el universo es finito, es decir contable, primero debe conocer "N" ósea el número total de personas registradas con DUI, para ello se revisa los datos estadísticos del REGISTRO NACIONAL DE PERSONAS NATURALES.

Toda investigación debe ser transparente, así como estar sujeta a crítica y réplica, y este ejercicio solamente es posible si el investigador delimita con claridad la población estudiada y hace explícito el proceso de selección de su muestra. “Roberto Hernández-Sampieri”

9.4 Justificación de los valores de la fórmula aplicada

- Universo

La totalidad de los elementos con características útiles para el objeto de análisis fue la población salvadoreña activa mayor de 18 años de todo El Salvador, en total 5,006,714 según estadísticas brindadas por el REGISTRO NACIONAL DE PERSONAS NATURALES están vigentes y disponibles hasta diciembre del 2019 para poder ejercer el sufragio

- Muestra

La importancia de la muestra radica en definir a quiénes y cuántas personas se aplicarán los instrumentos de recolección de datos. Debido a recursos y tiempo, es difícil investigar toda la población, resulta necesario establecer un reducido número de sujetos para estudiarlos y posteriormente generar inferencias. Aquí se aplicó la encuesta online, distribuida en todo el país, estando conscientes que habrá mayor incidencia en los departamentos con mayor uso y acceso a internet.

- Muestra para consumidores potenciales

Aquí se determinaron tres agencias de marketing digital las cuales también se enfocan en el manejo de redes sociales, y aparte del tema de redes sociales también diseñen campañas políticas para conocer de primera mano cómo es el proceso y como lo aplican, además de dos partidos políticos con una tendencia alta en El Salvador de preferencia.

- Error muestral deseado.

Se determinó que el error muestral fuera de 0.05, tomando en cuenta todos los factores involucrados en la realización de la investigación como por ejemplo el tiempo que se tenía que invertir en contestar el cuestionario, la falta de cooperación por parte de los encuestados, así como de la disponibilidad de tiempo de los mismos.

CAPÍTULO 3

PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN Y DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING POLÍTICO.

10. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.

Después de la obtención de datos se debe proceder con el análisis e interpretación de estos según el método científico. Los resultados se presentan en tablas y gráficos para hacer más fácil la comprensión y formulación de la propuesta de solución.

Interpretación:

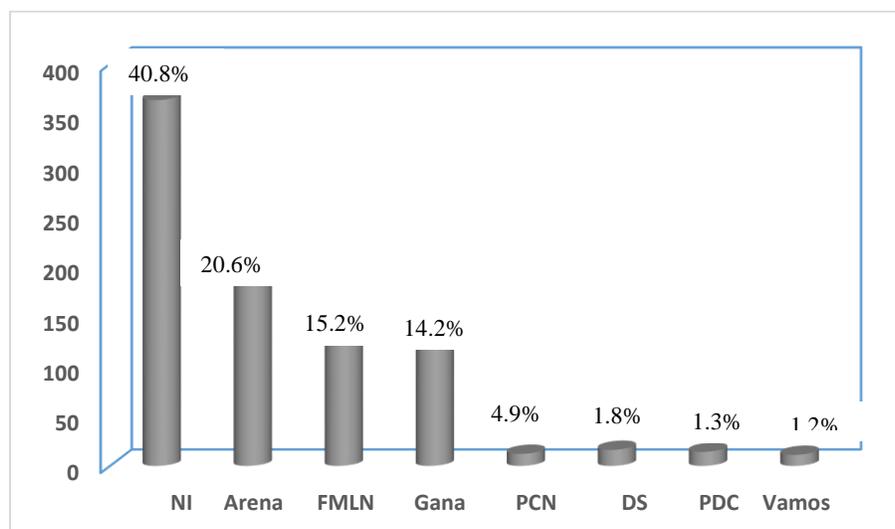
Se recopilaron datos demográficos de los encuestados como sexo, edad y departamento de residencia. El tamaño de la muestra fue de 384 encuestados, dentro de los cuales el 45.6% fueron mujeres, es decir 175 encuestadas y el 54.4 % fueron hombres equivalentes a 209.

Se encontró que el 47.7% tiene entre 26 y 35 años, seguido del 23.4% en el rango de 18 a 25 años, con un 22.4% de edades entre 36 a 45 años y con el 6.5% de los encuestados restantes con edad mayor de 46 años.

Análisis: En los resultados podemos identificar que la oportunidad de uso de las redes sociales se da para ambos sexos. En este tema, es importante reconocer que las mujeres son más francas, expresivas y están más dispuestas a compartir. Los hombres, usan las redes sociales para reunir la información necesaria y ejercer influencia.

P 4. ¿Cuáles de los siguientes partidos políticos identifica en las redes sociales de El Salvador??

Partidos políticos	Frecuencia	Porcentaje
Nuevas Ideas	364	40.8%
Arena	184	20.6%
FMLN	136	15.2%
Gana	127	14.2%
PCN	12	4.9%
Democracia S.	16	1.8%
PDC	14	1.3%
Vamos	11	1.2%
TOTAL	384	100%

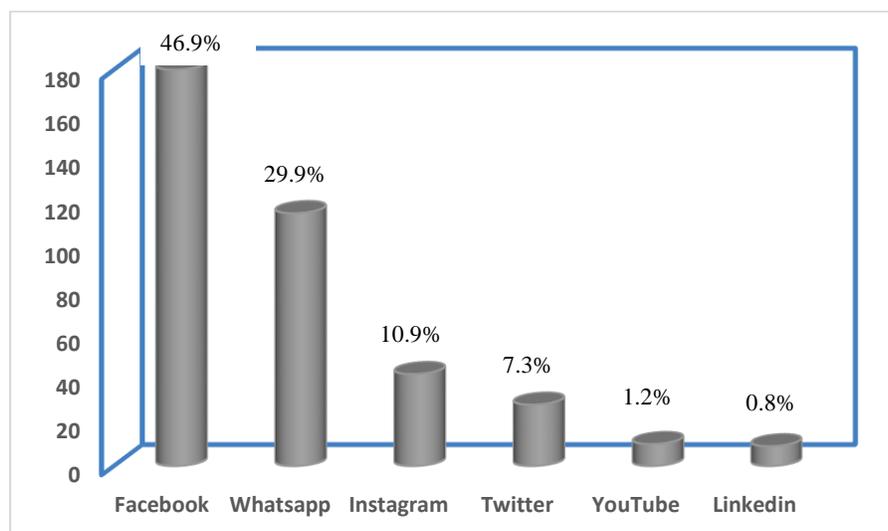


Interpretación: Se preguntó a los encuestados cuales de los partidos políticos identifican en las redes sociales, y se obtuvo NUEVAS IDEAS con un 40.8%, ARENA 20.6%, FMLN 15.2%, GANA con el 14.2%, PCN con el 4.9%, PDC con el 1.3%, DEMOCRACIA SALVADOREÑA con el 1.8% y el que menos identifican es VAMOS con un 1.2%.

Análisis: El identificar un partido político en redes sociales no solo dependerá de la forma en que los partidos y sus políticos se den a conocer y las estrategias que se implementen. Si bien es cierto, son importantes al momento de crear comunicación política pero las preferencias e ideologías de los usuarios también son importantes e influyentes, ya que, si un usuario es simpatizante de un partido en específico es más probable que siga y reconozca a este partido en redes sociales y no al resto de los partidos.

P5. ¿Cuál de las siguientes redes sociales utiliza más usted actualmente?

Red social	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	180	46.9%
WhatsApp	115	29.9%
Instagram	42	10.9%
Twitter	28	7.3%
YouTube	10	1.2%
LinkedIn	9	0.8%
TOTAL	384	100%

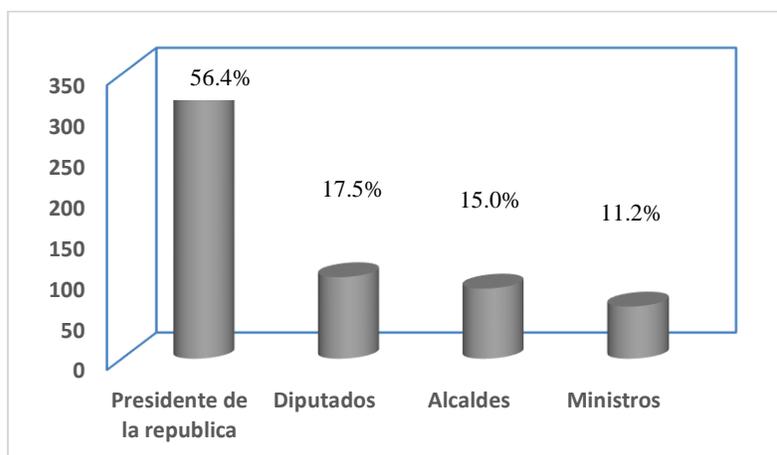


Interpretación: La red social más utilizada es Facebook con un porcentaje del 46.9%, es decir, 180 del total de los encuestados usa más esta red, seguido de WhatsApp con un porcentaje del 29.9%. Instagram presenta un porcentaje de 10.9%. Solamente el 7.3% dijo usar más Twitter, el 4.2% selecciono YouTube y únicamente el 0.8% indico que es LinkedIn.

Análisis: Existe una serie de factores que los usuarios de redes sociales toman en cuenta al momento de utilizarlas. Uno de las ventajas de Facebook, es que brinda una gama de herramientas y actividades que se pueden realizar sin necesitar de incluir otra red social, sino al contrario. WhatsApp se ha convertido en la red social de mensajería instantánea más utilizada.

P6. ¿Qué personajes políticos interactúan más en las redes sociales?

Personajes políticos	Frecuencia	Porcentaje
Presidente de la republica	323	56.4%
Diputados	100	17.5%
Alcaldes	86	15.0%
Ministros	64	11.2%
TOTAL	384	100%



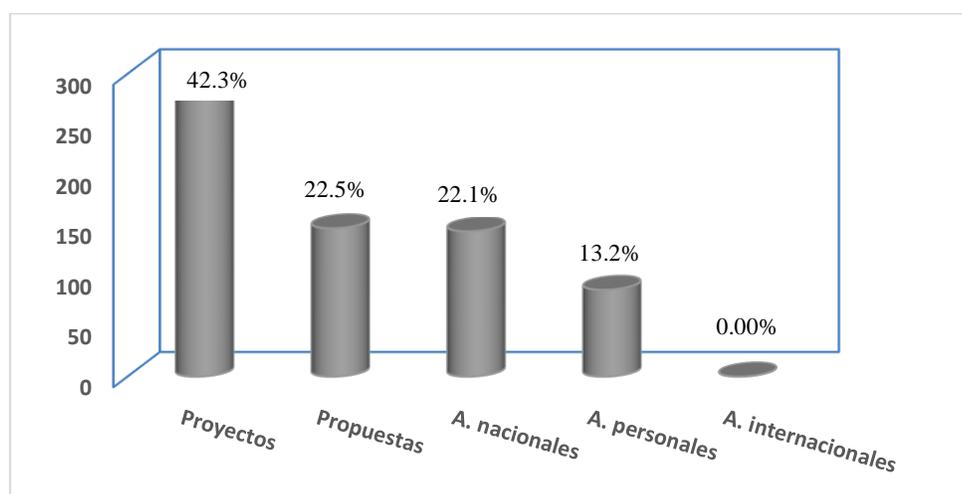
Interpretación: De la muestra de los encuestados el 56.4% manifestó que el presidente de la república es quien más interactúa en redes sociales, es decir 324 de los 384 del total de la muestra. El 17.5% manifestó son los diputados, el 15% reconocen a los alcaldes y únicamente el 11.2% indicó que son los ministros los que más interactúan.

Análisis: Las redes sociales brindan facilidad de interacción, comunicación, entretenimiento y poder para influenciar a otras personas a través del contenido que se publica o que se comparte, pueden tener influencia en actividades cotidianas, económicas, sociales y también políticas. Hay usuarios más influencers que otros, y en relación a la política, de cierta manera influirá el cargo y poder que desempeñe. Por tanto, el ser reconocidos y recordados dependerá de la capacidad que tienen de convertirse en influencers y de las estrategias que se apliquen para ello, en los diferentes medios digitales.

P7. ¿Qué contenido le parece más interesante leer en los perfiles de los personajes políticos?

Contenido / Tema	Frecuencia	Porcentaje
Proyectos municipales y nacionales	276	42.3%
Propuestas	147	22.5%
Acontecimientos nacionales	144	22.1%

Actividades personales	86	13.2%
Acontecimientos internacionales	0	0.00%
TOTAL	384	100%

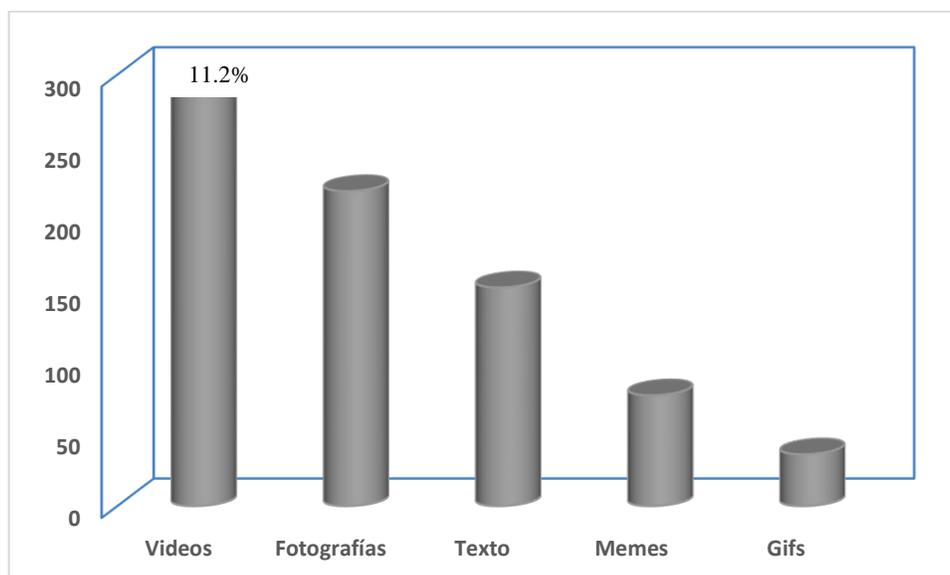


Interpretación: La población encuestada está más interesada en conocer los proyectos municipales y nacionales que realizan alcaldes y presidentes, esto lo manifestó el 42.3% de la muestra. Al 22.5% le interesan las propuestas que presentan los políticos para la población, seguido del 22.1% que prefiere conocer sobre los acontecimientos nacionales, sobre los internacionales en este estudio ni un solo punto a favor y únicamente al 13.2% está interesado en las actividades personales que realizan los políticos.

Análisis: La población perteneciente a país o municipio siempre estará interesada en conocer las obras y proyectos que sus dirigentes políticos realizan a favor de ellos. Esperan que los fondos que el gobierno recibe como fruto de los impuestos se vean reflejados en obras y beneficios de la población y por eso se inclinan más por un político que inspire confianza en este tema, que también está relacionado con las propuestas que se exponen campaña electoral. La vida personal de un político no es de suma importancia porque hasta cierto punto no influye en el bienestar de la población, aunque, al 13.2% de los encuestados si les interesa.

P8. ¿En qué formato le gusta que compartan los temas en redes sociales los personajes políticos?

Formato	Frecuencia	Porcentaje
Videos	287	37.2%
Fotografías	219	28.4%
Texto	152	19.7%
Memes	77	10.0%
Gifs	36	4.7%
TOTAL	384	100%

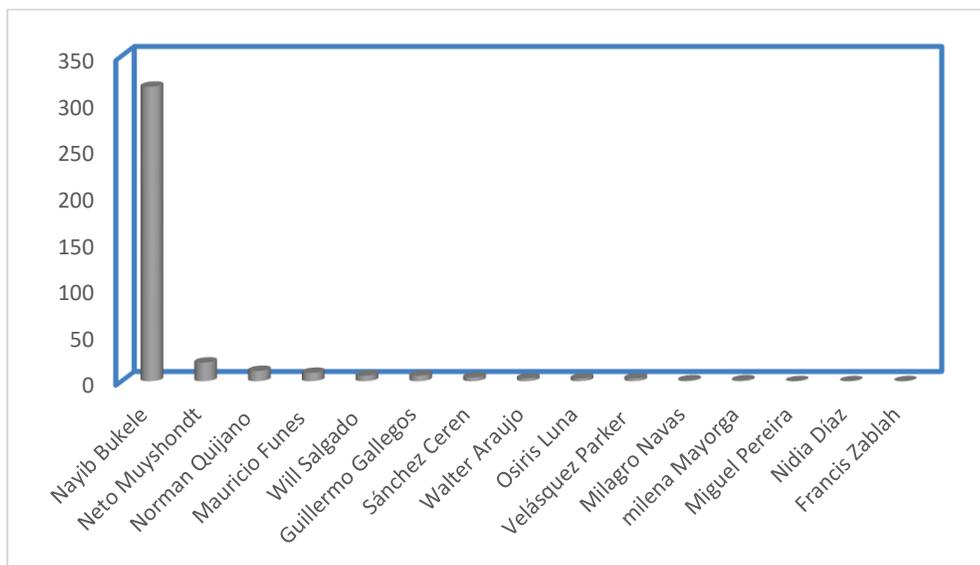


Interpretación: La información que se presenta a través de redes sociales puede ser vista en diferentes formatos, dentro de los cuales 287 que representa el 37.2% de los encuestados le gustan más los videos que se comparten por los personajes políticos, el 28.4% que son 219 le gustan las fotografías, el 19.7% gusta de leer textos, es decir a 152 encuestados.

Análisis: En redes sociales es válido hacer uso de diferentes formatos que permiten compartir contenido de interés para los usuarios y seguidores, entre ellos están los videos que son un medio ideal para tener un mayor alcance en diferentes generaciones, captando su atención de una manera rápida, directa, fácil y emocional.

P9. ¿Qué personaje político en El Salvador considera usted que es más popular en las redes sociales?

Personaje político	Frecuencia	Porcentaje
Nayib Bukele	317	82.6%
Ernesto Muyschondt	20	5.2%
Norman Quijano	11	2.9%
Mauricio Funes	9	2.3%
Will Salgado	6	1.6%
Guillermo Gallegos	6	1.6%
Salvador Sánchez	4	1.0%
Ceren		
Walter Araujo	3	0.8%
Osiris Luna	3	0.8%
Ricardo Velásquez	3	0.8%
Parker		
Milagro Navas	1	0.3%
milena Mayorga	1	0.3%
Miguel Pereira	0	0.0%
Nidia Díaz	0	0.0%
Francis Zablah	0	0.0%
TOTAL	384	100%

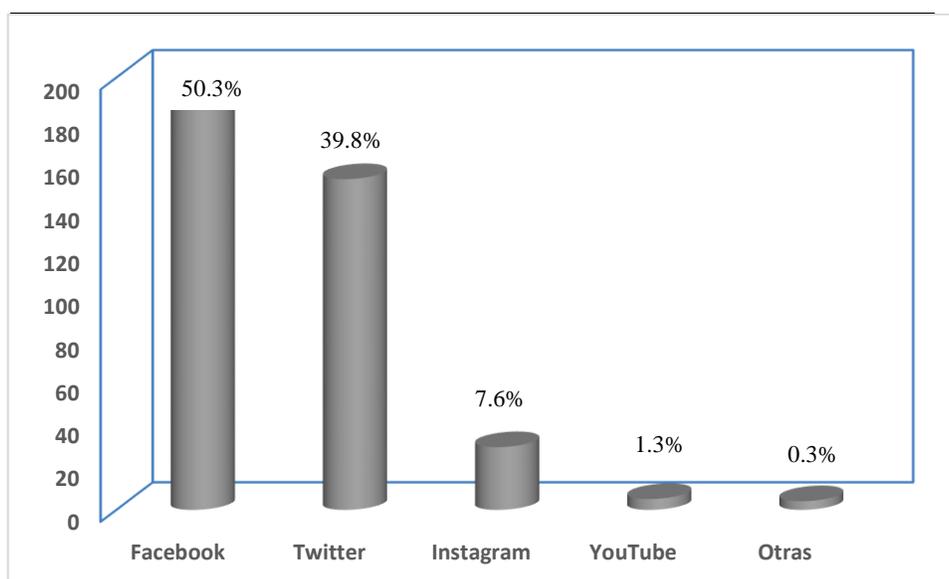


Interpretación: En El Salvador el personaje más reconocido es Nayib Bukele con un 82.6%, seguido de Ernesto Muyschondt con un 5.2%, Norman Quijano con 2.8%, Mauricio Funes 2.3%, Wil Salgado y Guillermo Gallegos 1.6%, Osiris Luna, Walter Araujo y Ricardo Velásquez Parker con un 0.7%, Milena Mayorga y Milagro Navas con el 0.3%. El resto de los políticos enlistados en las opciones: Miguel Pereira, Nidia Díaz, Francis Zablah no fueron seleccionados por ningún encuestado.

Análisis: El ser reconocido en redes sociales dependen gran parte de factores como la capacidad de generar noticia e impacto, aprovechar las tendencias de internet de acuerdo a la actualidad en la que se encuentren y considerar si el contenido que se comparte es algo que se ajusta a los intereses personales de la audiencia y si ellos estarán satisfechos. La confianza es clave para poder lograr un nivel de popularidad alto en las plataformas virtuales, aunque cada usuario tenga diferentes formas de pensar, también, el ser popular se puede ir por la forma negativa, es decir, puede ganar muchos seguidores en cuestión de segundos por alguna mala práctica o porque no actuó bien ante la sociedad. La popularidad en redes y en la vida misma es un arma de doble filo.

P10. Al momento de seguir a un personaje político, ¿Cuál red social prefiere utilizar?

Red social	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	193	50.3%
Twitter	153	39.8%
Instagram	29	7.6%
YouTube	5	1.3%
Otras	4	0.3%
TOTAL	384	100%

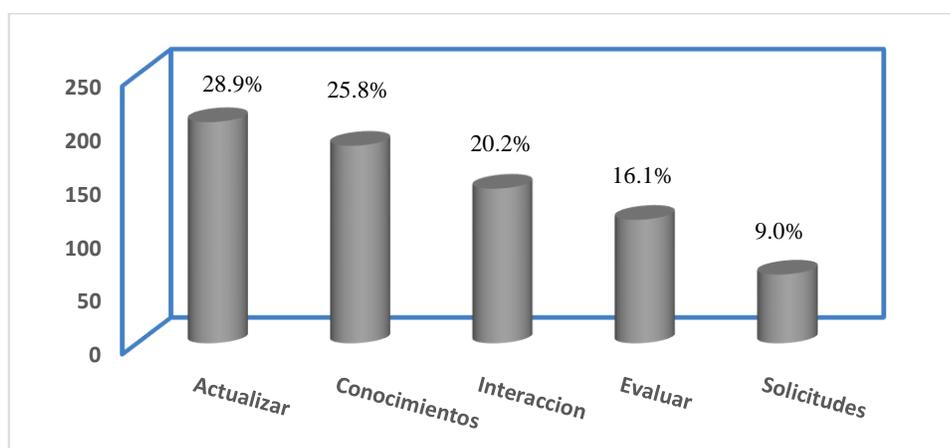


Interpretación: Se buscó indagar acerca de la red social que más utilizan los encuestados al momento de seguir a un personaje político. Se encontró que la mitad de los encuestados, es decir el 50.3% prefiere usar Facebook, el 39.8% Twitter, el 7.6% Instagram, el 1.3% YouTube, el 0.3% WhatsApp. El 0.3% comentó que no sigue a ningún político, el 0.3% utiliza las 4 redes sociales al mismo tiempo (Facebook Twitter Instagram, YouTube).

Análisis: Es relevante conocer la preferencia de los usuarios debido a que a partir de este dato es posible identificar las oportunidades que cada red social brinda y las estrategias que se pueden implementar aprovechando dichas oportunidades para crear comunicación política, con el fin de llegar a una mayor audiencia virtual.

P11. ¿Qué beneficios considera que se tienen como población, cuando los personajes políticos se comunican a través de redes sociales?

Beneficios	Frecuencia	Porcentaje
Mantenerse actualizado	206	28.9 %
Conocimientos sobre propuestas	184	25.8 %
Mayor interacción	144	20.2%
Evaluar acciones	115	16.1%
Atender solicitudes de apoyo	64	9.0%
TOTAL	384	100%

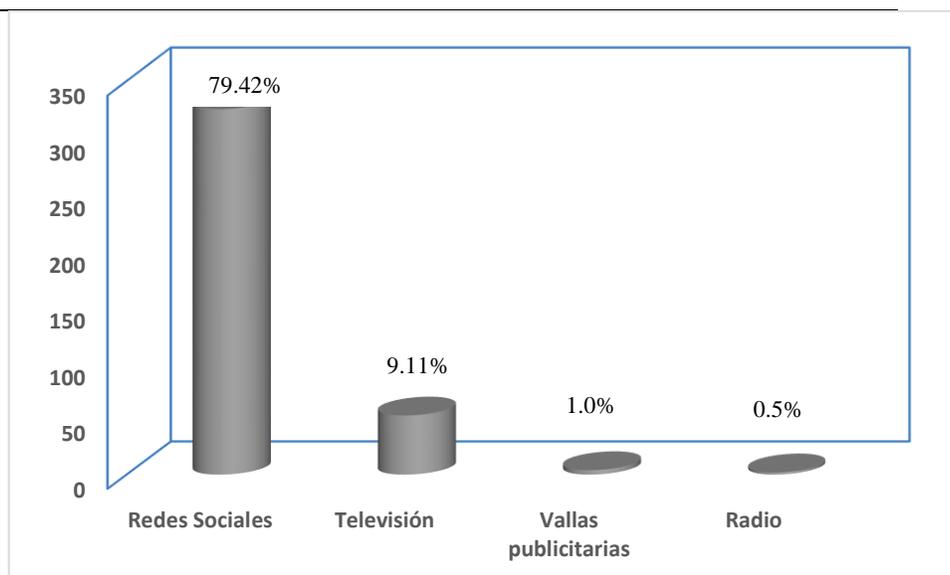


Interpretación: Los datos de la tabla nos demuestran que, de un total de 384 encuestados, a 218 de ellos les interesa mantenerse informado a través de redes sociales en temas de política y lo ven como un beneficio, conforman el 28.9%. 184 sigue algún personaje político con el fin de conocer sobre las propuestas, representando el 25.8% de la muestra. 144 consideran como beneficio interactuar con los políticos que sigue, son un 20.2%. 115 de ellos evalúan las acciones de los políticos 16.1%, y 64 es decir el 9% considera como beneficio que a través de las redes sociales se pueden atender solicitudes de apoyo a la población. La pregunta es de opción múltiple.

Análisis: Las redes sociales son un medio de comunicación moderno que han cambiado la forma de hacer política, y de cierta manera han obligado a los políticos a adaptarse a las exigencias de la población en relación a este tema y a las estrategias que utilizan para transmitir sus ideologías y disputarse las elecciones, que en muchas ocasiones pueden generar beneficios o consecuencias para ellos, si no se usan de forma adecuada.

P12. ¿En cuál medio de comunicación le resulta más atractivo conocer sobre las actividades políticas?

Medio de Comunicación	Frecuencia	Porcentaje
Redes Sociales	305	79.42 %
Televisión	35	9.11 %
Vallas publicitarias	4	1.00%
Radio	2	0.5 %
Otras	38	9.89%
TOTAL	204	100 %

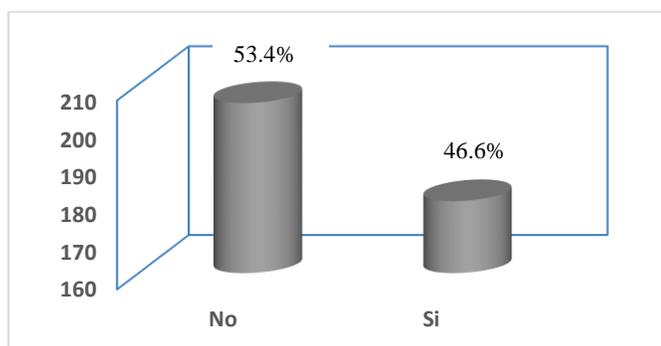


Interpretación: De 384 encuestados 305 correspondiente al 79.42% les resulta más atractivo conocer sobre política a través de redes sociales. El 9.11% prefiere hacerlo a través de Televisión, el 1% considera más atractivo las vallas publicitarias y únicamente el 0.5% selecciono como opción la Radio y un 9.89% respondió no le resulta atractivo ninguno.

Análisis: Es importante y necesario un cambio de metodología en la forma de hacer comunicación política. Con el tiempo la tecnología y el mundo digital está innovando y facilitando diversas actividades. Es por esa razón que los encuestados prefieren informarse mediante redes sociales, tomando en cuenta la facilidad de uso, porque pueden hacerlo en cualquier lugar a un bajo costo, y por qué pueden realizar otras actividades al mismo tiempo que se informan sobre política. Los medios tradicionales representan un porcentaje de preferencia más bajo en relación a las redes sociales, sin embargo, no se puede hacer propaganda e implementar las estrategias de comunicación política únicamente en redes sociales, porque hay población perteneciente a diferentes generaciones que prefieren estos medios tradicionales, por ello se debe dar importancia integral a las oportunidades que cada medio de comunicación brinda y la audiencia que se puede alcanzar

P13. ¿Ha visto publicidad pagada a través de redes sociales de los partidos políticos?

Publicidad pagada	Frecuencia	Porcentaje
No	205	53.4%
Si	179	46.6 %
TOTAL	204	100 %

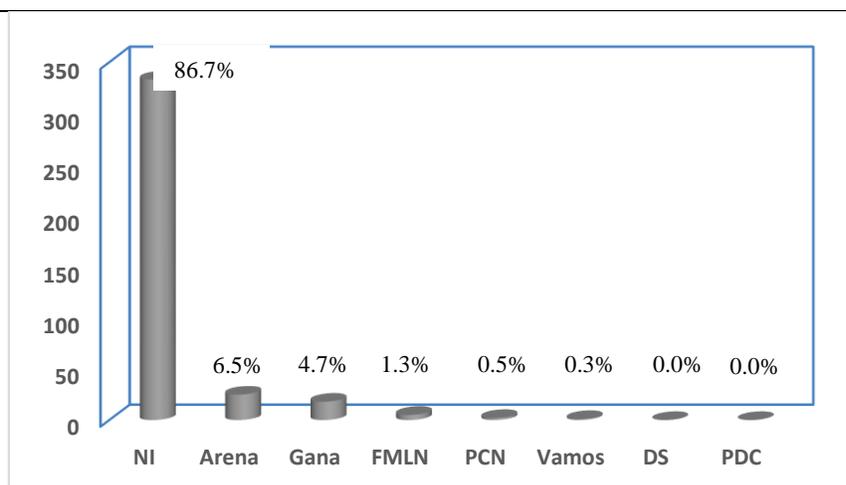


Interpretación: Es importante conocer si la publicidad pagada se visualiza en redes sociales como se desea, se realizó esta pregunta para la cual el 53.4% selecciono NO haber visto publicidad pagada de los partidos políticos y el 46.6% selecciono SI haber visto.

Análisis: La inversión que se realiza en publicidad pagada debe ser evaluada, con el fin de considerar que nuevas estrategias se pueden aplicar para generar notoriedad debido a que muchas publicaciones pagadas son visualizadas, pero no captan la atención, aunque también dependerá del interés del usuario, y el medio o la red social que se ha utilizado.

P14. ¿Cuál partido político considera usted que actualmente sea el más popular?

Partidos Políticos	Frecuencia	Porcentaje
Nuevas ideas	333	86.7%
Arena	25	6.5%
Gana	18	4.7%
FMLN	5	1.3%
PCN	2	0.5%
Vamos	1	0.3%
Democracia S	0	0.0%
PDC	0	0.0%
Total	384	100%



Interpretación: El partido político que la población encuestada considera más popular es NUEVAS IDEAS con un porcentaje de 86.7%, seguido de ARENA con el 6.5%, GANA con el 4.7%, FMLN con el 1.3%, PCN con el 0.5% y VAMOS con un 1.2%. PDC y DEMOCRACIA SALVADOREÑA no fueron seleccionados por ningún encuestado.

Análisis: Cada partido es distinto en cuanto a su organización interna y en cuanto a los elementos de base que lo distinguen y las ideologías que persiguen, por eso, no todas las personas se identifican con un solo partido, lo que hace que no todos sean reconocidos. La popularidad del partido también depende de la personalidad del candidato que en algunas ocasiones en las elecciones adquiere mayor relevancia que el partido.

P15: ¿Qué recomendación daría para que cualquier personaje político pueda tener una mejor interacción con la población a través de redes sociales?

De los 384 ciudadanos encuestados las recomendaciones más mencionadas en diferente orden de palabras, pero dirigida a lo mismo es que sean honestos, mayor interacción en las redes dando a conocer sus obras, mayor escucha sobre los problemas de la población y que no mientan. Se obtuvieron 43 abstenciones sobre brindar una respuesta.

Análisis: Día a día políticos y líderes se suman a lista de quienes aprovechan las redes sociales como un medio para hacer llegar sus mensajes a los votantes, mediante este medio pretenden conquistar y persuadir para ganar el voto a su favor, quizá muchos de ellos lo toman muy a la ligera, no valorando aun la importancia y relevancia que tienen las redes sociales, creen que por ser un medio virtual no tiene un gran poder para atraer al elector y es común que cometan muchos errores quienes inician su incursión en este mundo alterno.

Los políticos deben asumir que las redes sociales son un canal de comunicación e información con los ciudadanos, a través de los cuales pueden dar a conocer quiénes son y cuál es su forma de hacer política.

10.2. Análisis general de la investigación.

En la era digital las redes sociales ya no se utilizan únicamente como un pasatiempo o medio de comunicación con amigos y familiares, sino también; como herramientas de trabajo. El porcentaje mayor de los encuestados oscila entre los 26 a 35 años de edad, quienes regularmente son personas que trabajan y estudian y que utilizan sus redes como herramientas para tales actividades. Para generaciones como los Millenials, las redes sociales son un estilo de vida que les ha permitido comunicarse con mayor facilidad, posibilitar el intercambio de información y de conocimiento; esto ha permitido que las demás generaciones también se vean influenciadas por la tendencia tecnológica que existe hasta el 2019 no solo en El Salvador, si no en el mundo entero.

El Salvador, así como el resto de Centroamérica, afronta el reto de explotar el potencial que tiene el internet y las diferentes plataformas digitales, para convertirse en una herramienta que dinamice el desarrollo de las economías. Hace falta mucho más desarrollo para que un gran porcentaje de salvadoreños, especialmente en las zonas rurales estén a la vanguardia de los medios de comunicación digital, considerando que existen diferencias entre los departamentos de la zona rural con la zona urbana, en relación al acceso a educación, energía eléctrica, internet y dispositivos que les permita conectarse a diario.

A pesar de ello, los partidos políticos en El Salvador realizan una labor constante por ser reconocidos en redes sociales y tener una mayor cantidad de ciudadanos simpatizantes con sus ideologías, especialmente en tiempos de campaña electoral. Hasta el 2019 existen 8 partidos políticos que son: FMLN, ARENA, GANA, DEMOCRACIA SALVADOREÑA, PCN, PDC, VAMOS Y NUEVAS IDEAS. Durante el periodo de estudio de 2008 a 2019 se han conformado otros partidos políticos que hasta 2019 no se encuentran inscritos en el Tribunal Supremo Electoral (TSE). Por ejemplo, Fraternidad Patriota Salvadoreña (FPS), Concertación Nacional (CN), Partido de la Esperanza (PES), Partido Popular El Salvador (PP), entre otros; los cuales son partidos que no lograron generar en la población salvadoreña el interés y la simpatía, y tiene relación con que los partidos son el enlace entre la ciudadanía y el gobierno, el partido es quien dirige el destino del estado tanto en los aspectos políticos como económicos y sociales del país, y de acuerdo a donde pretendan dirigir o dirijan el país la ciudadanía simpatizara o no con ellos.

Es por esto que poco a poco los partidos políticos en El Salvador están modernizando su forma de hacer política y así llegar a la población. Las redes sociales, son un medio de comunicación moderno que de cierta manera han obligado a los políticos a adaptarse a las exigencias de la población en relación a este tema y a las estrategias que utilizan para transmitir sus ideologías y disputarse las elecciones, que en muchas ocasiones pueden generar beneficios o consecuencias para ellos si no se usan de forma adecuada, tomando en cuenta los beneficios que para la población son importantes percibir a través de sus perfiles y páginas y que es uno de los aspectos que más toman en cuenta al momento de seguir o simpatizar con un partido o personaje político. El éxito en redes sociales requiere de aplicar diferentes estrategias que permitan alcanzarlo. Se deben entender las necesidades de la audiencia y partir de ahí, como principio clave para hacer que su contenido se divulgue, sin embargo, en el ámbito político resulta difícil por las diferentes ideologías partidarias a la que cada político pertenece y dependerá de ello, la población que se sienta identificado. Aunque las oportunidades, políticas y condiciones de las redes sociales son las mismas para todos los usuarios, y los políticos en este caso, el ser reconocidos en redes sociales dependen también en gran parte de factores como la capacidad de generar impacto e influencia en la audiencia, la personalidad de los políticos que conforman el partido y las propuestas que se ofrezcan a la población, no solo en tiempos de campañas electorales.

Para ello, es posible hacer uso de las diferentes plataformas de redes sociales que existen. Sin embargo, cada político debe identificar la red social que le brinde mayores oportunidades para generar interacción con la población. En relación a lo antes mencionado, Facebook ha tenido un gran impacto desde que se creó y es utilizada por usuarios de todo el mundo, es preferido porque combina en una misma plataforma diferentes servicios web que ya existían, siendo ideal para todo tipo de generaciones. Twitter, Instagram, WhatsApp y YouTube son utilizados también por una gran cantidad de usuarios en el mundo, pero por el concepto único y la finalidad de uso de cada una de estas redes, el número de usuarios es menor en comparación con Facebook.

Dentro de las estrategias de interacción y comunicación a través de redes sociales, se deben incluir herramientas que permitan una interacción y comunicación agradable rápida y permanente con la ciudadanía, que en muchas ocasiones es por esa razón que los ciudadanos prefieren informarse mediante redes sociales tomando en cuenta la facilidad de uso.

10.3 Análisis Cruzado (Agencias de publicidad y partidos políticos)

Para comprender mejor el manejo de las redes sociales y su comportamiento en el área de la política, es importante conocer la opinión de actores con experiencia en el rubro y con desarrollo elevado de sus competencias en el tema: (Ver anexo información de cada unidad de análisis)

Las agencias de publicidad entrevistadas tienen conocimiento y experiencia en las redes sociales, como lo expresa Emma de Velásquez directora en Brands Maniacs “Considero que el marketing ha trascendido a medida que pasan los años en las diferentes ramas, incluyendo el área de contenido digital. En El Salvador aún hay una brecha por la que actualmente aun es necesario recurrir a proveedores internacionales que complementen la parte que no se ha desarrollado, en relación a los medios.” Y complementa Patricia de Quan directora en Jotabequ “Es notorio que el Marketing Digital se ha destacado por encima de los medios tradicionales debido a que se enfoca y se dirige a todo tipo de generaciones.”

Enma expresa “Últimamente Nayib Bukele, específicamente es quien se identifica más con las redes sociales, con el tiempo se dio a conocer como persona y como candidato a pesar de pertenecer a diferentes partidos, pienso que esta fue precisamente la estrategia utilizada” y Patricia opina “Si hacemos una comparación Nayib Bukele actualmente es la figura pública más destacada en las diferentes redes sociales en el país,”

Siendo conocedoras del tema en estrategia Emma y Patricia comparten “Pues él marcó tendencia tras la estrategia utilizada en su campaña, desde antes de las elecciones identificó su público y se enfocó en los jóvenes dirigiéndoles un mensaje claro, con el cual no solo ellos si no la mayoría de la población se identificó y lo adopto como propio” , “La estrategia que le ha brindado fortalecimiento a Nayib Bukele, es contar con un equipo altamente capacitado que, de la mano con él, han trabajado para darse a conocer en las redes sociales y en todos los medios.”

Con respecto a la experiencia Emma comenta “Nuestra agencia Brands Maniacs maneja una política institucional de no brindar servicios a instituciones públicas, únicamente se trabaja con empresas privadas y personas independientes, razón por la que no posee experiencia en campañas políticas o de instituciones gubernamentales.” Y en el caso de Patricia con Jotabequ “Nosotros somos una empresa regional que opera en diferentes países como Costa Rica, país

donde se manejó la campaña política del presidente actual el Sr. Carlos Alberto Quezada y actualmente aún se maneja parte de sus contenidos y campañas.”

Muchos creen o piensan que el marketing digital ha desplazado al tradicional, para Emma el marketing tradicional sigue siendo esencial “En nuestra agencia siempre pensamos que es importante siempre tener presente los medios tradicionales, los cuales son el complemento para los medios digitales como las redes sociales, esto debido a que la limitante de estos medios es que no llegan a las personas que no están presente en ellas y que prefieren TV, Prensa escrita o Radio.” Y para Patricia el área digital es un cumulo de oportunidades “Lo que puedo comentar es que el área digital no presenta limitantes, sino al contrario, tiene oportunidades que se pueden aprovechar por el hecho de no existir una ley que regule el contenido que se publica en comparación con los medios tradicionales que presentan demasiadas limitantes o reglas que no permiten ni siquiera hablar del adversario, ni de los colores, etc.

El tiempo dedicado a las redes sociales y el tipo de publicaciones influyen, Emma dice “Yo diría que debe ser día a día, se debe publicar contenido de interés público y tratar temas en relación a la situación que se vive en el país.” Y Patricia “Se debe publicar diariamente una o dos veces al día, debe ser contenido fácil de comprender y de interés público.”

A muchos les puede preocupar lo económico algunos otros se van al extremo pensando que en las plataformas todo es gratis, Emma comparte “De acuerdo a mi experiencia considero que el área digital es un medio de comunicación que se puede aprovechar en gran medida por toda la gama de estrategias que se pueden realizar en ella y aunque los costos de invertir en una campaña por redes sociales y medios digitales es muchísimo más baja.” Patricia encuentra muy ventajoso los costos bajos “Considerando los costos, pues es más conveniente hacer uso de las redes sociales porque es mucho más barato realizar una campaña en estos medios en comparación con los medios tradicionales.”

En redes más utilizadas, Emma “De acuerdo a estudios que hemos realizado Facebook, tiene mayor porcentaje de personas activas de todo tipo, seguido por Instagram.” Y Patricia “Lo que nosotros hemos observado es que actualmente es Facebook la red social que está en primer

lugar.” Para Alejandro Zelaya “Es notorio que Facebook es la red más útil en El Salvador y la que llego primero, en esta red social podemos combinar particularidades que facilitan su uso.”

Las recomendaciones de Emma y Patricia son claves “Yo lo que recomendaría para lograr una estrategia más efectiva, es que no se debe dejar de lado todos los medios tradicionales, es decir una estrategia de publicidad no solo se debe enfocar en el área digital ya que dependerá del público objetivo y del alcance que se desee obtener. No se puede llegar a todas las personas por el mismo medio.” “Pues somos conocedores que el medio digital está expuesto a la información falsa mejor conocido como fake news, por eso, es importante controlar mejor la información que se maneja en estos medios aplicando filtros, evitando la desacreditación y así transmitir información más certera, ágil y respetuosa. En la política debería ser importante tener un mix de los medios”.

Alejandro comparte “Como hemos visto en los últimos tiempos, el uso de las redes sociales como medio de comunicación en temas de política se ha diversificado y esparcido en El Salvador, especialmente en el último periodo electoral. Representa una herramienta útil dependiendo el alcance de cada una de ellas, sin embargo, los medios tradicionales son siempre importantes porque no toda la población está presente en las redes sociales.”

Las redes sociales no solo crean ventaja para chatear sino también, para informar y según Alejandro para las entidades en el país aún son bajas “El alcance que se tiene, con las redes sociales para las instituciones de gobierno todavía es un poco limitado por el mismo aborrecimiento o resentimiento que la gente aquí en el país tiene hacia los candidatos.”

Mantener una misma línea a la hora de llevar información a los usuarios ayuda a la persuasión “Fíjate que es recomendable que siempre se mantenga una misma línea de comunicación en todas las redes sociales y se debe respetar, para alcanzar un nicho de votantes o informados se debe mantener esta línea.” Esto expresó Alejandro Zelaya.

Los famosos Hashtag se han hecho virales y se han convertido en un motor de búsqueda fuerte, Alejandro dice “Pues de esos hay muchos en materia política. Las tendencias en Twitter siempre

han sido a partir de hashtag de las que recuerdo por el momento están #DevuelvanLoRobado #yovuelvo etc.” Y a la vez comentó “los influencers son muy comunes en este tema y aquí hablamos de influencers de todo tipo. El mal manejo de las redes sociales es muy peligroso para la imagen de un político.”

Recomendaciones en las plataformas es siempre consultar toda información que se encuentra en fuentes oficiales, Alejandro habla sobre las noticias falsas y da una recomendación “Pues primero revisar las fuentes, las fake news han existido siempre, aun en los medios tradicionales, no es algo nuevo. La única forma de detectarlo es leer, ver el comportamiento real de la gente porque siempre existirán no solo en las redes sociales donde se dice que en ellos se dio origen.”

Los perfiles falsos se incrementan día a día, Alejandro comenta “Yo he notado que en el tema de los Troles se da con mayor frecuencia en el ámbito político tanto en campañas tradicionales o de territorio y en campañas digitales es más común porque son un elemento propio de este tipo de medios y resulta imposible erradicarlo.” No siempre será conveniente darles una respuesta cuando un perfil falso comenta un post o envía mensaje “Ellos deben hacer un análisis de la situación, en ocasiones es bueno mantenerse al margen y en otras ocasiones es conveniente salir y defenderse dependiendo lo que se quiera lograr y la campaña que se esté llevando a cabo, puede tomarse como estrategia.” Y añade “A mi parecer no se debe realizar esta práctica porque al hacerlo se envía un mensaje de intolerancia y en una figura pública esto aleja a la gente. Es importante recordar que el primero que insulta, pierde credibilidad a excepción si es el enemigo público, es decir, otro de los candidatos. Por lo que yo considero que no es recomendable bloquear cuentas porque si puede afectar en gran medida la figura del funcionario.”

Los partidos políticos como se ha descrito en el capítulo teórico poco a poco se han reactivado en el tema de redes y en las últimas campañas es donde han tomado más fuerza utilizando estrategias Online, María José encargada de comunicaciones en Nuevas Ideas comenta que les ha funcionado “Mejorar la línea gráfica y seguir incrementando el número de simpatizantes.” y Mauricio Peralta encargado de comunicaciones del FMLN dice “posicionarse en redes sociales con más fuerza.”

Con respecto al presupuesto mensual en las plataformas virtuales Nuevas ideas invierte un rango de \$500-\$1000 y el FMLN manifiesta “No tenemos presupuesto detallado”.

Ambos partidos consideran que las plataformas online son muy efectivas. Nuevas Ideas “Muy eficiente, es la herramienta más poderosa que tenemos en la actualidad, ya que la mayoría de la población cuenta con un celular y, por ende, tiene acceso al internet; por lo tanto, es más fácil llevar el mensaje a todos los salvadoreños” el FMLN “Muy efectivo, es más fácil y con menos costo.”

Dentro de las redes sociales que más les funciona para Nuevas Ideas “Twitter. Porque se postea justo en el momento en que ocurren las cosas, es más inmediato.” Y para el FMLN “Facebook tiene más usuarios que las demás.” Ambos partidos utilizan lo virtual, pero les funciona una distinta red social.

El objetivo principal de utilizar las redes sociales para Nuevas Ideas “Informar a la población, que conozca más sobre las actividades que realizamos y que sea información de primera mano la que se brinde.” Y para el FMLN “Posicionar ante los diferentes públicos el trabajo que realizan los funcionarios del partido”

Es normal que se encuentren con obstáculos en el camino virtual que en el momento que ocurre se les convierte en un problema, Nuevas Ideas dice “Comentarios o ataques de cuentas falsas/troles. Usualmente, el internet no tiene límites, por lo que muchos usuarios que no comparten nuestra misma visión o simplemente no concuerdan con lo que hacemos, se ocultan tras cuentas falsas para atacarnos o hacer campaña sucia. Por eso, nuestro mayor problema son los cibernautas con cuentas falsas que tratan de intimidar, ofender o amenazar. No existe control sobre ello.” Y el FMLN “Falta de presupuesto para publicidad pagada.”

Siempre hay líderes que traen una cualidad nata de sobresalir, pero en redes sociales no sobresalen solo por buenas acciones, juega mucho todo tipo de factores y puede convertirse en alguien popular también por comentarios negativos. Nuevas Ideas comenta que dentro de los líderes que sobresalen es “Nayib Bukele, ya que fue el principal fundador de nuestro partido.” Y en el caso del FMLN prefirió omitir respuesta.

Realizar un FODA para conocer la competencia es crucial, y reconocer quien de su competencia maneja de manera correcta las situaciones, ayuda para implementar estrategias, Nuevas Ideas comento que ellos mismos se ven como partido más reconocido en redes, por el contexto en el que nació y los recientes hechos que han logrado que ganen mayor popularidad en la población, y el FMLN comento de igual manera “Nuevas Ideas, por el momento se ha dedicado más a la propaganda en redes. “

Recomendaciones para el mejor uso de las plataformas, Nuevas Ideas expresa “Mayor engagement del político con los usuarios, eso crea vínculos y genera lazos de confianza y acercamiento. Lo ideal para que los ciudadanos consideren que tienen un político que los lee y atiende en cada publicación que envían en las redes sociales. Asimismo, se recomienda hacer buen uso de la línea gráfica, eso es atractivo visualmente y atrapa más rápido a los usuarios. Desde los colores, la tipografía, el discurso, la ortografía y las fotos que se comparten” y el FMLN “Utilizar más vídeos y pago de publicidad para llegar incluso a los que no tienen simpatía con ellos”.

Entrevistados:

Emma de Barrera “Directora Brand Maniacs”

Patricia de Quan “Directora Jotabequ”

Alejandro Zelaya “Director SCI”

María José Guerra y Mauricio Peralta “Comunicaciones NUEVAS IDEAS y FMLN”

11. PLAN DE SOLUCIÓN

11.1 Prueba de Hipótesis Chi cuadrado

11.1.1 Análisis hipótesis general

a. Hipótesis general

Prueba de Hipótesis Chi Cuadrado

Para el análisis y cálculo del Chi-cuadrado se toma en cuenta la hipótesis general y la hipótesis nula que se presentan a continuación:

H1: El uso de las redes sociales en la política salvadoreña desde el 2008 hasta el 2019 incita la decisión de la población.

H0: El uso de las redes sociales en la política salvadoreña desde el 2008 hasta el 2019 no incita la decisión de la población.

Como primer paso se muestra en la tabla de independencia con los datos observados donde se consultó en que medio prefieren observar temas políticos:

Tabla 16. Tabla de independencia con los datos observados.

	Inciden	No inciden	TOTAL
Redes Sociales	305	0	305
Televisión	35	0	35
Vallas publicitarias	4	0	4
Radio	2	0	2
Otras	0	38	38
TOTAL	346	38	384

Fuente: Elaboración propia.

Un nivel de significación de 5%.

Para obtener el valor crítico se realizan los siguientes cálculos:

Multiplicando el número de filas menos uno por el número de columnas menos uno: $(n-1)(m-1) = (5-1)(2-1) = 4$.

Para obtener el valor crítico se toma en cuenta el 4 como grados de libertad y el 0.05 como nivel de significación. El Valor Crítico: $(4,0.05)$: 9.49 según tabla T, el valor crítico es igual a: α : 5.99.



Para los datos de la tabla de valores esperados se calculó multiplicando el total de la fila uno en este caso 346 por el total de la columna uno 305, dividido entre el total de los encuestados 384, obteniendo el primer dato para la tabla de valores esperados de 274.81. Y realizando el mismo procedimiento para los siguientes datos. (Ver tabla)

Tabla 17. Tabla de valores esperados.

	Inciden	No inciden
Redes Sociales	274.81	30.182
Televisión	31.536	3.463
Vallas publicitarias	3.604	0.395
Radio	1.802	0.197
Otras	34.239	3.760

Fuente: Elaboración propia.

Fórmula de prueba de chi-cuadrado:

$$\chi^2 = \sum \frac{(o_i - e_i)^2}{e_i}$$

Sustituyendo los valores en la fórmula Chi-cuadrado se obtiene:

$$\begin{aligned} & (305-274.81)^2 / 274.81) + (35-31.536)^2 / 31.536) + (4 -3.604)^2 / 3.604) + (2 - 1.802)^2 / 1.802) + \\ & (0 -34.239)^2 / 34.239) + (0 - 30.182)^2 / 30.182) + (0 - 3.463)^2 / 3.463) + (0 - 0.395)^2 / 0.395) + \\ & (0 - 0.197)^2 / 0.197) + (38 - 3.760)^2 / 3.760) \\ & = 7.2717 \end{aligned}$$

Utilizando la fórmula y sustituyendo los datos correspondientes resulta un total de 7.2717

Tomando en consideración el valor crítico 9.49, el resultado de 7.2717 se ubica a la izquierda en la zona de aceptación, esto quiere decir que se acepta la hipótesis de trabajo la cual dice: El uso de las redes sociales en la política salvadoreña desde el 2008 hasta el 2019 incita la decisión de la población.

11.1.2 Análisis hipótesis específicas

a. Hipótesis específica 1

La forma de utilizar las redes sociales incide en la decisión del voto de la ciudadanía salvadoreña.

El compartir imágenes y fotografías desde que comenzaron las redes sociales ha sido de mucha viralización en las mismas, sin embargo, el compartir videos se está volviendo una tendencia, puesto que lo encuentran más entretenido y a la vez más comprensible a la hora de emitir un mensaje. Tiene muchas ventajas, una de ellas es: si el usuario a quien se desea llegar no puede asistir a un evento X tiene la opción de verlo por transmisión en vivo que luego queda archivado como un video, o en todo caso para poder transmitir conferencias, etc. Un 37.2 % de los encuestados prefieren ver los contenidos en video y un 28.4% en imágenes.

b. Hipótesis específica 2

El tipo de contenido utilizado por los políticos en las redes sociales aumenta el impacto de visitas e interacción con el votante.

Un 42.3% de la población afirma que les impacta y les genera mayor interés de interactuar cuando colocan contenido sobre proyectos que ellos tengan pensados, ya sea para el país o para los municipios. Un 22.5% habla que le genera interés las propuestas y un 22.1% los acontecimientos del día a día. Entonces, se afirma que el tipo de contenido si aumenta el impacto de visitas y uso de las plataformas.

c. Hipótesis específica 3

Las actividades que realizan los usuarios en las redes sociales inciden a la hora de elegir qué red social utilizar más.

Un 49.6% les gusta utilizar más Facebook , es casi la media de la muestra , siendo la plataforma con más usuarios a nivel mundial , se sigue actualizando día con día y permite tener una comunicación más interactiva, por medio de los videos en vivo, historias que son publicaciones que se pueden hacer creativas y quedan en el perfil por 24 horas y que pueden ver personas que solo siguen la cuenta sin agregarlos como amigos , si el límite de agregar amigos se excede existe la opción de crear una fanpage, etc. Son múltiples ventajas que se encuentra en la red social y con esto se afirma que, las actividades si inciden a la hora de elegir la red social a utilizar.

11.2 Recomendaciones

- Diseñar estrategias de comunicación política en las plataformas que respondan a sus objetivos e intereses, y de esa forma diseñar de forma completa el marco de acción.

- Creación de una marca personal en las plataformas, que proyecte la personalidad real del político, para que de esta forma tenga una interacción mayor con el usuario y transmita la realidad.
- Delimitar los temas en los que se especializará y en los que quiera proyectar para la población en este caso usuarios. Dependerá del público objetivo que se tenga.
- Crear el hábito de dialogar e interactuar con todo mundo, con los afines y con los que opinan diferente. Una buena conversación con los que opinan diferente, hará disminuir tensiones en las opiniones y ayudará a ganar más respeto como también, más seguidores.
- Expresarse de forma simple y concisa, si desea ampliar información o crear espacios de reflexión puede utilizar sitios como blogs o videos.
- Producir contenido atractivo y propio que se pueda comentar fácilmente y que se construyan con temas cotidianos e interesantes.

11.3 Propuesta

Las redes sociales seguirán generando impacto con temas de política, y los partidos políticos ya están aprendiendo que no dejando de lado en su totalidad los medios tradicionales deben apostarle también al uso de las redes sociales. Es por eso que se creó una propuesta con la que se pretende brindar solución al momento de cómo pueden ellos utilizar las plataformas, de manera que tengan impacto y logren los objetivos que se propongan.

PLAN POLÍTICO: INBOUND MARKETING

Objetivo: Definir estrategias que se conviertan en una guía para gestionar las campañas de candidatos en el mundo de redes sociales.

Antes de iniciar todo, es recomendable diseñar un Brief, el cual es muy útil. Puede elaborarse una lluvia de ideas; es muy importante contar con uno, porque se identifica y se coloca información clave que se vuelve estratégica para la creación del plan.

Paso 1: Análisis de la situación.

- Analizar cuales redes sociales están activas.
- Cuál es el posicionamiento SEO y SEM actual.
- Analizar las estrategias de comunicación y los targets de los rivales, así como la reputación digital que tengan.
- Realizar un Benchmarking es decir una comparación con la competencia.
- Identificar los hábitos del electorado (ver anexo).

Paso 2: Crear objetivos

- Desarrollar los objetivos en concepto SMART

Paso 3: Definir las estrategias

- Se debe tomar en cuenta varios factores para la creación de las estrategias comenzando por la segmentación y el target.
- Para un buen posicionamiento, se deben adecuar todos los canales de comunicación que se tengan. Para poder alinearlos se puede guiar de un cuestionario como herramienta (ver anexo).
- Crear una excelente personalidad virtual, para esto hay varios tipos de estrategias: de contenido, de atracción, de fidelización.

Paso 4: Plan de acción.

- El plan operativo debe detallar de manera específica las principales acciones que se realizarán, respondiendo a los objetivos propuestos.
- Se recomienda elaborar el plan con diagramas Gantt para hacerlo de forma más completa (principales acciones, responsables, tiempo y presupuesto). (ver anexo).
- Una herramienta que se recomienda para poder trabajar el proyecto por etapas es Trello y es gratuita. (ver anexo).

Paso 5: Analizar y Monitorizar.

- Si los objetivos están bien definidos se tendrán los parámetros bien puestos para identificar las métricas de medición (visitas al sitio, seguidores en las plataformas, etc.).

GUÍA INBOUND MARKETING POLÍTICO EN REDES SOCIALES

Facebook

Según We Are Social y Hootsuite, en enero 2018 existían 3.7 millones de usuarios en Facebook, en comparación a enero de 2017 incremento 9%, siendo el 49% de los usuarios mujeres y el 51% hombres. El Salvador es el tercer país con mayor acceso a internet en Centroamérica, es un país donde la tendencia digital y tecnológica está en constante crecimiento, siendo así, que los personajes políticos y la política salvadoreña tendrá que transformarse al mismo tiempo y variar de plataformas digitales para darse a conocer ante la población.

Es difícil determinar exactamente cuántos usuarios de Facebook hay en El Salvador debido al incremento de las cuentas falsas, y duplicado de cuentas por usuarios, sin embargo, la tendencia a nivel internacional es que los usuarios de Facebook no disminuyan sino más bien incrementen, pese a que sigue siendo la principal red social en la mayoría de los países, y El Salvador no es la excepción, siendo Facebook la red social que representa el 46.9 % en relación a la red que más utilizan los salvadoreños encuestados en la presente investigación.

De tal forma, tomando como base la información anteriormente mencionada, se ha elaborado la siguiente guía para el uso de esta plataforma al momento de crear campañas políticas en cada uno de sus etapas (antes, durante y después):

1. Crear y compartir contenido de valor y no solamente informar, sino que debe crear participación. Este debe invitar a compartirlo con los amigos y así sin darse cuenta desarrolla de paso la estrategia por recomendación.

Tipos de contenido de valor:

- Fotografías (recientes o pasadas que generen emociones)
- Ilustraciones e Infográfico (que informen y generen empatía)
- Videos (documentales, tutoriales, divertidos. Etc.)
- Información sobre los proyectos a realizar
- Podcast y entrevistas

- Encuestas.
- Información práctica y de utilidad

2. Interactuar con otras fanpage y grupos. La interacción entre fanpage es muy estratégico porque así se consigue captar la atención de nuevos usuarios y a la vez interactuar con personas que pueden traer cosas positivas a la gestión (como incentivos y donaciones para la población).

3. Segmentar cada publicación. Se recomiendan tomar varios datos: edad, situación sentimental, idiomas, intereses, tipo de formación y ubicación geográfica; si se hace así se vuelve personalizado y hace ver al usuario que es algo diseñado para ellos.

4. Controlar el tiempo. Una buena estrategia es publicar en fechas pasadas, esto ayuda a reafirmar la fanpage y aunque se haya creado recientemente el público o usuario tenga la sensación que se creó desde hace mucho tiempo y se ha venido trabajando (no es engañar) es solamente para darle visibilidad a la página.

Tips:

Para que no aparezca notificación a los fans de una publicación en pasado, se da clic en la opción de “Ocultar” y el contenido se colocará por automático en la fecha que se haya elegido sin aparecer cómo una nueva publicación. En esto consiste la estrategia, aumentar la historia de la marca personal, sin que los fans sean notificados.

Otra estrategia es programar publicaciones futuras en un rango máximo de seis meses y de quince minutos entre cada publicación. Se distribuyen los contenidos en el momento del día que más convenga, se debe tomar en cuenta la diferencia horaria entre países y continentes, en política es un 100% seguro que se tiene presencia internacional. Las notificaciones caerán a los fans en el momento que la programación se dé y al creador le cae una notificación con el aviso que ha sido publicado. Esta estrategia es muy útil cuando se lleva una agenda de actividades saturadas y no se puede estar en redes sociales las 24 horas del día.

Es recomendable crear un calendario en el que se pueda desarrollar un plan de acción semanal y mensual, basado en publicaciones frecuentes y organizadas que permitan crear un ritmo.

Es importante incluir fechas culturales del país. Este calendario permitirá preparar con tiempo las acciones específicas de cada fecha.

5. Usar imágenes en las campañas. Ayudan a que los usuarios se inspiren en interactuar, se recomienda que se les coloque una referencia de la marca (logo, redes sociales, contacto. Etc.) para que al momento que la compartan lleve la información y así, pueda crecer más la página. Además del Photoshop y sus diferentes versiones, existen programas alternativos de edición de imágenes como Photofiltre o Gimp. (ver anexo). También en la web se puede encontrar cientos de aplicaciones para ordenadores y para dispositivos móviles que permiten editar, mejorar o aplicar filtros creativos a las imágenes

6. Utilizar los anuncios para promocionar. Debido a la cantidad de datos que los usuarios ofrecen en cuanto a origen, edad, gustos, intereses, estudios, lugares visitados, residencia, etc. Facebook crea un motor de búsqueda específico de público objetivo y por lo tanto se pueden elaborar campañas de anuncios dirigidos a un público meta.

Tipos de anuncios:

- Likes de una pagina
- Interacciones con publicaciones en la pagina
- Clics para la pagina
- Interacciones en aplicaciones



Figura 9. Recomendaciones para uso productivo de la plataforma Facebook.

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación en base a información obtenida de Hubspot.net, 2019

Twitter

Twitter es una plataforma excelente para realizar campañas de marketing online en muchos sentidos. Su conexión permite medir las acciones que se realizan, con lo cual siempre se puede ver el alcance de la comunicación y así poder mejorar y corregir las estrategias, si es necesario.

Las siguientes recomendaciones descritas tienen como objetivo ayudar a realizar una cuenta de Twitter efectiva y de esa manera aprovechar al máximo el potencial.

1. Consolidar la marca personal. Es necesario hacer uso de buenas imágenes tanto para la foto de perfil, como la portada. Hacer una descripción clara de los conocimientos, habilidades e intereses que describan correctamente al partido o al político e inviten a tener seguidores. Personalizar la foto de portada usando diseños propios de buena resolución, lo más recomendable subir imágenes en formato PNG o SVG.

2. Vincular con las demás redes sociales. Esto ayuda a la difusión del partido y del político y a mejorar el posicionamiento en buscadores, asegurando varias visitas a todas las plataformas.

3. Enfocar los objetivos y segmentar. La búsqueda avanzada ayuda a encontrar y seguir a usuarios con ideologías afines al partido político. Es un excelente buscador dentro de Twitter que funciona con palabras clave y que ayuda a encontrar cuentas de interés.

4. Buscar influencers. Hacer un seguimiento estratégico de cuentas que sobresalgan por compartir contenido de calidad, de interés común e información útil. Aprender de su experiencia y su forma de comunicar. Los influencers destacan por su liderazgo y la gran participación de sus seguidores. Sus contenidos son re tuiteados y comentados con frecuencia.

Tips:

Usar herramientas y aplicaciones gratuitas que ayudan a encontrar influencers, como Twtrland y Followerwonk. También Feedly para organizar las fuentes de tus contenidos o Feeds. (Ver anexo)

5. Desarrollar la comunicación. Hacer que los contenidos sean re tuiteables, haciendo llamadas a la acción con frases, títulos y palabras claves que generen interés. Hacer uso estratégico de los #Hashtags si son temas de interés o tendencias de búsqueda y, al hacerlo, mencionar siempre las fuentes o a las cuentas que se desea que vean las publicaciones.

Tips:

Hacer uso de aplicaciones como Bitly (ver anexo) que, además de ser gratuita, ofrece estadísticas de los contenidos compartidos a través de esta aplicación.

6. Usar material multimedia. Esta plataforma destaca siempre el contenido audiovisual, ya sean fotos, vídeos. El material multimedia no solamente es más atractivo visualmente para la audiencia, sino que, además ofrece un contenido de valor añadido.

7. Cuidar la cuenta. Hacer un seguimiento de la competencia, usando herramientas como Tweetdeck o Hootsuite (ver anexo). Estas aplicaciones ofrecen opciones para revisar e interactuar, facilitando el proceso y las funciones de Twitter. Además, Tweetdeck permite el uso de varias cuentas y Hootsuite el manejo de varias redes sociales.

8. Analizar Twitter. Además de la información que ofrece Twitter Analytics, es importante usar otras herramientas de Analítica como Tweetbinder, Topsy, Twitonomy o Twxplorer (ver anexo), que ofrecen información adicional sobre influencers, contenidos, usuarios o hashtags de otras cuentas relevantes para la marca.

9. Programar horarios estratégicos. Herramientas como SocialBro y ManageFlitter (ver anexo) ofrecen información muy útil y complementaria. Indican los mejores horarios para publicar según las horas de conexión de la audiencia, qué usuarios están en línea, quiénes son los nuevos seguidores, quién ha dejado de seguir, etc. Buffer (ver anexo) ayuda a programar tuits para que se publiquen en los horarios que audiencia es más receptiva a la información y así reciban el contenido en horas específicas.

Tip:

No se debe programar toda la comunicación, ya que se pierde el principio básico de la comunicación en Redes Sociales que debe ser humana, útil y cercana.

10. Utilizar la estrategia de Twitter Cards. Son un formato para que los tuits puedan mostrarse de forma estratégica, con llamadas a la acción, que ayudarán a aumentar la interacción de la comunicación. (Ver anexo). Puede crear y configurar las Twitter Cards de manera gratuita y de pago. De forma gratuita se publicarán en la cuenta y serán visibles en formato fuera de lo normal para los seguidores. Las de pago segmentan según la estrategia y amplían el público por zonas geográficas, intereses o palabras clave.

El formato fuera de lo normal además de los 140 caracteres del tweet, permite visualizar la URL de la web, mostrar una foto del contenido y hacer una llamada a la acción.



Figura 10. Recomendaciones para uso productivo de la plataforma Twitter.

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación en base a información obtenida de Hubspot.net, 2019 y AulaCM.com, 2019.

Instagram

Esta red social no basta con solo estar en ella, sino que hay que ser muy activos, ser creativos y constantes. De lo contrario, los resultados serán bajos o nulos.

1. Investigar y analizar la competencia. Averiguar quiénes están actualmente en esta red social y cómo lo está haciendo la competencia. Hay puntos claves para evaluar la cuenta de la competencia: si es perfil de empresa o personal, si aprovecha las historias, que contenidos comparte y con qué frecuencia, qué estrategias usan y que les está funcionando.

Analizar ayudará a conocer al público y saber que le está funcionando a la competencia. Hay tres herramientas útiles para investigar a la competencia en Instagram: Metricool, Ninjalitics y klear (ver anexo).

2. Perfeccionar el perfil. Es primordial tener una biografía completa y un perfil atractivo para aumentar el tiempo de permanencia de los usuarios y la interacción.

3. Elaborar plan de contenidos. Planificar todo lo que se hará según lo que va funcionando a través de un calendario editorial:

- ¿Qué tipo de contenido publicar de forma orgánica y cual en Instagram Ads?
- ¿Con qué frecuencia publicar? (Lo ideal es 3-4 publicaciones fijas semanales e Stories diarias)
- ¿Cuál va a ser el estilo? ¿Formatos?
- ¿Qué hashtags usar?
- ¿Cuál es la mejor hora para publicar?

En Instagram es importante ser constantes y tener una frecuencia activa, se recomienda que tengan contenidos fijos que se puedan repetir semanalmente (conceptos que se desee potenciar) y el resto de días compartir nuevas fotos y publicaciones, acciones creativas que ayuden a marcar la diferencia frente a otras cuentas. Para programar contenidos, se recomienda la herramienta OnlyPult, aunque sea de pago, es muy intuitiva y práctica. (Ver anexo)

4. Estrategia de contenidos. Para definir esta estrategia, es importante tener claro cuál es el nicho de mercado, a quién se va a llegar y qué se va a ofrecer y cómo lo va a hacer. Esto es importante para valorar qué formatos y contenidos son los más adecuados. Además de las publicaciones fijas, no pueden faltar los Instagram Stories. Se trata de publicaciones que duran solamente 24 horas y tienen muchas ventajas: potencia el tráfico hacia la web o en enlace de la biografía, para hacer networking a través de recomendaciones de cuentas, para humanizar y para llevar tráfico hacia el canal IGTV.

Tips:

- Añadir hashtags y ubicación, esto ayuda a aumentar la visibilidad
- Hacer vídeos en directo ya que Instagram notifica a los seguidores cuando se realiza un vídeo live
- Hacer recomendaciones, menciones a otras cuentas de forma estratégica para crear vínculos

IGTV es un formato donde permite crear el propio canal de vídeo similar a YouTube, dentro de esta misma red social. En este canal se puede subir vídeos desde 10 minutos hasta una hora de duración.

5. Utilizar Hashtags. Solamente se permite un uso de 30 hashtags por foto o comentario. Pero, se recomienda no abusar de ellos, lo ideal es usar entre 5-10 hashtags por publicación y no repetir siempre los mismos.



Figura 11. Recomendaciones para uso productivo de la plataforma Instagram.

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación en base a información obtenida de Hubspot.net, 2019 y AulaCM.com, 2019.

YouTube

Esta es una plataforma que gana muchos visitantes haciendo la conexión con otras redes sociales como Facebook y Twitter, ningún candidato posee canal, para que funcione existen los influencers que son los que aprovechan para llegar a más visitantes generando contenido de gran calidad y de mucha información para la población.

Un gran ejemplo de ellos es José Youtuber, que ha logrado viralizar sus contenidos, gano el trofeo plata por llegar a los 10K seguidores, y lo ha logrado por medio de su noticiero NUEVA GENERACION el cual está creado con sátira y apunta a toda la política de El Salvador.

1. Utilizar herramientas. Existen diferentes herramientas gratuitas que se pueden descargar y hacen más fácil el manejo de la plataforma (ver anexo):

- Hootsuite
- Keyword Planner y Google Trends
- Foro Youtuber
- YouTube studio

2. Hacer un video viral. Dependiendo del tamaño de la audiencia., un video con diez mil, cien mil, un millón o incluso diez millones de visitas puede ser considerado como viral. Hay factores que influyen:

- Visibilidad. La optimización es clave para que la audiencia encuentre el contenido. Si se utiliza la analítica de YouTube, se observa que la mayoría del tráfico es orgánico. Los elementos que se debe optimizar son: título, etiquetas, descripción y de ser posible agregar subtítulos.
- Vista en miniatura. Es la carta de presentación, es el primer punto de contacto que la audiencia tendrá con el contenido. se recomienda que solo se enfoque en un elemento,

colores contrastantes, y que mantenga el texto dentro de la imagen a un máximo de 5 palabras.

- Promoción. Este punto es muy importante si el canal no tiene una audiencia establecida. Al promocionar el contenido en otras redes, grupos, e incluso conversaciones sociales relevantes, es posible acceder a un público.
- Competencia. Puede disminuir las probabilidades rápidas de posicionar el contenido en una búsqueda, pero a largo plazo, no debería de impedir la viralidad del video, pero sí retardar su efecto.
- Calidad del video. Aunque se tenga la mejor optimización, si el contenido no provee una buena calidad, no lo van a compartir y se corre el riesgo que no se entienda lo que se desee transmitir.
- Constancia. No se trata de publicar muchos videos sin sentido, sino de ir mejorando cada día para llegar a más audiencia.

Integrar las demás plataformas. Las redes sociales nos abren las oportunidades para crear contactos.



Figura 12. Recomendaciones para uso productivo de la plataforma YouTube.

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación en base a información obtenida de Hubspot.net, 2019 y AulaCM.com, 2019.

LinkedIn

Las oportunidades que LinkedIn brinda a los políticos de cara a ganar seguidores pueden ser importante en sus campañas de comunicación.

1. Oportunidad para todos. Tanto si está buscando oportunidades laborales, o le interese captar nuevos clientes, inversores, colaboradores o nuevos talentos, quiera ampliar su red de contactos o si lo que desea es potenciar su marca personal, LinkedIn tiene muchas oportunidades que ofrecer tanto para un usuario común como para una empresa y en este caso para el político y el partido.

2. Crear visibilidad. Se debe hacer un uso óptimo de las palabras clave con las que se desea aparecer y con las que se desea ser relacionado.

3. Crear un perfil profesional perfecto. Es imprescindible si no se desea ser uno más y si se quiere destacar frente a los competidores. A la hora de utilizar el perfil de LinkedIn, es importante diferenciar seis partes principales que lo componen e ir completando de manera correcta cada uno de ellas:

➤ Tarjeta de presentación. El primer paso para optimizar el perfil de LinkedIn es completar la información básica ubicada en la tarjeta de presentación. Esta información está localizada en la parte superior del perfil y es lo primero que verán aquellos que entren en él. Aquí deberá colocar qué es lo que hace y, más concretamente, cómo puede ayudar.

Foto de perfil y de portada. Quien acceda por primera vez al perfil, lo primero que llamará su atención serán las fotos de portada y de perfil por eso tiene que asegurar que muestra lo que quiere transmitir. (Ver anexo)

Nombre y titular. La información que se incluya aquí será la que busque Google para aparecer en sus resultados de búsqueda y también en los propios del buscador interno. Por ello, aquí debe colocar las palabras clave.

Ubicación. Al mostrar esta información se permite que los usuarios que vean el perfil lo localicen de una forma más rápida.

Rellenar el campo del sector de trabajo es fundamental para ser visible a ojos de quienes realicen búsquedas en base a esta categoría y que probablemente compartan intereses.

Información laboral y educativa. Esta información se puede personalizar y modificar para mostrar aquello que interese que aparezca de forma resaltada.

Información de contacto. Si tiene una información de contacto completa y actualizada, facilitará la conexión dentro de la plataforma.

Número de contactos. En la tarjeta de presentación también aparece el número de contactos que tiene y permite a otros conocer el alcance de su red. Los contactos son de gran importancia, pero no tanto el número si no el tipo de conexión que se cree con ellos. Se aconseja buscar conexiones con sentido para crear una comunidad rentable.

- Extracto. Es ese apartado donde puede mostrar un resumen de su experiencia profesional, la especialización y las habilidades de forma detallada. (Ver anexo)
- La URL que LinkedIn atribuye al perfil no está optimizada y se puede personalizar, es recomendable que se elimine cualquier tipo de símbolo o número.
- Las visualizaciones del perfil. En este apartado los datos que aparecen corresponden a los últimos 90 días acompañados de una gráfica y un resumen con los usuarios que han visitado el perfil. Si se cuenta con un perfil gratuito, solo se tendrá acceso a parte de esta información, para conocer todos los detalles al respecto se debe actualizar la versión a un perfil Premium.

- Artículos y creatividad. En este otro bloque, además del número total de usuarios que siguen una cuenta, aparece dos tipos de contenidos que resumen y definen cómo es la actividad dentro de LinkedIn.
- Secciones. Constituyen cada bloque de información que compone un perfil de LinkedIn y cada una de ellas aporta un valor único.

4. Posicionarse dentro de un sector internacional. Se recomienda, que se cree la versión de un perfil correspondiente para un idioma extra. Tener un perfil en diferentes idiomas permitirá que otros usuarios y reclutadores lo encuentren más fácilmente.

Tips:

- Mantener la cuenta activa. publicar mínimo tres veces a la semana.
- Revisar constantemente las estadísticas de las apariciones de búsqueda.
- Personalizar las invitaciones de esa forma se comienza a generar confianza.
- Solicitar a ex compañeros, ex jefes, etc. Que validen las aptitudes.
- Generar su propio contenido y no limitarse a compartir de terceros.
- En mensajes privados es muy recomendable añadir mensaje de audio de esa forma transmite más confianza y se puede expresar de mejor manera.
- Una excelente estrategia es incluir el link del perfil en la firma de los emails, así asegura que las personas adecuadas ingresen a su red.



Figura 13. Recomendaciones para uso productivo de la plataforma LinkedIn.

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación en base a información obtenida de Hubspot.net, 2019 y AulaCM.com, 2019.

**PRESENCIA DE ALCALDES EN REDES SOCIALES. (SE TOMARON EN CUENTA
LOS DIEZ MÁS POPULARES)**

Tabla 18. Las cifras corresponden al número de seguidores en cada plataforma.

				
Miguel Pereira	526,194	100,000	108,000	8
Ernesto Muyschondt	183,327	181,382	1,024	-----
Roberto Dábuison	97,950	68,326	8,741	+ 500
Milagro Navas	31,715	7,293	3,111	1
Milena de Escalón	19,468	19,108	996	-----
Ezequiel Milla Guerra	25,264	431,000	1,135	4
Abilio Flores	22,343	1,099	375	-----
Medardo Hernández	16,512	783	1,805	-----
Mercedes Bello	11,506	-----	272	-----
Janet González	9,251	3,678	1,689	-----
				-

Fuente: Elaborada según datos revisados en encuestas de agencia CAOS, Raking político en redes sociales de Alcaldes, periodo septiembre a octubre 2019.

**PRESENCIA DE DIPUTADOS EN REDES SOCIALES. (SE TOMARON EN CUENTA
LOS DIEZ MÁS POPULARES)**

Tabla 19. Las cifras corresponden al número de seguidores en cada plataforma.

				
Norman Quijano	207,347	134,613	1,335	+500**
Milena Mayorga	165,245	196,295	74,600	111
Guillermo Gallegos	35,688	153,219	9,632	-----
Reynaldo Carballo	117,127	2,015	2,099	10
Francis Zablah	74,552	54,882	3,455	-----
Rene Portillo Cuadra	39,480	39,342	390	54
Juan José Martel	35,871	57,371	4,262	-----
Leonardo Bonilla	46,343	33,244	1,400	-----
Felissa Cristales	84,178	125,924	42,700	-----
Margarita Escobar	18,179	37,608	1,448	6

Fuente: Elaborada según datos revisados en encuestas de agencia CAOS, Raking político en redes sociales de Diputados, periodo agosto a septiembre 2019.

PRESENCIA DE FUNCIONARIOS EN REDES SOCIALES. (SE TOMARON EN CUENTA LOS DIEZ MÁS POPULARES)

Tabla 20. Las cifras corresponden al número de seguidores en cada plataforma.

				
Nayib Bukele	3,912,433	1,982,294	2.100,000	13
Salvador Alas	345,125	17,198	227,00	-----
Félix Ulloa	66,324	176,635	17,300	-----
Rogelio Rivas	180,359	97,464	9,185	-----
María Ofelia Chichilco	36,496	162,126	244	-----
Mario Duran	59,308	166,152	8,533	-----
Michelle Sol	59,671	142,816	4,570	20
Federico Anliker	30,409	134,066	474	-----
Guillermo Hasburn	44,526	35,799	16,000	-----
Osiris Luna	81,824	119,027	4,415	-----
Francisco Alabi	63,352	143,987	17,500	-----

Fuente: Elaborada según datos revisados en encuestas de agencia CAOS, Raking político en redes sociales de funcionarios, periodo julio a agosto 2019.

**PRESENCIA DE PARTIDOS POLÍTICOS EN REDES SOCIALES (SE TOMARON
EN CUENTA LOS MÁS POPULARES)**

Tabla 21. Las cifras corresponden al número de seguidores en cada plataforma.

			
FMLN	306,118	138,433	5,946
ARENA	233,228	130,541	7,369
NUEVAS IDEAS	175,263	237,531	32,100
GANA	5,941	95,094	405
VAMOS	59,934	2,281	976

Fuente: Elaborada según datos revisados en encuestas de agencia CAOS, Raking político en redes sociales de Partidos Políticos, periodo octubre a noviembre 2019.

11.4 Conclusión

Con la información recabada y analizada en toda la investigación y con los datos últimos en el plan de solución, todos los personajes políticos si bien es cierto se han centrado en las redes más utilizadas como son Facebook, Twitter e Instagram para lograr sus seguidores y que estos se traduzcan en votantes, también se ve la necesidad que interactúen en LinkedIn, una plataforma que ya conociendo sus beneficios les será muy útil para lograr formar su red de contactos no solo nacional sino también internacionalmente, de esta forma poder obtener más convenios que favorezcan al país.

Con la plataforma YouTube se recomienda que puedan iniciar creando sus propios canales y de esta forma tener más actualizada a la población.

12. REFERENCIAS

Libros digitales.

Alejandro E. Lerma., segunda edición, Marketing político de:
https://issuu.com/cengagelatam/docs/marketing_pol_tico_lerma

Aleyda Solís, año 2016, SEO: las claves esenciales de: <https://qvixote2015.es/libro-seo-las-claves-esenciales/>

Cristina Blanco, Objetivo Influencer de: <http://899711.bunnenberg-glas.>

Dereck Yakes y Jessie Price, De la publicidad al diseño de comunicación de:
<https://descargarlibrostop.com/de-la-publicidad-al-diseno-de-comunicacion/>

Oscar Rodríguez Fernández. Conviértete en experto en social media Community Manager de:
https://issuu.com/librospdfgratis/docs/community_manager

Sampieri, R. (6ª Ed). (2014). Metodología de la Investigación. México: Editorial McGraw-Hill
 de: <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Sitios web

Caro, L. (27 de mayo de 2016) de: Conexionesan. Obtenido de
<http://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2016/05/27/la-importancia-del-branding-en-nuestros-dias/>

Díaz, A. H. (31 de octubre de 2012). Brandan: Estrategia de Marketing Online y Offline de:
<http://alfredoherandezdiaz.com/2012/10/31/branding-estrategia-de-marketing-online-y-offline/>

Fernández, M. A. (08 de septiembre de 2016). Una apuesta por el Brandan Personal de: Mglobalmarketing: <http://mglobalmarketing.es/blog/una-apuesta-por-el-branding-personal/>

Internet World Stats

<https://www.internetworldstats.com/stats2.htm>

Juan c Mejía. (marzo 2019). Consultor y speaker de marketing digital de: <https://www.juancmejia.com/redes-sociales/como-usar-las-redes-sociales-en-la-politica-guia-para-definir-una-estrategia-de-politica-2-0/>

Piquinotti, L. C. (s.f.). Stratega business magazine. Obtenido de <http://www.strategamagazine.com/millennials-generacion-carateristicas>

Portal de transparencia

<https://www.transparencia.gob.sv/institutions/rnnpn/documents/estadisticas>

Tribunal Supremo Electoral

<https://www.tse.gob.sv/>

Otros

Analítika. (2018). Estudio de hábitos de redes sociales en El Salvador 2018: Analitika Market Research de: <https://es.slideshare.net/LopezMarioErnesto/estudio-redes-sociales-en-el-salvador-2018-87278102>

CAOS (2019). Ranking alcaldes 2019: CAOS Marketing digital de: <https://caossv.com/>

CAOS (2019). Ranking diputados 2019: CAOS Marketing digital de: <https://caossv.com/>

CAOS (2019). Ranking funcionarios 2019: CAOS Marketing digital de: <https://caossv.com/>

CAOS (2019). Ranking Partidos Políticos 2019: CAOS Marketing digital de: <https://caossv.com/>

Ideas Work (2018) Tendencias digitales en Centroamérica 2019 – 2020 de: <https://estudio.stateofdigital.net/>

Universidad de El Salvador (Enero 2017) perfil digital del político salvadoreño, que estimula la decisión del voto de estudiantes de la universidad de el salvador, para las elecciones de alcaldes y diputados 2018 de:
[https://UNIVERSIDAD%20DE%20EL%20SALVADOR/TESIS/documentos%20a%20tomar%20en%20cuenta/TESIS-TEMINADA-GRUPO-8E-PARA-EMPASTAR.-5%20\(1\).pdf](https://UNIVERSIDAD%20DE%20EL%20SALVADOR/TESIS/documentos%20a%20tomar%20en%20cuenta/TESIS-TEMINADA-GRUPO-8E-PARA-EMPASTAR.-5%20(1).pdf)

We are social (2019) Digital 2019 El Salvador de: <https://es.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-el-salvador-january-2019-v01>

13. ANEXOS

Anexo 1

Tabla 22: Agencias visitadas y entrevistadas para estudio.

	<p>CONTACTO: Directora de medios digitales (Emma de Barrera)</p> <p>ENTREVISTA: 05 de septiembre del 2019</p> <p>EXPERIENCIA EN POLÍTICA: No la posee por tener normas que no le permite atender instituciones públicas.</p>
	<p>CONTACTO: Directora de medios (Patricia de Quan)</p> <p>ENTREVISTA: 05 de septiembre del 2019</p> <p>EXPERIENCIA EN POLÍTICA: Si la posee, no Nacionalmente, pero si en la misma región Centroamericana, ellos se encargaron de la campaña del actual presidente de Costa Rica (Carlos Alvarado).</p>
	<p>CONTACTO: Alejandro Zelaya</p> <p>ENTREVISTA: 18 de septiembre del 2019</p> <p>EXPERIENCIA EN POLÍTICA: Si la posee, realizaron la campaña del presidente de la república Nayib Bukele.</p>

Las agencias de Marketing Digital descritas en este apartado son las que concedieron la entrevista para tomar la información de investigación.

Fuente: Elaboración propia con datos de cada agencia, directorio APA 2019.

Anexo 2: Identificación de hábitos del electorado.

Tabla 21. Guía para evaluación de hábitos en público meta

<p>Personales</p> <p>¿Qué aficiones tiene?</p> <p>¿Quiénes influyen sus decisiones?</p> <p>¿Qué le hace feliz?</p>
<p>Conducta online</p> <p>¿Qué tipo de productos consume?</p> <p>¿Compra productos o servicios online?</p> <p>¿Qué redes sociales utiliza?</p>
<p>Conducta laboral</p> <p>¿Qué responsabilidades tiene?</p> <p>¿Cuáles son sus retos?</p> <p>¿Qué le influye a nivel profesional?</p> <p>¿Cuáles son sus motivaciones?</p>
<p>Relación con la marca</p> <p>¿Qué motivaciones tiene para seguirlos?</p> <p>¿Cómo los ha encontrado?</p> <p>¿Qué le ha llevado a simpatizar por la marca?</p> <p>¿Qué aprecia de las propuestas?</p> <p>¿Se convertiría en embajador de la marca?</p>

Fuente: Elaboración propia con información tomada del blog preguntas para definir tu mercado, de <https://www.entrepreneur.com/article/265888>

Anexo 3: Estudio para trabajar en el posicionamiento.

Tabla 22. Cuestionario para posicionar personajes políticos.

¿Qué tipo de respuestas o sugerencias le gustaría realizar a sus seguidores en redes sociales?

¿Podemos promover alguna página web personal, o del partido en que milita usted?

¿Podríamos conocer la agenda cercana a eventos en los que usted está invitado (o participará) para poder generar contenidos relacionados con ello?

¿Qué temas son imposibles de abordar en redes sociales?

¿Cuál es su mayor temor?

¿Qué es para usted la libertad?

¿A qué personajes históricos le gustaría entrevistar y por qué?

Fuente: Elaboración propia con información tomada de la web

<https://www.opcion.com.uy/opinion-publica/test-de-posicionamiento-politico-tpp/>

Anexo 4: Diagrama de Gantt.



Figura 15. Diagrama elaborado para una campaña electoral.

Fuente: Elaboración propia con información tomada de la web.

<http://tugimnasiacerebral.com/herramientas-de-estudio/que-es-un-diagrama-o-grafica-de-gantt>

Anexo 5: Aplicación de organización Trello

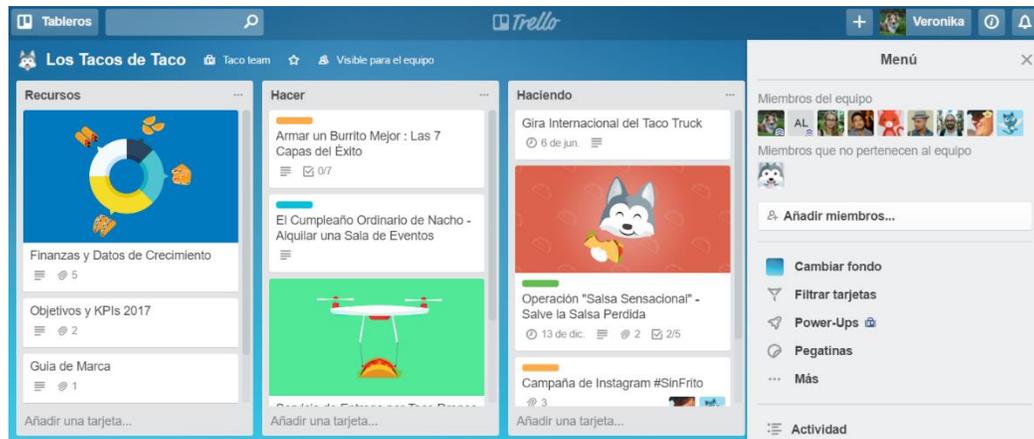


Figura 15. Ejemplo de aplicación Trello.

Fuente: Elaboración propia con información tomada de la web <https://trello.com/es>

Anexo 6: Herramienta Gimp



Figura 16. Ejemplo de programa de edición de imágenes digitales, tanto dibujos como fotografías.

Fuente: Elaboración propia con información tomada de la web <https://gimp.es/>

Anexo 7: Herramienta Feedly

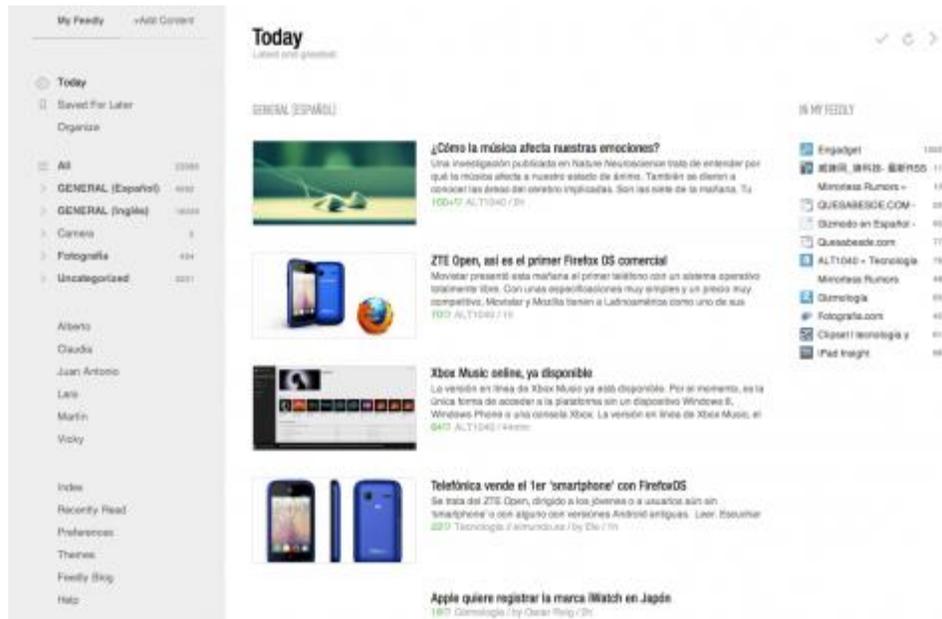


Figura 17. Ejemplo de Feedly

Fuente: Elaboración propia con información tomada de la web <https://feedly.com/i/welcome>

Anexo 8: Herramienta Hootsuite

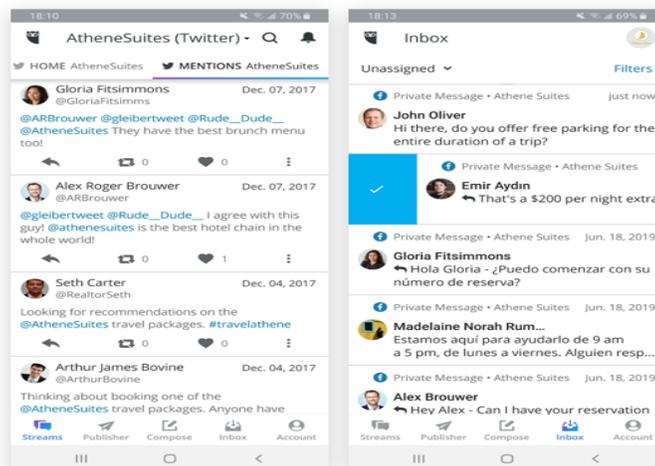


Figura 18. Ejemplo de la aplicación.

Fuente: Elaboración propia con información tomada de la web <https://hootsuite.com/es/>

Anexo 9: Herramienta Twetbinder

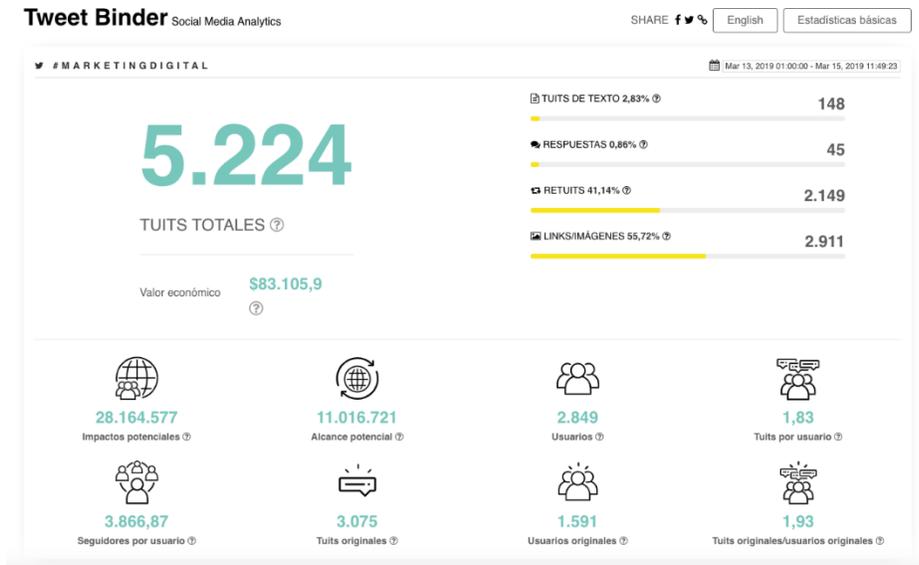


Figura 19. Ejemplo de TweetBinder

Fuente: Elaboración propia con información tomada de <https://www.tweetbinder.com/es/>

Anexo 10: Herramienta ManageFlitter



Figura 20. Ejemplo de ManageFlitter

Fuente: Elaboración propia con información tomada de <https://www.manageflitter.com/>

Anexo 11: Herramienta Buffer

Your Schedule
You've set up 1 posting time.

So, when would you like your posts to be sent? Choose your timezone, schedule your times and we'll make sure your posts are sent out even when you're asleep!

Perhaps keen for 24 hour time? [You can change it here.](#)

Schedule Timezone
London - Europe
The local time here is currently 05:01 AM

Every Mon	New Posting Schedule					
Monday	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday	Saturday	Sunday

Post at this time **Every Mon** :

11 25 AM

Add Posting Time

Figura 21. Ejemplo Buffer

Fuente: Elaboración propia con información tomada de la web <https://buffer.com/>

Anexo 12: TwitterCards

Web

Brendan Donohoe @bdonohoe
This is interesting... t.co/uETCnMDdo8
Hide Summary Reply Retweet Favorite More

Etsy
Backpack No.5 Dual Look -- Natural Waxed Canvas with Leather
By buluchu

\$195.00 USD
San Francisco, CA LOCATION

This is a dual look backpack. You can change the look of your backpack in a second. Great for those day when you need to carry your laptop...

[Get the Etsy app](#)

125 RETWEETS 22 FAVORITES

5:07 PM - 15 Nov 12 - Details Flag media

Mobile

Brendan Donohoe @bdonohoe
This is interesting... t.co/uETCnMDdo8
5:07 PM - 15 Nov 12

Etsy
Backpack No.5 Dual Look -- Natural Waxed Canvas with Leather
By buluchu

\$195.00 USD
San Francisco, CA LOCATION

This is a dual look backpack. You can change the look of your backpack in a second. Great for those day when you need to carry your laptop...

[Get the Etsy app](#)

125 RETWEETS 22 FAVORITES

Figura 22. Ejemplo de TwitterCards

Fuente: Elaboración propia con información tomada de la web

<https://www.juanmerodio.com/que-son-las-twitter-cards-y-como-crearlas-para-tu-web-o-blog/>

Anexo 13 Herramienta Metricool

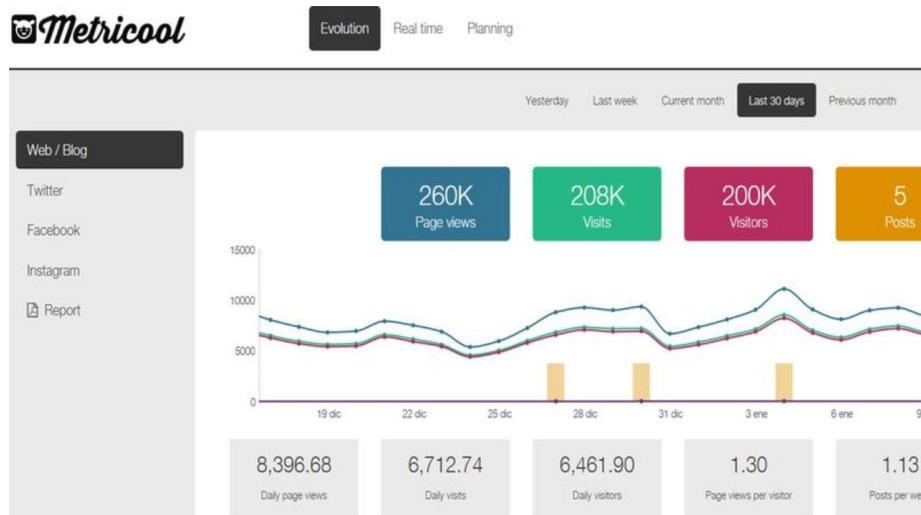


Figura 23. Ejemplo Metricool

Fuente: Elaboración propia con información tomada de la web <https://metricool.com/es/>

:

Anexo 14: Bitly

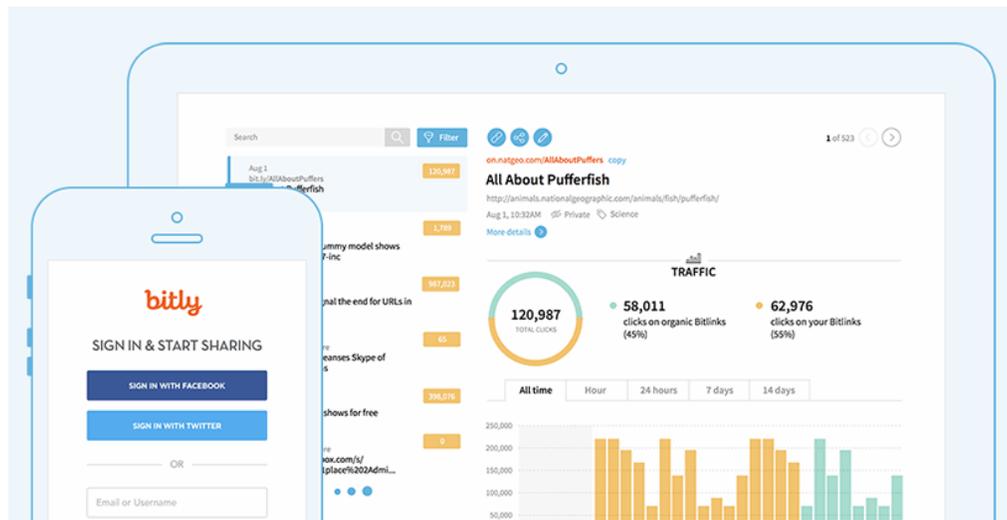


Figura 24. Ejemplo Bittly.

Fuente: Elaboración propia con información tomada de la web <https://bitly.com/>

Anexo 15: Herramienta Unum



Figura 25. Ejemplo Unum

Fuente: Elaboración propia con información tomada de la web <https://www.unum.la/>

Anexo 16: Herramienta OnlyPult

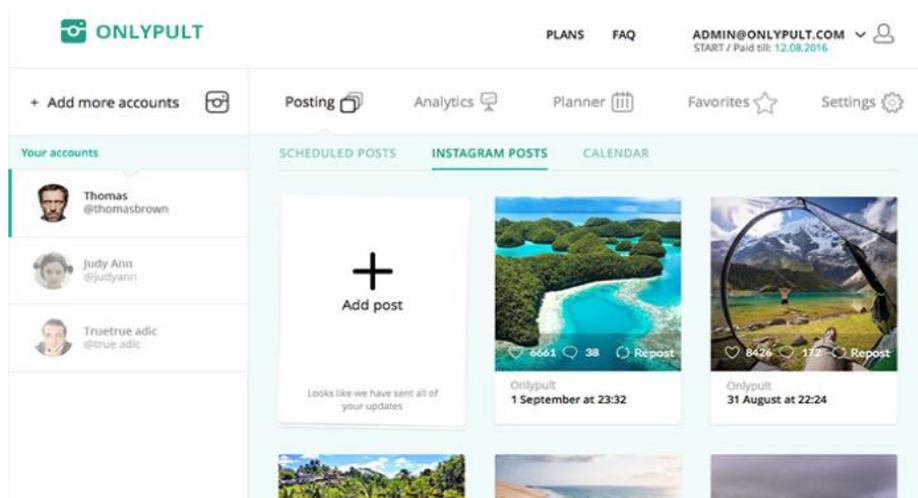


Figura 26. Ejemplo de OnlyOult

Fuente: Elaboración propia con información tomada de la web <https://onlypult.com/>

Anexo 17: Herramienta Keyword Planner

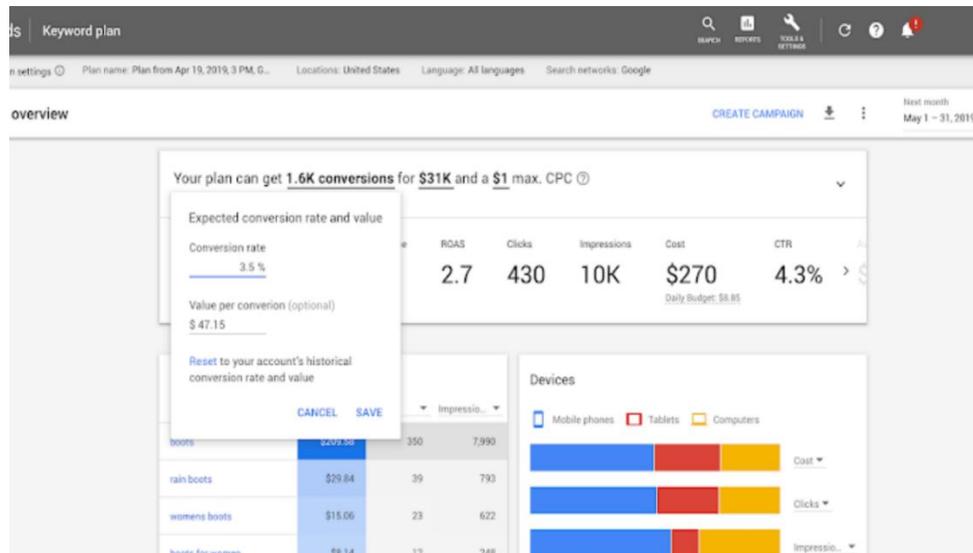


Figura 27. Ejemplo de Keyword Planne

Fuente: Elaboración propia con información tomada de <https://www.alohacreativos.com/blog/>

Anexo 18: Presentación de LinkedIn



Figura 28. Ejemplo de perfil en LinkedIn,

Fuente: Elaboración propia con información tomada de [/www.linkedin.com/in/noragomezhl/](https://www.linkedin.com/in/noragomezhl/)

Anexo 19: Características de foto de perfil y de portada en LinkedIn

Tabla 19. Características de fotografías en LinkedIn

Foto de Perfil (400x400px)
Asegurarse de elegir una foto profesional y con una calidad óptima. En el lado derecho del perfil, en el apartado “Editar URL y perfil público” puede configurar los ajustes de privacidad y visibilidad del perfil para decidir si quiere que su foto de perfil sea visible solamente para sus contactos, para su red o para todos los miembros de LinkedIn. Se aconseja que sea pública ya que generará más confianza y será más fácil que lo encuentren.
Foto de portada (1584x396px)
Utilizar una imagen de calidad e intente incluir en ella elementos como: logo, nombre de marca, iconos de perfiles en redes sociales, eslogan (si lo tiene) y puede aprovechar para agregar alguna palabra clave que lo represente.

Fuente: Elaboración propia con información tomada de la web.

Anexo 20: Nombre y titular en LinkedIn

Tabla 23. Características más importantes redactar el nombre y titular.

Cómo redactar un titular optimizado:
<ul style="list-style-type: none">• Resumir en una sola frase y de forma muy clara a qué se dedica y qué beneficio puede aportar al público.• Utilizar palabras clave• Incluir el sector de trabajo y la especialización.• Si tiene una empresa propia, incluirla para que de un vistazo te puedan asociar a ella• Puede añadir un slogan, si lo tiene.

Fuente: Elaboración propia con información tomada de www.linkedin.com/in/noragomezhl/

Anexo 21: Validación de aptitudes

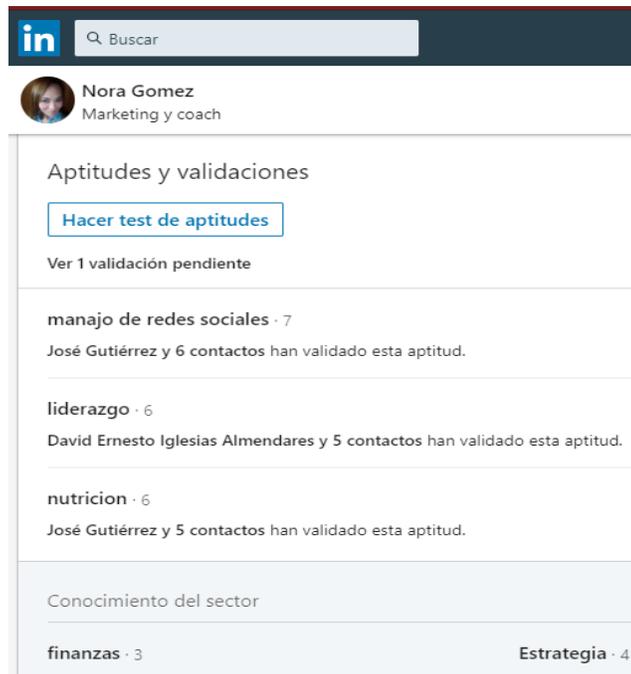


Figura 29. Aptitudes en el perfil.

Fuente: Elaboración propia con información tomada de /www.linkedin.com/in/noragomezhl/

Anexo 22: Tu panel en LinkedIn.



Figura 30. Ejemplo de panel de LinkedIn.

Fuente: Elaboración propia con información tomada de /www.linkedin.com/in/noragomezhl/

Anexo 23: Secciones en LinkedIn



Nora Gomez
Marketing y coach

Experiencia +



General Manager
NG OUTSORCING
feb. de 2019 – actualidad · 1 año y 4 meses
san salvador, el salvador



Facilitador de formación
Instituto Salvadoreño de Formacion Profesional
mar. de 2018 – actualidad · 2 años y 3 meses
validada en área de ventas, publicidad, mercadeo y relaciones públicas.



asociado independiente
Herbalife
oct. de 2012 – actualidad · 7 años y 8 meses



Freelance en Coordinacion de mercadeo
BEP Marketing
ene. de 2017 – jul. de 2018 · 1 año y 7 meses



Nora Gomez
Marketing y coach

Educación +



Universidad de El Salvador
mercadeo internacional , Ventas, distribución y marketing, general, 7
2007 – 2018

Licencias y certificaciones +



didactica para la formacion profesional
insaforp



evaluacion del desempeño de los participantes en un curso de formacion profesional
insaforp



tecnologia aplicada a la didactica
insaforp

Figura 31. Ejemplo de secciones en LinkedIn.

Fuente: Elaboración propia con información tomada de [/www.linkedin.com/in/noragomezhbl/](https://www.linkedin.com/in/noragomezhbl/)