

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



**PERSONAL BRANDING PARA LA CARRERA POLÍTICA DE ALCALDES MUNICIPALES EN EL
SALVADOR**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:
LOURDES MONSERRAT HERNÁNDEZ VELÁSQUEZ
FERNANDO RAFAEL JIMÉNEZ SOTO
SANDRA ELIZABETH MOLINA QUINTANILLA

PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIADO(A) EN MERCADEO INTERNACIONAL

MARZO DE 2015

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR: ING. MARIO ROBERTO NIETO LOVO
SECRETARIA GENERAL: DRA. ANA LETICIA ZAVALA DE AMAYA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANO: MSC. ROGER ARMANDO ARIAS
SECRETARIO: M.B.S. JOSÉ CIRIACO GUTIERREZ CONTRERAS

DIRECTOR DE ESCUELA: LIC. FERNANDO MEDRANO GUEVARA
DOCENTE DIRECTOR: MSC. EDWIN IVÁN PASTORE CHÁVEZ
ASESOR METODOLÓGICO: LIC. BRUNO JOSÉ ALAS CASTILLO
DOCENTE OBSERVADOR: LICDA. INGRID ELEONORA PORTILLO SARMIENTO

MARZO 2015

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

DEDICATORIA

Dedico este logro a nuestro Señor Jesús, a quien buscaré honrar en todo momento a lo largo de mi carrera profesional mostrando ética y moral en mí actuar. De forma especial, lo dedico también a la memoria de mi querido hermano mayor, René Arias que con paciencia y sabiduría me guió en cada paso y gracias a su sacrificio y esfuerzo, me ha sido posible llegar hasta aquí.

Lourdes Monserrat Hernández Velásquez

En la finalización de esta etapa de mi vida, dedico este trabajo a mi persona; por el esfuerzo y sacrificio, por mostrar valentía ante obstáculos indescriptibles, por demostrarme a mí mismo que soy capaz de conquistar el universo y porque nunca deje de creer. De igual forma, a aquellos que hasta este momento me han inspirado y han cambiado mi vida, especialmente a aquellos que aún no conozco; a todos, mis más sinceros agradecimientos.

Fernando Rafael Jiménez Soto

Dedico este logro a Dios y la Virgen de Guadalupe por la oportunidad de concluir este paso inicial en mi formación académica, por darme las cualidades necesarias para salir siempre adelante. A mis papás por brindarme todo su amor, confianza, apoyo y por siempre confiar en mis capacidades en cada paso durante esta experiencia inolvidable. A mi abuela por su constante aliento y a la memoria de mis abuelos por sus diversas muestras de amor.

Sandra Elizabeth Molina Quintanilla

Agradecemos con sincero corazón a Dios y a su Divina Providencia, por darnos la vida, salud e inteligencia para culminar nuestra primera carrera universitaria.

A nuestras familias, por el amor, comprensión y sacrificio que han realizado por nosotros y nuestra educación. A nuestras amistades, por animarnos y apoyarnos siempre.

Muy especialmente agradecemos a nuestro asesor Msc. Edwin Iván Pastore, por su tiempo, apoyo, por todo el conocimiento que compartió con nosotros y por inspirarnos a ser mejores profesionales y personas.

Finalmente, damos gracias a todos los Alcaldes Municipales y especialistas que compartieron su tiempo y experiencia para el desarrollo de esta investigación.

Eternamente agradecidos,

Grupo de Tesis

Contenido

RESUMEN	8
INTRODUCCIÓN	9
1. CAPÍTULO UNO: MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL SOBRE PERSONAL BRANDING, MARKETING POLÍTICO Y POLÍTICA	11
1.1. PERSONAL BRANDING	11
1.1.1. Conceptos.....	11
1.1.2. Antecedentes	12
1.1.3. Elementos del Personal Branding	15
1.1.4. Personal Branding y los Social Media.....	23
1.1.5. Importancia del Personal Branding.....	28
1.1.6. Beneficios del Personal Branding.....	29
1.1.7. “El auténtico valor de la imagen: 8 pasos para crear una estrategia exitosa de Marca Personal y Profesional”	29
1.2. MARKETING POLÍTICO.....	34
1.2.1. Conceptos.....	34
1.2.2. Elementos.....	34
1.2.3. Beneficios	37
1.2.4. Herramientas.....	37
1.2.5. Marketing y Política.....	39
1.3. POLÍTICA	43
1.3.1. Conceptos.....	43
1.3.2. El Estado y los Sistemas Políticos	43
1.3.3. Antecedentes de la Política en El Salvador	45
1.3.4. Clientelismo Político.....	46
1.3.5. Análisis del Político Salvadoreño.....	48
1.3.6. Mercado Laboral de la Carrera Política.....	49
1.3.7. Partidos Políticos.....	54
1.4. MARCO LEGAL	57
1.4.1. Constitución de la República.....	57
2. CAPÍTULO DOS: DIAGNÓSTICO E INVESTIGACIÓN DE CAMPO SOBREPSONAL BRANDING PARA LA CARRERA POLÍTICA DE ALCALDES MUNICIPALES EN EL SALVADOR.....	60
2.1. DIAGNÓSTICO DEL ESTUDIO	60
2.1.1. Identificación del Problema	60

2.1.2. Enunciado del Problema	61
2.1.3. Formulación del Problema	62
2.1.4. Análisis Interno del Cargo ‘Alcalde Municipal’ en la Zona Central de El Salvador	62
2.1.5. Análisis Externo del Cargo ‘Alcalde Municipal’ en la Zona Central de El Salvador ...	69
2.1.6. Conclusiones y Recomendaciones del Diagnóstico.....	78
2.2. INVESTIGACIÓN DE CAMPO SOBRE EL PERSONAL BRANDING PARA LA CARRERA POLÍTICA DE ALCALDES MUNICIPALES EN EL SALVADOR.....	79
2.2.1. Diseño de la Investigación.....	79
2.2.2. Objetivos de la Investigación.....	79
2.2.3. Fuentes de Información	80
2.2.4. Tipo de Investigación.....	81
2.2.5. Unidades de Análisis.....	82
2.2.6. Determinación del Universo y Muestra Poblacional.....	83
2.2.7. Administración de Herramientas de Investigación	93
2.2.8. Tabulación de la Información.....	97
2.2.9. Análisis e Interpretación de la Información	135
2.2.10. Conclusiones de la Investigación.....	143
2.2.11. Recomendaciones	145
2.3. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL DIAGNÓSTICO E INVESTIGACIÓN DE CAMPOSOBRE EL PERSONAL BRANDING PARA LA CARRERA POLÍTICA DE ALCALDES MUNICIPALES EN EL SALVADOR.....	146
2.3.1. Resumen Ejecutivo	146
2.3.2. Conclusiones.....	147
2.3.3. Recomendaciones	147
3. CAPÍTULO TRES: MODELO AD&V DE PERSONAL BRANDING	148
3.1. PRESENTACIÓN.....	148
3.2. MODELO AD&V DE PERSONAL BRANDING	153
3.2.1. ETAPA 1: “Estado de la Marca”	154
3.2.2. ETAPA 2: “Diseño de la Marca”	161
3.2.3. ETAPA 3: “Construcción de la Marca”	168
3.2.4. ETAPA 4: “Resultados y Control”	186
3.3. PRESUPUESTO	190
ANEXOS	195
Anexo 1: Cuestionario	195
Anexo 2: Guías estructuradas de preguntas	199

2.1. Guía estructurada de preguntas para Alcaldes Municipales	199
2.2. Guía estructurada de preguntas para especialistas en Comunicaciones.....	201
2.3. Guía estructurada de preguntas para especialistas en Imagen	203
2.4. Guía estructurada de preguntas para especialistas en Protocolo	204
2.5. Guía estructurada de preguntas para especialistas en Política	205
Anexo 3: Gráficos por Departamentos.....	206
3.1. Gráficos por Departamento: La Libertad.....	206
3.2. Gráficos por Departamento: Chalatenango	218
3.3. Gráficos por Departamento: Cuscatlán	230
3.4. Gráficos por Departamento: San Salvador	242

RESUMEN

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

Dentro de la carrera política, este término, es aún más desconocido por los responsables de las municipalidades, renunciando a la relevancia que esta herramienta posee y que favorece a construir, administrar y desarrollar una marca fuerte a lo largo del tiempo. Es por ello que el presente estudio denominado: “Personal Branding para la carrera política de Alcaldes Municipales en El Salvador” busca demostrar la vital importancia de éste en el desarrollo de una carrera política exitosa, estableciendo un modelo de gestión que permita mejorar la marca de los ediles salvadoreños.

Con el fin de obtener la información necesaria para la construcción del modelo de gestión, se desarrolló una investigación de campo bajo el método Deductivo y fue tratada como una investigación aplicada, descriptiva y cuantitativa; sin embargo se utilizaron diversas técnicas cualitativas de forma complementaria. Estas técnicas fueron cuestionarios, dirigidos a la población votante de los departamentos de Chalatenango, Cuscatlán, La Libertad y San Salvador; y entrevistas a profundidad, dirigidas a los Alcaldes Municipales y a especialistas en áreas de Comunicaciones, Imagen y Política.

El tamaño de la muestra de la Población Votante se determinó bajo los estándares estadísticos necesarios; mientras que el tamaño de la muestra de los Alcaldes Municipales y especialistas fue determinada por el grupo de investigación. Los resultados obtenidos fueron analizados y presentados según la necesidad de información.

Lo expuesto con anterioridad generó la recomendación de diseñar un modelo de Personal Branding que contribuya al desarrollo y mejora de la marca de los Alcaldes Municipales que deseen poseer una carrera política exitosa y duradera con el tiempo, dicho modelo fue desarrollado por los investigadores y presentado como solución a la problemática planteada en esta investigación. Éste es el Modelo AD&V de Personal Branding.

INTRODUCCIÓN

Toda aquella persona que dentro de su campo laboral desee sobresalir con sus habilidades, aptitudes y conocimientos, tiene que comprender que ella misma representa una marca, por lo que debe realizar esfuerzos mercadológicos a fin de posicionarse en la mente de su público objetivo, el cual está comprendido por: colegas, superiores, clientes, proveedores, entre otros. Para tal fin, existe el Personal Branding, rama del marketing tradicional que traslada las estrategias de desarrollo y construcción de marca a las personas y sus marcas.

En tal sentido, la carrera política no queda fuera del impacto que produce el Personal Branding en la mejoría de las marcas; y quienes desean incursionar en ella deben implementar las estrategias que esta rama del marketing propone; por este motivo se presenta la investigación “Personal Branding para la Carrera Política de Alcaldes Municipales en El Salvador”, que finaliza con la presentación del Modelo AD&V de Personal Branding.

El presente trabajo de investigación está compuesto de tres partes que se describen a continuación:

En el capítulo I se presenta la fundamentación teórica sobre Personal Branding, diversos conceptos del mismo, antecedentes, elementos que lo conforman, importancia y beneficios que ofrece. Otro tema presentado, es el Marketing Político, de igual forma se exponen algunos conceptos, sus elementos, beneficios y herramientas. Finalmente, se incluye el tema Política, en donde se realiza un análisis del político salvadoreño y las oportunidades laborales que ofrece la carrera política en El Salvador.

El capítulo II aborda la investigación de campo situada en la Zona Central del país. Para su desarrollo, se establecieron los objetivos de investigación, el cálculo de la muestra y determinación de sujetos de estudio: Población Votante, Alcaldes Municipales y Especialistas en Imagen, Comunicaciones y Política. Se presentan los resultados de la investigación cualitativa y cuantitativa, así como las respectivas conclusiones y recomendaciones.

La investigación finaliza con el Capítulo III que consta de la propuesta de un Modelo de Personal Branding denominado Modelo AD&V, dicho nombre surge de sus principales características: Autenticidad, Diferenciación y Valor, que implementado de la manera correcta facilitará a los Alcaldes Municipales construir una marca sólida para desarrollar una carrera

política exitosa y duradera que entregue un beneficio mayor: presentar a la población salvadoreña una mejor oferta política.

1. CAPÍTULO UNO: MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL SOBRE PERSONAL BRANDING, MARKETING POLÍTICO Y POLÍTICA

1.1. PERSONAL BRANDING

1.1.1. Conceptos

El término Personal Branding ha aparecido en la literatura del marketing en los últimos años, siendo relativamente nuevo para muchos y muy desconocido para otra gran cantidad de público. A continuación se presentan diferentes definiciones de Personal Branding, para la comprensión y entendimiento del vocablo:

1. “Modelo de gestión personal similar a una empresa. Destacando el valor del yo como una marca y desarrollando un modelo de gestión basado en el interés personal como motivación y en el desarrollo de la persona como fin último.”¹
2. Es la práctica en que las personas hacen marketing de sí mismas y de sus carreras como marcas. Además el Personal Branding es el proceso continuo de establecer una imagen o impresión predeterminada en la mente de otros.²
3. Dan Schawbel: “Por definición, es el proceso por el cual nos comercializamos a nosotros mismos para los demás. Como marca, podemos aprovechar las mismas estrategias que utilizan las celebridades o marcas corporativas para atraer a los demás.”³ También establece que el Personal Branding “describe el proceso por el cual las personas y los empresarios se diferencian a sí mismos y destacan entre la multitud mediante la identificación y la articulación de su propuesta de valor única, ya sea profesional o personal, y luego la apalancan a través de plataformas con un mensaje e imagen constantes para lograr un objetivo específico. De esta manera, las personas pueden mejorar su reconocimiento como expertos en su campo, establecer una reputación y credibilidad, avanzar en sus carreras y construir confianza en sí mismo.”⁴

¹<http://www.expansion.com/2011/06/01/empleo/desarrollo-de-carrera/1306952910.html>

²http://en.wikipedia.org/wiki/Personal_branding

³Schawbel, Dan (2009) <http://mashable.com/2009/02/05/personal-branding-101/>

⁴Schawbel, Dan (2009). Me 2.0, Chapter 1: The Brand Called You!

4. Octavio Regalado: “El Personal Branding o Marca Personal, consiste básicamente en hacer de nosotros de forma individual nuestra propia marca, la cual vendemos o mercadeamos ante los demás destacando el valor del YO, generando un nivel de percepción hacia un mercado o audiencia objetivo, el cual puede ser nuestro grupo de amigos, nuestros compañeros de trabajo, una persona que nos atrae, la comunidad, el mercado laboral, posibles clientes, etc. Puede tener impacto tanto a nivel de nuestra persona, nombre o carrera profesional.”⁵
5. Andrés Pérez: “Es la percepción que tiene nuestro entorno de las características y atributos que nos hacen sobresalir, diferenciarnos y ser tenidos en cuenta por aquellos que necesitan de nuestros servicios.”⁶
6. Grupo de Investigación: “Es la aplicación de las estrategias de construcción y gestión de marca que el marketing propone pero empleadas a personas, llevando el concepto más allá de negocios, productos, servicios, organizaciones, ONG’s, etc. Es entonces, una forma de aplicación del marketing tradicional que realiza una analogía entre productos y personas y brinda las herramientas para diferenciarse, posicionarse y ofrecerse en buena manera para lograr los objetivos personales.”

1.1.2. Antecedentes

El auto-posicionamiento, Personal Branding y toda clase de branding individual; como la idea del concepto en general, bajo cualquier nombre, fue introducido por primera vez en el año de 1937 por el autor Napoleón Hill en su libro “Piense y hágase rico”⁷. En el escrito, Hill describe el método más seguro y célebre para hacer dinero; para establecer dicho método entrevistó a las 500 familias más adineradas de los Estados Unidos, quienes le revelaron a Napoleón el origen de su fortuna.

En el capítulo 7 de la edición en lengua española se encuentra la referencia que hace Napoleón Hill del término Personal Branding. Sin mencionarlo explícitamente, realiza la primera reseña del concepto. El autor establece en el apartado ‘Planificación de la venta de servicios personales’: “La planificación inteligente es esencial para el éxito de cualquier empresa ideada con el fin de acumular riquezas. Aquí encontrará explicaciones detalladas para quienes tienen

⁵ Regalado, Octavio. <http://octavioregalado.com/que-es-el-personal-branding-o-marca-personal/>

⁶ Pérez, Andrés. (2006). www.marcapropia.net; Personal Branding y Networking.

⁷ Hill, Napoleon. (1937). Think and Grow Rich

que empezar la acumulación de riquezas por el procedimiento de vender sus servicios personales. Debe ser muy alentador saber que casi todas las grandes fortunas empezaron en formas de compensación por servicios personales prestados, o por la venta de ideas. ¿Qué más, aparte de las ideas y los servicios personales, tiene alguien sin propiedades para ofrecer a cambio de la riqueza?”⁸ Esta es la conexión primera que se realiza con el concepto, de establecerse en el mercado de forma personal o individual y recibir una retribución, monetaria en este caso, por los servicios prestados. Numerosos especialistas coinciden que el texto antes señalado de Napoleón Hill es el primer indicio del Personal Branding.

En 1981 el concepto resurgía una vez más y ahora un poco más estructurado en el libro de Al Ries y Jack Trout titulado “Positioning: The Battle for Your Mind” específicamente en el capítulo 23 ‘Positioning yourself and your career’. En el apartado, los autores señalan que una persona puede beneficiarse mediante el uso de la estrategia de posicionamiento para avanzar en su propia carrera y otorgan un principio clave para dicho propósito: No tratar de hacer todo por nosotros mismos, sino encontrar un caballo para montar. Con lo anterior, Ries y Trout exponen que una de las claves para el éxito personal es el posicionamiento; posicionarnos en la mente de aquellos a quienes nuestras carreras están dirigidas especializándonos en alguna rama para ofrecer una mejor calidad en nuestros servicios y en el desenvolvimiento de nuestras acciones profesionales.

Sin embargo, el término no se le atribuye a Hill, ni a Ries y Trout sino a Tom Peters, un gurú de la administración. Es Peters el conocido impulsor de la expresión puesto que la menciona en su famoso artículo “THE BRAND CALLED YOU”⁹ que apareció en la revista Fast Company en agosto de 1997.

En el comienzo de su artículo Tom Peters establecía que “las grandes compañías entienden la importancia de las marcas. Hoy, en la Era de las Personas, tú debes ser tu propia marca”.¹⁰ Con lo anterior, Peters comienza un exhaustivo artículo en el que trata de crear conciencia en los lectores para que se comparen con las grandes marcas corporativas y con las prácticas que ellas utilizan para posicionarse en la mente de sus consumidores. Continúa señalando la necesidad urgente de diferenciarse y especializarse en alguna área dentro de nuestro campo profesional y encontrar los aspectos que nos hacen únicos como personas y profesionales para resaltarlos y, así como las marcas corporativas, posicionarnos dentro de nuestro mercado objetivo que podrían ser nuevos clientes, empleadores, colegas, etc.

⁸ Hill, Napoleón. (1937). Piense y hágase rico; página 37.

⁹Peters, Tom. (1997). <http://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>; The Brand Called You.

¹⁰Ibídem

Peters ejemplifica la importancia del Personal Branding con el correo electrónico. Dentro del artículo menciona que al momento que se recibe un correo electrónico, la importancia o urgencia para leerlo y responderlo recae en buena parte sobre el nombre de la persona que lo envía. Sí aquella persona está posicionada en nuestras mentes lo leeremos y responderemos (sí lo amerita) o lo eliminaremos. Debido al Personal Branding es que un individuo decide dedicar parte de su tiempo a leer y responder estos correos electrónicos, aquellos que son de personas que poseen un posicionamiento específico en su mente. En adición, menciona que aquellos que mejor entienden el Personal Branding son las Firmas de Servicios Profesionales. La afirmación anterior se fundamenta en que dichas firmas ofrecen a sus clientes, no productos tangibles sino a los profesionales en las diferentes disciplinas. Ellas ofrecen el conocimiento, el talento, la formación de sus profesionales, a la vez que éstos intentan agregar valor para sus clientes.

Los aportes al campo del Personal Branding que “The Brand Called You” ha generado han hecho que los estudiosos de esta área del marketing contemplan en Tom Peters al gran precursor, a aquel que abrió las puertas de un nuevo conocimiento a una sociedad que hace 17 años se preparaba a entrar a un nuevo milenio y que empezaba a vivir una nueva era: la Era Digital o Era 2.0

En tal sentido y en orden de esta nueva era digital, aparece Dan Schawbel.

En palabras del CEO mundial de Saatchi & Saatchi¹¹, Kevin Roberts, Dan Schawbel es “la versión milenaria de Tom Peters”.¹² En 2009, Schawbel lanzó su primer libro que revolucionaría el Personal Branding trayéndolo a las condiciones actuales de la primera década del siglo XXI: *Me 2.0: 4 Steps to Building Your Future*.¹³ Con este escrito, el autor presentó las estrategias y herramientas necesarias para la creación y desarrollo del Personal Branding para aprovechar el potencial de los Social Media y la web tanto en la promoción personal como profesional, desde aquellos sitios especializados en networking: como LinkedIn, Facebook o Twitter, los currículos en vídeo y las aplicaciones móviles. De esta forma, muestra cómo utilizar todas las redes disponibles en la actualidad, fundamental en nuestros tiempos, sobre todo cuando se busca una posición de trabajo o se aspira a una mejora profesional.

Hoy en día, el Personal Branding es conocido debido a tan importantes aportes en conocimiento de parte de Tom Peters y Dan Schawbel. Gracias a ellos, se han generado las

¹¹Saatchi & Saatchi es una agencia de publicidad mundial con 140 oficinas en 76 países y más de 6,500 empleados. Fue fundada en Londres en 1970 pero ahora su sede se encuentra en Nueva York.

¹² “The millennial version of Tom Peters” <http://danschawbel.com/about-dan/>

¹³ Schawbel, Dan. (2009). *Yo 2.0*

condiciones para un mayor estudio y profundización de esta rama del marketing logrando una estructuración más eficiente del conocimiento

1.1.3. Elementos del Personal Branding

Para una mejor comprensión del Personal Branding es necesario estudiar los elementos que le componen. Éstos son tres: la Imagen Pública, las Relaciones Públicas y la Preparación Académica.

1.1.3.1. Imagen Pública

Es preciso reflexionar primero acerca del concepto de imagen puesto que es la base y eje central para la comprensión y estudio de la imagen pública; en tal sentido entiéndase imagen por “el conjunto de creencias y asociaciones que poseen los públicos que reciben comunicaciones directas o indirectas de personas, productos o servicios, marcas, empresas o instituciones.”¹⁴ Es decir, que la imagen es producto de ciertos estímulos externos que hacen que una persona o colectividad reaccione de determinada forma generando juicios de valor que concluyen en la aceptación o rechazo de una persona, institución, sociedad, empresa, etc.

Para el caso de la imagen pública, los juicios de valor antes mencionados son elaborados por una colectividad. La imagen pública se puede definir como “la percepción dominante que una colectividad establece respecto de una persona, institución o referente cultural, con base en las impresiones y la información pública que recibe”.¹⁵ Víctor Gordo Gil la define como “la percepción compartida que provoca una respuesta colectiva unificada”.¹⁶ La imagen pública puede presentarse en dos formas: Individual y Grupal. La primera hace referencia a la imagen pública que es generada por un individuo en particular, por ejemplo un político, cantante, jugador de baloncesto, actor, etc.; mientras que la segunda es la imagen pública generada por un grupo, una empresa, etc.

Para el estudio de la imagen pública se encuentra la Imagología, definida como “el estudio sistemático de la Imagen Pública, es decir, el conjunto de estrategias destinadas a analizar las impresiones generadas por un determinado sujeto hacia su colectividad, partiendo no sólo de

¹⁴ Martínez Navarrete, Daniel. <http://www.gestiopolis.com/marketing-2/imagologia-estudio-analisis-imagen-publica.htm>

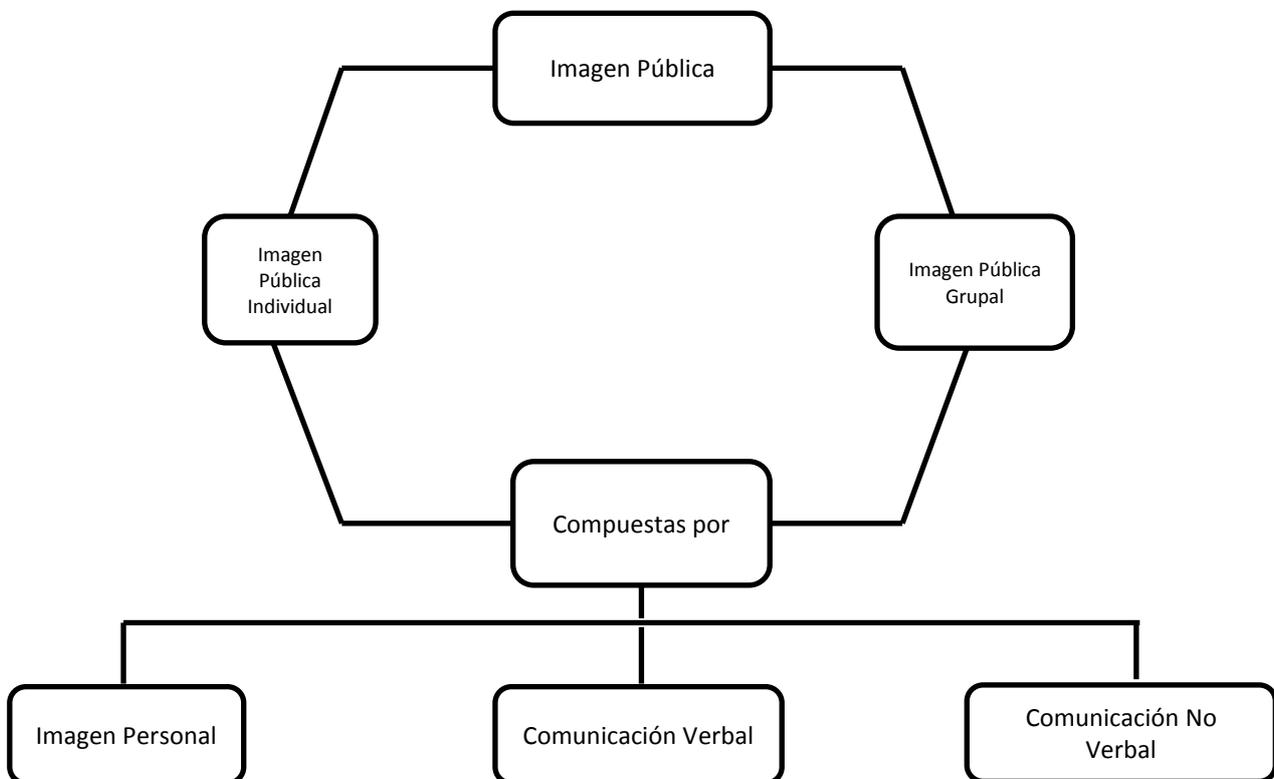
¹⁵ Peralta, Citlalic. Razón y Palabra. (2004).
<http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n39/cperalta.html>

¹⁶ Gordo Gil, Víctor. (2002). El Poder de la Imagen Pública

su apariencia física, sino de sus estrategias de comunicación verbal y no verbal, de modo que de estos tres elementos, inmersos en un proceso de diseño integral, se obtenga una imagen coherente entre su decir, su hacer y su parecer en un escenario social concordante. Imagología es la ciencia de la imagen y se define como el saber científico necesario para crear, desarrollar y mantener una imagen pública.”¹⁷El objetivo de ésta es conocer al individuo o a la organización para detectar y trabajar sobre sus áreas de oportunidad.

El esquema siguiente muestra la estructura de la Imagen Pública:

FIGURA No. 1



Fuente: Grupo de Investigación¹⁸

¹⁷ Gordo, Víctor. <http://www.gestiopolis.com/marketing-2/imagologia-estudio-analisis-imagen-publica.htm>

¹⁸ Tomada como base la Matriz del Libro “Imagología” de Gordo, Víctor. (2003).

Imagen Personal

Cuando se habla de imagen personal no solo se habla de la apariencia física, es mucho más que eso. Para potenciarla debe mantenerse una coherencia entre los dos canales de información que se utilizan al transmitir un mensaje, dos instrumentos que deben apoyarse entre sí: apariencia exterior y la indumentaria. Por tanto, cuando se habla de imagen personal, no se hace referencia solamente al atuendo que se lleva, sino que es algo más amplio, que abarca también los rasgos físicos, posturas y movimientos al sentarse. La regla de oro para transmitir una buena imagen es: “estar a gusto y seguro con uno mismo”.

Condición física - apariencia exterior: la imagen personal de una empresa está constituida por la suma de todos los colaboradores que trabajan en dicha organización. Es de resaltar que una de las impresiones físicas más influyentes con el medio exterior e interior es la de la persona que está al mando de la empresa, debido a que es el líder y comúnmente es quien cierra importantes contratos para ella. Sin restar peso, están el resto de colaboradores y sobre todo aquellos que están en contacto directo con clientes y proveedores. La imagen personal en primer lugar contempla la apariencia exterior. Una persona o grupo de empleados, colaboradores de una empresa deben mantener un cuidado sobre su condición física pues ésta puede afectar los negocios que la entidad desarrolle. Cuando una persona no cuida su apariencia externa da la impresión de despreocupación, que a su vez podría llegar a ser interpretada por clientes como una despreocupación por el negocio mismo y las relaciones que se establecen con ellos. En tal sentido, la apariencia externa o condición física de los empleados puede afectar las actividades de una empresa; los empleados deben cuidar su condición física y es tarea de la organización alentarles para tal fin, esto puede darse por medio de conferencias donde se expongan estos tópicos.

La indumentaria: el segundo elemento de la imagen personal es referente a la vestimenta, accesorios, calzado, etc. Con respecto a la selección de la vestimenta, un profesional debería elegir con especial esmero la vestimenta más apropiada para diversas ocasiones en las cuales sea invitado o desempeñe un rol especialmente relevante (anfitrión, invitado de honor, invitado VIP en campañas o reuniones ocasionales con diferentes grupos de interés, etc.) Para la elección de la indumentaria y su correcto uso se encuentra la Etiqueta.

Comunicación Verbal

“La comunicación verbal también llamada comunicación oral, tiene la capacidad de utilizar la voz para expresar lo que se siente o piensa a través de las palabras”.¹⁹ Las principales características de la comunicación verbal son: es espontánea, se rectifica, utiliza modismos, dichos, etc., hay acción corporal, se repiten palabras, es casi siempre informal, es dinámica, se amplía con explicaciones, rompe la sintaxis, utiliza nuevos significados.

La comunicación verbal puede realizarse de dos formas: oral, a través de signos orales y palabras habladas; o escrita, por medio de la representación gráfica de signos.

La comunicación oral es toda forma de comunicación existente que implica un proceso de transmisión e intercambio de ideas. Hay diversas formas de comunicación oral. Gritos, silbidos, llanto, risas y silencios pueden expresar diferentes situaciones anímicas. La forma más avanzada de comunicación oral es el lenguaje articulado. Dentro de la comunicación oral podemos identificar tres elementos: voz, tono y su modulación.

La voz es el sonido emitido para comunicarnos. Cada persona debe conocer su estilo de voz. El tono es la variación en la elevación de la voz y para expresarnos de manera apropiada se debe aprender a modular la voz. La modulación de la voz es la habilidad de pasar de un tono de voz a otro de manera armónica. Es requerido que una persona pueda expresarse de manera correcta en forma verbal puesto que es el modo de interacción humana más básico. Las conversaciones mal desarrolladas o los discursos mal pronunciados pueden generar resultados negativos para los negocios de una empresa o la carrera de una persona. Por ejemplo, un político debe ser un maestro de la locución y a través de ella debe lograr persuadir a su mercado meta.

La comunicación escrita hace referencia a un intercambio de pensamientos, ideas, conocimiento, etc., mediante letras y haciendo uso de los alfabetos. La comunicación escrita no está regida por el espacio y tiempo. La interacción entre receptor y emisor no es precisamente inmediata e incluso puede no producirse nunca, aunque aquello escrito dure por siempre. Por otro lado, la comunicación escrita aumenta la sintáctica, léxica y las posibilidades expresivas y la complejidad gramatical con respecto a la comunicación oral entre dos o más individuos. Dentro de la comunicación escrita se encuentra la comunicación por medio de los Social Media; éstos son descritos en un apartado posterior.

¹⁹ Compilación de LCC Ángela Hernández Ríos; Universidad Tecnológica de Izúcar de Matamoros.

Comunicación No Verbal

Es el lenguaje complementario a las palabras, formado por los gestos, las posturas, las miradas, etc. Estos se utilizan para expresar estados de ánimo o sentimientos de manera habitual. Es tal su impacto, que se estima que en una conversación cara a cara la comunicación verbal representa el 35% mientras que la comunicación no verbal el 65%.

Son tres las partes de la comunicación no verbal:

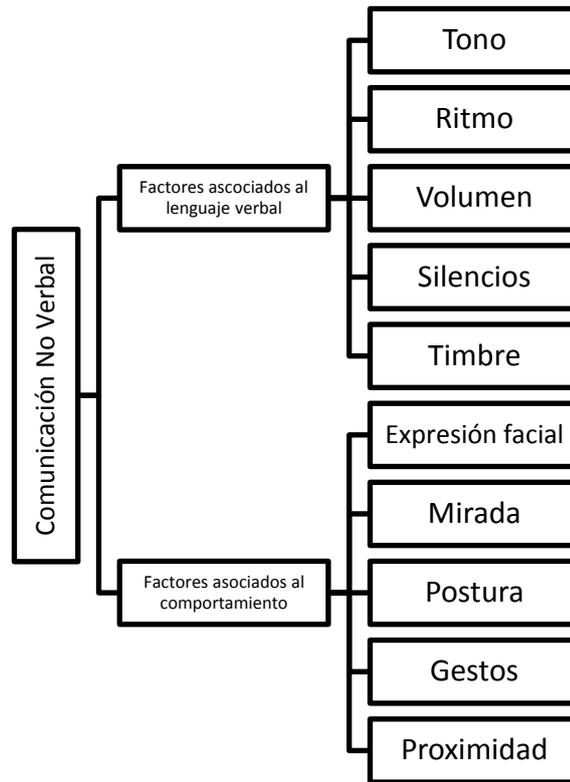
- Gestos, manos, posturas, miradas
- Tono de voz, velocidad al hablar, etc.
- Distancia personal que necesitamos para sentirnos seguros (proxémica)

Dentro de la comunicación no verbal se logra identificar a los actos no verbales, que consisten en signos o señales que forman la comunicación no verbal. Estos se dividen en:

- Emblemas: equivale a una palabra o frase corta admitida por todos los miembros de una colectividad. Suelen realizarse a través de las manos y la cara.
- Ilustradores: son aquellos que van unidos a la comunicación verbal y su función consiste en reforzar el significado de la información que se está expresando verbalmente.
- Reguladores: son los que tienen la función de organizar o dirigir la conversación que se está llevando a cabo entre interlocutores.
- Adaptadores: movimientos, gestos o acciones que se utilizan de forma inconsciente para conducir nuestros sentimientos o controlar nuestras respuestas.

Es de importancia clave que las personas y empresas cuiden su comunicación no verbal en la construcción de su imagen pública debido a que, como se ha señalado con anterioridad, es esta parte de la interacción que resalta más al momento de las conversaciones con clientes, proveedores, autoridades, etc.

FIGURA No. 2



Fuente: Grupo de Investigación

1.1.3.2. Relaciones Públicas

El segundo elemento del Personal Branding es Relaciones Públicas, ellas “van siendo una ciencia, arte y técnica que, a través de un sistema estratégico y táctico de acciones de comunicación institucional integradora, tienen como objetivo crear, mantener o modificar la imagen de entes públicos o privados, buscando conseguir una opinión favorable en los diferentes grupos de interés con los que las organizaciones interactúan”²⁰

De acuerdo a Roberto E. Avilia Lammertyn²¹ los diferentes tipos de públicos de las relaciones públicas pueden segmentarse en internos (pertenecen a la organización), externos (no pertenecen a la organización, pero se relacionan de alguna manera con ella) y mixtos. A estos últimos también se los llama semi-internos o semi-externos, de acuerdo a la cercanía que posean con la misión institucional. En realidad, los públicos poseen una fuerte movilidad social, es decir, los que hoy son internos pueden mañana ser externos o mixtos. Por consiguiente es

²⁰ Avilia Lammertyn, Roberto E. (1999). Relaciones Públicas: Estrategias y Tácticas de Comunicación Integradora

²¹ Ibídem

mejor hablar de grupos de interés: hoy puede ser externo, pero mañana puede ser mixto o interno, y viceversa; lo que cuenta es el interés hacia la entidad.

Para los grupos de interés internos, el objetivo reside en que el empleado conciba el sentimiento de que su tarea es altamente valiosa, que sienta orgullo de pertenecer a una institución que apoya y promueve el desarrollo de la comunidad. Para el mixto, el objetivo será generar una opinión favorable que ayude a tomar decisiones de colaboración para con la empresa con la que tiene lazos estrechos, aún sin pertenecer directamente a ella, pero sabiendo que esta asociación le otorga prestigio. Con los externos, lo importante es obtener la aprobación de la opinión para alcanzar los objetivos y metas que la empresa se plantee, sean estas de cualquier índole.

Las acciones directas de las Relaciones Públicas van dirigidas a fomentar las relaciones positivas entre los diferentes grupos de interés, recordando que puede tratarse de relaciones públicas para empresas o para personas. Entre estas acciones podemos destacar²²:

- Lobbying: es la actividad de relaciones públicas que se relaciona más con la alta dirección. Consiste en relacionarse con aquellos que tienen poder de decisión con el objetivo de influir sobre ellos en beneficio de los intereses de la organización. El lobbying busca hacer llegar por medios directos los mensajes que sean de beneficio mutuo a funcionarios o personalidades cuyas decisiones afectan la vida externa e interna de la organización, con el fin de influenciarles en la toma de decisiones. El contenido y la forma del mensaje del lobbying es, en general, el mismo que se utiliza en otras herramientas de las relaciones públicas. Lo que varía es el canal, que se muestra muchísimo más directo.
- Mailing: la utilización del correo tradicional o del correo personalizado es un canal de comunicación bastante utilizado que permite un contacto más directo con líderes de opinión y con los grupos de interés en general.
- Regalos: una de las acciones más antiguas de los relacionistas: los obsequios o atenciones a líderes de opinión. Es necesario que el obsequio tenga que ver con la imagen propia o de la organización y con los gustos de las personas a las que se obsequian.
- Outplacement: el proceso de reubicación laboral fuera de la empresa; +es una acción o programa que las empresas están utilizando con mayor frecuencia, en general realizada por consultoras externas o su área de recursos humanos, orientado a reincorporar en otras

²² Avilia Lammertyn, Roberto E. (1999). Relaciones Públicas: Estrategias y Tácticas de Comunicación Integradora

empresas a empleados que se van de la propia por una reestructuración ajena a sus responsabilidades.

- Comunicaciones institucionales: la comunicación interna en las organizaciones es de vital importancia debido a que los empleados son los primeros embajadores de la empresa/marca y si ellos no poseen una buena imagen de la empresa será difícil que terceros la posean. Una buena comunicación de políticas, actividades y demás con el grupo de interés interno asegurará un buen camino en la construcción del Personal Branding.
- Acciones de imagen corporativa: la responsabilidad social, hoy en día, es uno de los factores distintivos de las buenas marcas, empresas y personas. Gracias a ella se puede construir una buena imagen corporativa. Para las personas, las asociaciones con causas benéficas generan estabilidad y confianza con sus iguales o entre los grupos de interés.
- Relaciones comunitarias: el involucramiento en las actividades cotidianas y de mayor importancia en las comunidades que rodean a una empresa o persona, sin duda alguna, fomentará las bases para positivas relaciones públicas. Se considera la participación en actividades de prevención de la delincuencia y reinserción, salud, emergencias, etc.
- Prensa: toda la comunicación por medio de los medios masivos. Estos medios son los encargados de transmitir a las masas la imagen de la empresa o la persona y por tanto tienen, en diferentes niveles, poder de influencia sobre la opinión y juicio que una persona crea sobre otra o una marca en particular.

1.1.3.3. Preparación Académica

En la búsqueda por el desarrollo de un buen Personal Branding, las personas deben tener en cuenta la preparación académica. En tiempos de saturación del mercado laboral, es necesario que los profesionales se especialicen en algún área en particular dentro de su campo de experticia para destacarse dentro de éste. En tal sentido, la preparación constante es clave; mantener siempre un ciclo de aprendizaje profesional y personal. Los que deseen adentrarse en el mundo del Personal Branding deben estar conscientes que una marca sólida debe estar fundada sobre una preparación académica consistente y que aquellos que así lo trabajen estarán en ventaja.

Surge entonces la pregunta: ¿qué clase de preparación académica debe poseerse? La respuesta es sencilla, puesto que dependerá de la profesión en la que una persona se desarrolle. Por ejemplo, un individuo que desee hacer carrera en la política debería estudiar sobre Administración Pública, Ciencias Políticas, Oratoria, Idiomas, Relaciones Internacionales,

etc. Todo esto, con el objetivo de enfrentarse a desafíos, dentro de la política, y salir victorioso de ellos. Por otra parte, quien desee entrar al mundo del Marketing, debería en primer lugar estudiar Marketing además de Marcas, Idiomas, Comportamiento del Consumidor, Publicidad, Diseño Gráfico, etc. Todo dependerá del campo profesional y las exigencias que el mercado laboral posea; éste último también determina los estándares de la preparación académica de los profesionales. Hoy en día, no es suficiente obtener una licenciatura o ingeniería, mucho menos poseer solo los estudios secundarios. Las maestrías y doctorados son los niveles mínimos que en la mayoría de campos profesionales son exigidos a aquellos que desean hacer carrera en ellos.

En adición, la capacitación constante y la actualización juegan un rol determinante a la hora de construir el Personal Branding. Un profesional puede poseer el título de maestría o incluso un doctorado pero sí no ha mantenido una constante actualización con los avances de la ciencia y tecnología de su campo de experticia es muy probable que otro con grados académicos inferiores sobresalga más que él. Por tal motivo, los profesionales deben asistir a capacitaciones, diplomados, congresos, etc.; estar al tanto de los avances tecnológicos que afectan sus labores y los nuevos descubrimientos-conocimientos que son adheridos a los ya existentes.

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

1.1.4. Personal Branding y los Social Media

En la primera década del siglo XXI, con la introducción de la Web 2.0 y sus respectivas herramientas cibernéticas, el Personal Branding ha adquirido un auge sin precedentes. Esto es resultado de las nuevas formas de exposición que poseen los profesionales así como de las maneras revolucionarias de contratación por parte de las empresas, quienes realizan investigaciones virtuales para conocer a sus candidatos y posibles empleados. Entonces, los Social Media son “un grupo de aplicaciones basadas en Internet construidas sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0 que permite la creación e intercambio de contenido creado por los usuarios”²³

²³ Kaplan, Andreas M. y Haenlein, Michael. (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media". Business Horizons 53 (1); página 61.

A través del libro “Job Searching with Social Media for Dummies”²⁴ un sitio web americano²⁵ afirmó que para el año 2011 el 89% de las compañías utilizarían los Social Media para el reclutamiento de personal, 6% más que en 2010. Una de las estadísticas más confirmatorias respecto de la importancia que los Social Media poseen en la marca profesional es la que establece que el 79% de los directores de Recursos Humanos revisan la información que existe de los candidatos en el ciberespacio. Y uno de cada tres contratantes rechaza a algún aspirante basado en “algo” que encontró sobre él en Internet. De manera más regional, según el IV Estudio Redes Sociales en Centroamérica (2014) de ilifebelt²⁶ siete de cada diez habitantes en Centroamérica afirman que la web se ha convertido en una fuente fundamental de información y el 15% del total de usuarios de Redes Sociales las utilizan para Relaciones Profesionales.

En tal sentido, en una Era Digital, es demandado que toda persona posea una marca bien definida en la web debido a que ésta se ha convertido en una herramienta indispensable para las empresas y contratantes para establecer los primeros contactos con posibles futuros empleados, es decir que dentro de la creación y el desarrollo del Personal Branding no se pueden dejar fuera las estrategias necesarias para acercarse a la audiencia objetivo por medio de los Social Media o transmitir el mensaje de la marca para darse a conocer en el mundo profesional.

La gran interrogante en estos momentos es cómo utilizar estas plataformas digitales de manera óptima y sumar en la construcción del Personal Branding. En comienzo, debe tenerse en cuenta las 4C’s de Marketing de Social Media como menciona Juan Merodio²⁷:

- Contenido: es la clave de toda estrategia y para desarrollarlo en forma exitosa se debe escuchar, preguntar y descubrir los intereses y preferencias de la comunidad y compartir con ellos contenido de valor. En la finalidad de construir el Personal Branding debe generarse contenido de acuerdo a los objetivos planteados y la audiencia a la que se dirigen.
- Contexto: el mensaje que se transmite debe tener un sentido. El mensaje que se promociona debe presentar el mayor grado de utilidad posible para la audiencia objetivo y

²⁴ Waldman, Joshua. (2011). Job Searching with Social Media for Dummies.

²⁵ www.careerenlightenment.com

²⁶ iLifebelt América Central es una reconocida firma de investigación en medios digitales; www.ilifebelt.com

²⁷ Merodio, Juan. (2010). Marketing en Redes Sociales.

para ello se debe trabajar la simplificación del mensaje y el enfoque práctico del producto o servicio.

- Conexión: se deben direccionar los esfuerzos a una audiencia objetivo específica dentro de una esfera de confianza y credibilidad ofrecida por la propia calidad.
- Comunidad: creación de una comunidad de interés para que la audiencia objetivo se sienta integrada en la misma. En la medida en que se conforme una comunidad online se generará confianza y lealtad en sus públicos objetivos.

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

1. Integración: los Social Media no son estrategias aisladas separadas de las acciones de marketing globales; por el contrario, deben formar parte de estas estrategias globales que aplican al desarrollo del Personal Branding y se debe compartir con la audiencia objetivo las plataformas en donde se tiene presencia.
2. Amplificación: es necesario identificar todas las plataformas de Social Media en donde se puede tener presencia, debido a que existen una gran cantidad de plataformas y en algunas no conviene tener cuenta puesto que podrían estar fuera de los objetivos y metas planteados; en aquellas en donde conviene crear un perfil, debe hacerse.
3. Reutilización: sí antes de tener conciencia sobre el Personal Branding ya se habían realizado algunos esfuerzos en Social Media, el material utilizado puede propagarse (reutilizarse) en otras plataformas con tal de generar un mayor Ruido 2.0
4. Aprendizaje: sí no se es experto en el campo de los Social Media hay que identificar a algunos profesionales que si lo sean y aprender de ellos. Qué hacen, cómo lo hacen y tratar de entender por qué lo hacen, aplicando los contenidos de manera personal según convenga a los objetivos y metas planteados. Cuando se cometa un error, debe rectificarse y hacer lo posible por nunca más cometerlo.

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

1.1.4.1. Key Performance Indicators

“Es una herramienta que entrega información cuantitativa respecto del logro o resultado de los objetivos de la institución, cubriendo aspectos cuantitativos o cualitativos”.²⁸ Los indicadores clave de desempeño o KPI (Key Performance Indicators) ayudan a las compañías a comprender lo bien que se está realizando el trabajo en relación con sus metas y objetivos. En un sentido más extenso, un KPI proporciona la información de rendimiento más importante que permite a las partes relacionadas saber si se está trabajando de acuerdo a lo planeado.

Todas las organizaciones deben identificar y establecer sus propios KPI's según los criterios siguientes:

1. **Medible:** por definición un KPI debe poderse medir.
2. **Alcanzable:** todos los KPI's deben ser realistas en cuanto a su alcance, no deben fijarse medidas inalcanzables para la empresa.
3. **Relevante:** evitar el exceso de KPI's y medir únicamente los necesarios e indispensables para la organización.
4. **Temporales:** es decir ajustados a plazos de tiempo razonables.
5. **Específicos:** los KPI's deben medir operaciones específicas dentro de la empresa para su mayor provecho.

Con la evolución de los KPI's en el siglo XX a partir de su incorporación en la industria de la producción para medir la eficiencia del trabajo, se puede denotar que estos indicadores son de gran ayuda para la revitalización de las empresas. Uno de los casos más conocidos y estudiados es el de British Airways.

En la década de 1980, el nuevo Chairman de la aerolínea British Airways, John King, decidió renovar la aerolínea por completo concentrándose en un sólo KPI. King contrató a diversos consultores para investigar sobre cuáles métricas debería enfocarse para llevar a cabo una reestructuración de la empresa. Estos asesores recomendaron un factor crítico: la puntualidad en la salida y arribo de los vuelos. John King no fue impresionado por la recomendación debido a que en la industria del transporte aéreo es bien conocida la importancia de la puntualidad en los vuelos. Sin embargo, los consultores insistieron en que los esfuerzos debían concentrarse en este aspecto y por ende en definir KPI's relacionados a las demoras. Desde ese momento, King fue notificado, en cualquier lugar donde estuviese, si algún vuelo de British Airways

²⁸ CEPAL;

http://www.cepal.org/ilpes/noticias/paginas/5/39255/INDICADORES_METODOLOGIA_AECID_MARMIJO.pdf

estaba demorado más allá del parámetro considerado. En poco tiempo, los operadores de vuelos y managers de la aerolínea sabían que en cuanto un vuelo estuviera demorado recibirían un llamado de John King; como resultado en poco tiempo British Airways ganó fama mundial, y una reputación, por la puntualidad en todos sus vuelos.

En tal sentido, es necesario identificar cómo funcionaron los indicadores. Los KPI's establecidos para los vuelos demorados fueron asociados con los indicadores más críticos de la aerolínea. La importancia de los KPI's relacionados con la puntualidad en los vuelos se observa en el impacto en las seis áreas del Balanced Scorecard²⁹ trazado para British Airways, en este se incluyeron las perspectivas de Satisfacción de Empleados y Medio Ambiente y Comunidad. De esta forma la puntualidad en los vuelos afectaba siempre a todas las perspectivas. En este sentido, los vuelos demorados:

- Aumentaban los costos: mayores costos de aeropuertos y el costo de alojar a los pasajeros por al menos una noche, etc.
- Generaban clientes enojados y gente afectada por los vuelos demorados
- Desarrollan una imagen negativa en la comunidad.
- Derroche de comida y combustible.
- Impacto negativo en el staff y deterioro en el ambiente laboral: dado que los empleados deben lidiar con pasajeros enojados y con el estrés que todo vuelo demorado ocasiona.

Por consiguiente, el control sobre la demora en los vuelos de la aerolínea afecto la marca, su desempeño y posicionamiento.

En el siglo XXI y con los avances tecnológicos de la web 2.0, los KPI's han dado el salto a las plataformas digitales de Social Media. Dentro de cada uno de los sitios utilizados existen métricas que deben utilizarse para conocer cuál es el avance en el cumplimiento de los objetivos y metas trazados dentro de la estrategia de Social Media establecida para la marca. Dichas métricas ayudarán a corregir las acciones que se estén llevando acabo para lograr lo propuesto.

Algunos KPI's dentro de los Social Media son:

- Facebook: Nuevos fans, fans que abandonan, número de comentarios, usuarios activos, alcance de las publicaciones, otros.

²⁹ Cuadro de Mando Integral. fue presentado en el número de enero/febrero de 1992 de la revista Harvard Business Review, en donde se consideran las perspectivas Desarrollo y Aprendizaje, Interna del Negocio, Del cliente y Financiera.

- Twitter: número de followers, following, número de retweet, favoritos, menciones, DM's, número de respuestas, etc.
- YouTube: Reproducciones, número de recomendaciones, número de suscripciones, número de comentarios, número de thumbs-up, thumbs-down.
- Instagram: número de followers, número de menciones, número de me gusta.
- Website: páginas vistas, visitas, usuarios únicos, porcentaje de rebote, media de tiempo en el sitio, porcentaje de visitas nuevas, porcentaje de visitas desde motores de búsqueda, porcentaje de visitas por cada una de las palabras clave, page rank.
- Blog: Páginas vistas, visitas, usuarios únicos, porcentaje de rebote, media de tiempo en el sitio, porcentaje de visitas nuevas, porcentaje de visitas desde motores de búsqueda.
- LinkedIn: Número de contactos, número de apariciones en búsquedas, número de visitas

A través de los KPI's se mide continuamente el avance para el logro de los objetivos de la estrategia de Social Media planteados previamente y de no estarse logrando se deben efectuar correcciones inmediatas.

1.1.5. Importancia del Personal Branding

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

Por medio de las primeras etapas de autoconocimiento, como bases de la creación y desarrollo del Personal Branding, se puede descubrir aquellos aspectos personales como valores, habilidades, personalidad que destacan y hacen presencia por si solos para ser conscientes de ellos y explotarlos al máximo. Con esta información, se inicia un proceso de comunicación con un mensaje coherente para cada área de vida, al tiempo que revele las motivaciones y aspiraciones profesionales y personales. Este es el proceso que han seguido miles de profesionales alrededor del mundo y debido al Personal Branding han logrado resaltar entre sus iguales, posicionarse en la mente de su audiencia objetivo y desarrollar una marca al igual que grandes como Nike, Coca Cola, Pepsi, Adidas, etc.

El Personal Branding posee una alta relevancia puesto que es aplicable a todo campo profesional. Todo profesional puede, y ciertamente debe, crear y construir su propia marca. Otorga diferentes estrategias y herramientas que pueden ser aplicadas por doctores, ingenieros, licenciados, técnicos, científicos, actores, cantantes, celebridades, presentadores de noticias, atletas, directivos de empresas, inversionistas, etc. Y todos ellos buscan destacarse y posicionarse en sus diferentes campos de desarrollo personal y profesional para obtener una reputación y buen nombre, diferenciándose de manera única e inigualable.

1.1.6. Beneficios del Personal Branding

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

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

1.1.7. “El auténtico valor de la imagen: 8 pasos para crear una estrategia exitosa de Marca Personal y Profesional”³⁰

La autora Robin Fisher Roffer ha trabajado por muchos años en el Marketing de Medios y es experta en la creación y construcción de marcas; también ha laborado para Turner Broadcasting Systems, Inc. e importantes cadenas estadounidenses de televisión como CNN, Turner Network Television y TBS. Dejó Turner en 1992 para comenzar una nueva empresa de

³⁰Fisher Roffer, Robin. (2000). Make a Name for Yourself: Eight Steps Every Woman Needs to Create a Personal Brand Strategy for Success.

consultoría de marcas. Hoy, en 2014, es presidenta de Big Fish, Inc.³¹ y de Fishnet, cuya base de operaciones está en Los Ángeles, así como Little Pond Productions, con sede en Atlanta. Robin Roffer desarrolla y produce estrategias de marca, planes de marketing y campañas de promoción para televisoras y sitios Web en todo el mundo. Como fundadora y CEO de Big Fish Marketing, Fisher Roffer ha puesto en marcha, reinventado y creado las historias de marcas poderosas como A&E, AMC, Aon, Animal Planet, Bloomberg, CB Richard Ellis Investors, CNN, Comedy Central, Discovery, Disney Channel, Food Network, Fox, FX, History, Lifetime, MTV, Sony Pictures y TNT. Actualmente, vive en Los Ángeles con su esposo y su hija.

Uno de los libros más aclamados de Robin Fisher Roffer es “EL AUTENTICO VALOR DE LA IMAGEN: 8 Pasos para crear una estrategia exitosa de marca personal y profesional”. Éste proporciona las herramientas para que una persona cree y construya su propia marca antes que alguien más lo haga por ella, o para cambiar la que ya posee si ésta no refleja su verdadera personalidad. Lo anterior, debido a que la diferenciación efectiva dentro de la uniformidad es la clave del éxito. “EL AUTENTICO VALOR DE LA IMAGEN” comparte muchas de las estrategias para la construcción de marcas que utilizan con éxito grandes corporaciones al establecer, promover o posicionar una marca en particular.

El libro está escrito y dirigido para mujeres, para ayudarlas a encontrarse con ellas mismas, para diferenciarse con sus atributos naturales en sus medios personales o profesionales, con el objetivo de dejar que sus marcas se conviertan en vehículos que muestren su verdadera personalidad. No obstante, los principios y estrategias que Fisher Roffer propone son aplicables a hombres también, por lo que, en un fin último, no existe distinción de géneros.

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

Paso 1: Cava profundo para descubrir la persona que eres

El autoconocimiento es la clave para iniciar un camino seguro hacia el éxito y aquel que no se conozca muy difícilmente sabrá que ofrecer a un mercado demandante y menos a su audiencia objetivo. En esta primera etapa para la construcción de una estrategia exitosa de Personal Branding se deben identificar los valores principales que guían la vida del individuo y que

³¹<http://bigfishmarketing.com/>

deben hacerse presentes en cada acto que éste desarrolle, así como sus pasiones y los talentos más especiales que posee. Es importante determinar estos talentos puesto que no se puede ser experto en todo. Por consiguiente es requerido escoger un área dentro del campo profesional y desarrollar una especialización. Lo anterior guiará al individuo a hacer una descripción de su persona como marca estableciendo un eslogan, tal y como las grandes marcas corporativas lo hacen.

Paso 2: Define tus sueños y ponlos en acción

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

Paso 3: Busca con toda el alma tu audiencia objetivo

No se puede ser experto en todo. No se puede atender todo el mercado. Una empresa debería enfocarse en aquellos segmentos donde sea capaz de generar el mayor valor para el cliente.³² Y dentro del Personal Branding, al realizarse una analogía entre productos y personas, estas últimas no deben hacer lo contrario. Las preguntas que deben plantearse son: ¿quién es mi audiencia objetivo?, ¿dónde se encuentra?, ¿qué piensa sobre mi marca?, ¿qué deseo que piense?, ¿cómo la atraigo a mi producto (la persona)?, ¿quién compite conmigo por conseguir su lealtad? Se debe determinar la audiencia objetivo, establecer qué quiero que ella piense de mí y monitorearla constantemente para saber qué hace, qué quiere, etc. Descubrir en qué lugares se encuentra, fijar planes de acción para atraerla a mí o hacerla consciente de mi marca al tiempo que se investiga a la competencia: aquellos profesionales que ofrecen lo mismo.

³² Kotler, Philip y Armstrong, Gary.(2008).Marketing, Versión para Latinoamérica; página 50

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

La confianza en sí mismo es uno de los principales componentes del éxito, así lo deja claro Robin Fisher Roffer en el paso 4 de su libro. Cuando una persona pierde la confianza en sí misma o se ve amenazada por obstáculos o barreras que le impiden estar en una zona de seguridad o de comodidad, puede perder el rumbo de su vida, tanto personal como profesional. Por tanto, la autora recomienda la preparación para lo inesperado; anticiparse a lo que otros no pueden ver. Una evaluación de obstáculos ayudará a preparar planes de contingencia frente acciones que se salen de control. Sin embargo, no debe olvidarse que es necesario afrontar ciertos miedos para crecer y aprovechar oportunidades laborales, al tiempo que debemos cuidarnos de aquellos que tratan de obstaculizar nuestro camino en diferentes formas.

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

Para colocar bases firmes de autoconfianza es necesario contar con personas que apoyen nuestros ideales, sueños y metas. Esas serán las personas a quienes, aquel que esté construyendo su Personal Branding, deberá acudir para encontrar ánimos y elogios que le ayuden a sobrellevar obstáculos. Además, la autora da una de las herramientas clave de aprendizaje: encontrar un mentor. Para especializarnos en alguna área dentro de nuestro campo profesional, es necesario identificar un mentor que nos guíe y nos enseñe acerca de esa área. Este mentor conducirá por un camino que él mismo ya ha recorrido y advertirá de posibles peligros, así como formas más fáciles y accesibles de alcanzar objetivos.

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

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

presencia en la web para que el mensaje que se vende posea coherencia y hacer que el interior y exterior de una persona armonicen.

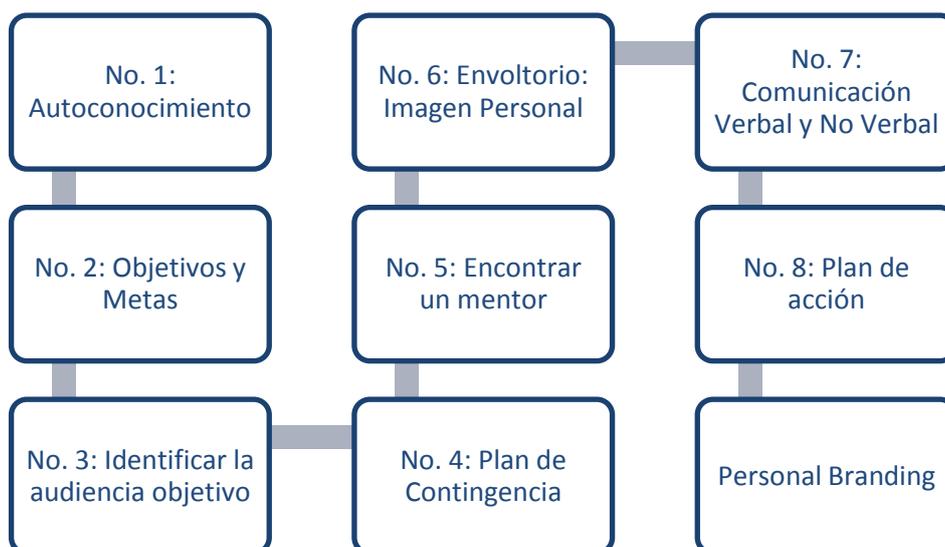
Paso 7: Siéntete cómodo dentro de tu propia piel

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

Paso 8: Traza un plan y síguelo

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

FIGURA No. 3



Fuente: Grupo de Investigación

1.2. MARKETING POLÍTICO

1.2.1. Conceptos

El Marketing Político se puede contextualizar a partir del siglo XX en Estados Unidos, cuando el candidato a la presidencia, General Dwight Eisenhower, contrató a una agencia de publicidad para que se hiciera cargo de su campaña televisiva, dando así los inicios para el denominado Marketing Político. El autor Francisco Javier Barranco Sainz lo define como “el conjunto de técnicas que permitan captar las necesidades que un mercado electoral tiene, estableciendo en base a estas necesidades, un programa ideológico que las solucione, ofreciéndole un candidato que personalice dicho programa y al que se apoya e impulsa a través de la publicidad política”.³³

Así mismo, el Doctor Bruce I. Newman, profesor de marketing de la Universidad DePaul en Chicago, lo define: “proceso mediante el cual los candidatos políticos y las ideas son dirigidas a los votantes en orden de satisfacer sus necesidades políticas y ganar su apoyo para apoyar al candidato y sus ideas.”

Parafraseando a Philippe Maarek³⁴, el Marketing Político es el marketing tradicional que posee los objetivos y los programas de los políticos para influenciar el comportamiento de los electores, en el que la mayoría de las veces es muy cercana al tiempo electoral.³⁵

Estos tres conceptos nos ayudan a tener una idea más amplia del marketing político, para así crear un concepto propio que quedará de la siguiente forma: El Marketing Político es la rama del marketing que haciendo uso de sus herramientas tradicionales, ayuda a crear o modificar estrategias que vayan orientadas a campañas de mayor éxito e impacto; con el fin de lograr los objetivos trazados por cada ente político.

1.2.2. Elementos

Una vez adquirido el claro conocimiento del concepto, se puede hablar de los elementos que lo integran, que se dividen en 6 ítems:

1. Candidato: es la persona que se postula a ser elegida para algún cargo público en unas elecciones y es muy cierto que poseer al candidato correcto ayudará en mayor medida a

³³ Barranco Sainz, Francisco Javier. Técnicas de Marketing Político, página 13

³⁴ Maarek, Philippe. Marketing Político y Comunicación: claves para una buena información política.

³⁵ <http://www.merca20.com/que-es-el-marketing-politico-3-definiciones/>

alcanzar el objetivo final de éste, que es la elección para la administración de un cargo. Sin embargo, hay que definir cómo es el candidato correcto, qué requisitos deberá cumplir y las habilidades y aptitudes que poseerá:

- Que cumpla con lo establecido por la Constitución u otro documento legal, que se solicite para optar a los cargos públicos.
- Evaluar el cumplimiento de las reglas que rigen el partido político al que pertenece.
- Formación profesional que el político posea, pues los conocimientos sobre administración o carreras afines le facilitarán su gestión.
- Buenas relaciones públicas.
- Manejo adecuado de los medios de comunicación.
- Creación y cuidado de una imagen pública positiva.
- Persona visionaria y que refleje sentido social-humanitario en sus propuestas.
- Con liderazgo.

Una vez cumpla con dichas competencias se debe evaluar cuales normas o valores son de mayor peso desde el punto de vista de los electores. Es difícil llegar a un consenso debido a que cada persona posee una escala de valores diferentes que rige su forma de vivir, sin embargo, cuando se habla de administración pública los más demandados son la ética, transparencia, visión y compromiso.

2. Imagen pública: se hace referencia a la vestimenta, el lenguaje verbal y el corporal. Como algo más estructurado, los políticos pueden apoyarse de la Imagología³⁶ que se define como el estudio sistemático de la imagen pública, en la que se estudia, según Víctor Gordo, ³⁷cuatro etapas: (1) la Investigación, que deberá ser interna y externa a fin de conocer información referente a la percepción del público meta;(2) el diseño, (3) la producción y (4) la evaluación. El diseño es donde se analizan los factores de distorsión de la percepción de la imagen y las posibles soluciones; la producción es la puesta en marcha de las recomendaciones hechas y la evaluación es el momento de valorar las modificaciones hechas en la imagen pública del político.
3. Investigaciones de mercado: los estudios tanto cuantitativos como cualitativos, es decir entrevistas, estudios de opinión pública, grupos focales, test proyectivos, entre otros, coadyuvan a que el político, junto a su equipo de trabajo, posea un escenario más amplio de su mercado, conociendo comportamientos y actitudes. Para dicho fin, deben de

³⁶Martínez Navarrete, Daniel. (2011). <http://www.gestiopolis.com/marketing-2/imagologia-estudio-analisis-imagen-publica.htm>

³⁷Gordo, Víctor. (2006). Imagología.

incluirse elementos que den a conocer, además de la opinión que se tiene del candidato, la opinión de sus adversarios, los temas de mayor interés para los electores, la opinión del partido al que pertenecen y otro tipo de preguntas socio demográficas, a fin de que una vez se efectúe la tabulación adecuada y el cruce de variables se pueda obtener datos valiosos que permitirán plantear las correctas estrategias que se darán a conocer durante el proceso de campaña.

4. Estrategias: una vez realizada las investigaciones de mercado que produzcan el conocimiento de los diversos factores que rodean al político, se deberá pasar a la elaboración de propuestas concretas, realizables, medibles, con visión y principalmente que ayuden a solucionar los problemas en los temas más preocupantes para los electores. Hay que tener claro que las estrategias o propuestas deberán ser en cierta medida diferentes de acuerdo a los diversos sectores que se quieran acaparar, debido a que no será lo mismo la estrategia para el voto de una persona indecisa, como la de una persona simpatizante del político o partido al que éste pertenece, así como a un simpatizante del político o partido contrario e incluso para una persona sin interés de la política, o sin intención de votar. Sin embargo, esto no se debe entender como el ofrecimiento de diversos proyectos o propuestas a cada grupo antes mencionado, sino ir en una misma corriente de pensamiento pero comunicado con cierto grado de varianza.
5. Comunicación: más que discursos, los electores desean que exista una comunicación como resultado de las investigaciones o estudios previos que se realizaron; desean sentirse involucrados y tomados en cuenta, sirviendo así, la campaña electoral como herramienta de difusión de las propuestas debidamente elaboradas. Este elemento es fundamental para el segmento que evalúa detenidamente qué propuesta brinda cada candidato y cambia su decisión de voto de acuerdo a las propuestas analizadas.
6. Seguimiento: un correcto empleo del marketing político debe trascender del momento de las elecciones, es decir que incluso durante la gestión del político electo se debe volver a aplicar los elementos antes mencionados, a fin de poder autoevaluar el mandato y corregir las fallas que se encuentren y seguir con los proyectos que resultan exitosos. Todo esto llevará a que el político pueda posicionarse de buena manera a lo largo del tiempo y le servirá si éste desea una reelección o consolidación de una carrera duradera en el ámbito político.

1.2.3. Beneficios

Entre los beneficios que se pueden enumerar al implementar de manera correcta el marketing político se encuentran:

1. Campañas políticas con mejores y más variadas propuestas; las cuales serán concretas, visionarias, realistas, etc.
2. El estudio de mercado permite conocer datos sobre el escenario al que se enfrentarán los políticos.
3. Mejora la imagen que proyectan los partidos políticos y los candidatos.
4. Medición del grado de aceptación que posee un determinado candidato.

1.2.4. Herramientas

El marketing político se auxilia de herramientas con el fin de crear una conciencia acerca del político, su trabajo, su visión y/o valores con el propósito de ser elegibles a un cargo público. La utilización de estas herramientas y su correcta aplicación conllevan a disfrutar de una mayor ventaja competitiva. Dichas herramientas no deberían ser propias de un solo contendiente, puesto que al poseer una diversidad de opciones los electores se benefician de contar con una mayor calidad de propuestas.

1. Relaciones Públicas: el fin de éstas es crear estrategias que permitan comunicar lo que se desea, teniendo consistencia en el mensaje y diversidad en los canales a utilizar para mejorar las relaciones con el entorno. Las acciones enfocadas a mejorar las relaciones públicas de un político pueden variar; desde mejoras a la comunidad en la que se vive hasta aportes económicos a proyectos de carácter social. No se debe olvidar el cuidado en la selección de los proyectos en los que se desee contribuir, así como la verdadera intención con la que se realizan, puesto que es muy fácil para los electores descubrir cuando un político solo busca publicidad.
2. Mitin: definido como reunión de personas en donde uno o varios oradores pronuncian discursos de temas políticos o sociales. Esta principalmente dirigido a los ciudadanos afiliados a un partido político y contribuye a que se sientan incluidos, generando el marketing boca a boca que favorece al contendiente. Los elementos principales para la realización de un mitin son: el discurso y el político. El primero debe ser claro, penetrante, impactante y atrayente, con el fin de poder convencer y atraer el voto indeciso; y en lo referente al político lo que más cuenta a la hora de realizar una actividad de este tipo es su

carisma y su imagen, lo que transmite o vende, que en este caso la venta es el trabajo que realizará como funcionario público.

3. Medios de Comunicación: las campañas dirigidas a las masas a través de los medios de comunicación y soportes publicitarios sirven para motivar a los electores y les genera una opinión favorable de los candidatos. Las campañas en los medios de comunicación representan, en monto, el mayor de los gastos en las campañas políticas, pues estas “colaboran en alcanzar ciertas metas como imagen, persuasión y captación de votos”;³⁸ estas cuantiosas sumas de dinero de nada servirán si el mensaje que se quiere transmitir no es claro o es el incorrecto, otro factor a considerarse la frecuencia para crear conciencia como para generar presencia. Además, no se debe olvidar que las campañas en los medios de comunicación deben respetar las leyes o códigos que normalmente regulan los períodos electorales.

Es importante la mención dentro de los medios de comunicación de los free media y paid media. El free media son los espacios tales como noticieros, programas de entrevistas, entre otros los cuales son gratis y deben aprovecharse por el alcance que poseen. Así mismo, la información generada es más veraz que la generada por el propio candidato o su partido. Por otro lado, los paid media son los espacios que el político adopta para su campaña los cuales tienen mayor costo; entre ellos están los afiches, volantes, cuñas radiales y demás.

4. Field Marketing o Campaña de Campo: es la que comunica el mensaje directamente a los electores y la que los pone en acción, es una campaña de movilización.³⁹ Es decir, es el encuentro cara a cara con el mercado; esto permite generar la sensación de cercanía, puesto que se tiene una noción en general de que los políticos viven fuera de la realidad. Con el Field Marketing se convence por la argumentación directa del político, es la estrategia más personalizada. Es aquí donde deben comunicarse de manera concreta y clara las propuestas y proyectos que se pretenden realizar. Otra de las razones por las que se debe implementar es que asiste a los políticos para que conozcan de primera mano la realidad de los electores y les brinden información acerca de las necesidades urgentes a fin de modificar o crear estrategias que solventen dicha problemática.
5. Social Media: herramienta valiosa para potencializar y crear una conciencia de marca. Se engloba en la cultura del Internet y específicamente en plataformas como Facebook y Twitter, por mencionar las dos plataformas más grandes y utilizadas en estos tiempos. Estas herramientas son de acceso gratuito y de bajo costo, sin olvidar la dimensión que

³⁸ <http://www.iceta.org/gleich.pdf>

³⁹ <http://www.iceta.org/gleich.pdf>

puedan ofrecer a una estrategia bien implementada. Sin embargo, deben utilizarse como complemento de las tradicionales campañas en los medios de comunicación debido a que estas facilitan el contacto más directo y claro con la mayoría de los electores.

Según cifras en Internet, el 80% de los usuarios de los Social Media se convierte en fan o participa con otros usuarios o perfiles⁴⁰ y los políticos deben participar en estas plataformas como figura política o con un perfil personal, con el propósito de estar en constante interacción con su público.

1.2.5. Marketing y Política

Una fecha exacta de cómo se unió el marketing y la política en el país no existe, pero sí se puede hacer un recorrido por las campañas electorales, en donde las herramientas del marketing son utilizadas a lo largo del tiempo y la evolución que éste ha tenido en el campo de la política.

Las primeras prácticas de marketing y política, según el experto en publicidad Antonio Lemus Simún, iniciaron en El Salvador a través de medios radiales, impresos como los volantes y los mítines, los cuales fueron muy relevantes, puesto que no existía la televisión. Se comienza a hablar de Marketing Político cuando se instituyó el Partido de Conciliación Nacional (PCN) y éste se deja en manos de Efraín Inmendio, quién estaba estrechamente relacionado a la publicidad. Sin embargo, se implementó como formas de publicidad la entrega de productos promocionales de dicho partido, puesto que las propuestas de los candidatos, cuando ya existía la televisión en el país, eran transmitidas y no eran de mucha relevancia.

Fue hasta que Arturo Armando Molina, quien fuera presidente del país de 1972 a 1977, tuviera a cargo de su campaña publicitaria a Antonio Lemus Simún, cuando la televisión obtuvo un mayor auge y los mítines tomaron una mayor fuerza; luego de esto, se ampliaron aún más los elementos visuales de las campañas a través de carteles en los medios de transporte público como taxis y buses; se fortaleció la presencia de vallas y se trató de minimizar la denominada pinta y pega.

Al avanzar en el tiempo y hacer referencia a la publicidad electoral, después de los Acuerdos de Paz firmados por el país, se encuentran campañas electorales con elementos de Marketing

⁴⁰<http://www.rivassanti.net/notas-sobre-Las-Redes-Sociales/Estadisticas-de-volumen-de-usuarios-Facebook-y-Redes-Sociales.php>

Político más estructurado, y es así que se pueden mostrar las últimas campañas políticas realizadas en el país.

Para el caso de las elecciones presidenciales se encuentran:

- Para el periodo de 1994 a 1999, se disputaron el cargo de Presidente los candidatos: Armando Calderón Sol, del Partido Alianza Republicana Nacionalista (ARENA) y Rubén Zamora, representante de la coalición FMLN-CD; ganando Calderón Sol en segunda vuelta con el 68.4%. Parte de los resultados fue que los contendientes poseían ya una conciencia de marca entre los votantes, en el caso del partido ARENA, contribuyó de manera positiva el proceso de negociación de paz, que le sirvió para su campaña, así como la campaña televisiva que difundió con uniformidad en temática entre partido, gobierno y empresa privada. El FMLN, por otro lado, poseía como desventaja la falta de experiencia, abonado a las campañas en que ARENA los tildaba como terroristas y agresivos, esto según Shafick Handal. Otro de los partidos en contienda, PDC, fue etiquetado como corrupto, dando como resultado que la mejor imagen de marca la poseía ARENA, a lo que se le atribuye la victoria para ese período.⁴¹
- En la campaña política presidencial de 1999 los contendientes principales seguían siendo ARENA y el FMLN. Por parte del primer partido, el candidato era Francisco Flores, quien obtuvo un 51.98% y del segundo partido era Facundo Guardado, quien obtuvo un 29.02%. La imagen que proyectaban los candidatos según un estudio de la casa encuestadora IUDOP⁴² demostró que Francisco Flores poseía una mejor imagen que su partido, aun así seguía siendo una ventaja para ARENA y a pesar que los votantes no estaban satisfechos con las gestiones del partido en Gobierno, mantendrían su voto en este, puesto que no encontraban otra opción que les resultara atractiva⁴³. Esto da a entender que Facundo Guardado poseía la imagen incorrecta, puesto que estaba muy asociada a la guerra, debido a que el voto que poseía dicho candidato era el voto denominado “duro”. El Marketing Político que giraba en torno a los candidatos era muy definido, en concreto para el que sería el presidente.
- Con otro periodo consecutivo, el candidato Elías Antonio Saca del partido ARENA, venció con un 58% a su contrincante. Dentro del Marketing Político, el candidato desarrolló muy

⁴¹ Revista Realidad UCA. “Elecciones y lecciones... ¿Qué paso en marzo de 1994”; página 116.

⁴² <http://www.uca.edu.sv/publica/iudop/Web/bol699.htm>

⁴³ <http://www.uca.edu.sv/publica/iudop/Web/bol299.htm>

bien la herramienta “mensaje”. Sin embargo, el partido implementó estrategias de intimidación de manera complementaria al mensaje, asegurando que de ganar el partido de izquierda se implementaría un régimen comunista, así como el daño a las relaciones con Estados Unidos, uno de los socios más importantes para el país. Otro de los aspectos importantes en el Marketing Político es la imagen del candidato, así como la presencia en los medios de comunicación a fin de crear conciencia y recordación; según fuentes de Internet, el candidato tricolor invirtió en su imagen pública millones de dólares, llegando a invertir más que las carteras de salud, educación o seguridad para su campaña mediática; la contraparte, Shafick Handal quien era un líder histórico del FMLN obtuvo el 36% de votos, esto implicó que el FMLN poseía más conciencia de marca entre la población.

- La penúltima campaña electoral se enlista en el año 2009. Para dicho proceso los candidatos fueron las fórmulas presidenciales Mauricio Funes y Salvador Sánchez Cerén, por parte del partido FMLN quienes ganaron con un 51.32% y Rodrigo Ávila y Arturo Zablah como representantes del partido ARENA. En dichas elecciones se observó la implementación de estrategias para incentivos de votos y posicionamiento en plataformas como Facebook y Twitter, en cuentas llamadas “Amigos de Mauricio” y las páginas oficiales de los partidos políticos. Así mismo, los movimientos creados por parte de militantes o simpatizantes de los partidos, por mencionar algunos, fueron de gran apoyo al proceso de campaña. A la fecha, la importancia de realizar Marketing Político es tal que los montos para campañas políticas ascienden a sumas millonarias.
- Las últimas elecciones han sido las de 2014, en el mes de febrero y marzo debido a que se generó una segunda vuelta; brindando como ganador al partido FMLN con sus representantes, Salvador Sánchez Cerén y Oscar Ortiz; venciendo a ARENA y a Norman Quijano y René Portillo. Para esta última campaña el Marketing Político por parte del FMLN cobró mayor fuerza, generando una campaña con mayor nivel propositivo y colocando a los candidatos como un dúo y centrándose en ellos más que en el partido; las últimas tendencias en Marketing Político hacen referencia que al momento de la realización de las campañas se debe enfocar más en las personas que en las siglas del partido al que pertenecen, puesto que estas acarrear un posicionamiento que muchas veces podría ser desfavorable. El mitin fue bien implementado y de gran valor en manera especial al “voto duro”. Por otro lado, la campaña de la fórmula presidencial de ARENA fue criticada por la falta de propuestas concretas y se resaltó el partido junto con el candidato

a la presidencia. En pocos spots se logró ver la presencia del aspirante a vicepresidente; así como fue muy notoria la falta de consistencia en el mensaje.

Cabe resaltar que dentro del Personal Branding y del Marketing Político el mensaje, el diseño de la campaña publicitaria, los medios sociales, la imagen y demás son un conjunto de elementos que guiarán el éxito en el marketing político.

1.3. POLÍTICA

1.3.1. Conceptos

Política

La política es el arte de ejercer el poder público, de gobernar o de ocuparse de los asuntos públicos en general. En los regímenes democráticos, se llama así a la actividad de los ciudadanos que se ocupan de los asuntos públicos con su voto o con su militancia.

La palabra se originó en los tiempos en que los griegos estaban organizados en ciudades-estado, llamadas *polis*, nombre del cual se derivaron palabras como *politiké* ‘política en general’ y *politikós* ‘de los ciudadanos’, ‘perteneciente a los ciudadanos’, que se extendieron al latín *politicus* y llegaron a las lenguas europeas modernas a través del francés *politique*.⁴⁴

La Real Academia Española la define de diferentes maneras, debido a que la palabra es usada en diferentes campos. Algunas de las definiciones relacionadas en el contexto de la presente investigación son: “Arte, doctrina u opinión referente al gobierno de los Estados.”; “Actividad del ciudadano cuando interviene en los asuntos públicos con su opinión, con su voto, o de cualquier otro modo.”⁴⁵

Ciencias Políticas

“La ciencia política es una disciplina de tipo social que se centra en el estudio teórico y práctico de la política, de los sistemas políticos, tales como monarquía, oligarquía, democracia, entre otros y de las conductas políticas”⁴⁶.

1.3.2. El Estado y los Sistemas Políticos

El Estado, según la Real Academia Española se define como el “conjunto de los órganos de gobierno de un país soberano.” La forma en cómo este conjunto de órganos ejerce el gobierno, la organización de los poderes públicos y sus interrelaciones, las estructuras socioeconómicas, las tradiciones, las costumbres y las fuerzas políticas que impulsan el funcionamiento de las instituciones dependerán del régimen político o sistema político al que obedezca dicho territorio.

⁴⁴Elcastellano.org; <http://www.elcastellano.org/palabra.php?id=983>

⁴⁵ Diccionario de la Real Academia Española; <http://lema.rae.es/drae/?val=politica>

⁴⁶Definición ABC; <http://www.definicionabc.com/politica/ciencia-politica.php#ixzz33VgFvMNS>

Desde la Antigüedad clásica existe interés en definir los sistemas políticos; fueron estudiados por Aristóteles, Polibio, Santo Tomás, Maquiavelo, Montesquieu, Rousseau, etc.

En la actualidad, varios son los teóricos que se han dedicado a analizar las formas de los Estados y tipificarlos, como por ejemplo Karl Loewentein, Georges Burdeau, Raymond Aron, Paolo Bisgaretti di Ruffia, Jiménez de Parga, etc.

La división más común de los regímenes políticos es:

Regímenes Autocráticos

Los autocráticos, en términos generales, son aquéllos donde los gobernados deben comportarse según las reglas que les dicta el gobernante. Se dividen en:

1. Régimen totalitario: Los gobernados pueden participar en el proceso político a través de un solo canal o partido único, el cual está orientado por una ideología totalizante que controla y regula todos los aspectos de la vida de las personas. No se admiten ni toleran minorías discrepantes al orden establecido. El partido político único de gobierno desarrolla la educación y la propaganda que da sustento permanente al régimen establecido.
2. Régimen autoritario: Existe un pluralismo político limitado y no responsable. No existe una ideología elaborada que lo guíe como el totalitarismo, sino que existen "mentalidades" distintas, que más bien defienden y justifican la estructura política existente sustentada por las costumbres y la tradición. Estos regímenes se caracterizan por ser de élite, donde un grupo de elegidos resuelve los problemas públicos sin consultar al pueblo. En la mayoría de los casos estos regímenes son radicalmente transitorios pues dependen de un líder carismático fundador y de la élite que lo rodea; desaparecido el líder pueden derivar a un sistema democrático o a uno totalitario.

Regímenes Democráticos

Los regímenes democráticos se caracterizan porque el poder político se encuentra distribuido en tres órganos, las autoridades son elegidas en elecciones libres, competitivas y limpias, la acción política de la oposición es aceptada e incentivada, existe un respeto y garantía por los derechos de las personas y en general priman los valores, principios y atributos de la democracia.

1.3.3. Antecedentes de la Política en El Salvador

La historia política de El Salvador se conforma por diversas etapas que marcaron el rumbo hacia la situación actual de manera política, económica y social. A continuación se realiza un detalle de los acontecimientos más relevantes en los últimos setenta años:

- Desde antes de los años cuarenta el Gobierno era ejercido por militares; sus decisiones estaban fundamentadas en las opiniones e intereses de los demás grupos de poder y no en las necesidades del pueblo salvadoreño. Esto llevó a un nivel de inconformidad e insatisfacción por parte del mismo dando como resultado diferentes manifestaciones tales como el levantamiento indígena de 1932, seguido de la famosa “Huelga de Brazos Caídos” en 1944.
- Paralelamente los grupos opositores se fortalecían poco a poco, conformados por miembros de la clase media de la época: estudiantes universitarios, profesores, empleados y miembros de los sectores populares agrupados en sindicatos y asociaciones.
- 21 de octubre de 1944: la fuerza del movimiento popular en alianza con militares realizaron un golpe de Estado con el propósito de desarticular a la junta de gobierno que dirigía al Estado que en ese momento era encabezada por el Gral. Andrés Ignacio Menéndez.
- 14 de noviembre de 1948: “La revolución del 48”. El presidente electo, gracias a Aguirre y Salinas en 1945, produjo una nueva crisis política al pretender reelegirse, con lo cual generó malestar e inconformidad en las filas del ejército, en sectores importantes de la burguesía industrial y en los sectores populares que exigían reformas democráticas.
- Golpes de 1960-1961: el 26 de octubre de 1960 es derrocado el presidente Coronel José María Lemus, en este participan desde representantes de izquierda hasta importantes fracciones de la burguesía
- En 1962 el Directorio Militar permitió la toma del poder, a través de un proceso electoral, del candidato del Partido de Conciliación Nacional (PCN), coronel Julio Adalberto Rivera.
- En 1975 se articula la Federación de Trabajadores del Campo (FTC) conformada por la Unión de trabajadores del campo (UTC) y la Federación Cristiana de Campesinos Salvadoreños (FECCAS), la organización más fuerte que ha conocido la historia del país.
- En 1977 el general Carlos Humberto Romero es electo presidente de la República; hasta el 15 de octubre de 1979, cuando un grupo de militares jóvenes, encabezados por el coronel Arnoldo Majano y el coronel Jaime Abdul Gutiérrez, promovieron un golpe de Estado e instalaron una Junta Revolucionaria de Gobierno.

- Entre 1975 y 1979 se suman las actividades del BPR con las Ligas Populares 28 de febrero, la FAPU y el MLP, convirtiendo al movimiento popular organizado en un actor fundamental en la dinámica social y política del país.
- “Los líderes de las organizaciones populares percibieron que no había otro camino que la insurrección revolucionaria. Esta opción se concretó con la creación, en mayo de 1980, de la Dirección Revolucionaria Unificada-Político-Militar (DRU-PM), un mando conjunto que coordinaría las actividades militares de los diferentes núcleos guerrilleros y la Coordinación Revolucionaria de Masas (CRM) que se encargaría de coordinar el trabajo político de los frentes de masas.”⁴⁷
- 1980: La Policía Nacional, la Guardia Nacional, la Policía de Hacienda y los llamados “Escuadrones de la muerte” tomaron medidas de hecho contra los grupos organizados.
- El 10 de enero de 1981, el FMLN lanzó una ofensiva con el propósito de provocar un levantamiento popular y posteriormente la caída de la Junta Revolucionaria de Gobierno.
- Tras doce años de conflicto armado la ofensiva de noviembre de 1989 dejó claro que un triunfo militar definitivo de cualquiera de los dos bandos no estaba cercano y que los costos económicos de la guerra hacían inviable cualquier propuesta de desarrollo económico-social.
- La voluntad y empeño de las comisiones negociadoras hicieron posible en enero de 1992 la firma de los Acuerdos de Paz.

1.3.4. Clientelismo Político

El término “clientelismo” posee una larga trayectoria en los diferentes sistemas sociales y políticos en la historia. El mismo hace referencia a las “relaciones patrón-cliente”; que se caracterizaban por la interacción de una persona en una posición social y económica ventajosa, que hacía uso de su influencia otorgando beneficios o recursos a otra persona en una posición inferior.

Existen muchos estudios al respecto de este fenómeno, que han hecho posible la identificación de sus características y los efectos que tiene en el desarrollo de la sociedad al institucionalizarse en los aparatos del Estado. Sin embargo no existe una definición universal del término. Algunos autores han formulado diferentes definiciones:

⁴⁷González, Luis Armando. El Salvador de 1970 a 1990: política, economía y sociedad; página 9

- “Es un intercambio extraoficial de favores, en el cual los titulares de cargos políticos regulan la concesión de prestaciones, obtenidas a través de su función pública o de contactos relacionados con ella, a cambio de apoyo electoral”.⁴⁸
- “Otorgamiento de bienes materiales por apoyo electoral, donde el criterio del patrón a los efectos de la distribución se basa en la pregunta: “¿Usted me apoyará?”. En este caso la referencia a bienes materiales también constituye una forma indefinida, puesto que tal expresión incluye una enorme variedad de posibilidades: desde la entrega directa de alguna cosa, o dinero, hasta la posibilidad de dar acceso a las personas a los mismos, sin que en algunos caso exista erogación alguna de parte de quien las entrega”.⁴⁹

Las principales características de una relación clientelista son las siguientes:

- Su base es el intercambio de recursos de tipo económico y político en la mayoría de los casos.
- Existe una marcada correlación, confianza entre ambas partes y la intención de establecer una relación a largo plazo.
- Se basan en un mecanismo informal de promesas de lealtad más que en uno contractual o legal; puesto que en su mayoría estas relaciones se desarrollan al margen de la ley.
- Son desiguales, se marca la superioridad de una parte sobre la otra.

Al comprender lo que el clientelismo propone, no se puede evitar señalar que es un fenómeno ampliamente observado en casi todos los sistemas políticos de Latinoamérica y el mundo. Sus orígenes datan de la antigua Roma y ha estado presente en casi todas las estructuras políticas y económicas. Consecuencia de ello es la percepción generalizada de que “la política es igual a corrupción”. Los políticos y los aspirantes a la política están completamente expuestos a jugar un papel dentro de esta “dinámica”. Se plantea, por consiguiente, el debate entre la idea de un político que no se presta a tomar la vía del clientelismo para lograr sus objetivos electorales y personales, si no la vía de formar una carrera política basada en su trabajo, sus propuestas y los resultados de la realización de las mismas por el bien de la sociedad; y la idea de que depende la situación, un político se verá obligado a tomar esta vía.

Al analizar al político como una marca, se entiende que esta debe posicionarse en su mercado, concibiendo el mismo como la sociedad electora en general. Sin embargo este “mercado” está

⁴⁸ http://es.wikipedia.org/wiki/Clientelismo_pol%C3%ADtico#Estructura_del_clientelismo

⁴⁹ <http://www.eumed.net/rev/sg/03/snva.htm>

compuesto por diferentes públicos que defienden intereses propios que también son diferentes de los demás. El político debe ser capaz de proyectar una imagen y formular propuestas que ganen la aceptación de los diferentes públicos a los que dirige su mensaje y juntamente un record de resultados concretos y palpables de la gestión realizada, si es el caso; y en consecuencia obtener el cargo público al que aplica. Todo lo anterior en una base de objetivos profesionales y personales claros, una vocación de servicio a la sociedad y una estrategia electoral formulada y aplicada profesionalmente.

1.3.5. Análisis del Político Salvadoreño

El político salvadoreño puede ser analizado de diferentes puntos de vista, por un lado, lo que la población opina de ellos y por otro, lo que ellos opinan de sí mismos. En una coyuntura política tan polarizada se encuentran clasificados en dos polos principales: izquierda y derecha; de ahí se pueden identificar los aspectos más relevantes para definir sus características. Estas se describen a continuación:

Valores y creencias: en un estudio realizado por el Observatorio de Elites Latinoamericanas⁵⁰ en el año 2008, en una escala de 1 a 10 donde “1” significa izquierda y “10” derecha, los diputados de ARENA se ubican a la derecha del espectro político con una posición media de 8,61 puntos en la escala, mientras que los pertenecientes al FMLN se ubican en el extremo izquierdo (1,31). Se explica entonces la clara autodefinición de los políticos en cuanto a su ideología.

Otro aspecto a destacar es el de sus prácticas religiosas. Según el mismo estudio los diputados de la Asamblea Legislativa, de las fracciones de ARENA, PDC y PCN se declaran “creyentes” en un 100%, mientras que la fracción del FMLN lo hace en un 79%. Con respecto a su grado de religiosidad, los diputados de ARENA afirman tener un grado de religiosidad de 7.3 en una escala de 1 a 10. Las fracciones del FMLN, PDC y PCN contemplan una religiosidad entre 5.29 y 5.83.

Conocimiento y preparación académica: en El Salvador los puestos de administración pública pueden ser ocupados por ciudadanos de diferentes sectores sociales y académicos; según los

⁵⁰<http://americo.usal.es/oir/elites/>

requisitos de ley, no es requerida una preparación académica en política para competir por un cargo público.

De acuerdo con otro estudio⁵¹ realizado para América Latina sobre las características de miembros parlamentarios el 89% de los mismos ha cursado estudios universitarios. Para el caso de El Salvador el 50.9% de diputados de la Asamblea Legislativa poseen estudios superiores en el extranjero.

Otro aspecto relevante es el ámbito profesional en el que se han destacado anterior o paralelamente a sus funciones como miembros del Parlamento. El 38.8% de ellos se ha desempeñado o se desempeña aún en la empresa privada, un 18.8% en diferentes profesiones liberales y un 20% se ha desempeñado anteriormente en la administración pública.

1.3.6. Mercado Laboral de la Carrera Política

El mercado laboral para los políticos en nuestro país se puede considerar bastante delimitado, debido a que los cargos o puestos en su mayoría se encuentran dentro del sector gubernamental; entre ellos se menciona el caso de Alcaldes, Diputados, Vicepresidente y Presidente; a estos cargos solo se pueden acceder si los candidatos son electos por el pueblo salvadoreño, en el caso de los dos primeros, para un período de tres años, con opción de volver a ser electos y en el caso de los últimos dos, no pueden ser reelectos en el período siguiente; sin embargo dichos puestos son en cierta forma otorgados por la ciudadanía, pues en manos de estos se encuentra el voto que permitirá la obtención a dicho cargo. Los rasgos que se deben considerar en los cargos antes mencionados y para la adecuada selección del candidato idóneo a dichos puestos serán: la educación, moral, los proyectos y en algunos casos es de mucha ayuda la trayectoria que poseen.

Respecto al tema de educación de los políticos, ellos deberán poseer conocimientos técnicos acerca de administración pública, derecho, relaciones internacionales, economía, ética, historia, entre otros. Debido a que este tipo de conocimientos servirán como insumos para desempeñar de manera correcta los objetivos trazados en materia de desarrollo para un pueblo o nación, independientemente del cargo que desempeñen.

En el ámbito de lo moral en El Salvador según lo mandado por la Constitución de la República para optar a alcalde, diputado, presidente o vicepresidente se debe ser de notoria honradez e

⁵¹<http://americo.usal.es/oir/elites/>

instrucción y de moralidad e instrucción notoria. El eje de los proyectos, es la parte esencial a la hora de postularse y presentarse como un candidato dentro del proceso electoral pues en base a este, un gran porcentaje de la población toma la decisión de a que candidatura otorgar su voto y en el caso del voto indeciso es lo que más cuenta para lograr dicho voto.

Alcalde

Una vez en el cargo de alcalde municipal se tendrá como objetivo principal velar por la administración, control y desarrollo del territorio delimitado como municipio, en nuestro país los municipios ascienden a 262; una de las normas a cumplir para aspirar a dicho puesto, es la afiliación a un partido político que se encuentre oficialmente inscrito en el Tribunal Supremo Electoral.

Los municipios son gobernados por los Concejos Municipales, que están integrados por un alcalde, un síndico y dos o más regidores, estos últimos variando de acuerdo al tamaño del municipio; para obtener este cargo se debe ser elegido, de forma directa por los ciudadanos inscritos en el padrón electoral de su municipio respectivo, y el cual tendrá una vigencia de tres años.

Diputado

Un diputado es aquel que pertenece al cuerpo colegiado conocido como Asamblea Legislativa y que representa en la mayoría de los casos a una fracción legislativa de esta, quienes son elegidos por los ciudadanos bajo el sistema de representación proporcional. La cantidad de cargos en dicha entidad es de 84 quienes son los propietarios y cada uno de estos posee un diputado suplente.

Dentro de los requerimientos para poder ser diputado se encuentran:

- Ser mayor de 25 años, salvadoreño por nacimiento
- Hijo de padre o madre salvadoreño
- De notoria honradez e instrucción
- No haber perdido los derechos de ciudadano en los cinco años anteriores a la elección⁵².

⁵² Art. 126 de la Constitución de la República de El Salvador

Las funciones a desempeñar en dicho cargo son:

- Participar en las Comisiones Legislativas a las que pertenecen, para estudiar y dictaminar sobre los asuntos que son sometidos a la consideración de la comisión.
- Participar en las Sesiones Plenarias, donde se conocen los proyectos de ley, los dictámenes que emiten las comisiones y demás solicitudes que ingresan a la Asamblea, para que una vez discutidos, puedan ser aprobados o denegados.
- Realizar su trabajo político a nivel local y nacional, buscando el óptimo acercamiento con los ciudadanos.
- Atender a las personas y organizaciones representantes de los diversos sectores sociales del país, para conocer sus peticiones.
- Representación a la Asamblea en misiones oficiales, tanto dentro como fuera del país.
- Participación en actos oficiales.⁵³

Vicepresidente de la República

A este cargo se aspira en conjunto con la Presidencia de la república, por tanto es electo por los ciudadanos en conjunto en las elecciones presidenciales, para un periodo de 5 años; es el segundo al mando del país y sustituirá al presidente en casos estipulados por la ley. Solo se puede ser removido por la Asamblea Legislativa en situaciones específicas determinadas por la Constitución de la República, en ella se indica los lineamientos o características mínimas, así como las condiciones por las cuales no se puede optar al cargo; lo anterior en los artículos 151, 152 y 153. El Vicepresidente de la República, además de las atribuciones que le otorga la Constitución, ejercerá las funciones que el Presidente le encomiende.⁵⁴

Presidente de la República

Es otro de los cargos a los que un político puede optar; es el cargo de mayor nivel al que se puede aspirar dentro del territorio salvadoreño, debido a que se es la máxima autoridad de un país. El periodo de tiempo en este cargo es de 5 años y no se posee la opción de reelección en un segundo periodo consecutivo.

El Presidente de la República, como máxima autoridad del Órgano Ejecutivo, le corresponde dirigir, coordinar y controlar las acciones de las Secretarías de Estado y las dependencias de

⁵³ www.asamblea.gob.sv/pleno

⁵⁴ Art. 3-A del Reglamento Interno del Órgano Ejecutivo

éstas, así como inspeccionar unas y otras.⁵⁵ Dentro de los reglamentos para aspirar a la Presidencia de la República de El Salvador se debe cumplir con lo estipulado en el artículo 151 y 152 de la Constitución. Las atribuciones y obligaciones del Presidente de la República se encuentran definidas en el artículo 168 de la Constitución.

Partido Político

Otra de las áreas a las que se dedican los políticos es a trabajar dentro de la organización y administración propia de un partido político, en que la función principal de estos independientemente de la ideología que posea, es la de ser el único instrumento para la representación del pueblo en el gobierno, dentro de las estructuras de decisión del Estado en las que haya posibilidad de ejercer alguna forma de representación,⁵⁶ pero a estas organizaciones se les toma como asociaciones privadas que fungen como los actores centrales dentro del sistema político y el Código Electoral permita que compitan, con exclusividad, por los cargos públicos de elección popular.

De acuerdo a la estructura que posea el Partido Político y a las comisiones o áreas que lo conformen, así será el cargo a desempeñar; sin embargo las comisiones que en forma general se pueden mencionar se encuentran en las áreas de política, jurídicas y relaciones públicas así como estructuras por delimitaciones geográficas.

Analistas Políticos

Este cargo es para aquellos que debido a la formación profesional o la experiencia que poseen en la ramas como la política, economía, administración, entre otras, son tomados como referentes a la hora de discusión de temas de interés nacional y se caracterizan por poseer una ideología muy definida a partidos catalogados como de derecha o izquierda

Dentro de las funciones que desempeñan los analistas encontramos su participación en discusiones de grupo o debates, publicación de ideas políticas, económicas y más en sitios de gran impacto es decir que realizan periodismo político al igual que la generación de análisis políticos y sociales, como ejemplo emiten sus comentarios acerca de posibles escenarios antes de un proceso de elecciones; de igual forma pueden participar en la creación de estrategias políticas para campañas electorales.

⁵⁵ Art. 3 del Reglamento interno del Órgano Ejecutivo

⁵⁶ Art. 85 de la Constitución de la República de El Salvador

En El Salvador la mayoría de analistas políticos ocupan cargos como columnistas en los diversos periódicos del país, catedráticos, investigadores y hacen presentaciones periódicas en programas de televisión.

Asesores

En este puesto, los políticos desempeñan funciones como asesores de ministros y presidentes, por destacar algunos; las tareas que se presentan en dicha función son análisis en políticas de educación, salud, sostenibilidad, seguridad por mencionar algunas; así como presentar directrices que permitan implementar programas a fin de solucionar los problemas encontrados en los diversos rubros. Al igual las asesorías que se brindan en este cargo son de mucha utilidad en etapas previas a importantes discursos o presentaciones públicas, así como a lo largo de los procesos electorales.

Cuerpo Diplomático

Otra de las elecciones a las que un político puede aspirar es a ser parte de la carrera diplomática una vez cumplan con las normas establecidas por la Ley Orgánica del Cuerpo Diplomático de El Salvador.

En rasgos generales los pertenecientes al cuerpo diplomático son aquellas personas acreditadas que suelen tener un reconocimiento oficial por parte del país anfitrión y puede ser también tenido en cuenta en el protocolo de los actos oficiales.⁵⁷

Para los cargos diplomáticos, los políticos son una buena opción debido a los conocimientos propios de su formación académica, ya que las tareas principales del día a día a desarrollar en este cargo son: Desarrollo de proyectos en cooperación internacional hacia el país que representan, desarrollo y asistencia técnica en temas relacionados a las políticas nacionales e internacionales, mediación para la resolución de conflictos y otros.

Investigación y/o docencia

Otro de los campos en la que se desempeñan los políticos son la investigación y la docencia, debido a que en carreras como Relaciones Internacionales, Sociología, Filosofía, Historia,

⁵⁷http://es.wikipedia.org/wiki/Cuerpo_diplom%C3%A1tico

Administración Pública, Derecho y otros, se necesitan los conocimientos que años de experiencia o cargos brindan a políticos; y en cuanto a las investigaciones que realizan la clase política contribuyen en gran medida a generar nuevos aportes referente a fenómenos políticos y sociales, así como a la actualización o creación de valioso material didáctico.⁵⁸

1.3.7. Partidos Políticos

Asociación de individuos unida por la defensa de unos intereses, organizada internamente mediante una estructura jerárquica, con afán de permanencia en el tiempo y cuyo objetivo sería alcanzar el poder político, ejercerlo y llevar a cabo un programa político.⁵⁹

Los partidos políticos representan los intereses de determinado sector o grupo mayor o menor de la sociedad. Sin embargo no significa que los partidos políticos establezcan una relación únicamente con determinada clase social o que exista un partido político para cada estrato. En la actualidad casi todos los partidos gozan de la pluralidad y los programas que elaboran tienen como fin el beneficio común. Por ende su principal objetivo es alcanzar el poder político y llevar a cabo un programa de gobierno dirigido a toda la sociedad y al mismo tiempo defender los intereses que representa.

Para ejercer el poder político los partidos deben someterse al procedimiento y mecanismos previstos en cada sociedad. En la democracia este proceso es electoral, es decir una competencia pacífica para lograr el apoyo popular necesario para obtener mayoría parlamentaria y gubernamental.

Funciones

- Socialización política y creación de opinión
- Armonización de intereses
- Formación de elites políticas
- Canalización de las peticiones de la población hacia los poderes
- Reforzamiento y estabilización del sistema político

⁵⁸ Guía de perfiles profesionales de los graduados en Ciencias políticas y de la administración. UPF

⁵⁹ Caminal Badia, Miquel.(1996). Manual de ciencia política

Partidos Políticos en El Salvador

De acuerdo con el Tribunal Supremo Electoral (TSE) los partidos políticos legalmente inscritos son:

- Alianza Republicana Nacionalista (ARENA)
- Cambio Democrático (CD)
- Concertación Nacional (CN)
- Fraternidad Patriota Salvadoreña (FPS)
- Frente Farabundo Martí Para La Liberación Nacional (FMLN)
- Partido Demócrata Cristiano (PDC)
- Partido Salvadoreño Progresista (PSP)
- Partido Democracia Salvadoreña
- Partido Social Demócrata (PDS)
- Coalición De Partidos Políticos Movimiento Unidad

En El Salvador las fuerzas políticas más representativas de derecha e izquierda son la Alianza Republicana Nacionalista (ARENA) y el Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional (FMLN) respectivamente; dichos entes reciben la mayoría de los votos de la población; en las pasadas elecciones del 9 de marzo de 2014⁶⁰ estos se agenciaron el 49.89% (ARENA) y el 50.11% (FMLN). Ubicando así al país entre las sociedades más polarizadas en América Latina.

Los partidos políticos antes mencionados ofrecen una ideología muy diferente una de otra; en cuanto a su visión de país y la forma de abordaje de los distintos problemas de la sociedad salvadoreña; ARENA promueve como sus principales principios un sistema Democrático, Republicano y Representativo, que garantice la libertad de acción y consecución de fines pacíficos del individuo, es la vía más rápida y estable para lograr el desarrollo integral de la nación, creando así condiciones sociales adecuadas, elementos que son indispensables para el buen funcionamiento del país. Considera su principio de vida económica al derecho individual de adquisición, retención y uso de la propiedad como una proyección de la personalidad humana, fuente generadora de productividad, factor indispensable para el engrandecimiento y promoción de la dignidad; por lo tanto, merece el reconocimiento, respeto y protección del Estado y afirma su apoyo a la liberación económica. De igual modo declara en sus principios: “Rechazamos todas aquellas doctrinas que pregonan la lucha de clases: defendemos nuestro

⁶⁰Tribunal Supremo Electoral

http://www.tse.gob.sv/2014/escrutiniofinal_1ray2davuelta/pres2/pais.html

Sistema Democrático, Republicano y Representativo ante la penetración ideológica y la agresión permanente del comunismo internacional.”⁶¹

El FMLN como entidad política expresa la promoción y dignificación de la persona humana, su autodeterminación en todos los órdenes de la vida y su realización plena como ser humano, como centro de su actividad; en su Carta de Principios⁶² se lee: “La construcción de una sociedad democrática en los órdenes político, social y económico constituye la razón de ser de nuestro Partido. Ello supone una transformación de alcances estructurales y una actividad social y política de carácter revolucionaria orientada a ese fin. El FMLN favorece la vigencia plena de todas las libertades ciudadanas, entre las que propiciaremos de manera especial la libertad de expresión, lo mismo que la libertad de culto y el respeto profundo a las tradiciones y creencias religiosas.” Apoyan el fortalecimiento de todo tipo de organización y expresión del pueblo con énfasis en los sectores más desprotegidos de la sociedad como base de la democracia y considera que la voluntad del pueblo es la única legitimación de la autoridad del Estado. Evidentemente los argumentos y proclamas de ambas fuerzas políticas se encuentran totalmente alejados entre sí y provoca por ende una polarización en la sociedad.

⁶¹ Alianza Republicana Nacionalista (ARENA) <http://www.arena.org.sv/principios.html>

⁶² Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional (FMLN)
<http://www.fmln.org.sv/oficial/index.php/nuestropartido-37/documentos/principios>

1.4. MARCO LEGAL

El marco legal al cual se debe apegar los políticos que quieran aspirar a cargos de administración pública se encuentran regidos en la Constitución de la República de El Salvador en diversos artículos

1.4.1. Constitución de la República

CAPITULO VI
GOBIERNO LOCAL
SECCION SEGUNDA
LAS MUNICIPALIDADES

ARTICULO 202.- Para el Gobierno Local, los departamentos se dividen en Municipios, que estarán regidos por Consejos formados de un Alcalde, un Síndico y dos o más Regidores cuyo número será proporcional a la población.

Los miembros de los Consejos Municipales deberán ser mayores de veintiún años y originarios o vecinos del municipio; serán elegidos para un período de tres años, podrán ser reelegidos y sus demás requisitos serán determinados por la ley.

TITULO VI
ORGANOS DEL GOBIERNO,
ATRIBUCIONES Y COMPETENCIAS
CAPITULO I
ORGANO LEGISLATIVO
SECCION PRIMERA
ASAMBLEA LEGISLATIVA

ARTÍCULO 121.- La Asamblea Legislativa es un cuerpo colegiado compuesto por Diputados, elegidos en la forma prescrita por esta Constitución, y ella compete fundamentalmente la atribución de legislar.

ARTÍCULO 126.- Para ser elegido Diputado se requiere ser mayor de veinticinco años, salvadoreño por nacimiento, hijo de padre o madre salvadoreño, de notoria honradez e

instrucción y no haber perdido los derechos de ciudadano en los cinco años anteriores a la elección.

ARTÍCULO 127.- No podrán ser candidatos a Diputados:

1º El Presidente y Vicepresidente de la República, los Ministros y Viceministros del Estado, el Presidente y los Magistrados de la Corte Suprema de Justicia, los funcionarios de los organismos electorales, los militares de alta, y en general, los funcionarios que ejerzan jurisdicción.

2º Los que hubiesen administrado o manejado fondos públicos, mientras no obtengan el finiquito de sus cuentas;

3º Los contratistas de obras o empresas públicas que se costeen con fondos del Estado o del Municipio, sus caucioneros y los que, de resultas detalles obras o empresas tengan pendientes reclamaciones de interés propio;

4º Los parientes del Presidente de la República dentro del cuarto grado de consanguinidad o segundo de afinidad;

5º Los deudores de la Hacienda Pública o Municipal que estén en mora.

6º Los que tengan pendientes contratos o concesiones con el estado para explotación de riquezas nacionales o de servicios públicos, así como los que hayan aceptado ser representantes o apoderados administrativos de aquellos o de sociedades extranjeras que se hallen en los mismos casos.

Las incompatibilidades a que se refiere el ordinal primero de este artículo afectan a quienes hayan desempeñado los cargos indicados dentro de los tres meses anteriores a la elección.

CAPITULO II

ORGANO EJECUTIVO

ARTICULO 151.- Para ser elegido Presidente de la República se requiere: ser salvadoreño por nacimiento, hijo de padre o madre salvadoreño; del estado seglar, mayor de treinta años de edad, de moralidad e instrucción notorias; estar en el ejercicio de los derechos de ciudadano, haberlo estado en los seis años anteriores a la elección y estar afiliado a uno de los partidos políticos reconocidos legalmente.

ARTÍCULO 152.- No podrán ser candidatos a Presidente de la República:

1º El que haya desempeñado la Presidencia de la República por más de seis meses, consecutivos o no, durante el período inmediato anterior, o dentro de los últimos seis meses anteriores al inicio del período presidencial;

2º El cónyuge y los parientes dentro del cuarto grado de consanguinidad o segundo de afinidad de cualquiera de las personas que hayan ejercido la Presidencia en los casos del ordinal anterior;

3º El que haya sido Presidente de la Asamblea Legislativa o Presidente de la Corte Suprema de Justicia durante el año anterior al día del inicio del período presidencial;

4º El que haya sido Ministro, Viceministro de estado o Presidente de alguna Institución Oficial Autónoma, dentro del último año de período presidencial inmediato anterior;

5º Los militares de profesión que estuvieren de alta o que lo hayan estado en los tres años anteriores al día del inicio del período presidencial;

6º El Vicepresidente o Designado que llamado legalmente a ejercer la Presidencia en el período inmediato anterior, se negare a desempeñarla sin justa causa, entendiéndose que ésta existe cuando el Vicepresidente o Designado manifieste su intención de ser candidato a la Presidencia de la República, dentro de los seis meses anteriores al inicio del período presidencial;

7º Las personas comprendidas en los ordinales 2º, 3º, 4º, 5º y 6º del artículo 127 de esta Constitución-

ARTICULO 153.- Lo dispuesto en los dos artículos anteriores se aplicará al Vicepresidente de la República y a los Designados a la Presidencia.

De igual forma la ley que rige al Cuerpo Diplomático es: Ley Orgánica del Cuerpo Diplomática de El Salvador

2. CAPÍTULO DOS: DIAGNÓSTICO E INVESTIGACIÓN DE CAMPO SOBREPERSONAL BRANDING PARA LA CARRERA POLÍTICA DE ALCALDES MUNICIPALES EN EL SALVADOR

2.1. DIAGNÓSTICO DEL ESTUDIO

2.1.1. Identificación del Problema

Al investigar sobre Personal Branding, rápidamente se hace notoria la literatura proveniente de Estados Unidos, España u otros países. Al indagar en la literatura salvadoreña sobre esta rama del Marketing, la escasez de autores e investigaciones está aún más presente. El término resulta familiar para los profesionales que, estrictamente, se desenvuelven en el medio de la Publicidad y/o Comunicaciones; aun así, los conocimientos son vagos sobre los elementos y herramientas que el Personal Branding provee. En adición, la población en general y la clase política salvadoreña, en especial los Alcaldes Municipales, no conocen el concepto ni sus implicaciones, ventajas y estrategias.

Por tal razón, existe una discrepancia entre el posicionamiento de marca que los Alcaldes Municipales de la Zona Central de El Salvador tienen en la mente de la población y los objetivos y metas políticos que los ediles persiguen. Lo anterior se debe a la inexistencia e inconsistencia de una estrategia de marca bien definida por parte de los Alcaldes y su equipo de trabajo; por consiguiente, los esfuerzos mercadológicos de creación y desarrollo de marca resultan ineficaces y desfavorables para sus fines políticos, lo que conlleva a ser asociados por la población a factores negativos como: corrupción, ineficiencia, despilfarro de fondos públicos, clientelismo político, favoritismo político, incapacidad, entre otros.

Con lo descrito anteriormente, se hace notoria la falta de conocimiento de una herramienta mercadológica que asegure crear y desarrollar el adecuado posicionamiento que cada uno de los Alcaldes Municipales de la Zona Central de El Salvador desea poseer en la mente de su público meta: los electores. Dicha herramienta es la correcta implementación y uso de un modelo de gestión de Personal Branding en sus respectivas carreras políticas.

2.1.2. Enunciado del Problema

Al hablar de Personal Branding se debe hacer referencia al concepto de Imagen, que según el autor Alfred Bierach se define como “la revelación del yo, tal y como se aparece a los demás”.⁶³ Una persona es percibida de manera diferente por cada uno de los que le rodean; cuando, en base a la primera impresión, se crean y desarrollan ideas, opiniones, sentimientos, etc. se establece una imagen, una figura mental que reúne todo lo que esa persona representa ya sea positivo o negativo, sin embargo esta puede modificarse con el paso del tiempo.

Según el mismo autor, “la imagen en sí no existe. Existe únicamente la imagen de alguien para alguien”⁶⁴, explicando el hecho de que cada individuo puede procesar y evaluar de manera diferente los mismos estímulos recibidos y por ende establecer una imagen única en su mente. Sin embargo, esta imagen puede coincidir en algunos aspectos con las creadas por otras personas o grupos de personas y es así como se crea la Imagen Pública, que se define como “la percepción dominante que una colectividad establece respecto de un actor, institución o referente cultural, con base en las impresiones y la información pública que recibe”⁶⁵. Por tanto, el estudio y la administración de la Imagen constituyen un medio importante para el logro de los objetivos personales del individuo, de esto depende la manera en cómo se desarrolle en su medio; principalmente si es en el ámbito público.

Para la carrera política, la gestión de la Imagen es un pilar fundamental y se hace necesaria la implementación de un proceso sistematizado y de estrategias concretas que contribuyan a la creación de una reputación positiva y perdurable en la sociedad, especialmente porque existe una tendencia hacia la desacreditación que es observable a través de las campañas electorales de diversos políticos en diferentes momentos electorales. Existen algunos estudios realizados en esta materia, como es el caso de la Imagología, (el estudio sistemático de la imagen pública⁶⁶) y principios aplicables como el Personal Branding.

El Personal Branding es la aplicación de las estrategias de construcción y gestión de marca que el marketing propone pero empleadas a personas, llevando el concepto más allá de negocios, productos, servicios, organizaciones, ONG’s, etc. Es decir, que el estudio del PERSONAL BRANDING

⁶³ Bierach, Alfred. (1983). La imagen personal clave del éxito.

⁶⁴ Ibídem

⁶⁵ Razón y Palabra. (2004). <http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n39/cperalta.html>

⁶⁶ Martínez Navarrete, Daniel. (2011). <http://www.gestiopolis.com/marketing-2/imagologia-estudio-analisis-imagen-publica.htm>

PARA LA CARRERA POLITICA DE ALCALDES MUNICIPALES EN EL SALVADOR está vinculado al marketing en sí, debido a que abarca áreas como publicidad, precios, marcas, comportamiento de consumidores (electores), etc. La estrecha relación entre las partes antes mencionadas radica en que el Personal Branding es una forma de aplicación del marketing tradicional que realiza una analogía entre productos y personas, puesto que políticos y aspirantes a cargos públicos deben saber diferenciarse, posicionarse y presentarse en buena manera para lograr sus objetivos de ser electos como servidores públicos.

Dado que en un ambiente laboral competitivo es urgente encontrar la manera positiva y efectiva para destacarse de entre aquellos que se desenvuelven en el mismo campo de experticia o que aspiran al mismo cargo, es necesario dejar de ser un producto sin marca y comenzar a ser una marca de verdad. Y no es la excepción el campo político, puesto que existen muchos que desean ocupar los cargos de administración pública, especialmente las municipalidades, estar al frente de un Municipio de El Salvador como Alcalde, pero son pocos los que son escogidos por la ciudadanía para ocuparlos. Es entonces donde el Personal Branding auxilia a aquellos que desean realizar una carrera en la política, sin exceptuar la salvadoreña, debido a que por medio de la aplicación de las estrategias que propone los políticos pueden, con el paso del tiempo y un efectivo esmero, desarrollar sus marcas, darse a conocer y posicionarse de manera positiva en la mente de su público objetivo: los electores; proveyendo soluciones en doble vía, es decir, que los electores puedan contar con candidatos mejor percibidos y a los postulantes les da la oportunidad de construir carreras políticas duraderas.

2.1.3. Formulación del Problema

La pregunta que define la investigación se formula de la siguiente manera:

¿EN QUÉ MEDIDA UN MODELO DE PERSONAL BRANDING AYUDARÁ A MEJORAR LA MARCA DE ALCALDES MUNICIPALES DE LA ZONA CENTRAL DE EL SALVADOR?

2.1.4. Análisis Interno del Cargo ‘Alcalde Municipal’ en la Zona Central de El Salvador

Dentro de la presente investigación fue requerido realizar un análisis para evaluar la situación interna del cargo de ‘Alcalde Municipal’ de la Zona Central de El Salvador. Para tal fin, se desarrolló

una Guía de Preguntas y una Guía de Observación con la finalidad de medir determinadas variables y situaciones que arrojaran la información necesaria para diagnosticar el estado actual del cargo antes mencionado.

2.1.4.1. Guía de Preguntas⁶⁷

GUÍA DE PREGUNTAS PARA ANÁLISIS INTERNO DEL CARGO DE ‘ALCALDE MUNICIPAL’ EN LA ZONA CENTRAL DE EL SALVADOR

Objetivo: Conocer la situación actual del cargo de ‘Alcaldes Municipales’ de la Zona Central de El Salvador con respecto a determinadas variables que afectan el desarrollo de su marca.

Perfil actual de los ‘Alcaldes Municipales’

1. ¿Cuál es el nivel de estudio que poseen los ‘Alcaldes Municipales’ de la Zona Central de El Salvador?
2. ¿Cuáles son los requisitos que las leyes primarias y secundarias de El Salvador exigen a los aspirantes al cargo de ‘Alcalde Municipal’?
3. ¿En qué medida los actuales ‘Alcaldes’ de la Zona Central del país sobrepasan los requisitos exigido por las leyes?
4. A parte de los estudios académicos, ¿poseen los ediles estudios formales en otras áreas para ofrecer a la población mejores propuestas y competencias?

Trayectoria

5. ¿Cuál fue el medio por el que los actuales ‘Alcaldes Municipales’ entraron al campo de la política en El Salvador?
6. ¿Es común en los ‘Alcaldes Municipales’ buscar una reelección?
7. En términos de tiempo, ¿cuán extensa es la trayectoria de los actuales ‘Alcaldes Municipales’ en la política salvadoreña?

⁶⁷ La Guía de Preguntas presentada fue una herramienta utilizada para orientar el trabajo del grupo de investigación en la recolección de información para realizar el Análisis Interno del cargo de ‘Alcalde Municipal’

Motivaciones

8. ¿Qué ha motivado a los actuales ‘Alcaldes Municipales’ de la Zona Central de El Salvador a pertenecer a su respectivo partido político?
9. ¿Cuál ha sido la principal motivación que llevó a los actuales ‘Alcaldes’ a buscar este cargo de servicio público?

Herramientas de Marketing

10. ¿Qué tan común es que los ‘Alcaldes Municipales’ posean presencia en las diversas plataformas digitales de Social Media (Facebook, Twitter, YouTube, etc.) ya sea de forma personal o como Alcaldía?
11. ¿Qué herramientas mercadológicas son implementadas por los ‘Alcaldes Municipales’ para dar a conocer sus obras, propuestas y gestión municipal?
12. ¿Cuál es el principal obstáculo para implementar estrategias de marketing en las Alcaldías de la Zona Central del país?

2.1.4.2. Guía de Observación en Medios

La técnica de observación⁶⁸ busca generar información del comportamiento de individuos o grupos sociales tal como ocurre, en comparación con otras técnicas que captan información sobre conductas pasadas o que supuestamente se presentarán en el futuro. Para utilizar esta técnica, es necesario contar con la herramienta denominada: “Guía de Observación”; ésta se encarga de recopilar la información útil y suficiente sobre la problemática que se estudia. Los datos que se obtienen por medio de la observación pueden servir para:

1. Precisar distintos aspectos del planteamiento del problema y de los objetivos de investigación.
2. Ofrecer elementos significativos con el fin de conectar el marco teórico y conceptual para que sea congruente con la realidad que se estudia.
3. Proporcionar datos para elaborar las hipótesis correspondientes.

⁶⁸ Rojas Soriano, Raúl. (2003). Guía para realizar investigaciones sociales.

Una guía de observación, por lo tanto, es un documento que admite encausar la acción de observar ciertos fenómenos. Esta guía, por lo general, se estructura a través de columnas que favorecen la organización de los datos recogidos.

GUÍA DE OBSERVACIÓN EN MEDIOS PARA ANÁLISIS INTERNO DEL CARGO DE ‘ALCALDE MUNICIPAL’ EN LA ZONA CENTRAL DE EL SALVADOR

Datos del Alcalde

Nombre del Alcalde: _____

Municipio: _____ Períodos en el cargo: _____

CRITERIO	OBSERVACIÓN
Imagen Personal	
Aseo personal	
Vestimenta	
Práctica de buenos modales	
Comunicaciones	
Comunicación Oral	
Comunicación Escrita	
Comunicación No Verbal	

Recursos observados y analizados

- Videos y noticias de diferentes ‘Alcaldes Municipales’ de la Zona Central de El Salvador.

La Guía de Observación en Medios se utilizó para analizar los componentes de ‘Imagen Personal’ y ‘Comunicaciones’ de los actuales ‘Alcaldes Municipales’ de la Zona Central de El Salvador, específicamente se analizó el desempeño de los siguientes ediles:

- Alcaldesa de Mejicanos, San Salvador
- Alcalde de Ilopango, San Salvador
- Alcalde de San Salvador, San Salvador

- Alcaldesa de Antiguo Cuscatlán, La Libertad
- Alcalde de Nuevo Cuscatlán, La Libertad

Los recursos analizados corresponden a videos y noticias en los que los protagonistas eran los ediles antes señalados y que se encontraban en el periodo de tiempo de Enero a Agosto de 2014.

2.1.4.3. Resultados

2.1.4.3.1. Perfil Actual de los 'Alcaldes Municipales'

En cuanto a estudios académicos se refiere, una gran parte de los actuales Alcaldes Municipales de la Zona Central de El Salvador (periodo 2012 – 2015) posee una Educación Superior, alcanzando los títulos más variados, desde Licenciado en Administración de Empresas hasta Doctor con Especialidad en Cirugía Laparoscópica. Sin embargo, existen ediles que únicamente poseen una Educación Media.

Referente a una preparación técnica o específica para ocupar este cargo de administración pública, se hace aún más notoria la falta de formación que los diferentes ediles poseen, puesto que en su mayoría, a parte de sus estudios académicos, son pocos los que han decidido formarse en campos como la Administración Pública, Desarrollo Local, etc. para ofrecer a su población propuestas más complejas, modernas y de mayor impacto en el desarrollo integral del municipio.

Ni la Constitución de la República de El Salvador ni el Código Electoral del Tribunal Supremo Electoral son exigentes con los candidatos a Alcaldes Municipales en materia de preparación académica o especializaciones técnicas; no existe por parte de las leyes reguladoras un perfil definido en términos de complejidad, modernidad y que pueda impulsar el desarrollo municipal por medio de las capacidades de los Alcaldes. Sin embargo, los requisitos que las leyes salvadoreñas demandan a los aspirantes a la silla edilicia son cumplidos por la totalidad de actuales Alcaldes.

2.1.4.3.2. Trayectoria

La carrera política de los actuales Alcaldes de la Zona Central del país se encuentra bien cimentada en términos de longevidad. La mayoría de los ediles han dedicado muchos años al servicio de la

población salvadoreña desde diferentes plataformas; muchos de ellos han sido reelectos como Alcaldes por varios periodos consecutivos; otros, desde la juventud han formado parte de las estructuras de sus respectivos partidos políticos y con el paso del tiempo han ganado reconocimiento entre la ciudadanía y han recibido mayores responsabilidades de diferente naturaleza. Otra parte de ediles han absorbido una herencia ideológica familiar, es decir, que son parte de familias que han poseído un alto reconocimiento entre los habitantes de un determinado municipio y, probablemente, sus progenitores ejercieron el cargo de 'Alcalde'.

Por otro lado, se encuentran aquellos que han surgido como líderes natos y han sido los precursores de la organización de la comunidad para generar una mejora en la calidad de vida de la población. En adición, existen ediles que han construido exitosas carreras en diversos campos profesionales o en el ámbito empresarial, ganando así reconocimiento mediático y convirtiéndose en figuras públicas cuya opinión es consultada en situaciones de decisión estratégica.

2.1.4.3.3. Motivaciones

Cuando se habla de las motivaciones que los Alcaldes Municipales poseen, se hace referencia a dos clases diferentes. La primera es la motivación para pertenecer a un determinado partido político y la segunda clase hace referencia a la motivación para ocupar el cargo de Alcalde Municipal.

En cuanto a la motivación para pertenecer a un partido político, se puede mencionar que algunos Alcaldes han recibido un legado familiar de identificación política, es decir, fueron formados dentro de una determinada ideología partidaria; además, otro grupo de ediles han encontrado una identificación en los valores que rigen a su partido político. Otro grupo es motivado por la necesidad de utilizar una bandera política para lograr la inscripción como candidato a Alcalde Municipal, es decir, no poseen una ideología dominante que les identifique.

Las motivaciones para ocupar el cargo de Alcalde son diversas. Existen ediles que por medio de sus carreras profesionales han entrado en contacto con la población más desprotegida y de primera mano han conocido las necesidades/precariedades que les afectan; otros son movidos por el conocimiento de las realidades del municipio que habitan, puesto que han pertenecido a él toda su vida y han conocido las administraciones de anteriores Alcaldes Municipales. Adicionalmente, hay Alcaldes que han sido impulsados por el pueblo, es decir que la ciudadanía les ha solicitado su

candidatura debido a que en ellos han identificado a un líder que podría aportar mejoras a la calidad de vida del municipio.

2.1.4.3.4. Herramientas de Marketing

En términos mercadológicos, los Alcaldes Municipales poseen diversas estrategias para: dar a conocer las propuestas en tiempos electorales, comunicar las obras realizadas en el municipio gobernado, mantener estrechas relaciones con diferentes grupos de interés como la ciudadanía, empleados, sector empresarial; entre otros. Sin embargo, es necesario mencionar que en muchas ocasiones la principal limitación para ejecutar las estrategias de marketing radica en la escasez de fondos destinados para tal fin.

Algunas de las herramientas de Marketing utilizadas por los ediles son:

- Social Media (Facebook, Twitter, YouTube, website, etc.)
- Spots publicitarios, cuñas radiales, vallas, banners, etc.
- Cabildos abiertos
- Revistas, brochures
- Mesas de diálogo
- Reducción de impuestos municipales, de acuerdo a condiciones específicas
- Apoyo al empleado municipal en diversas áreas (académica, espacio laboral, etc.)

2.1.4.3.5. Imagen Personal

Al evaluar la Imagen Personal de los diferentes 'Alcaldes Municipales' de la Zona Central de El Salvador, es notorio que existe un cuidado que no se puede pasar por alto. Existe la posibilidad que los ediles de la Zona Central no posean asesoramiento en materia de Imagen; sin embargo, de forma natural realizan esfuerzos por mantener una 'Imagen Personal' limpia y apropiada para la ocasión correspondiente, puesto que saben que se encuentran frente al escrutinio público. Al momento de escoger la vestimenta, los 'Alcaldes' consideran los públicos a los cuales se dirigirán o con los que interactuarán; lo anterior es notorio en las diferencias marcadas en el vestuario cuando se presentan ante autoridades nacionales, potenciales inversores para el municipio o con la población. En adición, la gran mayoría de ediles busca la forma de mantener los buenos modales

en las diferentes situaciones en las que se encuentran; sin olvidar los que han sido partícipes de escándalos públicos.

2.1.4.3.6. Comunicaciones

Cuando se hace referencia a un diagnóstico del aspecto comunicacional de los ‘Alcaldes Municipales’ de la Zona Central de El Salvador, se evalúan tres componentes: Comunicación Oral, Comunicación Escrita y Comunicación No Verbal. En materia de Comunicación Oral, los actuales ‘Alcaldes’ poseen cierta fortaleza debido a que la experiencia les ayuda a desenvolverse en sus entrevistas, discursos, comentarios, etc. de manera apropiada y con las exigencias, al menos las mínimas, que se demandan en esta faceta. Sin embargo, cabe la mención de aquellos ediles que por el mal uso del léxico o la falta de asesoría en esta rama cometen errores graves de pronunciación, confusión de palabras o términos, entre otros.

Referente a la Comunicación Escrita, se puede evaluar la presencia constante de los ediles en las plataformas digitales de Social Media. Con mucha generalidad, las publicaciones son realizadas en el correcto orden de la gramática y la ortografía. Sin embargo, como se ha hecho mención con anterioridad, se puede hablar de ‘Alcaldes’ que han cometido errores graves en sus comentarios en Internet por realizar respuestas apresuradas o en momentos de molestia e incomodidad con la audiencia. Algunos de ellos, poseen terceras personas que les administran sus perfiles virtuales.

Finalmente en cuanto a Comunicación No Verbal, los ‘Alcaldes Municipales’, se puede afirmar, conocen el poder de persuasión que radica en los gestos, posturas, ademanes, señas, signos y demás; pero existe una clara diferencia entre conocer dicho poder y usarlo para beneficio propio. La mayoría de ediles de la Zona Central realizan poco énfasis en sus aspectos de Comunicación No Verbal, quizás por falta de asesoramiento.

2.1.5. Análisis Externo del Cargo ‘Alcalde Municipal’ en la Zona Central de El Salvador

2.1.5.1. Análisis PEST

Esta herramienta ayuda en la construcción de escenarios futuros que facilitan la elaboración del análisis externo y, en consecuencia, la formulación del diagnóstico del entorno, hay que tomar en cuenta que no es una previsión exacta sino una forma de poder entender el medio en que se

desenvuelve la organización y orientar hacia el futuro su estrategia. El Análisis PEST incluye las siguientes dimensiones:

Cuadro No. 1

DIMENSIONES	FACTORES
Político- legal	Algunos de los factores a estudiar dentro de esta dimensión pueden ser: <ul style="list-style-type: none"> - Situación política - Política económica - Legislación económica-administrativa - Fiscalidad
Económico	Dicha dimensión comprende factores como: <ul style="list-style-type: none"> - Crecimiento del PIB - Economía Global - Inflación - Paro - Evaluación de la productividad - Evolución de la balanza comercial - Recursos energéticos - Política industrial
Social- Cultural	En esta dimensión se estudian aspectos influenciadores como: <ul style="list-style-type: none"> - Mercado de trabajo - Índice de conflictividad social - Sindicatos - Grupos sociales, étnicos y religiosos - Valores, actitudes, normas de vida y creencias (cultura) - Defensa del consumidor
Tecnológico	En esta última dimensión se debe tomar en cuenta algunos elementos como: <ul style="list-style-type: none"> - Política y presupuesto de Investigación y Desarrollo (I+D) - Procesos y métodos productivos - Nuevas tecnologías (existencia y políticas de apoyo) - Conocimientos científicos y tecnológicos - Infraestructura científica y tecnológica

El análisis PEST se utiliza para evaluar el entorno externo de una empresa y para esta investigación en particular se analizará el entorno externo del cargo de 'Alcalde Municipal', con el fin de conocer cómo se encuentra dicho cargo y el panorama que se visualiza en referencia a sus entornos políticos, económicos, sociales y tecnológicos para conocer las necesidades de mejoramiento y las amenazas y oportunidades visibles a tal cargo.

2.1.5.1.1. Entorno Político y Legal

El panorama que se observa para los Alcaldes Municipales o aspirantes a dicho cargo es bastante alentador, puesto que a corto y mediano plazo no existen mayores amenazas. Esto se debe a que ya se encuentran estipuladas las normas, leyes y reglamentos que se deben acatar para el cargo y si existen modificaciones a éstas se generan paulatinamente; lo que permite a los Alcaldes el plazo para realizar las modificaciones o correcciones que sean necesarias en el ejercicio de su gestión. Entre el marco jurídico que se puede mencionar se encuentran las normas determinadas por los partidos políticos a los que se afilian los interesados en ser candidatos y que les otorga una oportunidad de participación dentro de los mismos a fin de elegir al candidato oficial por un determinado municipio. Existe también la Ley de la Carrera Administrativa Municipal que entró en vigencia en el año 2007 y los artículos que se atribuyen a dicho cargo dentro de la Constitución de la República, Código Municipal y el Código Electoral emitido en el año de 1992 que se ha sometido a múltiples modificaciones tales como las modalidades del voto residencial, la integración de los Consejos Municipales de forma plural y otros. Además, se encuentra desalentador el hecho que en forma regular muchos de los políticos salvadoreños desertan de las filas de sus partidos políticos e ingresan a otros, generando cierto grado de desestabilización política.

2.1.5.1.2. Entorno Económico

En aspectos económicos asociados al cargo de `Alcalde Municipal` se hacen visibles las amenazas provocadas por las reformas a la Ley de Partidos Políticos que obliga a los mismos a presentar los nombres de los contribuyentes de las campañas electorales, generando así temor en los financistas y existiendo la gran posibilidad de hacer un recorte en el número de los mismos, lo que puede conllevar a menores contribuciones monetarias, factor clave en las campañas electorales para generar recordación y presencia. De igual forma, se presentan problemas económicos tales como atraso de los contribuyentes en las tasas municipales, endeudamientos, despilfarro de fondos, duplicación de recursos u otros que impiden el desarrollo e implementación de las actividades de marketing que abonan a una mejor comunicación y que contribuyen a una mejor calificación de parte de la población durante las gestiones municipales.

2.1.5.1.3. Entorno Social y Cultural

Este entorno ofrece un panorama poco alentador desde la perspectiva de los actuales Alcaldes Municipales, esto como resultado del ingreso al campo político de muchos jóvenes con interés de optar a dichos cargos, en los que los mismos partidos políticos se ofrecen como una vía para acceder a ellos, tal es el caso de los grupos políticos de Alianza Republicana Nacionalista (ARENA) y Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional (FMLN) denominadas como Juventud ARENA y Juventud FMLN respectivamente. Es notorio que muchas de las personas que ocupan el cargo de 'Alcalde Municipal' en nuestro país han sido reelectas en el cargo por varios periodos consecutivos y se observan cambios en la población al exigir un relevo generacional en los cargos públicos. Es importante mencionar que la forma en que se toma la decisión electoral se encuentra en una evolución, puesto que los medios de comunicación colaboran a que los ciudadanos sean más exigentes en materia de propuestas y campañas electorales; incluso se observa como factor en contra que la población comienza a dejar a un lado las preferencias partidarias por sobre las propuestas de desarrollo de los candidatos a Alcaldes Municipales.

2.1.5.1.4. Entorno Tecnológico

Se ofrecen grandes oportunidades para los Alcaldes Municipales en dicho segmento, debido al rápido crecimiento y avance en las tecnologías de información que contribuyen a que los Alcaldes estén en mayor contacto con la población y conozcan las necesidades de ellos; adicionalmente, muchas de estas tecnologías resultan ser de bajo costo y de fácil utilización, facilitando un mayor contacto con el público joven así como un mayor conocimiento de qué es y hace un Alcalde Municipal. Estas tecnologías, utilizadas de la manera correcta, impulsan a los ediles a proveer una mejor experiencia de los servicios ofrecidos que contribuya a mejorar su presencia en el mercado en el largo plazo creando una conexión mayor con sus votantes. Es evidente, que muchos de los Alcaldes Municipales tienen presencia en las diversas plataformas digitales, desde las cuales se genera un acercamiento con la población. Entre las opciones del entorno tecnológico que favorecen a lo antes descrito se encuentran: páginas web, correos electrónicos, redes sociales, aplicaciones móviles, encuestas electrónicas, boletines informativos electrónicos, entre otros. El entorno tecnológico actual permite a los Alcaldes buscar formas de automatización de sus procesos, generando un valor agregado al trabajo realizado por los mismos o generando un mayor

interés en las propuestas para lograr dicho cargo. Algunos de estos procesos pueden ser: envío electrónico de documentos, consultas on-line, supervisión de avances en procesos, etc.

2.1.5.2. Cinco Fuerzas de Michael Porter y Poderes Públicos

El modelo propuesto por Michael E. Porter manifiesta que existen cinco fuerzas que influyen en la rentabilidad de una organización a largo plazo en un mercado o de algún segmento de éste. Por tanto, se deben evaluar los objetivos y recursos frente a estas cinco fuerzas que rigen la competencia en el mercado, adicionalmente se considera una sexta fuerza influenciadora en el desempeño de las organizaciones: los Poderes Públicos. Dichas fuerzas son:

Cuadro No. 2

FUERZAS	DESCRIPCIÓN
Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores	Surge cuando las barreras de ingreso al mercado son fáciles o inexistentes para nuevos participantes que pueden llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.
Rivalidad entre Competidores	Para una organización es más difícil competir en el mercado o en un segmento donde los competidores se encuentran bien posicionados, puesto que constantemente enfrentará guerras en aspectos como: precios, campañas publicitarias, promociones y otros.
Poder de Negociación con los Proveedores	El poder de negociación con los proveedores será difícil al encontrarse éstos bien organizados gremialmente, así como el tener fuertes recursos y que puedan imponer sus condiciones de precios.
Poder de Negociación de los Clientes	Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene muchos sustitutos, no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente. Las crecientes exigencias de grandes compradores están enfocadas en la reducción de precios, mayor calidad y mejor servicio.
Productos Sustitutos	Un mercado no será atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales, si se encuentran en un estado más avanzado tecnológicamente o pueden penetrar con bajos precios.
Poderes Públicos	El Gobierno Central y las diversas oficinas estatales influyen en el atractivo de un mercado con las regulaciones, impuestos, permisos que exigen y demandan de las empresas.

Para la realización del presente análisis, se adaptarán las áreas o fuerzas al entorno en que los Alcaldes Municipales de la Zona Central del país desarrollan su carrera política. Definiendo cada una de la siguiente manera:

- **Poder de Negociación con los Proveedores:** dirigentes del partido político al que pertenece, financistas de su campaña política, etc.
- **Poder de Negociación de los Clientes:** población votante de su respectivo municipio; y su principal público meta.
- **Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores:** actores políticos emergentes en la comunidad y la sociedad en general, tales como: líderes de opinión, líderes de la comunidad, líderes partidarios, líderes o dirigentes de organizaciones o gremios que tienen una participación social.
- **Rivalidad entre Competidores:** candidatos oficiales de partidos rivales para las Elecciones Municipales de 2015.
- **Productos Sustitutos:** Militantes o dirigentes de las bases partidarias a las que pertenece con potencial a ser elegido como candidato de los comicios próximos de 2015 o posteriores; así como los actores políticos emergentes en la comunidad y la sociedad en general.
- **Poderes públicos:** disposiciones del Gobierno Central y relaciones con demás instituciones públicas.

2.1.5.2.1. Ante los Proveedores

Elección de candidatura

En El Salvador, los partidos políticos establecen sus propios procedimientos para la selección de sus candidatos a Alcaldes Municipales; generalmente se hace por elección de la dirigencia y militancia, dependiendo de sus procesos, objetivos y estrategias políticas. Ante este escenario, la posición negociadora de los Alcaldes Municipales actuales y personas que deseen optar a dicha candidatura es baja; debido a que al pertenecer a determinado partido político se aceptan las condiciones que la dirigencia establezca, según sea el caso.

Financistas

Al ser elegido como candidato para las elecciones de Alcaldes Municipales, se comienza el proceso de “ganar financistas”, es decir encontrar personas que apoyen la candidatura y propuestas de diferentes formas; ya sea con contribuciones económicas, recurso humano, logística, apoyo mediático, etc. todo lo necesario para realizar la campaña electoral, lo que sin duda representará una alta demanda de los recursos mencionados. En nuestro país, los partidos políticos son financiados en un porcentaje por el Estado y por financistas privados, no se exige el financiamiento propio del candidato. Sin embargo, la situación actual ubica a los Alcaldes y candidatos oficiales en una posición negociadora baja; debido a que las dirigencias y financistas de los partidos políticos tienen una alta influencia en las decisiones de proyectos y planes de desarrollo a realizar en determinado municipio.

2.1.5.2.2. Ante los Clientes

La posición negociadora de los Alcaldes Municipales ante la población puede ubicarse en un nivel alto; dado que representan la máxima autoridad del municipio y es, por tanto, el que toma las decisiones determinantes en el desarrollo del mismo. Sin embargo, a través del tiempo con los cambios sociales y adelantos en la educación, legislación y comunicaciones, la posición negociadora de la población ha mejorado de manera considerable, actualmente existen mayores facilidades para demandar acciones que solventen sus necesidades; así mismo, la participación ciudadana ha incrementado en el ejercicio del voto, acceso a la información de instituciones públicas y organización comunal, permitiendo así una mayor fiscalización de la gestión municipal que busca como resultado una mayor eficiencia.

2.1.5.2.3. Ante Amenazas de Nuevos Competidores

De acuerdo con los cambios en la sociedad, nuevos actores políticos aparecen con el deseo de participar en la gestión del desarrollo local de la Zona Central y a nivel nacional. Nuevos liderazgos emergen de diferentes sectores sociales y económicos, estos construyen y ejercen su influencia en la población. Para los Alcaldes Municipales, existe siempre la amenaza que uno de ellos desee obtener el cargo de ‘Edil’ en las siguientes elecciones. Actualmente se desarrollan ejemplos de “Nuevos Competidores”; como es el caso de la Alcaldía de San Salvador, donde el actual Alcalde

Norman Quijano desarrolla su segundo periodo, y quien pensaba correr por su segunda reelección bajo la bandera del partido Alianza Republicana Nacionalista (ARENA); sin embargo el 20 de agosto de 2014 fue presentado Nayib Bukele como candidato oficial⁶⁹ del Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional (FMLN) para los comicios de 2015, un empresario de 33 años y actual Alcalde de Nuevo Cuscatlán, La Libertad. Después de varias controversias en medios masivos y electrónicos, el 8 de octubre Norman Quijano presentó su renuncia⁷⁰ a la candidatura de ‘Alcalde Municipal’ por San Salvador. Es un claro ejemplo del surgimiento de nuevos competidores para un Alcalde, así mismo de la posición negociadora que este puede ocupar; para el ejemplo referido, la posición de Norman Quijano era inferior a la de Nayib Bukele; el primero posee una imagen desgastada a consecuencia de un historial de desaciertos y contradicciones al expresarse en público; y el segundo se presenta como una opción joven y con propuestas de desarrollo integral innovadoras, sustentadas en su gestión actual en Nuevo Cuscatlán; cuenta además con una alta aceptación en el público joven. En la situación descrita anteriormente, se encuentran algunos Alcaldes Municipales actuales; en donde dependiendo de su gestión realizada y su capital de marca, definen su nivel de competitividad ante el surgimiento de nuevas figuras políticas que puedan significar una amenaza al desarrollo de su carrera política como Edil Municipal.

2.1.5.2.4. Rivalidad Entre Competidores Existentes

La situación política – electoral actual, para el caso de los “Competidores existentes” muestra un panorama claro. En El Salvador, las bases de postulantes se definen con anticipación y se conocen los nombres y rostros de quienes correrán por ocupar un puesto en las diferentes Alcaldías Municipales. De las tres fuerzas políticas significativas y otras siete de menor influencia, los candidatos o “competidores” de las principales han comenzado a dar a conocer sus propuestas para mejorar el desarrollo del municipio por el cual compiten; existe un clima electoral donde la población ya conoce algunas propuestas de los candidatos. Empieza entonces, a realizar sus juicios de valor y a formar su opinión para, llegado el momento, expresarla en las urnas. Los aspirantes se encuentran desde ya en una competencia donde lanzan sus mejores ofertas y se esfuerzan por presentar la mejor imagen que los lleve a ganar el cargo deseado.

⁶⁹<http://www.elfaro.net/es/201408/noticias/15839/>

⁷⁰<http://www.laprensagrafica.com/2014/10/09/norman-quijano-renuncia-a-reeleccion-en-san-salvador>

2.1.5.2.5. Ante Amenazas de Productos Sustitutos

Dado que el proceso de selección de candidatos para el cargo de Alcalde Municipal se desarrolla dentro de las bases partidarias; los “Productos sustitutos” se convierten en los mismos militantes del partido con potencial o deseos de ser elegidos por su dirigencia; de igual forma como en los “Nuevos competidores”, pueden ser los liderazgos emergentes en el quehacer político. La situación inmediata a celebrar elecciones municipales en 2015 indica que los actuales Alcaldes Municipales tienen ya definida su posición competitiva, dado que para la mayoría de municipios ya se establecieron los candidatos de las fuerzas políticas mayoritarias. De igual manera, en la mayoría de casos, los Alcaldes correrán por una reelección en su municipio; es decir, si ya fueron proclamados candidatos oficiales, la amenaza inmediata de “productos sustitutos” se ve disminuida. Sin embargo, se debe tener conciencia que es algo temporal y que los resultados de su actual gestión y según el caso, de la gestión 2015-2018, determinarán la posición negociadora que tengan ante esta amenaza.

2.1.5.2.6. Influencia de Poderes Públicos

Para el cargo de ‘Alcalde Municipal’ existen instituciones reguladoras, que pueden afectar la carrera política de quienes ostentan dicho nombramiento. La institución pública inmediata es la Asamblea Legislativa; que crea y aprueba las leyes reguladoras de la carrera política, tales como la Constitución de la República, el Código Electoral, Ley de Partidos Políticos, etc. Seguido del Tribunal Supremo Electoral; que vela por las buenas prácticas electorales y el cumplimiento de los reglamentos previamente establecidos. El panorama actual en materia de influencia del poder público presenta un cambio en la manera de gobernar localmente, dado que a partir del mandato 2015-2018 la formación de los Concejos Municipales se realizará integrando concejales representantes de las diferentes ideologías políticas, según reformas al Código Electoral del 7 de marzo de 2013⁷¹. Esto plantea evidentemente nuevos desafíos para los actuales Alcaldes que buscarán la reelección y los nuevos candidatos en cuanto a sus propuestas y forma de realizar su gestión.

⁷¹<http://isd.org.sv/wp/grupo-gestor-aprobacion-de-concejos-municipales-plurales-es-un-avance-democratico/>

2.1.6. Conclusiones y Recomendaciones del Diagnóstico

2.1.6.1. Conclusiones

1. Los Alcaldes Municipales de la Zona Central de El Salvador poseen posicionamientos de marca erróneos, por consiguiente sus objetivos y metas políticas, en muchas ocasiones, no son alcanzados.
2. La gestión de la marca de los Alcaldes Municipales de la Zona Central del país es inadecuada y no realiza los esfuerzos mercadológicos suficientes para lograr una concordancia entre objetivos y metas propuestos y la percepción de la población.
3. El Personal Branding ha sido poco estudiado por los especialistas de marketing en El Salvador. En adición, la clase política desconoce de los elementos que el Personal Branding ofrece para la correcta gestión de sus marcas.

2.1.6.2. Recomendaciones

1. Identificar un modelo de administración, por parte de los Alcaldes Municipales de la Zona Central de El Salvador, para realizar una gestión de marca más eficiente que contribuya a alcanzar sus objetivos y metas políticos propuestos.
2. Investigar cuáles son los elementos más apropiados del Personal Branding que favorecerán a un mejoramiento en la marca de los ediles de la Zona Central del país, según la trayectoria política de los propios Alcaldes Municipales y especialistas en diversas ramas que puedan afectar la carrera política.
3. Conocer la opinión que la ciudadanía de la Zona Central de El Salvador posee sobre la gestión municipal que sus respectivos Alcaldes han desarrollado en el período 2012 - 2015.

2.2. INVESTIGACIÓN DE CAMPO SOBRE EL PERSONAL BRANDING PARA LA CARRERA POLÍTICA DE ALCALDES MUNICIPALES EN EL SALVADOR

2.2.1. Diseño de la Investigación

Para el estudio Personal Branding para la Carrera Política de Alcaldes Municipales en El Salvador, el diseño de investigación seleccionado fue el No experimental. Lo anterior corresponde a que las variables de la investigación no fueron manipuladas en ningún sentido por parte de los investigadores. No se construyó ninguna situación, por el contrario se observaron situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente por el equipo de investigadores.

2.2.2. Objetivos de la Investigación

2.2.2.1. General

Identificar los elementos que, de acuerdo a la ciudadanía, Alcaldes y expertos en Comunicaciones, Política e Imagen, son indispensables en la construcción del Personal Branding para mejorar la marca de los Alcaldes Municipales de la Zona Central de El Salvador.

2.2.2.2. Específicos

1. Conocer la opinión de la población votante respecto de la gestión municipal desarrollada por sus respectivos Alcaldes, de acuerdo a los principales elementos que constituyen una administración municipal eficiente.
2. Determinar los factores del Personal Branding que según la experiencia en la carrera política de los Alcaldes Municipales de la Zona Central de El Salvador deberían ser implementados en este cargo de administración pública.
3. Detallar las estrategias que de acuerdo a los expertos en Política, Comunicación e Imagen son esenciales en la construcción del Personal Branding para mejorar la marca de los Alcaldes Municipales de la Zona Central de El Salvador.

2.2.3. Fuentes de Información

2.2.3.1. Primarias

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

- Políticos: el producto, así concebido por el Personal Branding y el Marketing Político; además son ellos quienes deciden el posicionamiento de marca del que desean gozar.
- Especialistas en Imagen, Comunicaciones y Política: asesores de la clase política que por consiguiente influyen en la toma de decisiones de éstos en cuanto a marcas se refiere, profesionales en Comunicaciones quienes dan a conocer a la sociedad el qué hacer de la clase política, especialistas en Imagen y Protocolo.
- Población votante: Consumidores del producto político y por tanto pieza fundamental dentro del Personal Branding; son sus necesidades las que deben ser satisfechas por los ediles.

2.2.3.2. Secundarias

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

- Marketing Político: Arte y Ciencia de la Persuasión en Democracia (Lourdes Martín Salgado, 2002)
- La Imagen Personal: Clave para el Éxito (Alfred Bierach, 1983)
- La Imagen de una marca: Un fenómeno social (Joan Costa, 2004)
- Imagología (Víctor Gordo, 2006)
- Administración Estratégica de Marcas: Branding (Kevin Lane Keller, 2008)
- Técnicas de Marketing Político (Francisco Javier Barranco Sáiz, 1982)
- Yo 2.0 (Dan Schawbel, 2009)
- Piense y hágase rico (Napoleón Hill, 1937)
- Artículo de la Revista Fast Company: "The Brand Called You" (Tom Peters, 1997)
- El auténtico valor de la imagen: 8 pasos para crear una estrategia exitosa de Marca Personal y Profesional (Robin Fisher Roffer, 2000)
- El Salvador de 1970 a 1990: Política, Economía y Sociedad (Luis Armando González, UCA)
- Metodología de la Investigación (César Augusto Bernal, 2006)
- Metodología y Técnicas de Investigación en Ciencias Sociales (Felipe Pardini, 1959)
- Guía para realizar Investigaciones Sociales (Raúl Rojas Soriano, 1982)

- Metodología de la Investigación (Roberto Hernández Sampieri, 2011)
- Instrumento para la Autoevaluación de la Gestión Municipal: Señales de un buen gobierno para el Desarrollo Local. (USAID, COMURES, FISDL, ISDEM y otros, 2008).
- Estadística para Administración y Economía (David R. Anderson)

2.2.4. Tipo de Investigación

2.2.4.1. Por su finalidad

La investigación fue aplicada, debido a que buscaba investigar la realidad del tema de estudio, mediante observaciones a variables relacionadas con el problema. Para tal fin, se auxilió de fundamentación teórica ya existente referente al Marketing, Branding, Personal Branding y otras áreas de interés que complementaron y ayudaron a encontrar la solución del problema del estudio Personal Branding para la Carrera Política de Alcaldes Municipales en El Salvador.

2.2.4.2. Por su amplitud y profundidad

La investigación fue de carácter descriptiva, debido a que el objetivo de ésta era llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. El estudio Personal Branding para la Carrera Política de Alcaldes Municipales en El Salvador describió el proceso más adecuado (modelo) para que los Alcaldes Municipales de la Zona Central de El Salvador puedan mejorar su marca.

2.2.4.3. Por su enfoque

La investigación fue cuantitativa/cualitativa. Fue cuantitativa, debido a que buscó explicar la realidad del modelo de Personal Branding y fue analizada desde el punto de vista del grupo de investigación; dicho enfoque ayudó a examinar los datos de manera numérica, especialmente en el campo de la Estadística. Dentro del estudio Personal Branding para la Carrera Política de Alcaldes Municipales en El Salvador una de las fuentes de información primarias de mayor relevancia fue la población votante. Son ellos los consumidores del producto político (Alcaldes Municipales) y cumplían con algunas exigencias de este tipo de investigación: la población votante fue identificable, medible y limitable. Y su parte cualitativa fue, específicamente, las Entrevistas a

Profundidad para completar las fuentes de información primaria requeridas para establecer un modelo de Personal Branding, debido a que es demandado identificar la opinión de la clase política y especialistas en Imagen, Comunicaciones y Política.

2.2.4.4. Método de Investigación

El método de investigación que se utilizó en la presente investigación fue el Método Deductivo. Este método de razonamiento toma conclusiones generales para explicaciones particulares, se inicia con teorías de aplicación universal y de comprobada validez para aplicarlas a soluciones o hechos particulares. El presente estudio, contempló la utilización de la teoría de Marketing y Personal Branding para crear un modelo (aspecto general) que sea aplicado a Alcaldes Municipales de la Zona Central de El Salvador (aspecto particular) para mejorar su marca.

En tal sentido:

La teoría ayudó a generar un modelo de Personal Branding

El modelo de Personal Branding fue aplicable a Alcaldes Municipales de la Zona Central de El Salvador para mejorar su marca

El sujeto X era “Alcalde Municipal de la Zona Central de El Salvador”

El modelo de Personal Branding mejoró la marca del sujeto X

2.2.5. Unidades de Análisis

Para la investigación Personal Branding para la Carrera Política de Alcaldes Municipales en El Salvador, las unidades de análisis estuvieron divididas en tres grandes categorías:

- Población votante inscrita en el Padrón Electoral según el Tribunal Supremo Electoral:
 - ✓ Hombres y mujeres mayores de dieciocho años.
 - ✓ Inscritos legalmente en el Padrón Electoral del Tribunal Supremo Electoral.
 - ✓ Residentes de los departamentos de La Libertad, San Salvador, Cuscatlán y Chalatenango.

- Profesionales en Imagen, Comunicaciones y Política:
 - ✓ Hombres y mujeres con una preparación académica en las materias de Imagen, Comunicaciones y Política.
 - ✓ Trayectoria profesional en las áreas mencionadas.

- Alcaldes Municipales de la Zona Central de El Salvador
 - ✓ Hombres y mujeres que ejerzan el cargo de Alcalde Municipal por elección popular.
 - ✓ Que sean ediles de municipios de los departamentos de Chalatenango, Cuscatlán, La Libertad y San Salvador.

2.2.6. Determinación del Universo y Muestra Poblacional

2.2.6.1. Determinación del Universo

Alcance: Según la delimitación geográfica, la investigación de campo se realizó en los departamentos de La Libertad, San Salvador, Cuscatlán y Chalatenango; los mismos conforman la Zona Central de El Salvador.

Elementos: Población votante inscrita en el Padrón Electoral según el Tribunal Supremo Electoral

CUADRO No. 3

Departamento	Población Votante
San Salvador	1, 348, 857
Cuscatlán	179, 073
La Libertad	550, 911
Chalatenango	168, 894
POBLACIÓN TOTAL	2, 247, 735

Fuente: Tribunal Supremo Electoral. Mapas del Voto Residencial⁷²

⁷²http://www.tse.gob.sv/revistadigital/index.php/institucion-3/mapas-del-voto-residencial?AG_MK=0&AG_form_paginInitPages_1=2&AG_form_albumInitFolders_1=mapas_votoresidencia_I&AG_form_scrollTop=100&AG_form_scrollLeft=0&AG_MK=0

2.2.6.2. Determinación de la Muestra

Marco Muestral: Población Votante según Padrón Electoral del Tribunal Supremo Electoral

Tipo de Muestreo: Para el estudio Personal Branding para la Carrera Política de Alcaldes Municipales en El Salvador, el tipo de muestreo fue Probabilístico Aleatorio Estratificado por Asignación Proporcional, es decir que se dividió la población de estudio en grupos homogéneos respecto a una característica en particular: ser votantes. Y fue por “Asignación Proporcional” debido a que el tamaño de cada estrato en la muestra era proporcional a su tamaño en la población. Los estratos fueron los departamentos de la Zona Central de El Salvador: San Salvador, Chalatenango, La Libertad y Cuscatlán.

Asignación Proporcional: Por motivo de la asignación proporcional antes descrita, la determinación del porcentaje del estrato dentro de la muestra se calculó con la siguiente fórmula:

$$\text{Porcentaje del Estrato dentro de la muestra} = \frac{\text{Población Votante por departamento}}{\text{Población Total}} * 100$$

CUADRO No. 4

Departamento	Población Votante	Porcentaje del Estrato dentro de la Muestra
San Salvador	1, 348, 857	60,01%
Cuscatlán	179, 073	7,97%
La Libertad	550, 911	24,51%
Chalatenango	168, 894	7,51%
TOTAL	2, 247, 735	100%

Cálculo de la muestra: para la presente investigación, se recurrió a la fórmula para el cálculo de la muestra de una población finita puesto que la población total ascendía a 2,247,735 votantes; si bien es cierto que algunos autores sostienen que una población se considera infinita cuando supera los 5,000 sujetos de estudio, lo anterior no es una norma aplicable por unanimidad; por consiguiente, se consideró como población finita. Dicha fórmula está definida como sigue:

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

En donde:

Z = Valor de la Distribución Normal

e = Error de Estimación

P = Probabilidad a Favor

Q = Probabilidad en Contra

N = Tamaño de la Población

n = Tamaño de la Muestra

Para este estudio:

1 - α = 99% (0.99)

Z = 2.575

Es el porcentaje de confianza estimado que dentro de la muestra estará el universo de estudio. Para la particularidad de esta investigación se estableció un 99% de confianza que dentro de la muestra determinada se encontrarían los votantes de los departamentos de la Zona Central de El Salvador debido a que la delimitación del sujeto de estudio viene dada por la edad de los mismos, es decir, fácilmente puede identificarse a los mayores de 18 años que por ley son los autorizados para ejercer el sufragio. Agregando, la investigación fue enteramente realizada por el equipo de investigación, es decir sin tercerizar ningún proceso o etapa de la misma, lo que contribuyó a un aumento del nivel de confianza. Finalmente, colaboró el tipo de investigación que se realizó puesto que era un estudio riguroso en el que se pretendía obtener resultados representativos que pudieran ser generalizados sin ningún problema así como recolección de información de calidad.

e = 5%

Para el estudio Personal Branding para la Carrera Política de Alcaldes Municipales en El Salvador se determinó un valor de Error del 5%. Lo anterior, sustentado en que la investigación sería realizada en su totalidad por el equipo de investigación que diseñó cada paso de ésta, por tanto, favoreció a tener un mayor control sobre los instrumentos de la recolección de información debido a que se conocían a la perfección los objetivos de la investigación y lo que se pretendía lograr con ésta; en tal sentido no se estimó un porcentaje de error mayor debido a que el equipo estaría involucrado en cada aspecto de la investigación.

p = 90% y q = 10%

Para la presente investigación se realizó un estudio preliminar para establecer el valor P. Dicho estudio, se efectuó a un total de 20 personas en igualdad de género y aplicando el mismo porcentaje del estrato por departamentos establecido para la muestra de esta investigación. Por criterio y determinación de los investigadores, las preguntas para dicho estudio fueron seleccionadas de acuerdo al impacto que poseían en la calificación de la gestión municipal de sus respectivos Alcaldes, debido a que el objetivo principal del cuestionario, establecido con anterioridad, era la evaluación de dicha gestión por parte de los ciudadanos.

A continuación, se detallan las preguntas utilizadas para el estudio preliminar:

5. En una escala del 1 al 5, donde 1 es “Malo” y 5 “Excelente”. Cómo calificaría la gestión del actual Alcalde de su municipio, de acuerdo a los siguientes aspectos:

Aspecto/Puntuación	1	2	3	4	5
Desarrollo Económico					
Seguridad					
Desarrollo Ambiental					
Estabilidad Política					

6. ¿Conoce usted los proyectos desarrollados por el actual Alcalde de su municipio?

SI NO

11. ¿Cómo califica la relación que tiene el Alcalde de su municipio con la población?

Mala Regular Buena
Muy Buena Excelente

El principal fin de la investigación preliminar era la determinación del valor P y por consiguiente, el del valor Q (1-P). Con tal propósito, era requerido establecer dentro de las opciones de respuestas de las preguntas antes identificadas qué se entendería por 'Éxito' y 'Fracaso'.

ÉXITO

- En el caso de la pregunta N°5, comprendía que los participantes complementarían en su totalidad la evaluación en los aspectos de 'Desarrollo Económico', 'Seguridad', 'Desarrollo Ambiental' y 'Estabilidad Política'.
- Para la pregunta N°6, se estableció la respuesta 'Sí'.
- En la pregunta N°11, las calificaciones como 'Buena', 'Muy Buena' y 'Excelente'.

FRACASO

- Se incluyeron en la pregunta N°5, los cuadros que se encontraron incompletos
- Dentro de la pregunta N°6, aquellos que aseguraron 'No' conocer los proyectos desarrollados por su Alcalde
- Para la pregunta N° 11, las opciones 'Mala' y 'Regular'

A continuación, se presentan los resultados de la investigación preliminar.

CUADRO No. 5

PREGUNTA 5		PREGUNTA 6		PREGUNTA 11	
ÉXITO	FRACASO	ÉXITO	FRACASO	ÉXITO	FRACASO
19	1	18	2	17	3
0.95	0.05	0.90	0.10	0.85	0.15

FIGURA No. 4

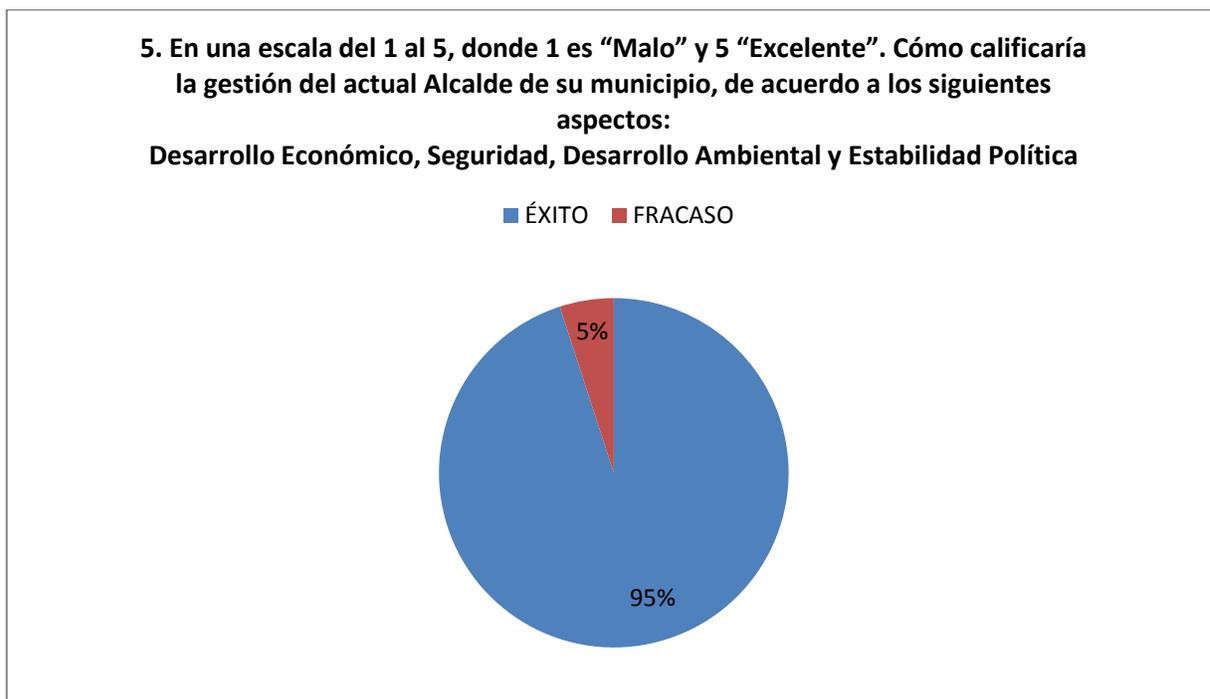


FIGURA No. 5

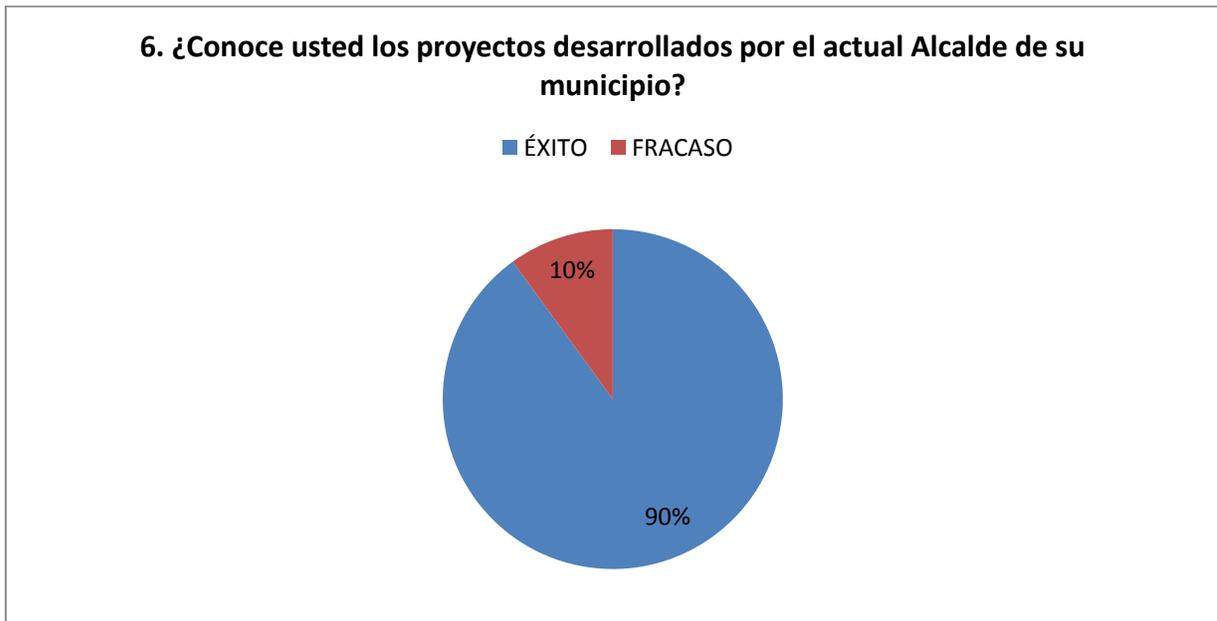


FIGURA No. 6

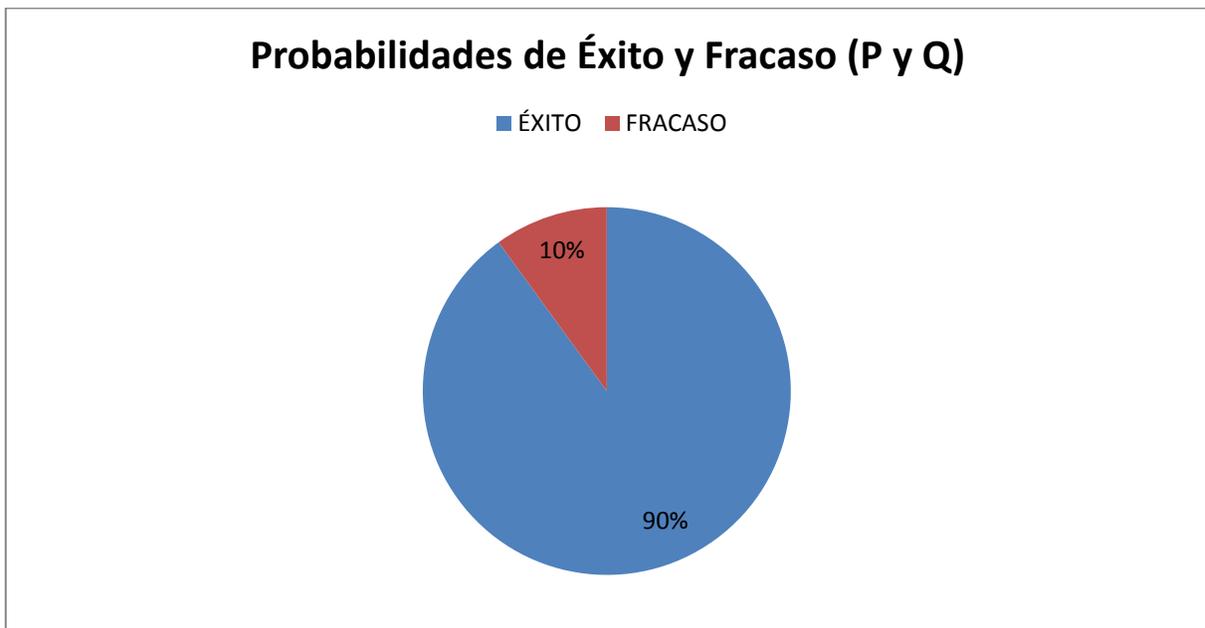


De acuerdo a los resultados presentados y luego de promediar los tres porcentajes de 'Éxito' y 'Fracaso', respectivamente, los valores de P y Q quedan determinados como sigue:

CUADRO No. 6

PROBABILIDADES GENERALES	
ÉXITO (P)	FRACASO (1-P)
90%	10%

FIGURA No. 7



En resumen, el nivel de confianza es la probabilidad de que el parámetro a estimar se encuentre dentro del intervalo de confianza. Para el presente estudio se determinó como nivel de confianza $1 - \alpha = 0.99$ (99%) por tanto el nivel de significación o de riesgo es $\alpha = 0.01$ (1%).

En adición, para esta investigación se estableció que $p = 90\%$ (0.9) y $q = 10\%$ (0.1). El error fue establecido en 5% y de la Tabla de Distribución Normal Estándar se determinó que el nivel de confianza del 99% posee un valor normal estándar de 2.575.

$$n = \frac{(2.575)^2(0.9)(0.1)(2,247,735)}{(2,247,735 - 1)(0.05)^2 + (2.575)^2(0.9)(0.1)}$$

$$n = 239$$

El dato anterior determinó que la muestra para el estudio Personal Branding para la Carrera Política de Alcaldes Municipales en El Salvador debía ser de 239 miembros de la población votante de los departamentos que conforman la Zona Central de El Salvador. Como se ha explicado anteriormente, por el tipo de muestreo seleccionado, Probabilístico Aleatorio Estratificado por Asignación Proporcional, debía distribuirse el total de la muestra según el porcentaje del estrato dentro de la muestra antes especificado.

CUADRO No. 7

Departamento	Población Votante	Porcentaje del Estrato dentro de la Muestra	Muestra por departamento
San Salvador	1, 348, 857	60,01%	143
Cuscatlán	179, 073	7,97%	19
La Libertad	550, 911	24,51%	59
Chalatenango	168, 894	7,51%	18
TOTAL	2, 247, 735	100%	239

Para el caso de los Alcaldes Municipales y los especialistas en Imagen, Comunicaciones y Política, la determinación del número de sujetos a entrevistar estuvo totalmente bajo el criterio y decisión de los investigadores. La justificación sobre esta decisión radica en diversas limitantes que se presentaron; entre ellas:

- Limitaciones de tiempo por parte de los entrevistados.
- Limitaciones de movilización por parte de los Alcaldes y especialistas.
- Costos de realización de Focus Group con la totalidad de entrevistados.

- Tiempo destinado para realizar la investigación.

De igual forma, se consideró la influencia de los sujetos de estudio en sus diferentes campos profesionales/laborales; y por parte de los ediles, se mantuvo presente la influencia y tamaño de sus municipios en la Zona Central de El Salvador. En tal sentido, se estableció como sujetos de estudio para entrevistar a:

- Alcaldes Municipales
 - ✓ Alcaldesa de Mejicanos, San Salvador
 - ✓ Alcalde de Soyapango, San Salvador
 - ✓ Alcalde de San Salvador, San Salvador
 - ✓ Alcalde de Zaragoza, La Libertad
 - ✓ Alcalde de Nuevo Cuscatlán, La Libertad
 - ✓ Alcalde de Santa Tecla, La Libertad
 - ✓ Alcalde de Chalatenango, Chalatenango
 - ✓ Alcaldesa de Suchitoto, Cuscatlán
- Especialistas en Imagen y Protocolo
 - ✓ Jorge Arguett, Diseñador de Modas
 - ✓ Marta Servellón, Dirección de Protocolo y Órdenes del Ministerio de Relaciones Exteriores
- Especialistas en Comunicaciones
 - ✓ Pencho Duque, Locutor radial 'Pencho y Aída'
 - ✓ Federico Zeledón, Presentador de 'TCS Noticias'
 - ✓ Ricardo Vaquerano, Jefe de Redacción 'ElFaro.net'
- Especialistas en Política
 - ✓ Dr. Oscar Godoy, Analista Político
 - ✓ Roody Reserve, Director Maestría en Ciencia Política de la Universidad Centroamericana "José Simeón Cañas"
 - ✓ Milena Calderón Sol de Escalón, Diputada de la Asamblea Legislativa de El Salvador

2.2.7. Administración de Herramientas de Investigación

2.2.7.1. Técnicas e Instrumentos

Técnicas

1. **Encuestas**⁷³: Es el estudio observacional en el que el investigador busca recopilar datos por medio de un cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno ni controlar el proceso que está en observación.

Se aplicó dicha técnica para recolectar la información primaria de la población votante, es decir, mayores de dieciocho años que residían en la Zona Central de El Salvador y que se encontraban aptos para ejercer el voto. Después de ser aplicado el proceso de muestreo se procedió a visitar los departamentos que componen la Zona Central del país y realizar la recolección de información.

2. **Entrevistas a profundidad**⁷⁴: La entrevista es una conversación generalmente oral, entre dos seres humanos, de los cuales uno es el entrevistador y uno es el entrevistado. Existen varios tipos de entrevistas. La entrevista 'No Dirigida' deja prácticamente la iniciativa total al entrevistado, permitiéndole que vaya narrando sus experiencias, sus puntos de vista, etc. La entrevista 'Dirigida', en cambio, sigue un procedimiento fijado de antemano por un cuestionario o una guía de la entrevista, esto es, por una serie de preguntas que el entrevistador prepara de antemano. Existe otro tipo de entrevista llamado 'Entrevista de Profundidad', que tiene como finalidad específica el extraer información del inconsciente, o de otros tipos, relacionada con las motivaciones y la dinámica de una personalidad.

Se realizaron entrevistas a personas que integran la clase política salvadoreña tales como Diputados de la Asamblea Legislativa y Alcaldes Municipales de la Zona Central de El Salvador. Así mismo se consultó a profesionales en las ramas de Imagen Personal, Comunicaciones y Política; como asesores de Imagen, Protocolo y Etiqueta, periodistas, analistas políticos, que tuviesen conocimiento y experiencia en dichas ramas y por tanto pudiesen brindar elementos importantes para la creación del modelo de gestión de Personal Branding.

⁷³<http://es.wikipedia.org/wiki/Encuesta>

⁷⁴Pardinas, Felipe. (1959). Metodología y Técnicas de Investigación en Ciencias Sociales; páginas 90 – 92.

Instrumentos

Como instrumentos de recolección de información, se utilizaron el cuestionario y una guía estructurada de preguntas, puesto que se consideraron los más convenientes por el tipo de investigación, facilidad de ejecución y características de los sujetos de análisis. Se describen a continuación:

1. **El cuestionario:** “Es el conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios para alcanzar los objetivos del proyecto de investigación; es un plan formal para recabar información de la unidad de análisis objeto de estudio”.⁷⁵ Conocido también como un formulario con un listado de preguntas estandarizadas y estructuradas que se han de formular de idéntica manera a todos los encuestados; se aplicó a la población votante de los departamentos que conforman la Zona Central de El Salvador.

Las preguntas del cuestionario son:

- ✓ Preguntas del tipo cerrado – dicotómicas y de opción múltiple⁷⁶: son preguntas que le piden a la persona encuestada que elija la respuesta en una lista de opciones. Las preguntas del tipo cerrado se subdividen en dos clases: preguntas dicotómicas y preguntas de opción múltiple.

Con la investigación preliminar descrita en la determinación del ‘Valor P’ se comprobó el nivel de comprensión de las interrogantes por parte de los encuestados en dicho estudio, para luego realizar las correcciones que fuesen necesarias.⁷⁷

2. **Guía estructurada de pregunta:** Se diseñó una guía de preguntas para la realización de las entrevistas a profundidad a miembros de la clase política de la Zona Central de El Salvador. Para el caso de las entrevistas a profesionales de Imagen, Comunicaciones y Política se creó una guía con diferente estructura que permitía recolectar la información pertinente según los campos de experticia de cada uno de los entrevistados.⁷⁸

⁷⁵ Bernal T., César Augusto. (2000). Metodología de la Investigación para Administración y Economía.

⁷⁶ *Ibidem*

⁷⁷ Ver Anexo 1

⁷⁸ Ver Anexo 2

2.2.7.2. Recolección y Procesamiento de Datos

Para el proceso de recolección de los datos se tuvo en cuenta el proceso que Bernal⁷⁹ establece:

1. Tener claros los objetivos propuestos en la investigación y las variables de las hipótesis (sí las hay): Los objetivos de la investigación deben establecerse de forma clara y precisa y en tal sentido el equipo de investigación determinó los objetivos que deseaban alcanzarse con el estudio Personal Branding para la Carrera Política de Alcaldes Municipales en El Salvador.
2. Haber seleccionado la población o muestra objeto de estudio.
3. Definir las técnicas de recolección de información (elaborarlas y validarlas): era importante detallar las formas en las que se recolectaría la información de fuentes primarias para conocer los caminos concretos de solución a la problemática. En este estudio se utilizó la Encuesta y la Entrevista de Profundidad por la complejidad del tema en cuestión.
4. Recoger la información para luego procesarla para su respectiva descripción, análisis y discusión: la etapa principal del proceso era la recolección de la información de fuentes primarias. En esta etapa, el equipo de investigación encuestó a los habitantes de la Zona Central de El Salvador aptos legalmente para ejercer el sufragio, al tiempo que se desarrollaron las Entrevistas a Profundidad para extraer la información necesaria de políticos y especialistas en Comunicación, Imagen y Política.

La recolección de información se llevó a cabo por medio de las técnicas antes descritas, extrayendo la información requerida de la población votante, que sería la procesable estadísticamente, la clase política y especialistas.

Referente al procesamiento de datos, se tomó el proceso también definido por Bernal⁸⁰:

1. Obtener la información de la población o muestra objeto de estudio de la investigación: para comenzar el procesamiento de los datos era necesario que el equipo de investigación encontrase a los habitantes de la Zona Central de El Salvador aptos legalmente para emitir el voto, al tiempo que desarrollaría las Entrevistas a Profundidad para extraer la información necesaria de políticos y especialistas.

⁷⁹ Bernal, César Augusto. (2006). Metodología de la Investigación.

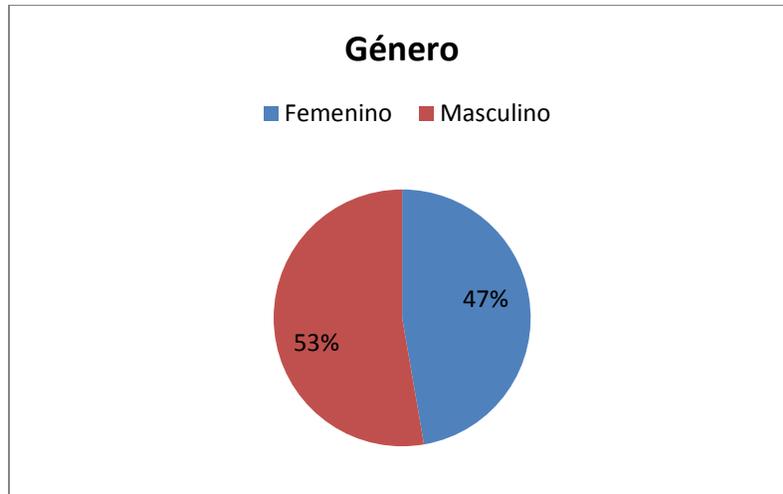
⁸⁰ Bernal, César Augusto. (2006). Metodología de la Investigación.

2. Definir las variables o los criterios para ordenar los datos obtenidos del trabajo de campo: esto con el propósito de identificar las variables de estudio y el ordenamiento para una mejor estructuración de los datos así como de los resultados que estos arrojarían.
3. Definir las herramientas estadísticas y el programa de computo a utilizarse para el procesamiento de datos: En este estudio se utilizó el programa de computo Excel para auxiliarse en el procesamiento digital de los datos obtenidos.
4. Introducir los datos en la computadora y activar el programa para que procese la información.
5. Imprimir los resultados: la presentación de los resultados se realiza al final del capítulo II de este estudio Personal Branding para la Carrera Política de Alcaldes Municipales en El Salvador.

2.2.8. Tabulación de la Información

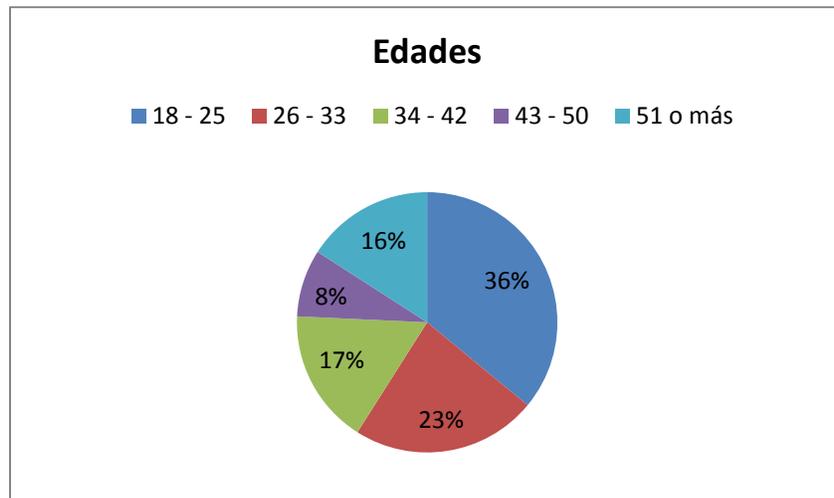
2.2.8.1. Cuadros Generales

FIGURA No. 8



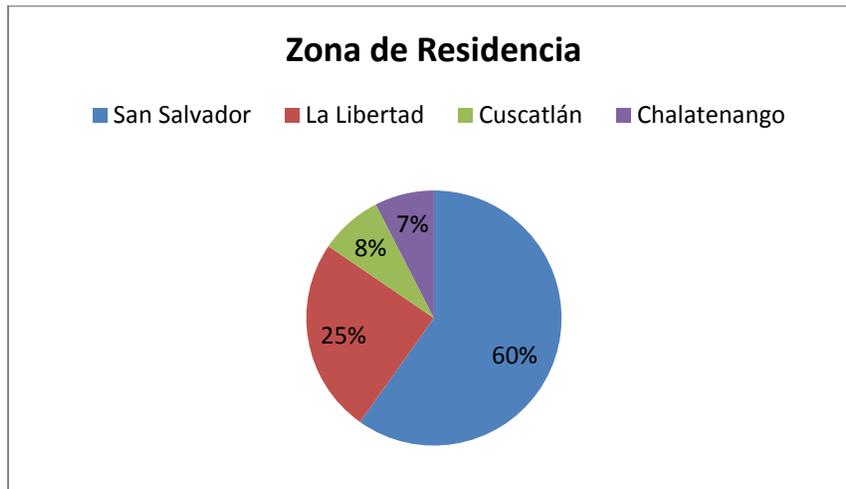
Se entrevistó en un 53% a hombres y un 47% a mujeres de la Zona Central del país.

FIGURA No. 9



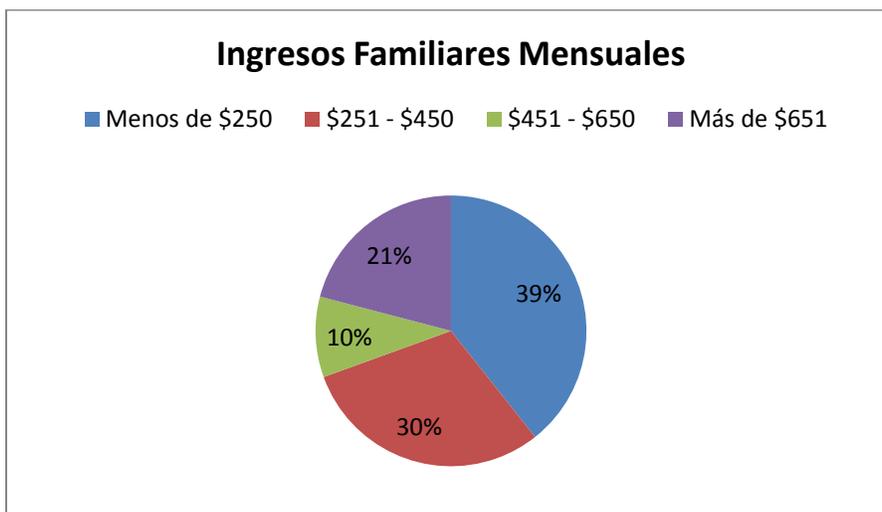
Como se observa en el gráfico, el mayor porcentaje de participación oscila en las edades de los 18 a 25 años. Existe cierto grado de diferencia en las edades de los entrevistados, dado que el grupo más pequeño es entre los 43 a 50 años que solo fue representado por un 8%.

FIGURA No. 10



De acuerdo al cálculo de la muestra realizado previamente, las entrevistas se obtuvieron respetando la distribución del mismo cálculo. Siendo San Salvador el departamento con mayor participación, seguido de La Libertad, Cuscatlán y Chalatenango.

FIGURA No. 11



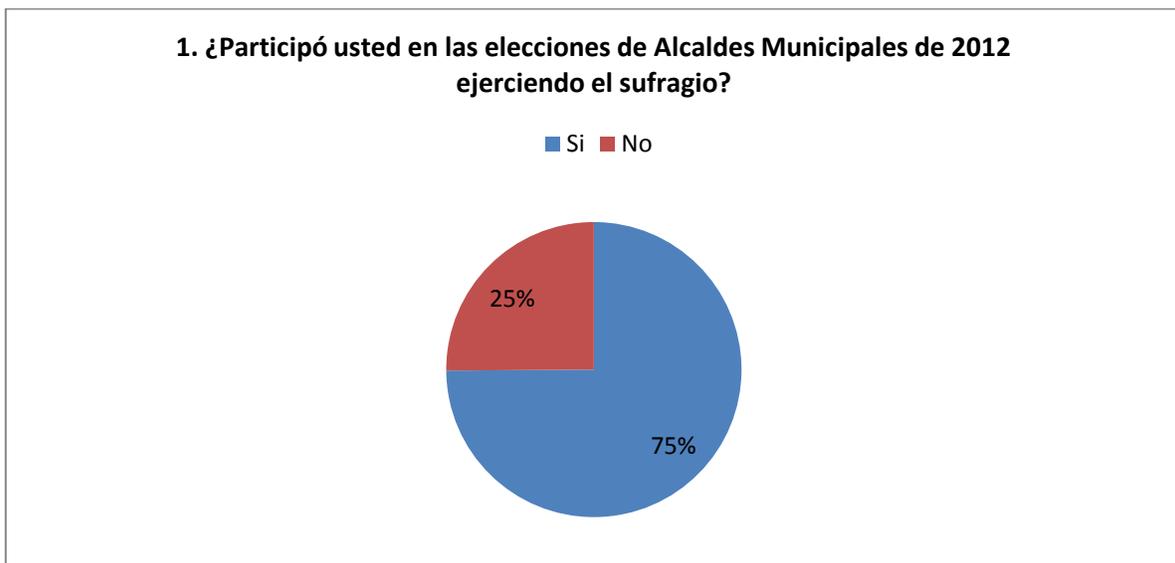
El 69% de los entrevistados posee ingresos familiares mensuales inferiores a \$450.00; obteniendo así una mayor participación de la población de clase baja, puesto que en dicho rango, la mayor participación, cuenta con ingresos menores a \$250. Un 31% corresponde a personas con ingresos mayores a \$451.00 cubriendo de esa manera el estrato medio y superior.

FIGURA No. 12



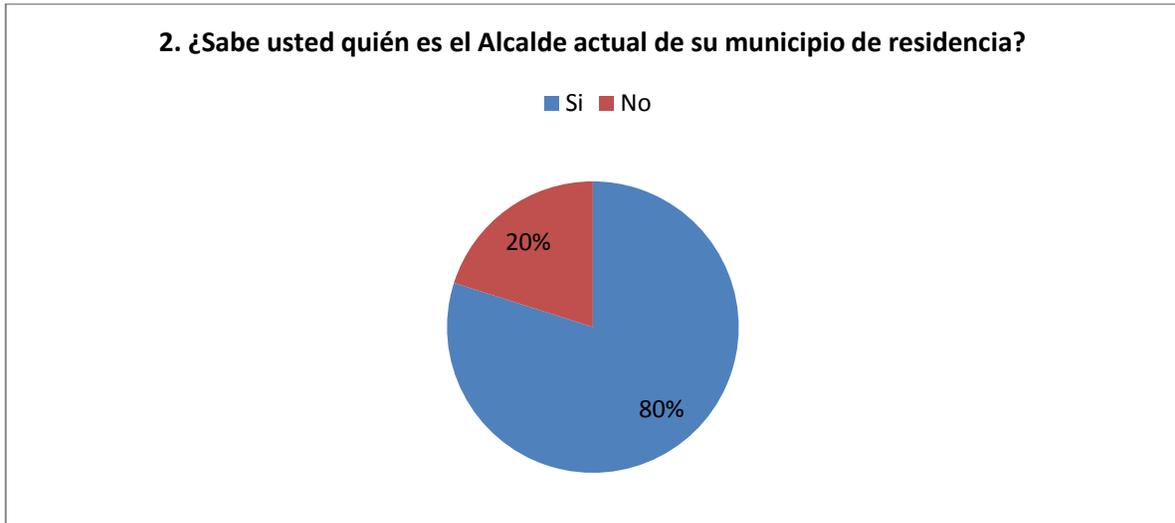
Del total de entrevistados, el 48% se encuentra cursando o ha finalizado sus estudios superiores (Estudios Técnicos, Pregrado y Posgrado) y un 26% en nivel básico y otro de igual proporción en nivel medio.

FIGURA No. 13



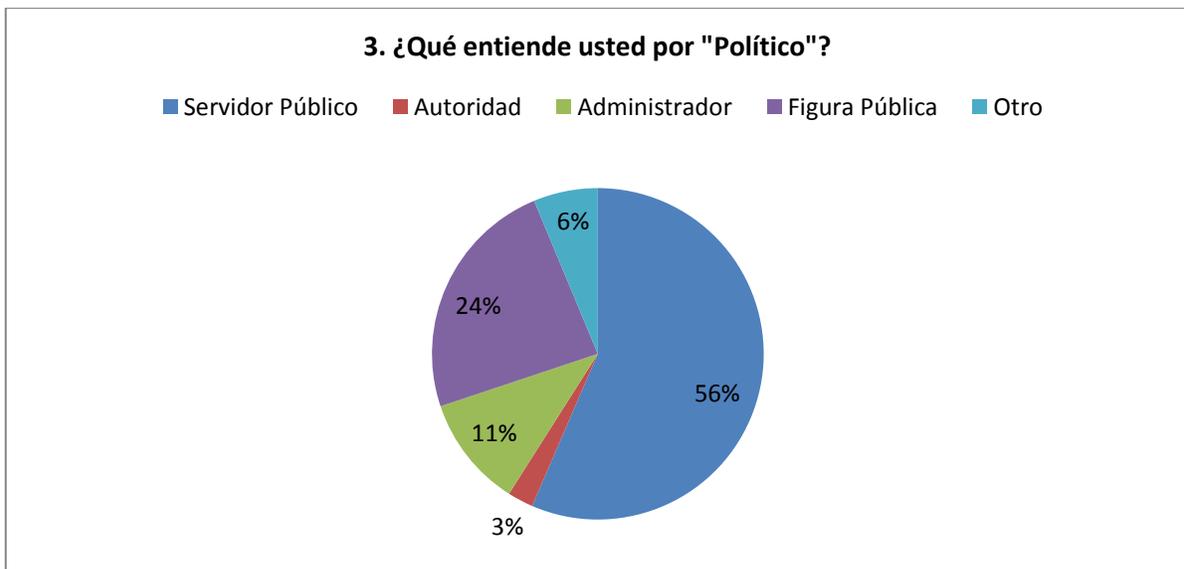
El 75% de la población de la Zona Central de El Salvador participó en las pasadas elecciones de Alcaldes Municipales en el año 2012, reflejando así una alta participación en dichas elecciones.

FIGURA No. 14



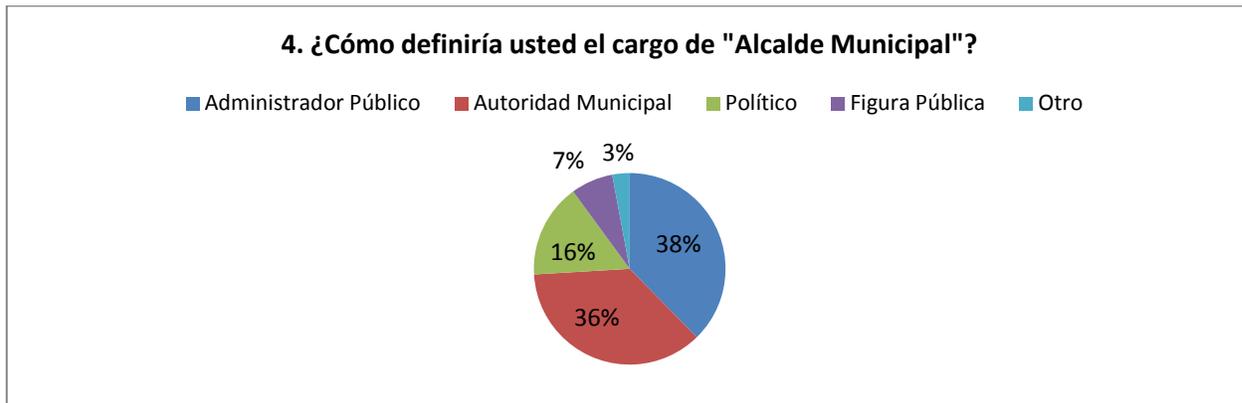
El 80% de la población asevera conocer quién es el Alcalde actual de su municipio. Demostrando así que aún existe un porcentaje de la población sin conocimiento del edil de su propio municipio de residencia.

FIGURA No. 15



La mayoría de la población, representada en un 56%, define al "Político" como un "Servidor Público", identificando así la correcta definición de dicha actividad. El 24% lo identifica como una "Figura Pública" y un tercer grupo de 11% como un "Administrador".

FIGURA No. 16



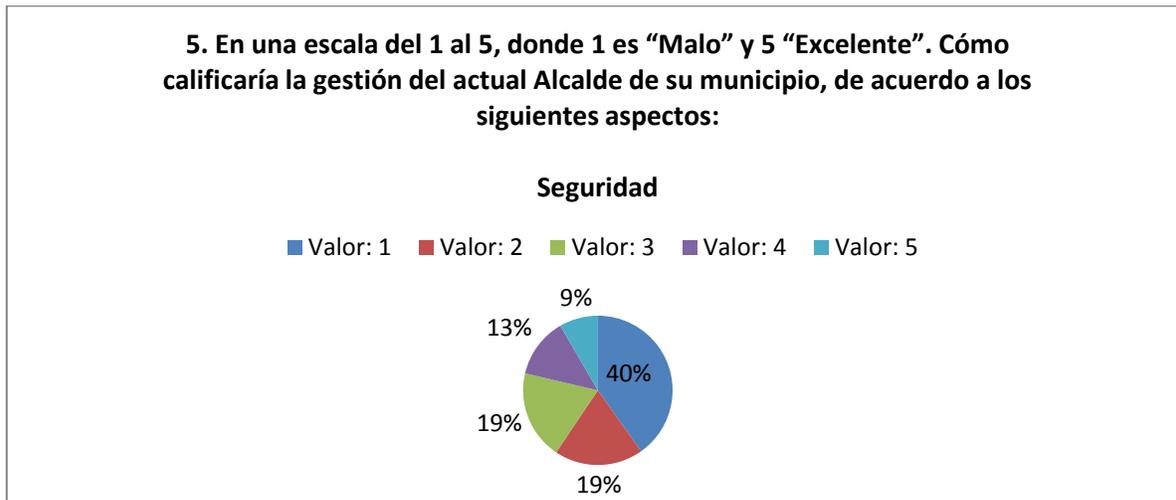
El cargo de "Alcalde Municipal" es definido por la mayoría de la población como un "Administrador Público", seguido a este grupo y con una diferencia mínima, el cargo es identificado como una "Autoridad Municipal". Se observa la confusión en la apreciación del cargo debido a que su correcta valoración es de "Máxima Autoridad de un Municipio".

FIGURA No. 17



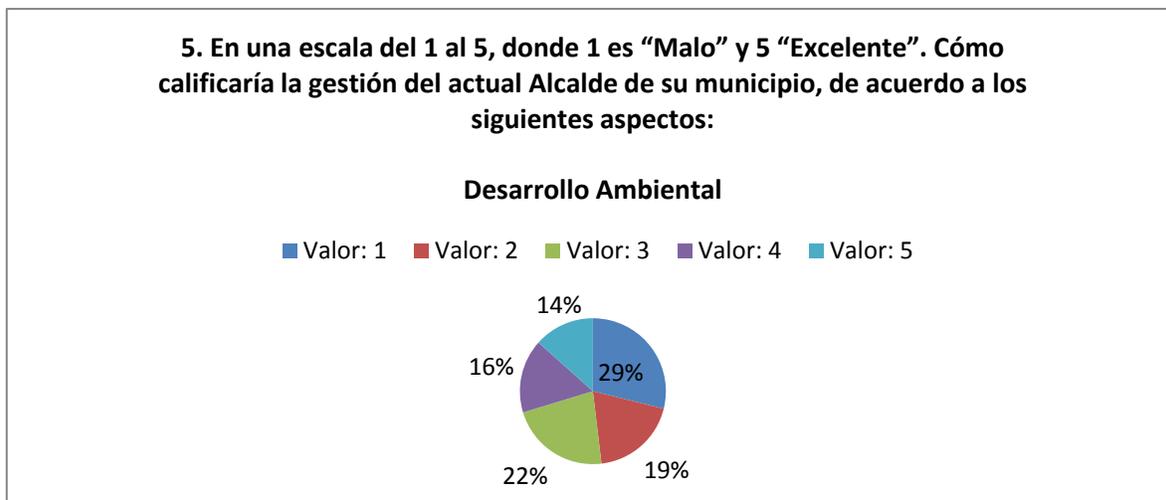
Al calificar la gestión de su Alcalde Municipal en cuanto a Desarrollo Económico, se encuentran diferentes apreciaciones. Un 27% se encuentra totalmente insatisfecho al calificar con 1 punto. Un 20% otorga una calificación de 2 puntos y un 28% con 3 puntos dando a conocer una satisfacción media. Es decir que la mayoría de la población desapruueba la gestión de su Alcalde en materia económica.

FIGURA No. 18



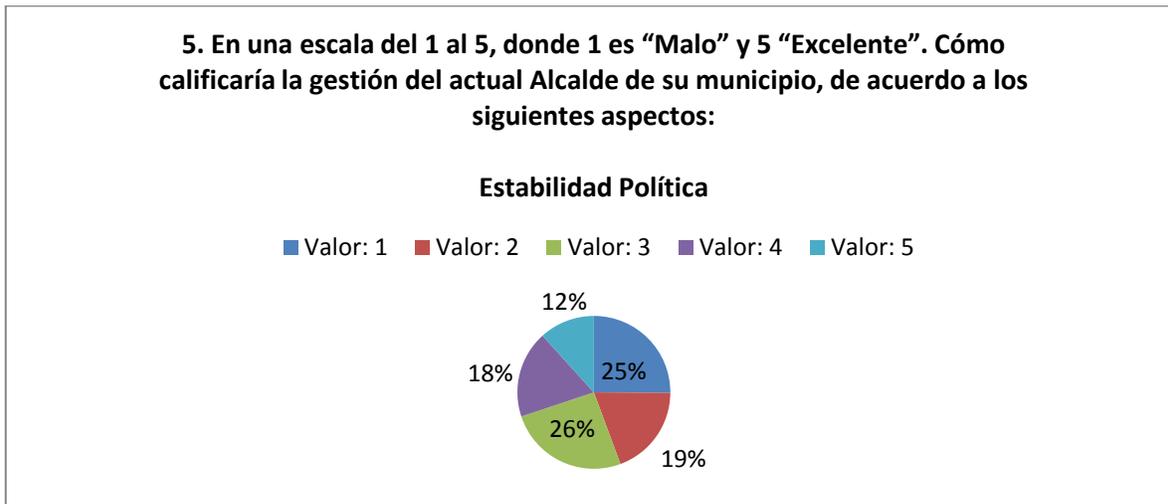
La gestión de los Alcaldes de la Zona Central del País en términos de Seguridad, es evaluada en su mayoría de forma negativa con 1, 2 o 3 puntos, sumando 78%. Un menor porcentaje (22%) le otorga una calificación de 4 o 5 puntos. Dejando ver las diferentes percepciones de la población.

FIGURA No. 19



La evaluación de la gestión municipal de la Zona Central del país con respecto al Desarrollo Ambiental es evaluada de forma diversa. Un 29% le da una calificación de 1 punto, seguido de un 22% que la califica con 3 puntos. Para este aspecto las calificaciones arriba de 3 puntos son más significativas (30%) que en el aspecto de la Seguridad. Se demuestra así la desaprobación de la población en cuanto a la gestión en medio ambiente.

FIGURA No. 20



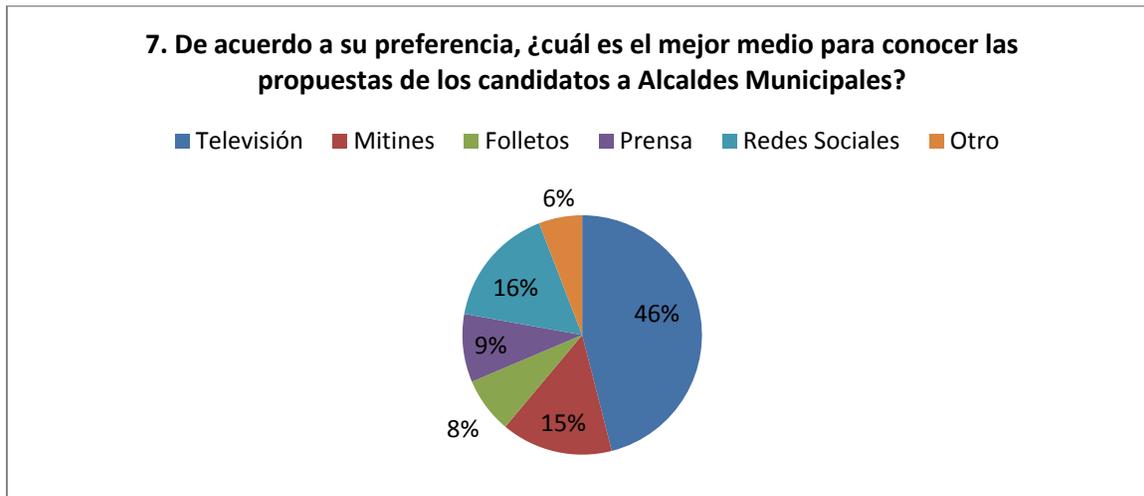
La evaluación de la Estabilidad Política mantenida por los Alcaldes Municipales de la Zona Central de El Salvador en su actual gestión, es calificada de manera positiva solamente por un 30% de la población. Este aspecto, es calificado de manera similar al trabajo en el Desarrollo Ambiental. Es decir, que la población percibe que no existen esfuerzos suficientes para evitar: cambios de partidos políticos por parte del Alcalde y su Concejo Municipal, o situaciones semejantes.

FIGURA No. 21



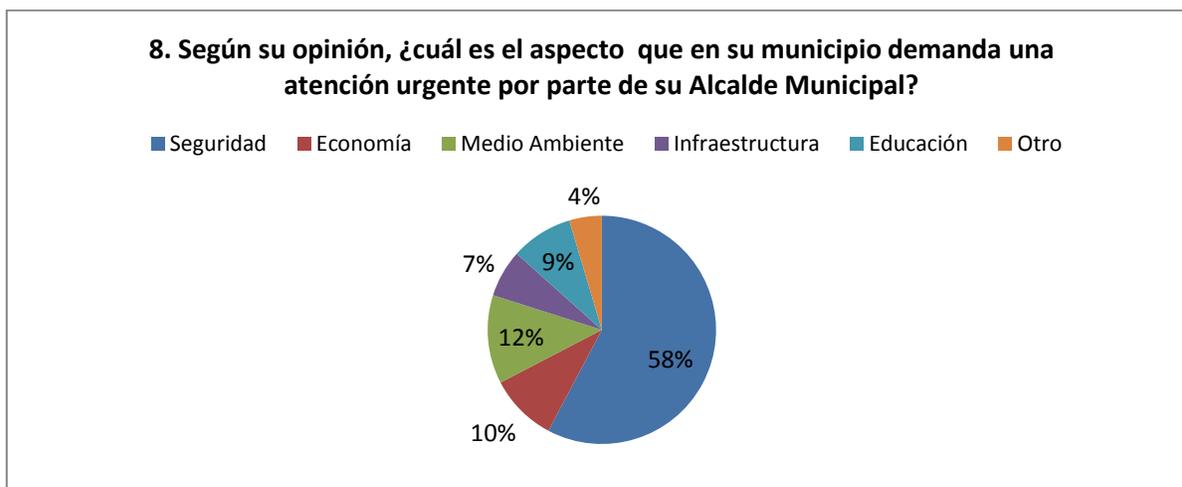
El 62% de la población no conoce los proyectos que su Alcalde Municipal ha desarrollado. Un 38% asegura, las conoce; lo anterior, indica que se deben mejorar las estrategias y esfuerzos de comunicación y relaciones públicas para dar a conocer a la ciudadanía los trabajos realizados.

FIGURA No. 22



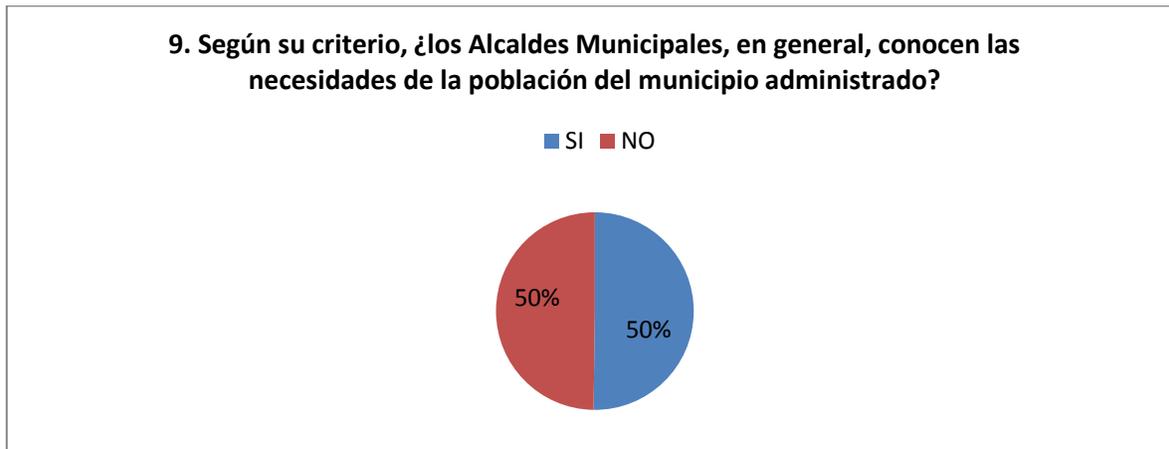
La población en la Zona Central del país, prefiere enterarse de las propuestas de candidatos a la comuna por medio de la televisión; un 16% prefiere enterarse por medio de las redes sociales aprovechando el auge de dichos medios. Se demuestra que la combinación entre televisión, redes sociales y mítines colabora a un mayor alcance informativo con la población.

FIGURA No. 23



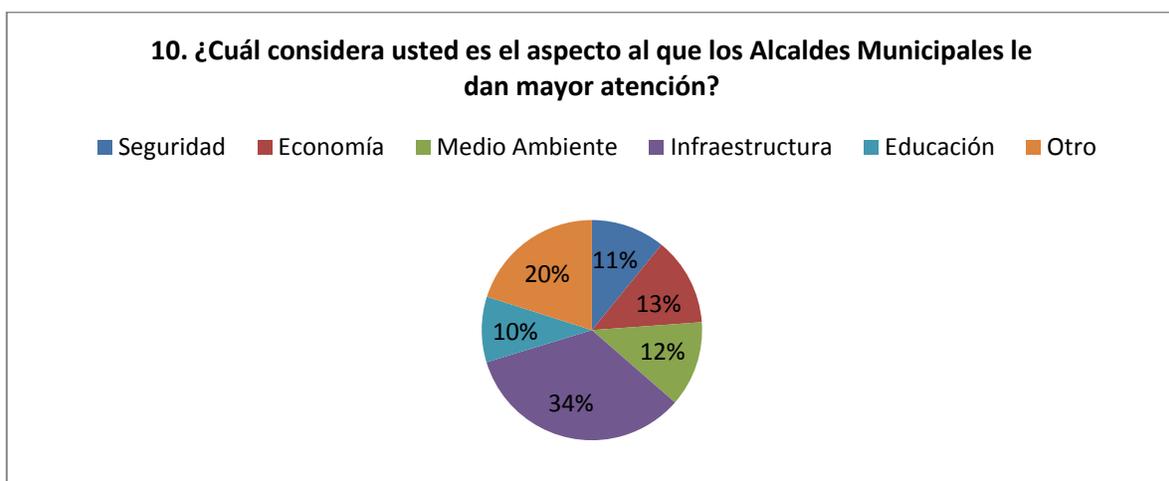
Un alto porcentaje de la población considera que el aspecto que necesita la atención urgente de su Alcalde Municipal es la Seguridad, lo que concuerda con la realidad nacional actual y la percepción de la población en dicho aspecto. Otras ramas más relevantes para la población son el Medio Ambiente, la Economía y la Educación, respectivamente.

FIGURA No. 24



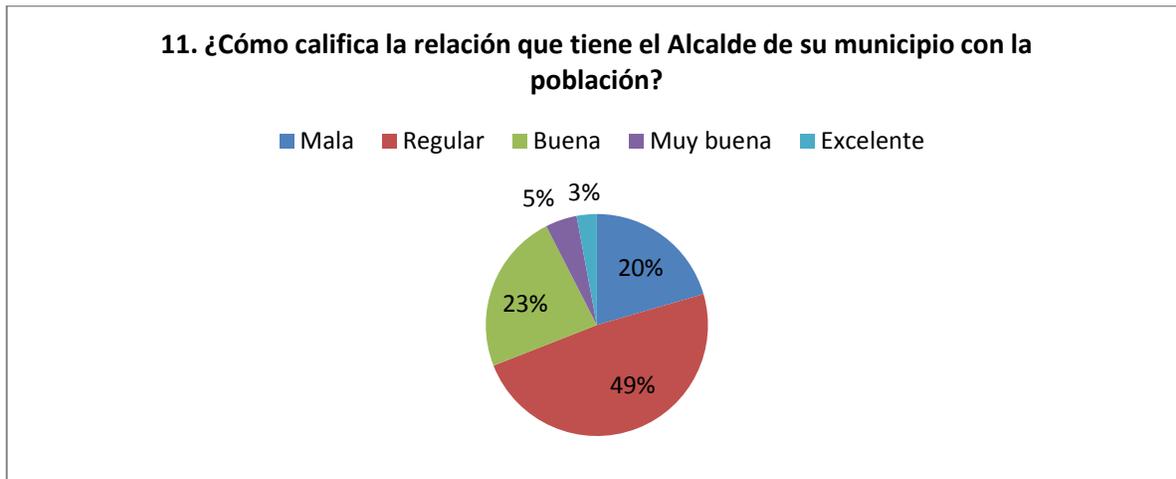
Es evidente que la población se encuentra dividida en su opinión respecto al conocimiento que los Alcaldes Municipales poseen de las necesidades de la población; por consiguiente deberían redoblar los esfuerzos por parte de las alcaldías para recolectar dicha información.

FIGURA No. 25



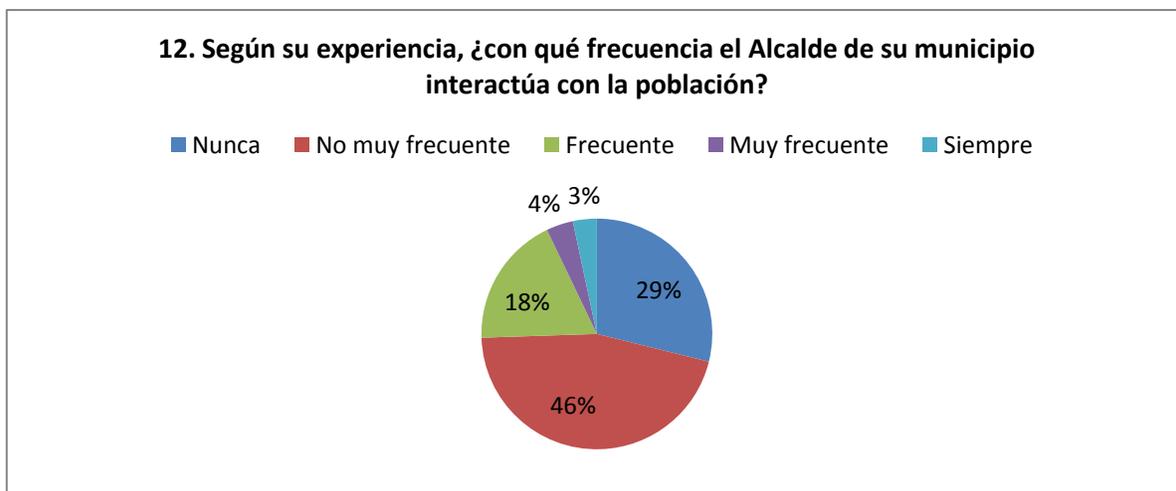
Como se demuestra la mayor parte de la población considera que el aspecto al que los ediles de la Zona Central del país le dedican mayor atención es: obras relacionadas con la infraestructura, como la mejora o reparación de calles; seguido a esto la población comentó que "Otros" aspectos a su juicio eran los de mayor atención, como beneficios propios o ninguno de los elementos presentados, y posicionaron la Economía como tercera opción de importancia para los Alcaldes.

FIGURA No. 26



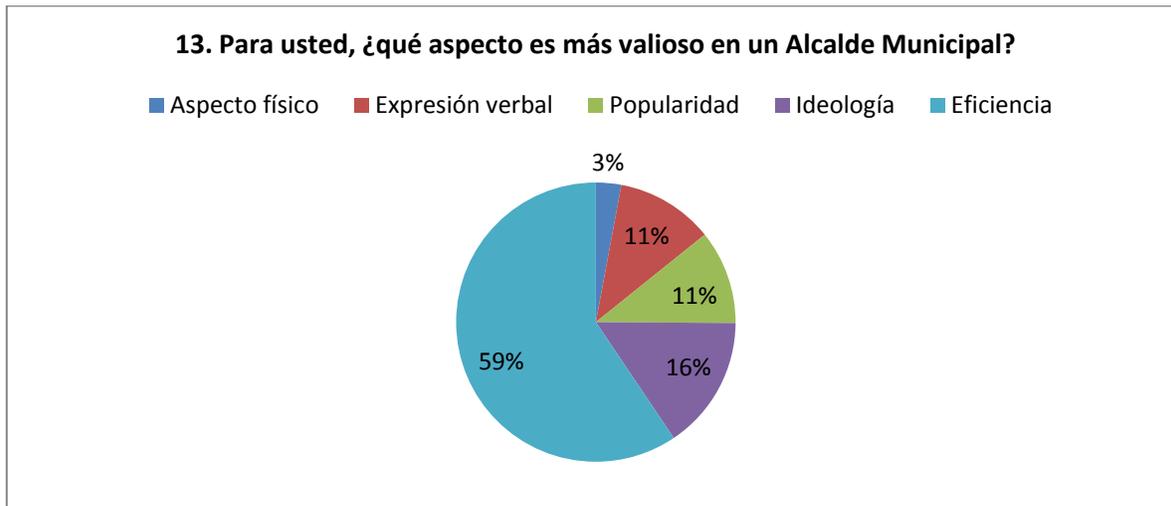
La mayor parte de la población representada en un 69% considera que la relación de su Alcalde con su población varía entre regular o mala, esto se puede catalogar como una desaprobación de dicha relación, debido a que solo un 7% considera muy buena o excelente la misma.

FIGURA No. 27



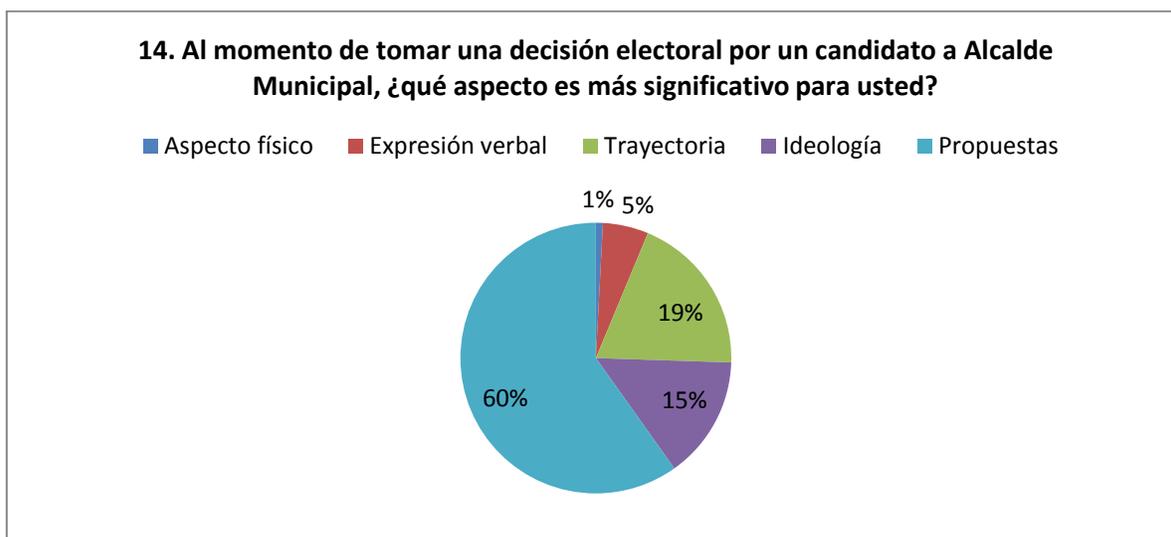
En base a su experiencia personal, la población de la Zona Central asevera que no muy frecuentemente el Alcalde de su municipio interactúa con ellos (46%), los argumentos eran en su mayoría que el Alcalde no realiza visitas en las cercanía de su lugar de residencia y abonado a esto el 29% de la población manifiesta que nunca interactúan con ellos. Lo anterior en conjunto, demuestra el pensar de más de dos tercios de los habitantes.

FIGURA No. 28



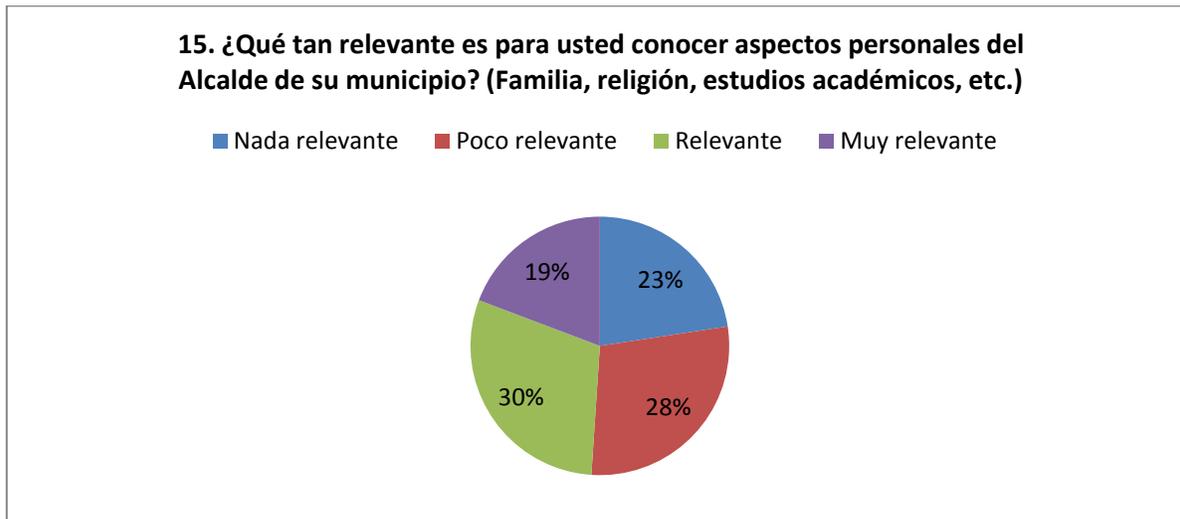
La Eficiencia y la Ideología de un Alcalde Municipal son los aspectos que la población considera prioritarios para valorarlos positivamente, siendo el primero con un amplio margen de diferencia de mucha más importancia para la ciudadanía. El Aspecto Físico de los Alcaldes resulta ser el menos valioso para la población.

FIGURA No. 29



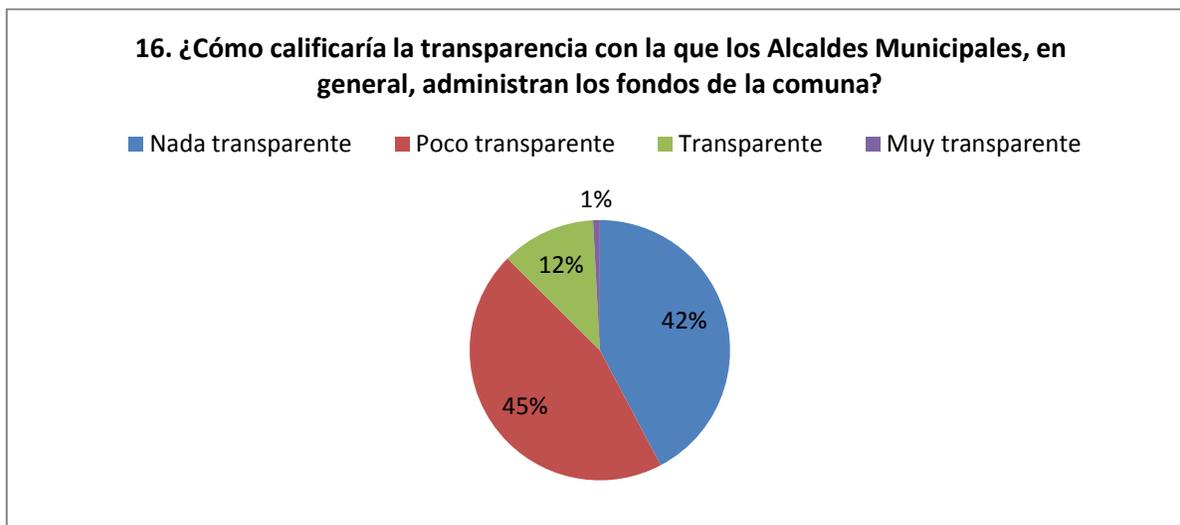
Como se observa en el gráfico, las “Propuestas” de los candidatos a Alcaldes Municipales son lo más significativo al momento de tomar la decisión del voto. De igual forma que en la anterior interrogante, el primer factor sobrepasa por mucho al siguiente que es “Trayectoria”.

FIGURA No. 30



La opinión de los votantes se encuentra bastante dividida. El 51% considera entre Poco y Nada Relevante conocer aspectos personales de su Alcalde Municipal y el 49% considera Relevante o Muy Relevante dichos aspectos. Es importante mencionar que dichos aspectos como familia, religión y estudios académicos podrían generar una mayor confianza con la población.

FIGURA No. 31



El 87% de la población considera que Poco o Nada Transparente es el grado con el que se administran los fondos de su comuna. Este dato se puede traducir en una desconfianza de la población acerca de la gestión realizada por su Alcalde.

2.2.8.2. Tabulación de Datos Cruzada

De acuerdo con Raúl Rojas Soriano⁸¹ para realizar el cruce de dos o más variables, se colocan las opciones de respuesta de las preguntas a comparar en una tabla, ubicando la variable dependiente en las filas y la variable independiente en las columnas; de la siguiente manera:

CUADRO No. 8

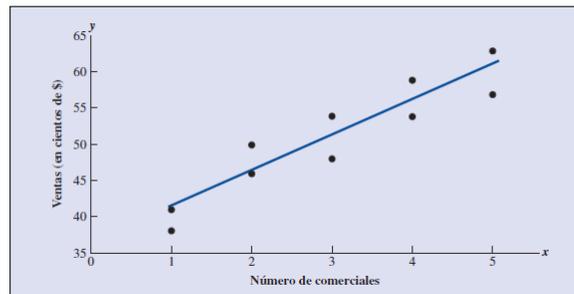
Pregunta B = VI

	SI	NO
SI		
NO		

Pregunta A = VD

Al realizar el recuento de las frecuencias se ubican los datos obtenidos y se procede a graficar por medio de un diagrama de dispersión⁸²; que es una representación gráfica de la relación entre dos variables cuantitativas y una línea de tendencia. Una línea que da una aproximación de la relación.

FIGURA No. 32



⁸¹ Rojas Soriano, Raúl. (1982). Guía para realizar investigaciones sociales, página 195

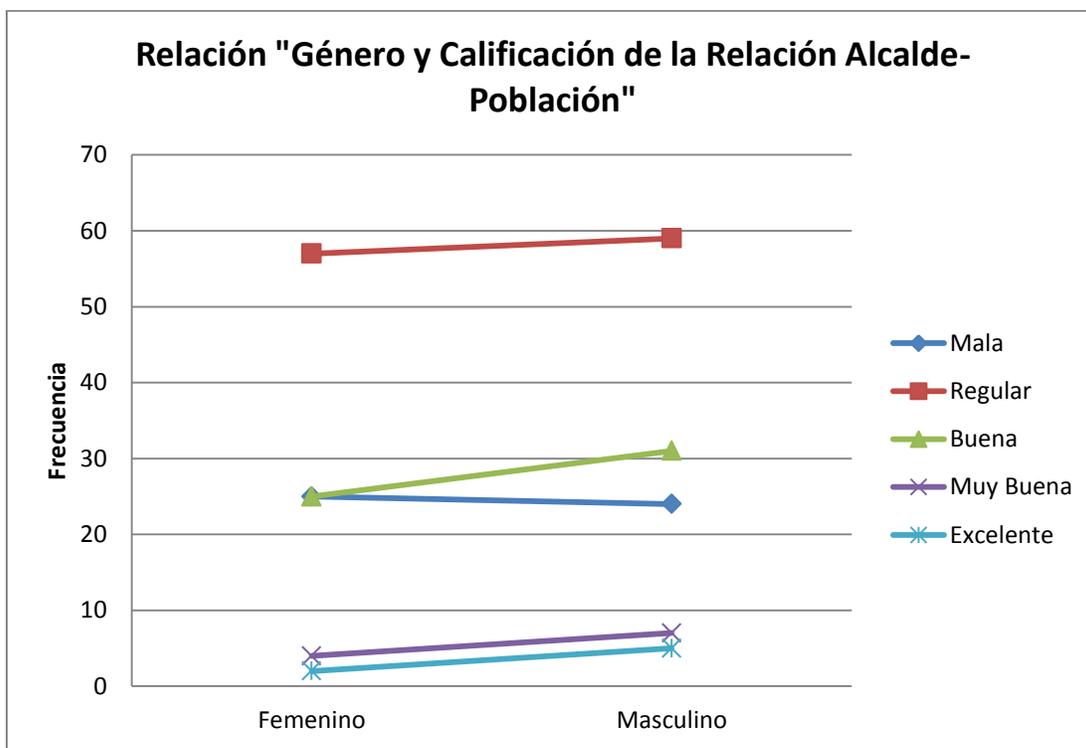
⁸² Anderson, David. Estadística para Administración y Economía; 7ª Edición; página 52

1. Género – Pregunta 11

CUADRO No. 9

RELACIÓN "GÉNERO Y CALIFICACIÓN DE LA RELACIÓN ALCALDE-POBLACIÓN"		
	Femenino	Masculino
Mala	25	24
Regular	57	59
Buena	25	31
Muy Buena	4	7
Excelente	2	5

FIGURA No. 33



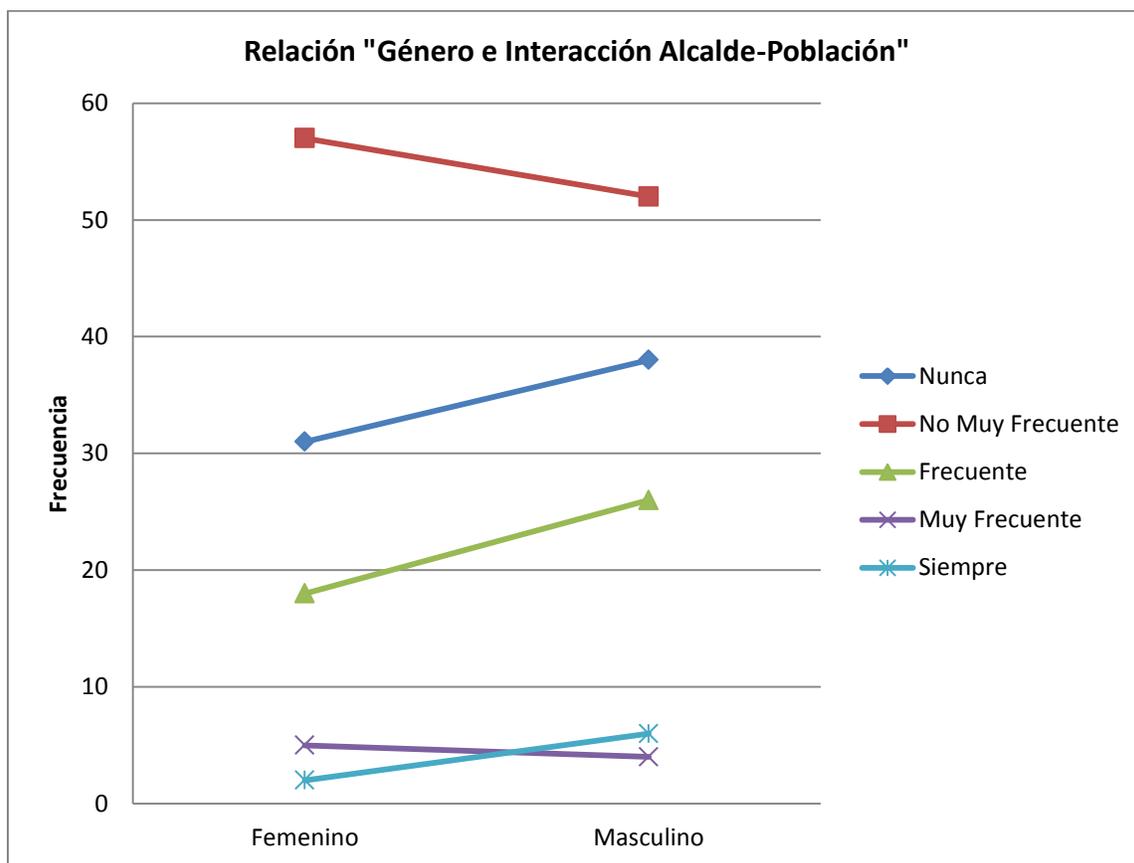
La relación de los Alcaldes Municipales con la población de la Zona Central de El Salvador es calificada como 'Regular' por ambos géneros. Dicha relación, es mejor evaluada por el género masculino.

2. Género – Pregunta 12

CUADRO No. 10

RELACIÓN "GÉNERO E INTERACCIÓN ALCALDE-POBLACIÓN"		
	Femenino	Masculino
Nunca	31	38
No Muy Frecuente	57	52
Frecuente	18	26
Muy Frecuente	5	4
Siempre	2	6

FIGURA No. 34



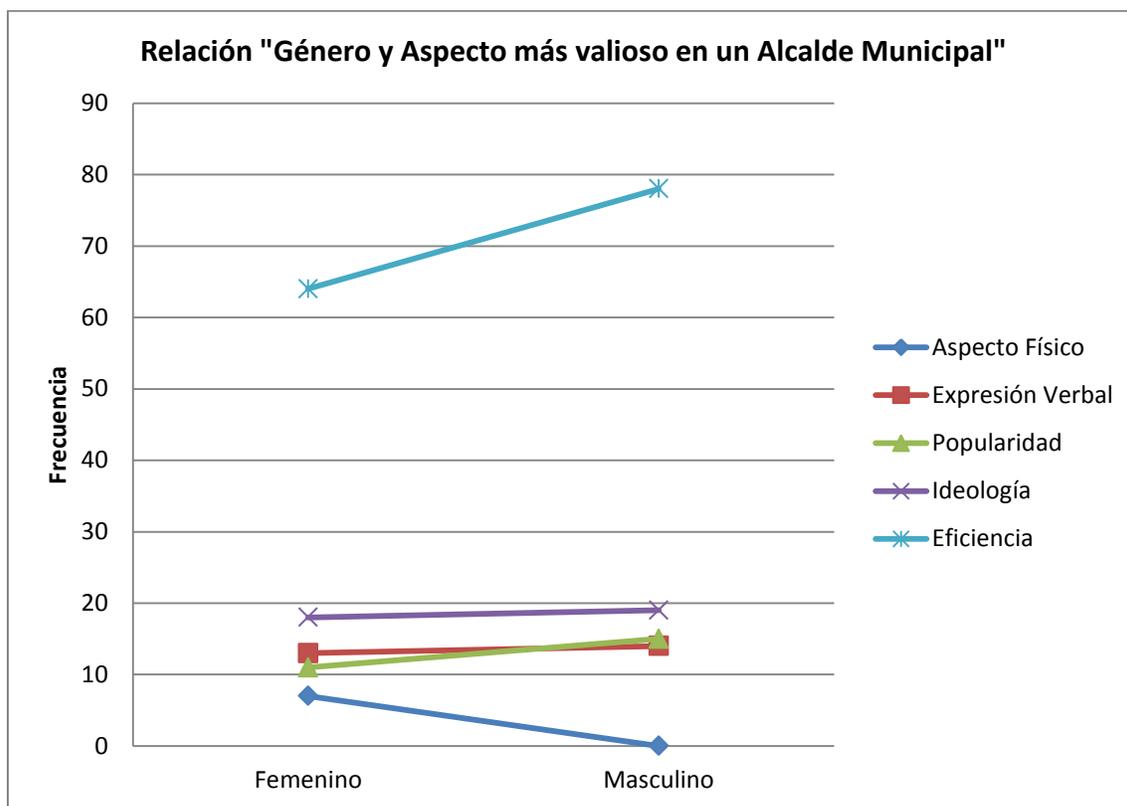
La frecuencia de interacción de parte de los Alcaldes Municipales de la Zona Central del país es catalogada como 'No muy Frecuente', tanto por hombres como por mujeres. En el resto de opciones presentadas, es el género masculino quien asegura que dicha interacción ocurre más.

3. Género – Pregunta 13

CUADRO No. 11

RELACIÓN "GÉNERO Y ASPECTO MÁS VALIOSO EN UN ALCALDE MUNICIPAL"		
	Femenino	Masculino
Aspecto Físico	7	0
Expresión Verbal	13	14
Popularidad	11	15
Ideología	18	19
Eficiencia	64	78

FIGURA No. 35



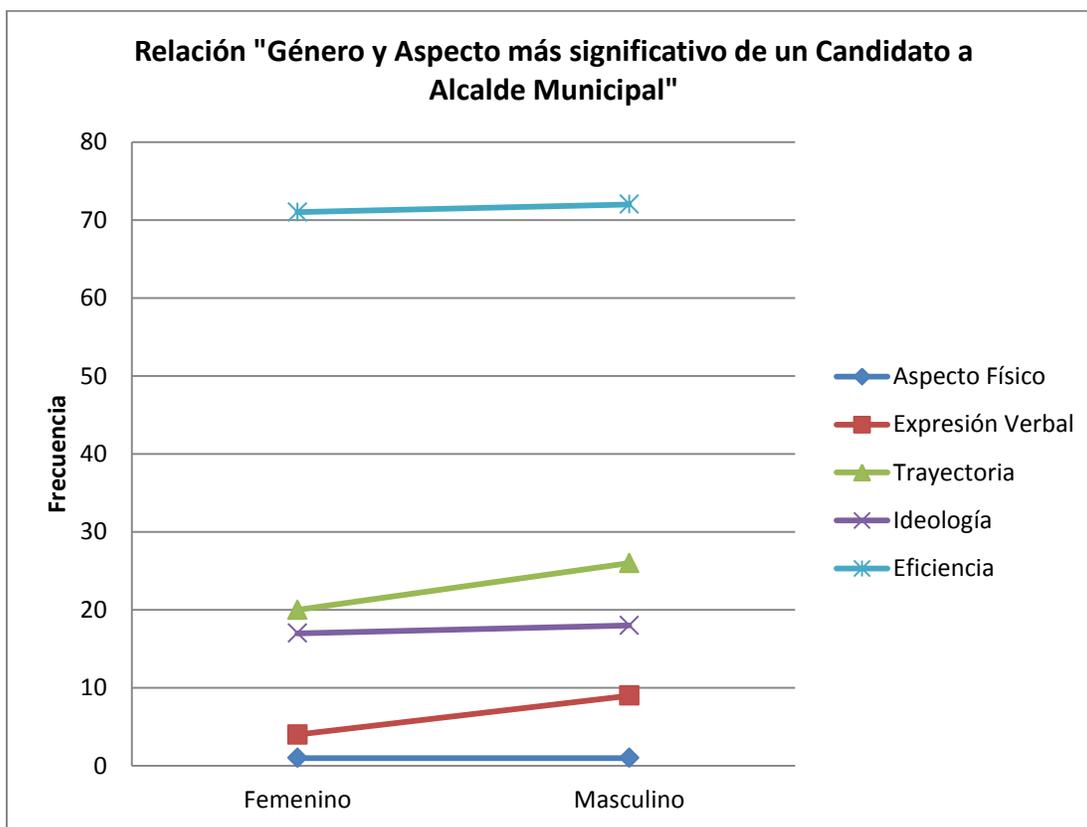
Para ambos géneros resulta ser más valioso en un Alcalde Municipal la 'Eficiencia'. En cuanto a 'Expresión Verbal' y 'Popularidad' se refiere, es de igual importancia para hombres como para mujeres. Y como se puede apreciar, el aspecto físico es más valioso para el género femenino.

4. Género – Pregunta 14

CUADRO No. 12

RELACIÓN "GÉNERO Y ASPECTO MÁS SIGNIFICATIVO DE UN CANDIDATO A ALCALDE MUNICIPAL"		
	Femenino	Masculino
Aspecto Físico	1	1
Expresión Verbal	4	9
Trayectoria	20	26
Ideología	17	18
Eficiencia	71	72

FIGURA No. 36



Se demuestra que los aspectos presentados son más significativos para el género masculino. De todos estos, las 'Propuestas' son las más importantes para ambos géneros y el 'Aspecto Físico' resulta ser el menos llamativo para hombres y mujeres.

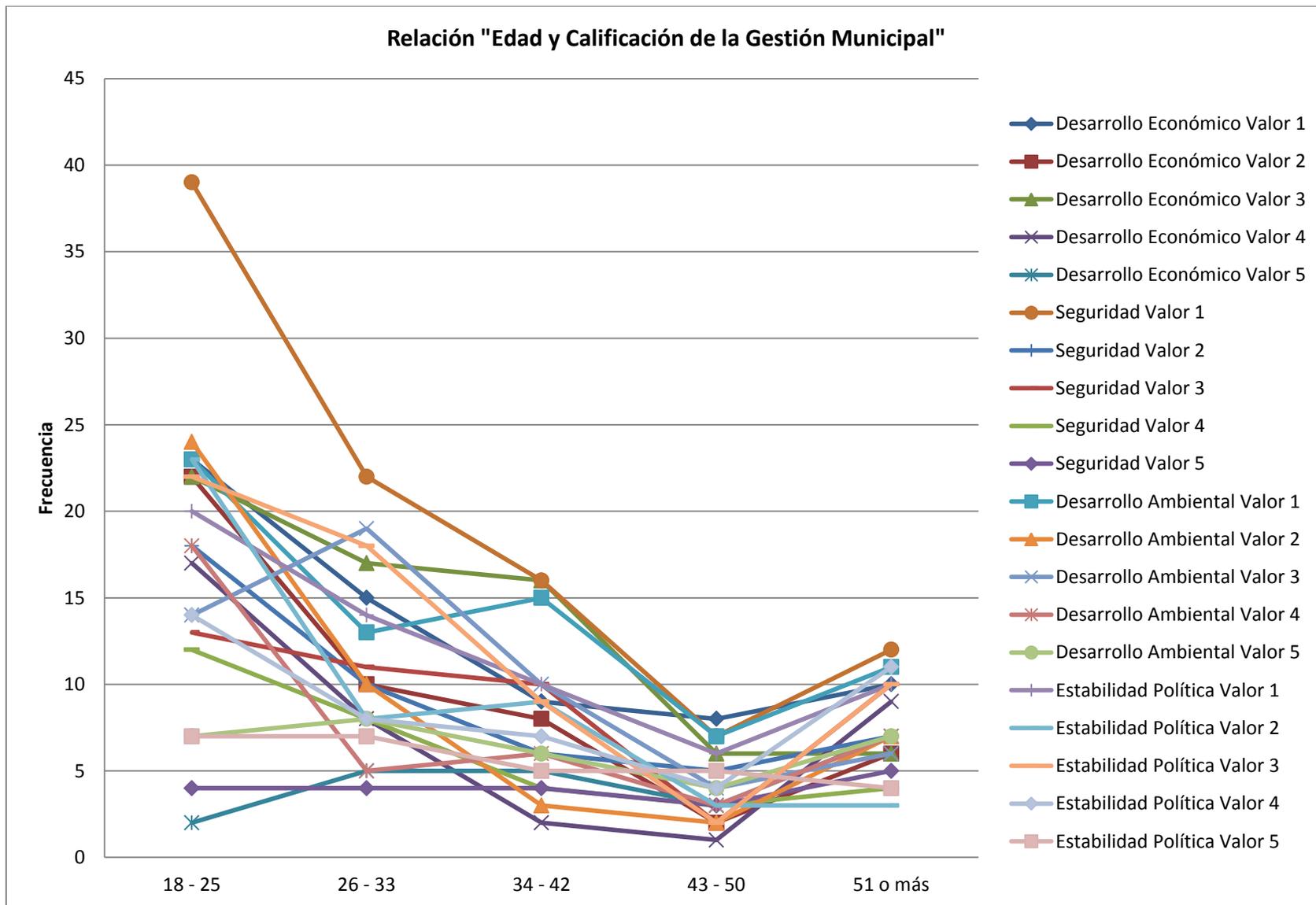
5. Edad – Pregunta 5

CUADRO No. 13

RELACIÓN "EDAD Y CALIFICACIÓN DE LA GESTIÓN MUNICIPAL"						
		18 - 25	26 - 33	34 - 42	43 - 50	51 o más
Desarrollo Económico	Valor 1	23	15	9	8	10
	Valor 2	22	10	8	2	6
	Valor 3	22	17	16	6	6
	Valor 4	17	8	2	1	9
	Valor 5	2	5	5	3	7
Seguridad	Valor 1	39	22	16	7	12
	Valor 2	18	10	6	5	7
	Valor 3	13	11	10	2	10
	Valor 4	12	8	4	3	4
	Valor 5	4	4	4	3	5
Desarrollo Ambiental	Valor 1	23	13	15	7	11
	Valor 2	24	10	3	2	7
	Valor 3	14	19	10	4	6
	Valor 4	18	5	6	3	7
	Valor 5	7	8	6	4	7
Estabilidad Política	Valor 1	20	14	10	6	10
	Valor 2	23	8	9	3	3
	Valor 3	22	18	9	2	10
	Valor 4	14	8	7	4	11
	Valor 5	7	7	5	5	4

El rango de edad de '18-25' evalúa la gestión de los Alcaldes Municipales de forma negativa, puesto que sus calificaciones oscilan entre 1 y 2 puntos. La población entre los '26-33' años califica la gestión de forma media, debido a que sus puntajes son, en su mayoría, de 3. Los rangos de '34-42', '43-50' y '51 o más' años, opinan que las gestiones de sus Alcaldes son deficientes; lo anterior se respalda en las puntuaciones de 1 que han otorgado a los diferentes aspectos evaluados. Sin embargo, el último rango mencionado, considera que la gestión municipal en materia de 'Estabilidad Política' es muy buena.

FIGURA No. 37

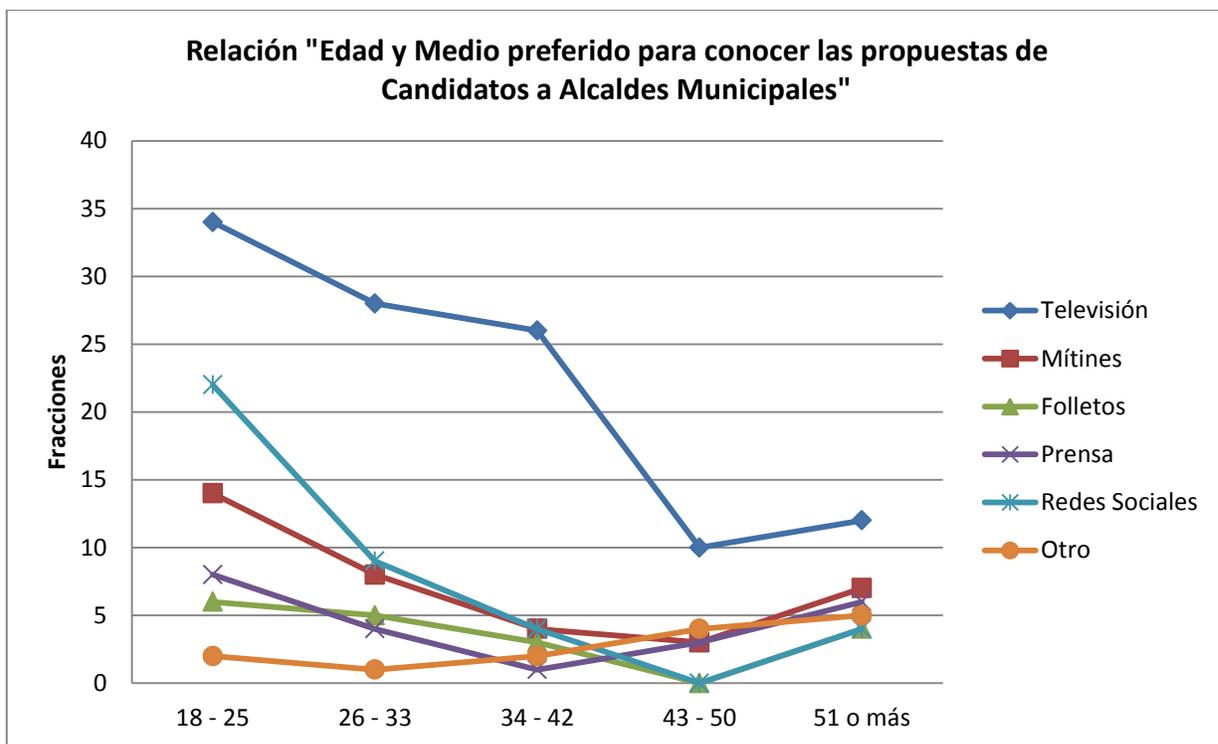


6. Edad – Pregunta 7

CUADRO No. 14

RELACIÓN "EDAD Y MEDIO PREFERIDO PARA CONOCER PROPUESTAS DE CANDIDATOS A ALCALDES MUNICIPALES"					
	18 - 25	26 - 33	34 - 42	43 - 50	51 o más
Televisión	34	28	26	10	12
Mítines	14	8	4	3	7
Folletos	6	5	3	0	4
Prensa	8	4	1	3	6
Redes Sociales	22	9	4	0	4
Otro	2	1	2	4	5

FIGURA No. 38



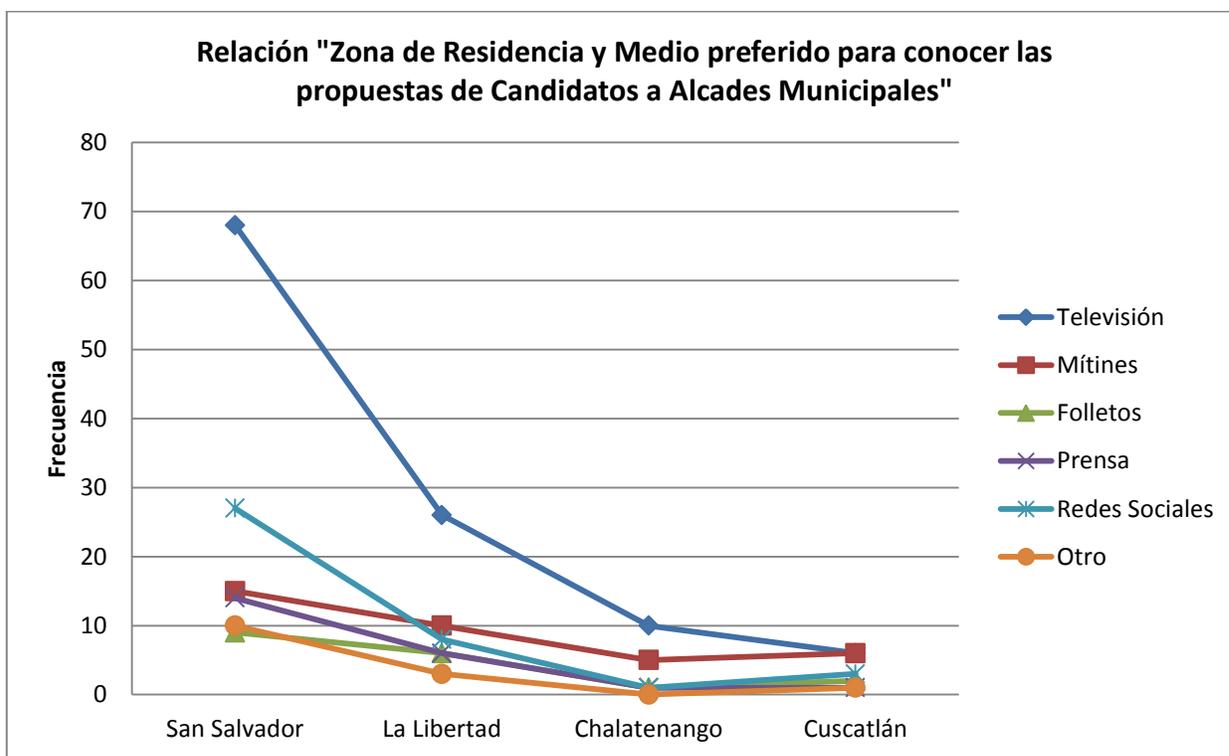
Todos los rangos de edad prefieren la 'Televisión', sobre los demás medios informativos, para conocer las propuestas que los candidatos a Alcaldes Municipales presentan. Además, se puede observar que los más jóvenes prefieren, en segundo lugar, las 'Redes Sociales'. En contraste, la población mayor opina que el segundo medio preferido son los 'Mítines'.

7. Zona de Residencia – Pregunta 7

CUADRO No. 15

RELACIÓN "ZONA DE RESIDENCIA Y MEDIO PREFERIDO PARA CONOCER PROPUESTAS DE CANDIDATOS A ALCALDES MUNICIPALES"				
	San Salvador	La Libertad	Chalatenango	Cuscatlán
Televisión	68	26	10	6
Mítines	15	10	5	6
Folletos	9	6	1	2
Prensa	14	6	1	1
Redes Sociales	27	8	1	3
Otro	10	3	0	1

FIGURA No. 39



Toda la Zona Central de El Salvador prefiere la 'Televisión' para conocer las propuestas que presentan los candidatos a Alcades Municipales. El departamento más grande, en cuanto a población, elige en segundo lugar las 'Redes Sociales' y el resto de departamentos que conforman la Zona Central del país escogen los 'Mítines' como segunda opción.

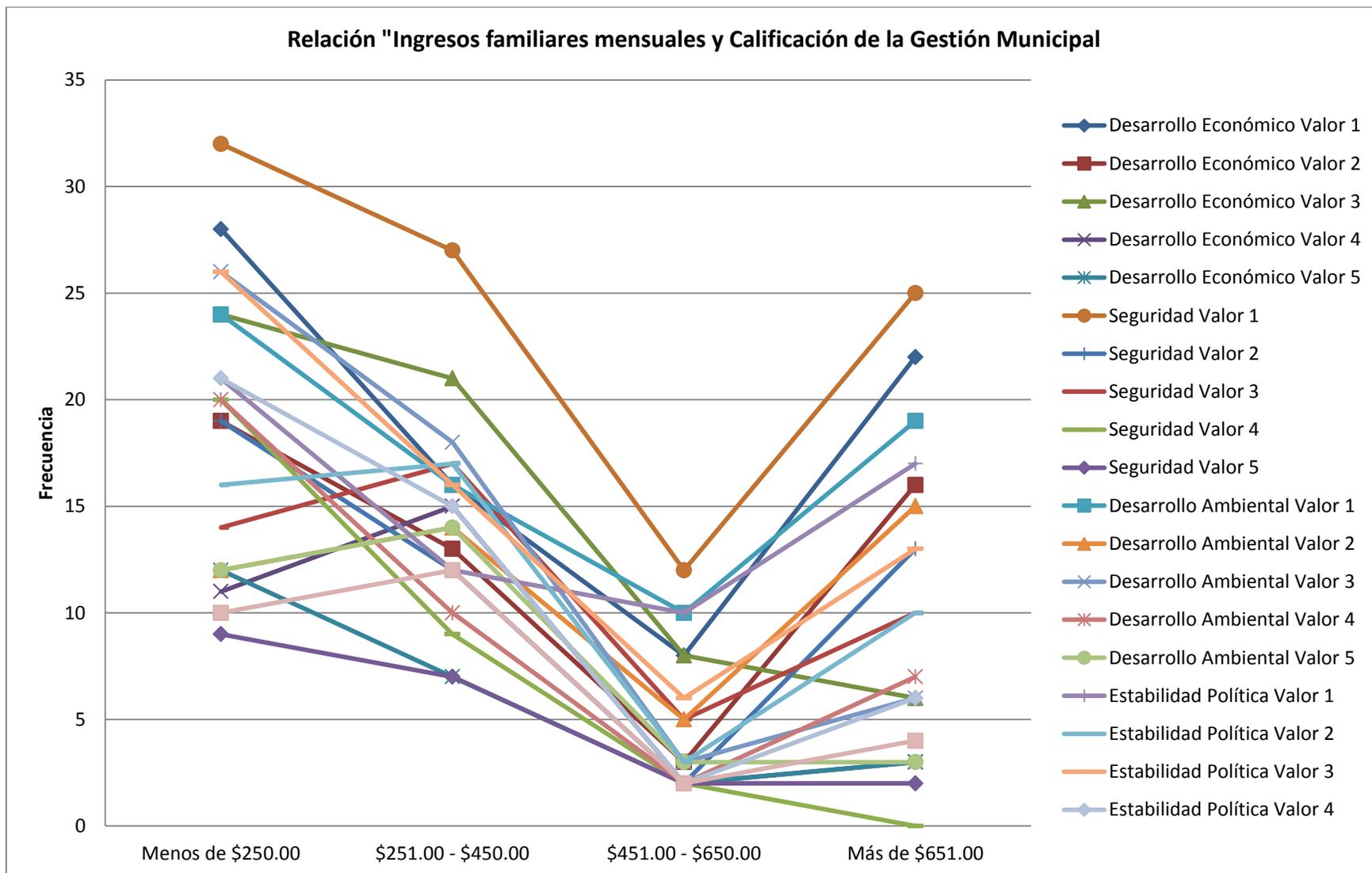
8. Ingresos – Pregunta 5

CUADRO No. 16

RELACIÓN "INGRESOS FAMILIARES MENSUALES Y CALIFICACIÓN DE LA GESTIÓN MUNICIPAL"					
		Menos de \$250.00	\$251.00 - \$450.00	\$451.00 - \$650.00	Más de \$651.00
Desarrollo Económico	Valor 1	28	16	8	22
	Valor 2	19	13	3	16
	Valor 3	24	21	8	6
	Valor 4	11	15	2	3
	Valor 5	12	7	2	3
Seguridad	Valor 1	32	27	12	25
	Valor 2	19	12	2	13
	Valor 3	14	17	5	10
	Valor 4	20	9	2	0
	Valor 5	9	7	2	2
Desarrollo Ambiental	Valor 1	24	16	10	19
	Valor 2	12	14	5	15
	Valor 3	26	18	3	6
	Valor 4	20	10	2	7
	Valor 5	12	14	3	3
Estabilidad Política	Valor 1	21	12	10	17
	Valor 2	16	17	3	10
	Valor 3	26	16	6	13
	Valor 4	21	15	2	6
	Valor 5	10	12	2	4

La relación ingresos familiares mensuales y calificación de la gestión municipal presenta que la población desaprueba la gestión de los alcaldes en 'Seguridad' y en el resto de aspectos las opiniones se encuentran divididas. En cuanto a 'Desarrollo Económico' los habitantes con ingresos 'Menores a \$250.00' y 'Más de \$651.00' desaprueba el trabajo municipal. Los dos grupos con mayores ingresos desaprueban los aspectos de 'Desarrollo Ambiental' y 'Estabilidad Política', esto podría deberse a que existe un mayor acceso a información y un nivel de criterio mayor.

FIGURA No. 40

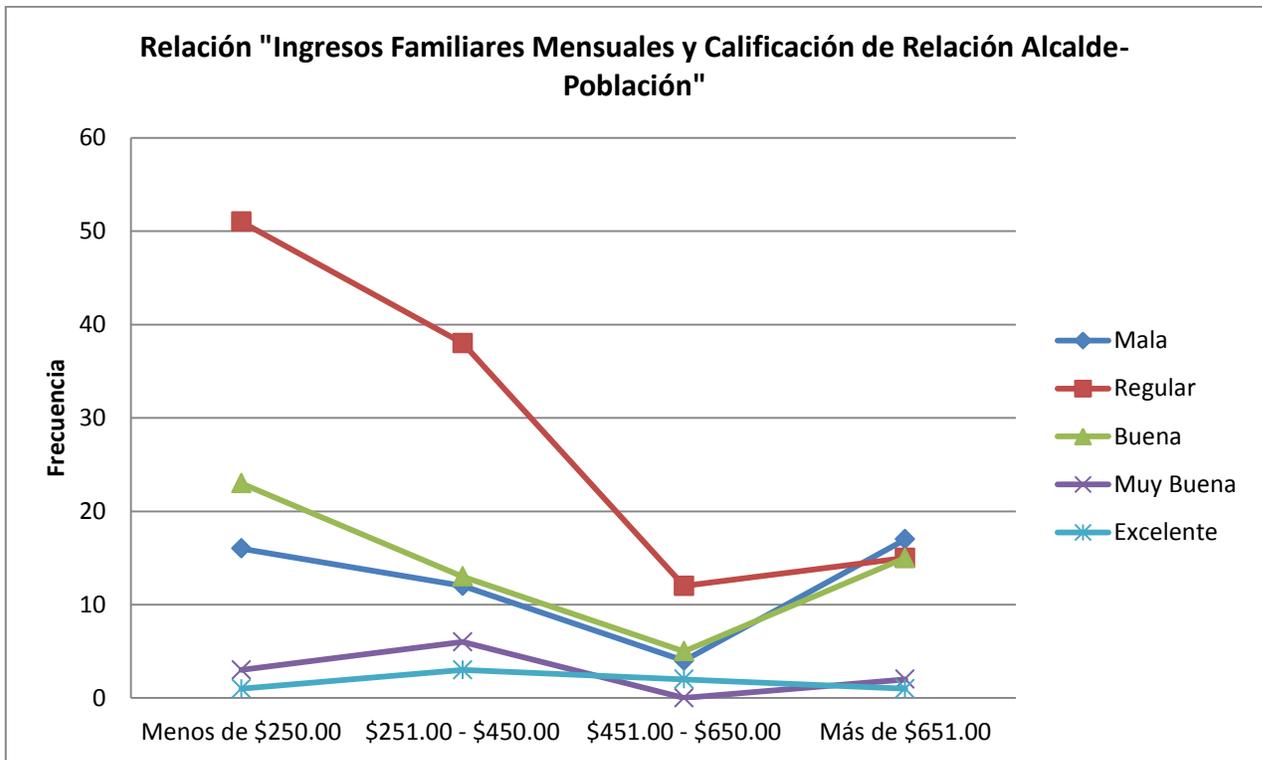


9. Ingresos – Pregunta 11

CUADRO No. 17

RELACIÓN "INGRESOS FAMILIARES MENSUALES Y CALIFICACIÓN DE RELACIÓN ALCALDE-POBLACIÓN				
	Menos de \$250.00	\$251.00 - \$450.00	\$451.00 - \$650.00	Más de \$651.00
Mala	16	12	4	17
Regular	51	38	12	15
Buena	23	13	5	15
Muy Buena	3	6	0	2
Excelente	1	3	2	1

FIGURA No. 41



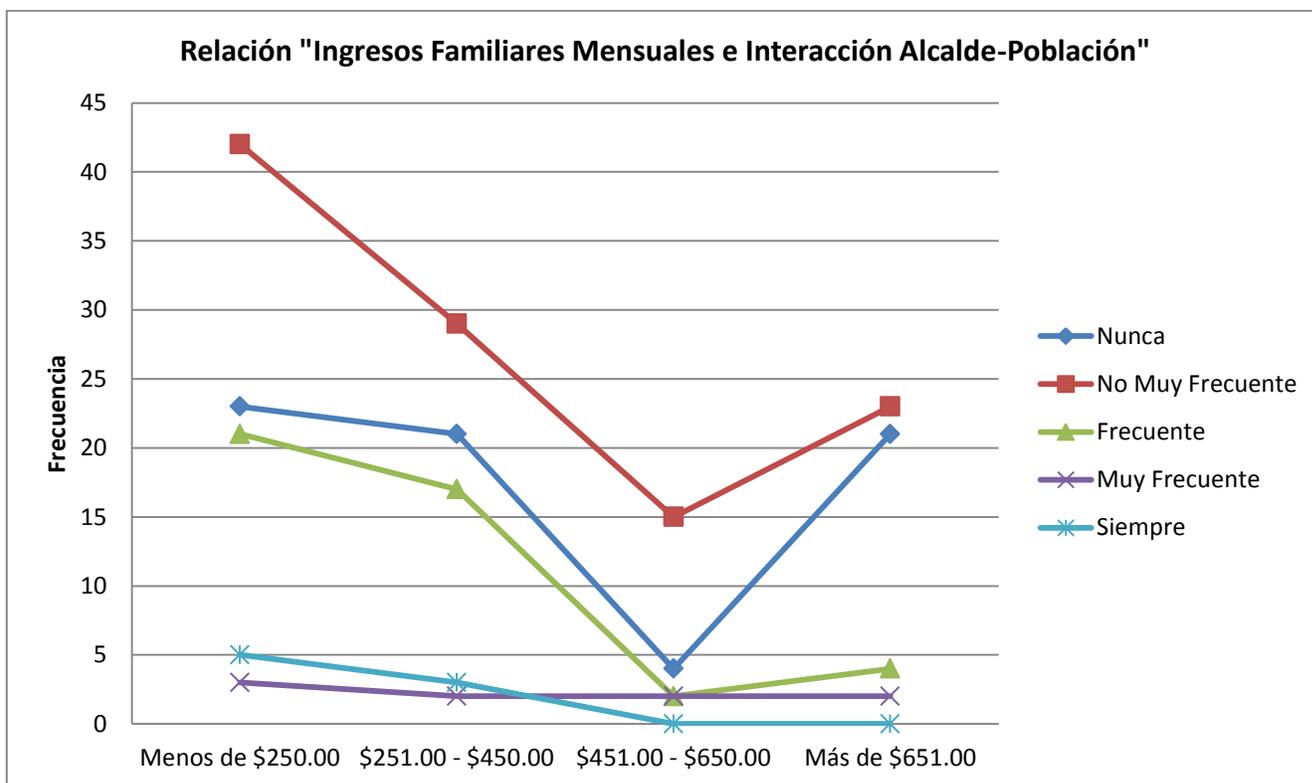
La población, en general, califica la relación con su Alcalde Municipal como 'Regular'. Sin embargo, se encuentra más definida dicha tendencia en los ciudadanos con ingresos familiares mensuales 'Menores a \$250.00'. Por otro lado, se observa que los habitantes con ingresos familiares 'Mayores a \$651.00' valoran dicha relación como 'Mala'.

10. Ingresos – Pregunta 12

CUADRO No. 18

RELACIÓN "INGRESOS FAMILIARES MENSUALES E INTERACCIÓN ALCALDE-POBLACIÓN"				
	Menos de \$250.00	\$251.00 - \$450.00	\$451.00 - \$650.00	Más de \$651.00
Nunca	23	21	4	21
No Muy Frecuente	42	29	15	23
Frecuente	21	17	2	4
Muy Frecuente	3	2	2	2
Siempre	5	3	0	0

FIGURA No. 42



La población en todas las clases de ingresos familiares opina que la interacción con su Alcalde es 'No muy Frecuente'. Al observar aquellos que opinan que dicha interacción 'Nunca' ocurre, se puede apreciar que es la afirmación de la población con los ingresos más bajos y los más altos.

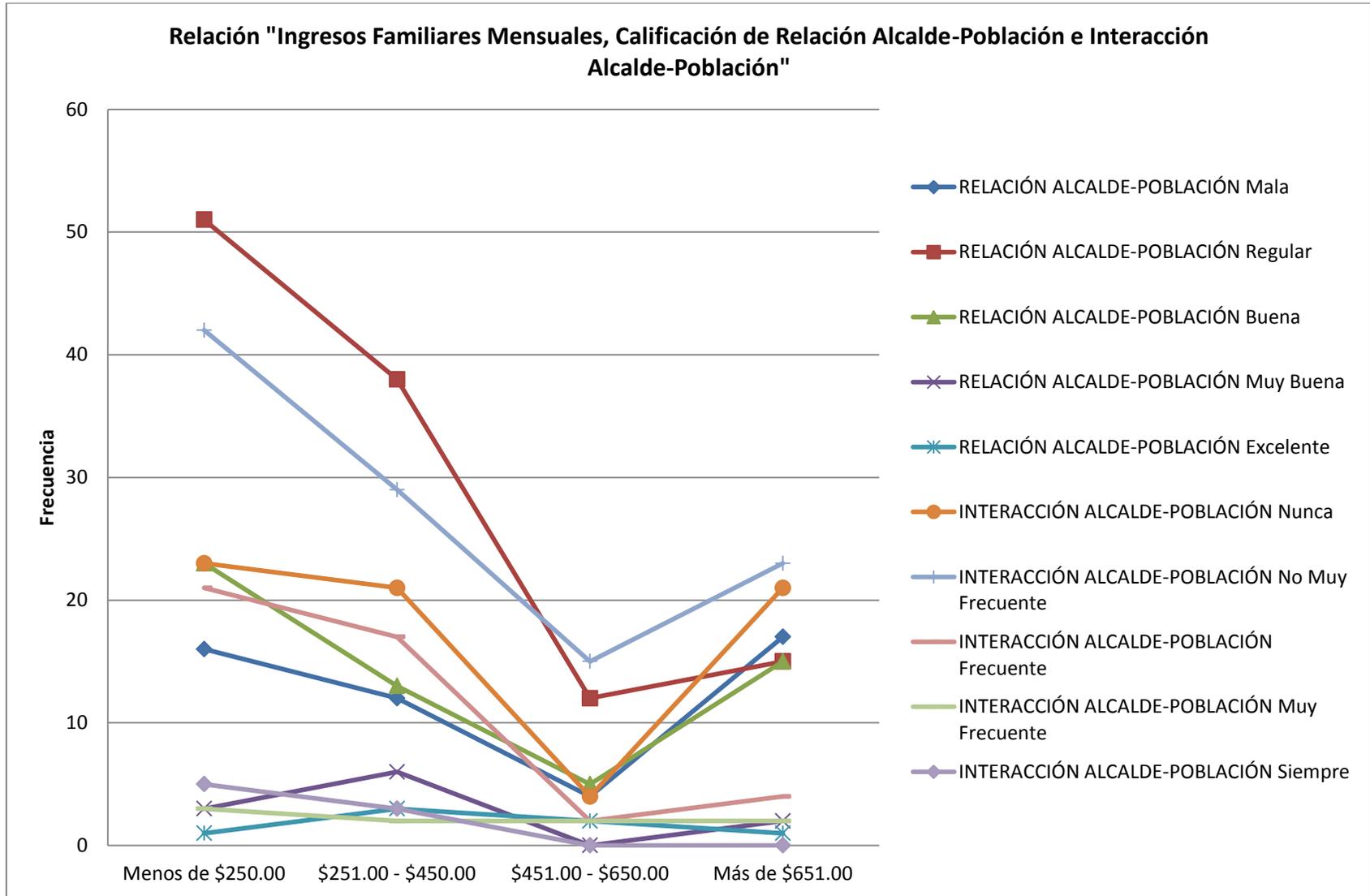
11. Ingresos – Pregunta 11 – Pregunta 12

CUADRO No. 19

RELACIÓN "INGRESOS FAMILIARES MENSUALES, CALIFICACIÓN DE RELACIÓN ALCALDE-POBLACIÓN E INTERACCIÓN ALCALDE-POBLACIÓN"					
		Menos de \$250.00	\$251.00 - \$450.00	\$451.00 - \$650.00	Más de \$651.00
RELACIÓN ALCALDE-POBLACIÓN	Mala	16	12	4	17
	Regular	51	38	12	15
	Buena	23	13	5	15
	Muy Buena	3	6	0	2
	Excelente	1	3	2	1
INTERACCIÓN ALCALDE-POBLACIÓN	Nunca	23	21	4	21
	No Muy Frecuente	42	29	15	23
	Frecuente	21	17	2	4
	Muy Frecuente	3	2	2	2
	Siempre	5	3	0	0

La relación Alcalde-Población es evaluada por la ciudadanía como 'Regular', mientras que la interacción Alcalde-Población ocurre de forma 'No muy Frecuente'. Sin embargo, los grupos con los ingresos más altos y más bajos poseen opiniones diferentes sobre la relación antes mencionada. Aquellos con ingresos más bajos consideran que la relación con su Alcalde Municipal es 'Regular', mientras que los de ingresos más altos la califican como 'Mala'.

FIGURA No. 43

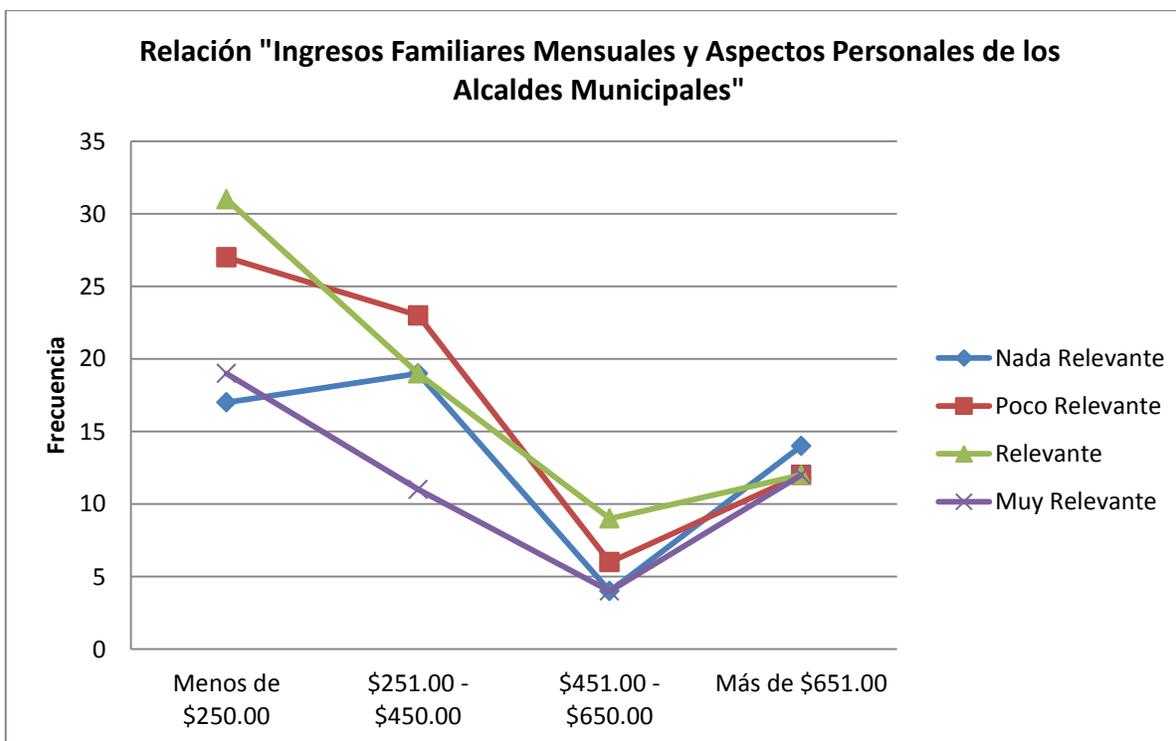


12. Ingresos – Pregunta 15

CUADRO No. 20

RELACIÓN "INGRESOS FAMILIARES MENSUALES Y ASPECTOS PERSONALES DE LOS ALCALDES MUNICIPALES"				
	Menos de \$250.00	\$251.00 - \$450.00	\$451.00 - \$650.00	Más de \$651.00
Nada Relevante	17	19	4	14
Poco Relevante	27	23	6	12
Relevante	31	19	9	12
Muy Relevante	19	11	4	12

FIGURA No. 44



Para la población de la Zona Central de El Salvador que posee ingresos familiares mensuales de 'Menos de \$250.00' es 'Relevante' conocer aspectos personales de su Alcalde Municipal. Por otro lado, los de ingresos de 'Más de \$651.00' consideran que es 'Nada Relevante' conocer detalles personales de sus ediles.

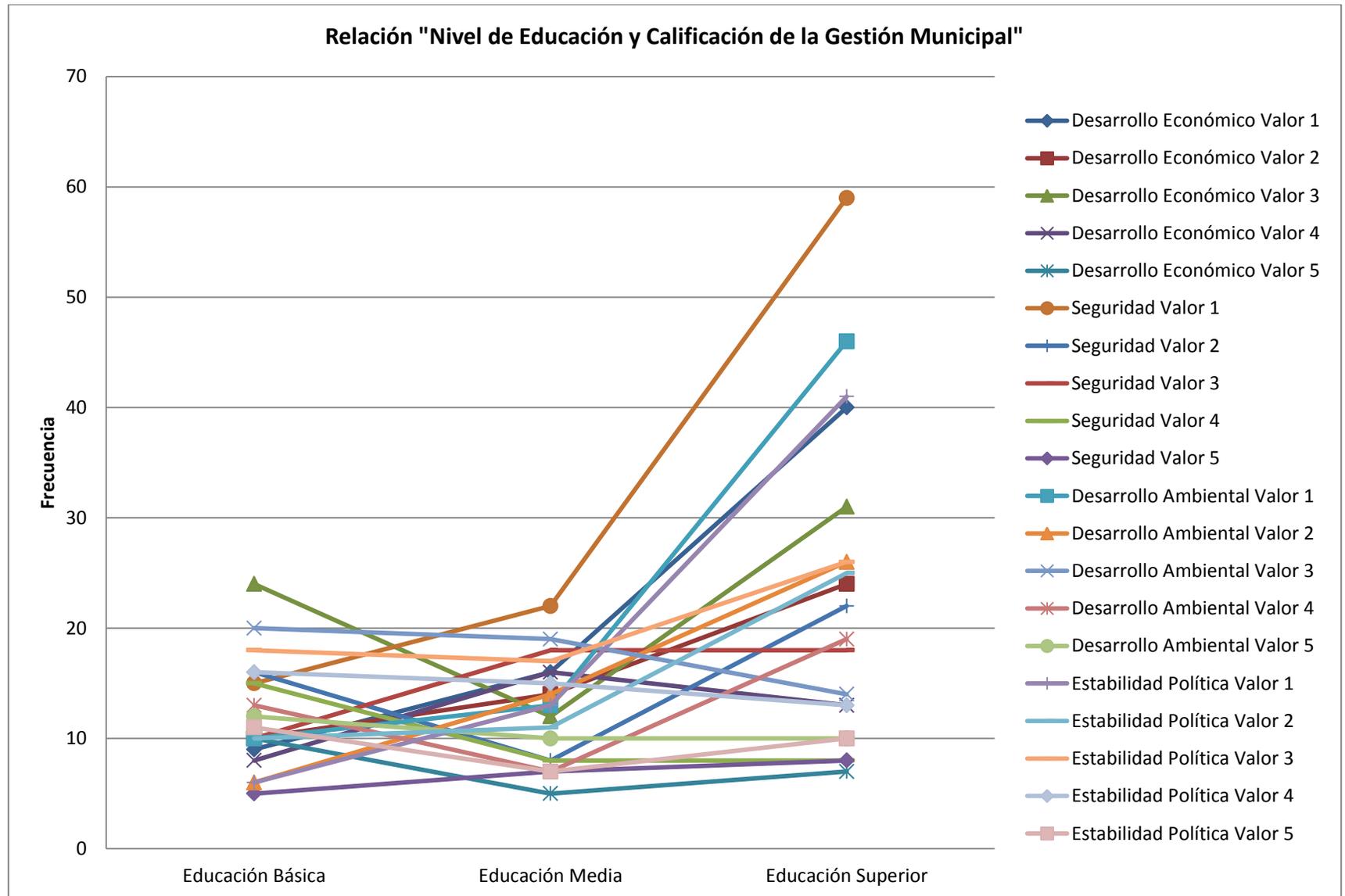
13. Nivel de Estudio – Pregunta 5

CUADRO No. 21

RELACIÓN "NIVEL DE EDDUACIÓN Y CALIFICACIÓN DE LA GESTIÓN MUNICIPAL"				
		Educación Básica	Educación Media	Educación Superior
Desarrollo Económico	Valor 1	9	16	40
	Valor 2	10	14	24
	Valor 3	24	12	31
	Valor 4	8	16	13
	Valor 5	10	5	7
Seguridad	Valor 1	15	22	59
	Valor 2	16	8	22
	Valor 3	10	18	18
	Valor 4	15	8	8
	Valor 5	5	7	8
Desarrollo Ambiental	Valor 1	10	13	46
	Valor 2	6	14	26
	Valor 3	20	19	14
	Valor 4	13	7	19
	Valor 5	12	10	10
Estabilidad Política	Valor 1	6	13	41
	Valor 2	10	11	25
	Valor 3	18	17	26
	Valor 4	16	15	13
	Valor 5	11	7	10

La población que ha tenido acceso a una 'Educación Superior' afirma una desaprobación de la gestión municipal de sus respectivos Alcaldes, en contraste los habitantes que poseen una 'Educación Básica' y 'Educación Media' califican con un nivel intermedio todos los aspectos, a excepción de la 'Seguridad' que es desaprobada por toda la población de la Zona Central del país.

FIGURA No. 45

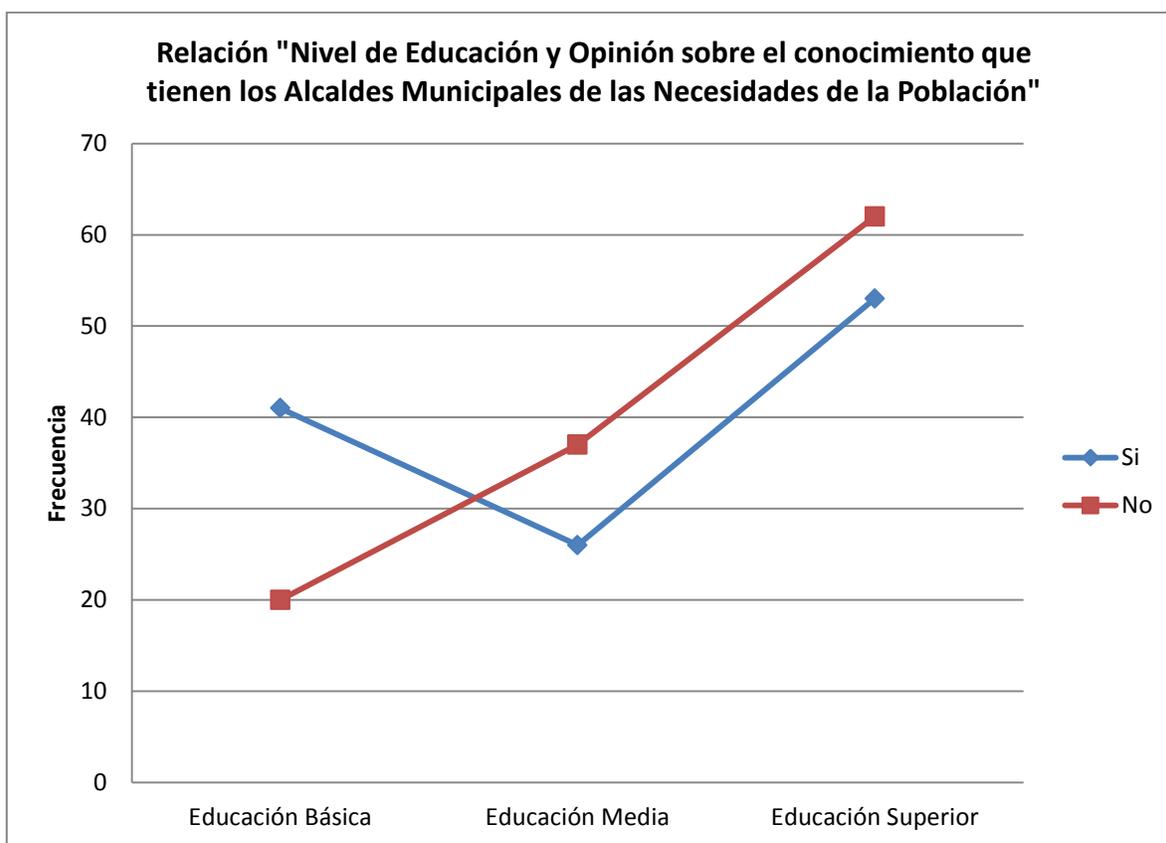


14. Nivel de Educación – Pregunta 9

CUADRO No. 22

RELACIÓN "NIVEL DE EDUCACIÓN Y OPINIÓN SOBRE EL CONOCIMIENTO QUE TIENEN LOS ALCALDES MUNICIPALES DE LAS NECESIDADES DE LA POBLACIÓN"			
	Educación Básica	Educación Media	Educación Superior
Si	41	26	53
No	20	37	62

FIGURA No. 46



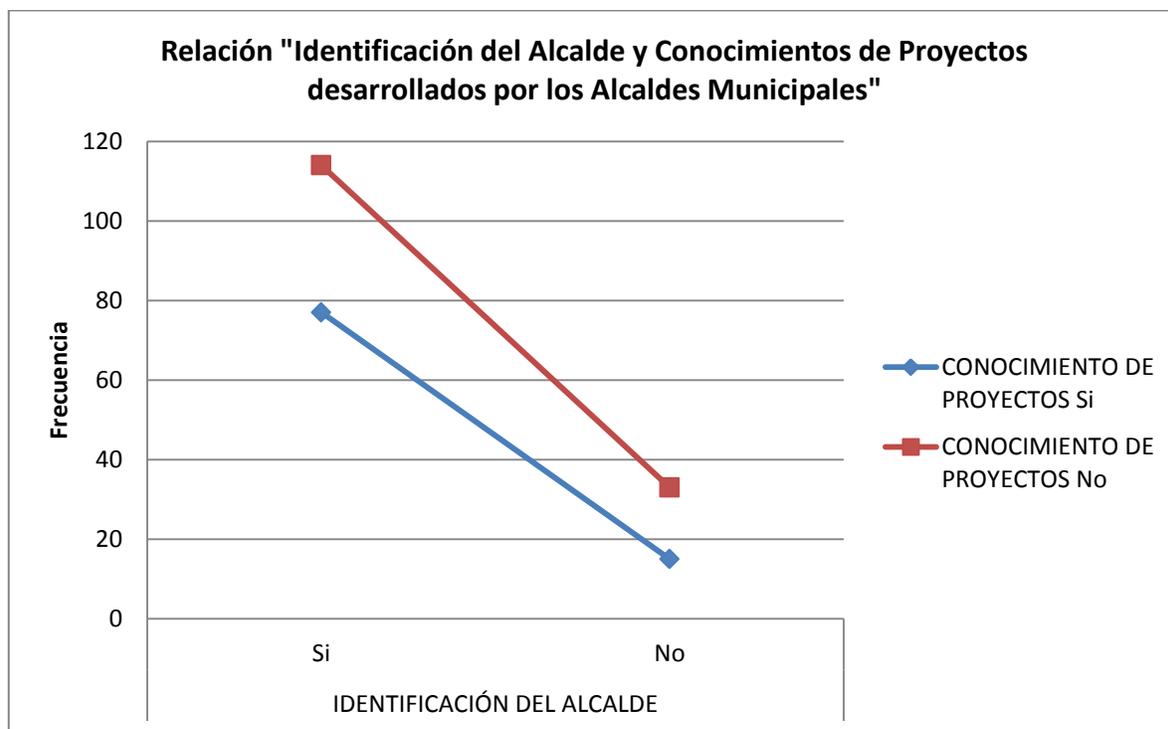
Los habitantes de la Zona Central de El Salvador que poseen una 'Educación Básica' afirman que sus Alcaldes Municipales tienen conocimiento de las necesidades que les aquejan. En contraste, los que tienen una 'Educación Superior' manifiestan que sus necesidades no son conocidas por sus ediles. Lo anterior, podría deberse a que al poseer una mayor preparación académica la población se vuelve más crítica de las acciones de los funcionarios públicos.

15. Pregunta 2 – Pregunta 6

CUADRO No. 23

RELACION "IDENTIFICACIÓN DEL ALCALDE Y CONOCIMIENTO DE PROYECTOS DESARROLLADOS POR LOS ALCALDES MUNICIPALES"			
		IDENTIFICACIÓN DEL ALCALDE	
		Si	No
CONOCIMIENTO DE PROYECTOS	Si	77	15
	No	114	33

FIGURA No. 47



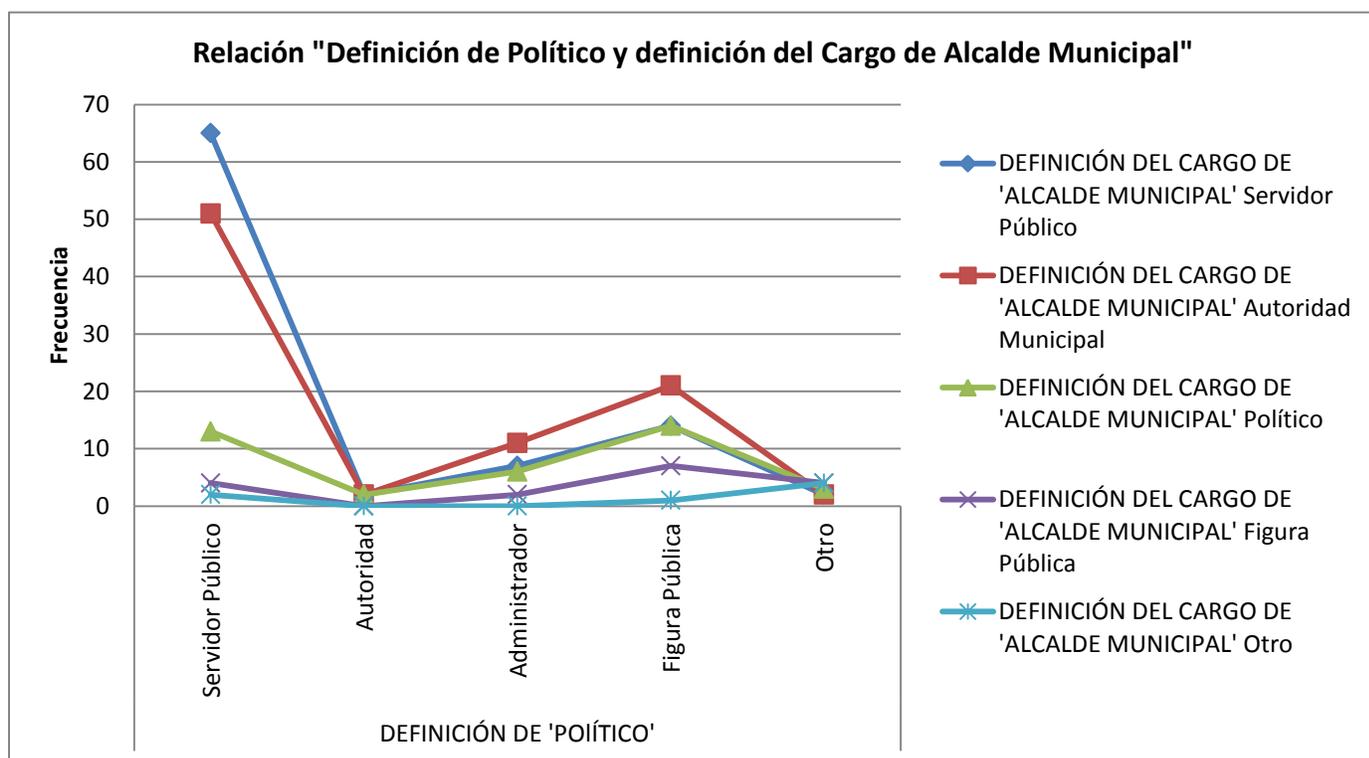
En términos generales, existe una identificación de la ciudadanía referente a quien es su respectivo Alcalde; sin embargo, esto no garantiza que la población realice un seguimiento de la gestión desarrollada por su edil. Es notorio que existe una marcada tendencia en la población al poco o nulo conocimiento de las obras que estos desarrollan. Por tanto, se refleja una deficiencia en la comunicación de los proyectos ejecutados por las diferentes comunas.

16. Pregunta 3 – Pregunta 4

CUADRO No. 24

RELACIÓN "DEFINICIÓN DE POLÍTICO Y DEFINICIÓN DEL CARGO DE ALCALDE MUNICIPAL"						
		DEFINICIÓN DE 'Político'				
		Servidor Público	Autoridad	Administrador	Figura Pública	Otro
DEFINICIÓN DEL CARGO DE 'ALCALDE MUNICIPAL'	Servidor Público	65	2	7	14	2
	Autoridad Municipal	51	2	11	21	2
	Político	13	2	6	14	3
	Figura Pública	4	0	2	7	4
	Otro	2	0	0	1	4

FIGURA No. 48



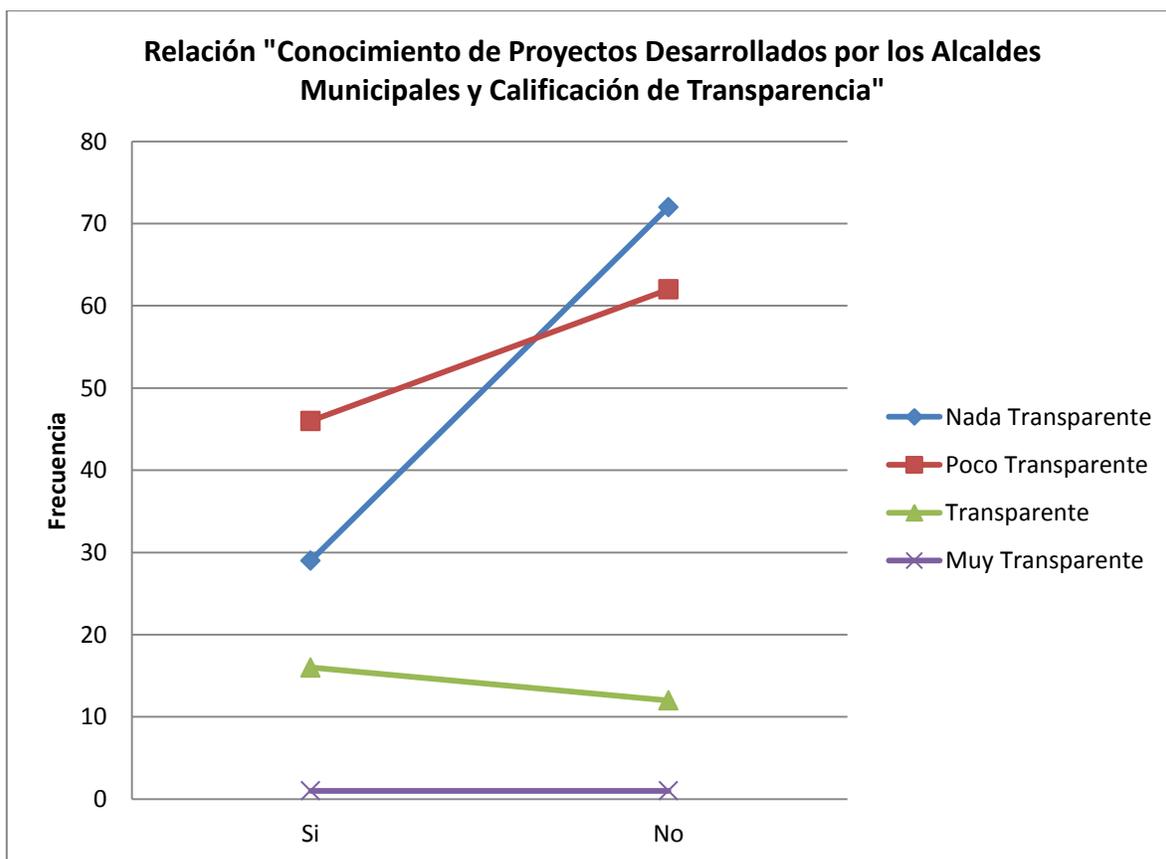
La población entiende al 'Político' como un 'Servidor Público' y de igual forma definen el cargo de 'Alcalde Municipal'. Sin embargo es una menor proporción de la ciudadanía que define correctamente a ambos. Puesto que la correcta apreciación de 'Político' es de 'Servidor Público' y la mejor definición del cargo de 'Alcalde Municipal' es la de 'Máxima Autoridad de un Municipio'.

17. Pregunta 6 – Pregunta 16

CUADRO No. 25

RELACIÓN "CONOCIMIENTO DE PROYECTOS DESARROLLADOS POR LOS ALCALDES MUNICIPALES Y CALIFICACIÓN DE TRANSPARENCIA"		
	Si	No
Nada Transparente	29	72
Poco Transparente	46	62
Transparente	16	12
Muy Transparente	1	1

FIGURA No. 49



La población que asegura 'No' conocer los proyectos desarrollados por su Alcalde Municipal percibe que se es 'Nada' o 'Poco Transparente' en la administración de los fondos de la comuna, de igual forman evalúan aquellos que aseveran 'Si' conocer los proyectos desarrollados.

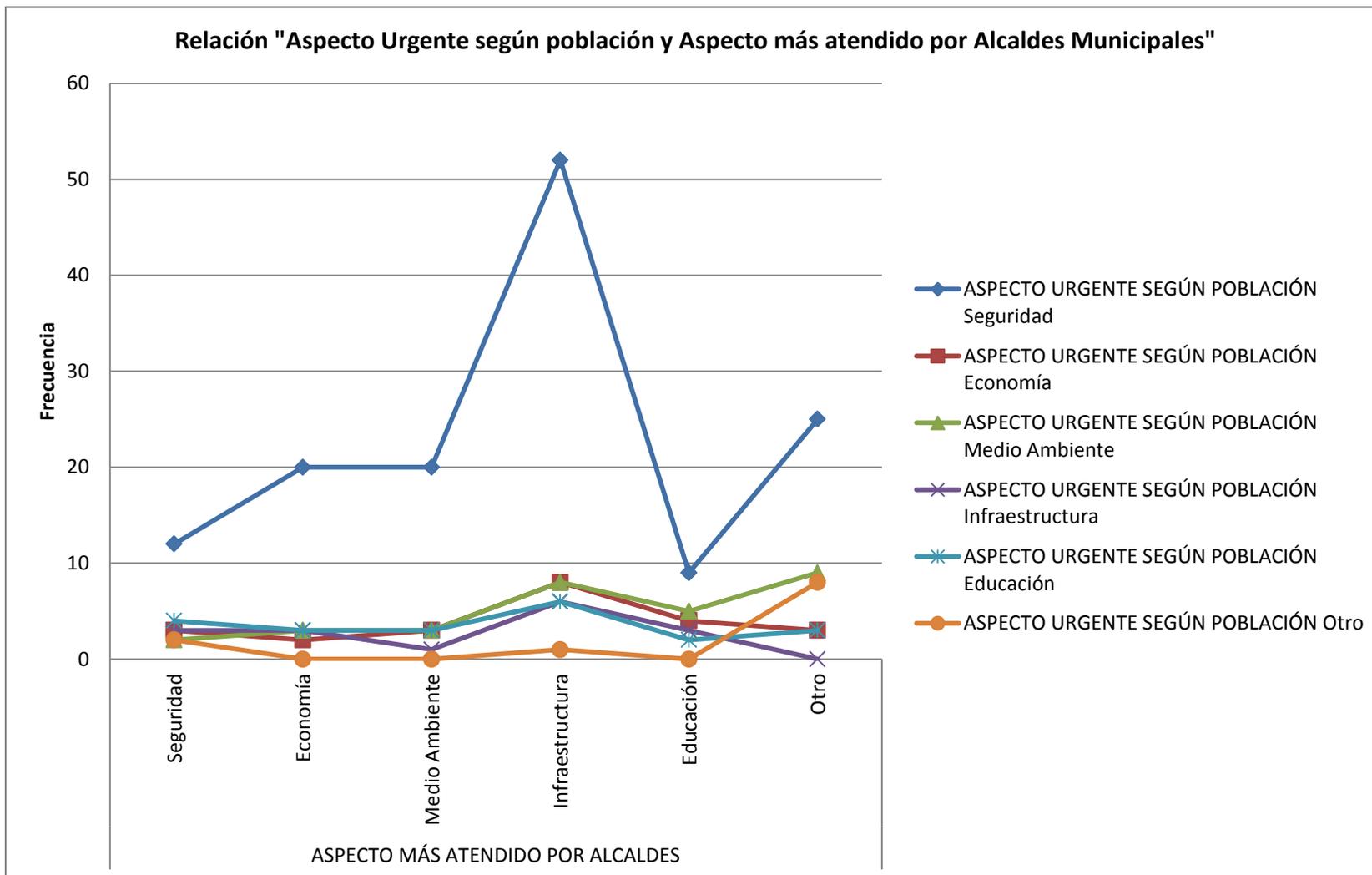
18. Pregunta 8 – Pregunta 10

CUADRO No. 26

RELACIÓN "ASPECTO URGENTE SEGÚN POBLACION Y ASPECTO MÁS ATENDIDO POR ALCALDES MUNICIPALES"							
		ASPECTO MÁS ATENDIDO POR ALCALDES					
		Seguridad	Economía	Medio Ambiente	Infraestructura	Educación	Otro
ASPECTO URGENTE SEGÚN POBLACIÓN	Seguridad	12	20	20	52	9	25
	Economía	3	2	3	8	4	3
	Medio Ambiente	2	3	3	8	5	9
	Infraestructura	3	3	1	6	3	0
	Educación	4	3	3	6	2	3
	Otro	2	0	0	1	0	8

El aspecto según la población que merece una atención urgente por parte de su Alcalde es la 'Seguridad'; sin embargo, la ciudadanía manifiesta que sus ediles trabajan por el mejoramiento de la 'Infraestructura'. Lo anterior, hace notorio que los Alcaldes no trabajan por la necesidad más urgente para los habitantes de sus respectivos municipios.

FIGURA No. 50

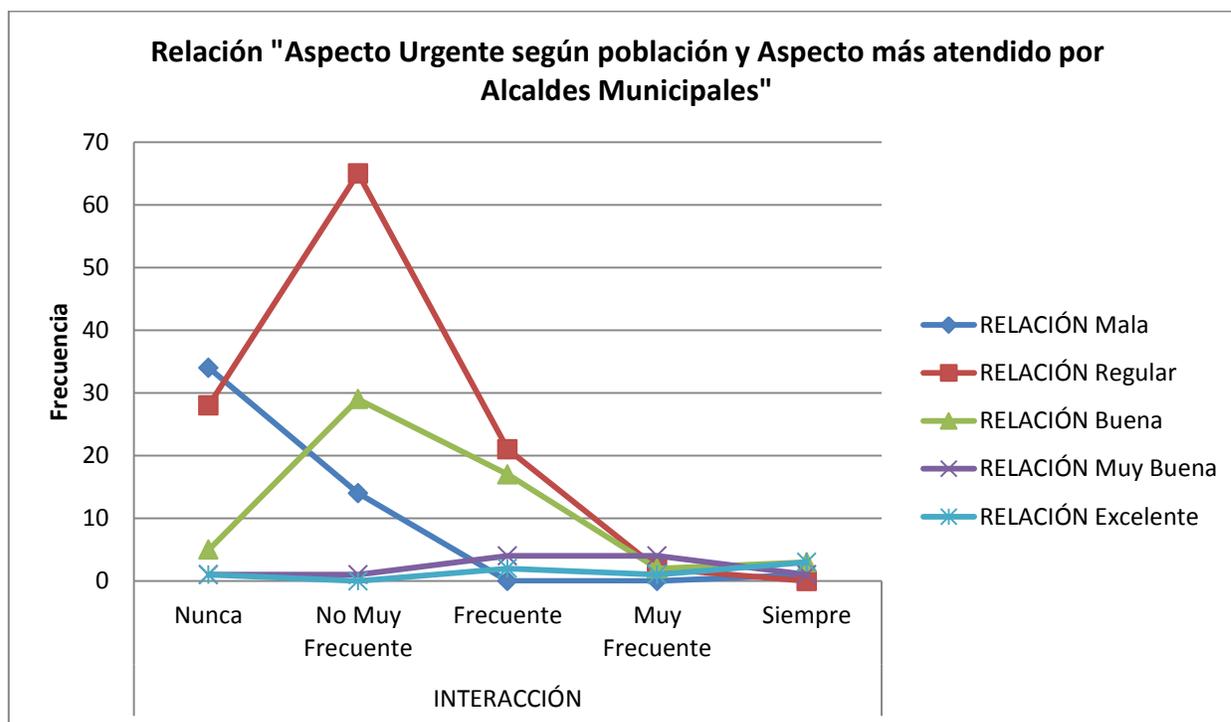


19. Pregunta 11 – Pregunta 12

CUADRO No. 27

		INTERACCIÓN				
		Nunca	No Muy Frecuente	Frecuente	Muy Frecuente	Siempre
RELACIÓN	Mala	34	14	0	0	1
	Regular	28	65	21	2	0
	Buena	5	29	17	2	3
	Muy Buena	1	1	4	4	1
	Excelente	1	0	2	1	3

FIGURA No. 51



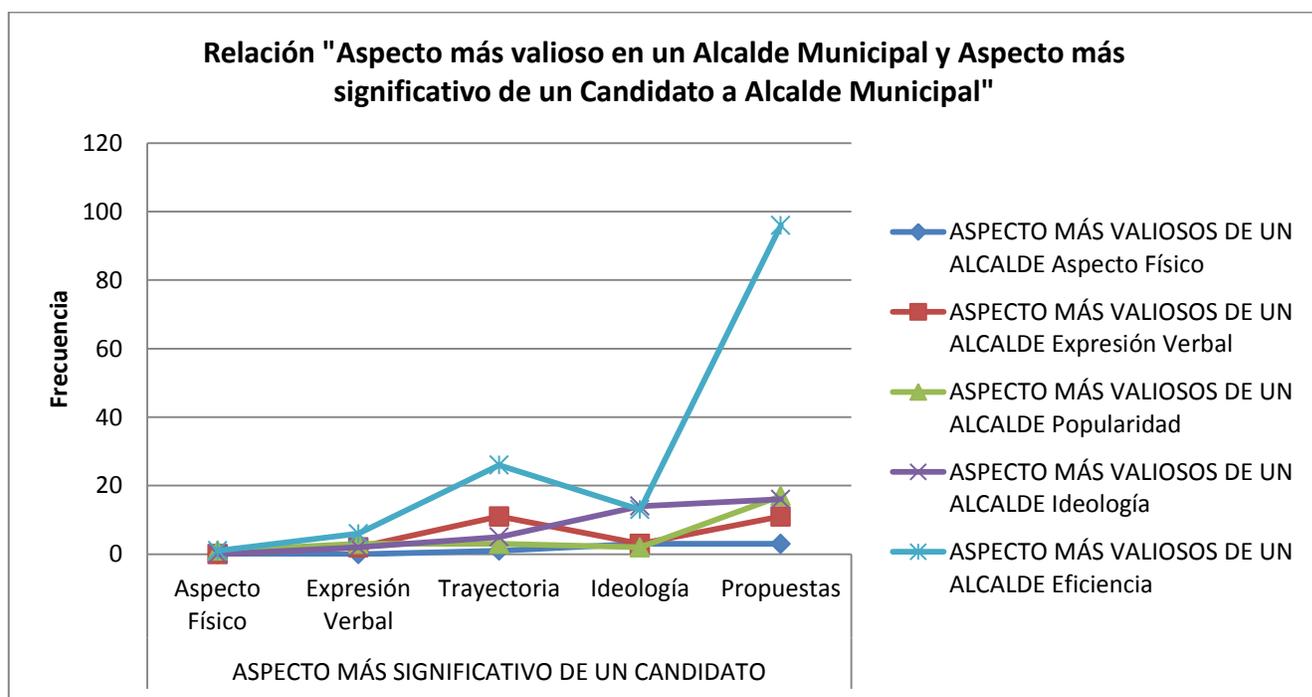
En general, la población de la Zona Central de El Salvador califica la relación con sus Alcaldes Municipales como 'Regular' y afirman que la interacción con los mismos ocurre de forma 'No Muy Frecuente'. No es de extrañar, que aquellos que afirman 'Nunca' tener interacción con sus ediles califiquen de 'Mala' la relación con los mismos.

20. Pregunta 13 – Pregunta 14

CUADRO No. 28

RELACIÓN "ASPECTO MÁS VALIOSO DE UN ALCALDE MUNICIPAL Y ASPECTO MÁS SIGNIFICATIVO DE UN CANDIDATO A ALCALDE MUNICIPAL"						
		ASPECTO MÁS SIGNIFICATIVO DE UN CANDIDATO				
		Aspecto Físico	Expresión Verbal	Trayectoria	Ideología	Propuestas
ASPECTO MÁS VALIOSOS DE UN ALCALDE	Aspecto Físico	0	0	1	3	3
	Expresión Verbal	0	2	11	3	11
	Popularidad	1	3	3	2	17
	Ideología	0	2	5	14	16
	Eficiencia	1	6	26	13	96

FIGURA No. 52



La 'Eficiencia' y las 'Propuestas' son los aspectos más importantes para la población. El primero de estos, es el más valioso en un Alcalde Municipal y el segundo es del que se tiene más expectativa en un candidato a edil. El 'Aspecto Físico' resulta ser el menos importante tanto en Alcaldes como en candidatos a este cargo.

2.2.9. Análisis e Interpretación de la Información

2.2.9.1. Resultados de Entrevistas

Se muestra la recopilación de la información recolectada por medio de las Entrevistas a Profundidad que se sostuvieron con los Alcaldes Municipales y los Especialistas en Imagen, Comunicaciones y Política seleccionados para tal fin⁸³. Los resultados se presentan de acuerdo a las áreas de interés para la investigación.

2.2.9.1.1. Alcaldes Municipales

TRAYECTORIA

En la mayoría de los casos, los Alcaldes Municipales consideran que tener una trayectoria en la carrera política influye en el reconocimiento en la población y por lo tanto se tiene una ventaja competitiva ante los demás aspirantes a un puesto edilicio; puesto que, las personas al conocer su imagen, personalidad, trayectoria, etc. tendrán mayor información para tomar su decisión electoral, de esta forma podrán diferenciarse de otros aspirantes a la silla edilicia o de otros Alcaldes de turno.

MARKETING Y PERSONAL BRANDING

Al hablar sobre el Personal Branding, ninguno tiene mayor conocimiento sobre dicha rama del Marketing y ninguno posee asesores de Imagen, Política, Relaciones Públicas o Marketing; para el caso de las Comunicaciones, reciben el apoyo de la Dirección de Comunicaciones de su Alcaldía. Cabe mencionar que aunque no posean un asesor en estas materias utilizan herramientas publicitarias para promover sus acciones y su imagen; como:

- Cuñas radiales
- Vallas y mupis
- Radio Municipal
- Redes sociales

⁸³ Aclaración: No se lograron concretar las Entrevistas a Profundidad con los Alcaldes del municipio de San Salvador y Santa Tecla. Dichas audiencias privadas fueron gestionadas en agosto/2014 y al mes de octubre del mismo año no se había obtenido respuesta.

- Prensa
- Revistas anuales
- Brochures
- Eventos públicos
- Aplicaciones móviles, etc.

De acuerdo con el desarrollo de las tecnologías de comunicación, la mayoría de los Alcaldes Municipales son conscientes que deben tener presencia en los medios digitales. Actualmente, pocos realizan un manejo estratégico de los mismos pero saben que es un medio ciertamente útil para interactuar con la población. Coinciden que se debe ser accesible, transparente y mostrarse abierto a la infinidad de opiniones del público.

COMUNICACIÓN

La comunicación verbal, según los ediles, debe manejarse de forma moderada. Al expresarse en público, consideran que se debe tener una preparación previa, tener un mensaje claro, conciso y seguro. Así mismo al referirse a la comunicación escrita; se debe ser cuidadoso con lo que se escribe en cuanto a ortografía y estructura de las ideas. Todos son conscientes de que se debe contar con el apoyo de un asesor en Comunicaciones para lograr un buen desempeño y proyectar una imagen adecuada en sus presentaciones públicas.

Con respecto al lenguaje no verbal; los Alcaldes concluyen que deben poseer un asesoramiento para enviar los mensajes adecuados con sus gestos y ademanes, los cuales refuercen el mensaje hablado.

IMAGEN

Los Alcaldes Municipales entienden que la Imagen Pública debe gestionarse en dos aspectos concretos:

- Valores y Principios Personales
- Apariencia física

En cuanto a los Valores y Principios Personales son claros en señalar que el comportamiento de un Funcionario Público debe ser socialmente aceptable; proyectar confianza, profesionalismo y un nivel alto de moralidad. Debe conducirse de manera cuidadosa y tener una conducta intachable. La presentación personal, de acuerdo con ellos, es de vital importancia y se debe poner atención en detalles como: vestimenta, aseo personal y buenas prácticas de Etiqueta y Protocolo en las diferentes situaciones en que se encuentren. Poseen conciencia que su persona está en constante escrutinio público y que su Imagen Personal debe ser acorde con su función.

RELACIONES PÚBLICAS

Las Relaciones Públicas son gestionadas por los Alcaldes Municipales en su mayoría sin una estrategia concreta; no obstante, es claro para los mismos que se debe tener una interacción acorde con cada uno de sus públicos o grupos de interés de su entorno. Presentarse como un líder y buen negociador; dar una buena impresión con sus palabras, gestos y principalmente con los resultados de su gestión. En cuanto a las acciones de Relaciones Públicas que realizan o podrían realizar, se mencionan:

- Mesas de dialogo
- Actividades de integración
- Reuniones permanentes con empleados
- Capacitaciones constantes a los empleados
- Apoyo a la formación académica del empleado
- Mejora del espacio físico del empleado
- Preparar al empleado y promoverlo
- Revisiones de salarios y compensaciones salariales (según las posibilidades)
- Uniformes para empleados
- Prestaciones del banco para los empleados
- Acuerdos con universidades para descuentos a empleados municipales
- Preparar académica/técnicamente a la población para la contratación por parte de las empresas
- Eximir de impuestos municipales a las empresas que contraten a determinado porcentaje de personas residentes del municipio gobernado

PREPARACIÓN ACADÉMICA

Existen diferentes opiniones en cuanto al perfil profesional que un Alcalde Municipal debe poseer; en su mayoría, expresaron que es conveniente poseer estudios superiores. Pero en conjunto, todos piensan que en cuanto los conocimientos que deben ser básicos para todo aquel que desee administrar un municipio se encuentran:

- Administración Municipal
- Administración Financiera
- Desarrollo Local
- Legislación
- Economía

Es debido señalar que según los Alcaldes Municipales, alguien que ocupe este cargo debe poseer otras características o virtudes que son necesarias para ser apto a su función; tales como:

- Identificación ideológica
- Liderazgo en la comunidad
- Vocación de Servicio
- Disciplina
- Experiencia
- Integridad

2.2.9.1.2. Especialista en Imagen

La principal recomendación del especialista es cultivar la Imagen Personal, es decir, que la apariencia externa concuerde con el 'Yo Interno' para transmitir una Imagen Natural tanto en gestos, miradas, posturas y demás.

IMAGEN IDÓNEA DE LOS ALCALDES MUNICIPALES

La adecuada 'Imagen' para los Alcaldes Municipales debería ser natural, neutral, limpia y fresca.

Para ello, deben ocuparse de aspectos como:

- Buen corte de cabello.
- Conocimiento de los correctos modales y Etiqueta.
- Apegarse a la edad que se posee, especialmente en la forma de vestir.
- Conocimiento de los colores que le ayudan a lucir mejor.

ASPECTO A CUIDAR

Los errores que los ediles nunca deberían cometer, según el experto, son:

- Falta de cuidado personal.
- Errores en vestimenta, desde el calzado hasta la cabellera.
- Léxico que se utiliza.

Finalmente, el experto confirma la importancia que los Alcaldes Municipales posean asesoramiento en esta rama y recomienda que los mismos cuenten con Asesores de Imagen Profesionales y tener presente no forzar la 'Imagen Personal' y presentarse siempre limpio, natural y fresco.

2.2.9.1.3. Especialista en Protocolo

IMPORTANCIA

De acuerdo a la especialista, el valor que merece el Protocolo dentro del Personal Branding de un Alcalde Municipal es conocer la importancia que dicho cargo posee y la forma de actuar que éste conlleva. Dentro del Protocolo, se habla del Orden de Precedencia, es decir el lugar que le corresponde a cada persona según el cargo que posee. Referente a los Alcaldes Municipales, su lugar se encuentra por delante de los Ministros del país. Lo anterior radica en que los primeros son escogidos por el pueblo y los segundos son designados por el Presidente o Vicepresidente de la

República, incluso el Alcalde Municipal de San Salvador va por delante de los demás Alcaldes del país.

RECOMENDACIONES

La experta recomienda desde esta perspectiva que, sin importar el municipio que un Alcalde gobierne, se debe tener una buena presentación personal. Es decir, que independientemente se utilice vestimenta formal o casual, la limpieza y el orden son fundamentales debido a que por ser figuras públicas la imagen que se transmite a los ciudadanos debe ser la mejor posible. En cuanto al actuar de los Alcaldes Municipales, este debe ser:

- Lo más intachable posible
- No se deben prestar a malos entendidos o bromas
- Deben poseer un vocabulario amplio
- Guardar la calma y compostura en situaciones difíciles tales como: críticas o comentarios impropios, sin importar el carácter/personalidad que posean.

2.2.9.1.4. Especialistas en Comunicaciones

ERRORES

Los especialistas en la rama de Comunicaciones, afirman que los errores que los Alcaldes Municipales no deberían cometer en dicha área son:

- No tener claro a qué les gustaría ser asociados, es decir, no poseer una estrategia definida de posicionamiento.
- Menospreciar el poder de los Medios de Comunicación
- Encontrarse desconectado de las nuevas tecnologías de información.

COMUNICACIÓN VERBAL

Referente a la comunicación verbal, los especialistas recomiendan hablar con claridad en sus mensajes, sencillez en sus palabras, jerarquizar sus ideas, no improvisar, cuidar el tono en que se

habla a la población y ser concisos. Y en los aspectos de Comunicación Escrita, para el caso de los discursos, igualmente se recomienda que el contenido de estos debe conectar con la gente, poseer la misma exigencia con la que se realiza el Periodismo, cuidar errores gramaticales, poseer estructura en su mensaje e incluso utilizar frases cortas y recordables.

WEB 2.0

En cuanto al desenvolvimiento de los Alcaldes en los Social Media, los especialistas opinan que es aceptable el hecho que una tercera persona maneje las cuentas en las diversas plataformas digitales en las que los ediles se harán presentes, siempre y cuando exista una estrecha relación de comunicación entre ambos. Para el manejo de las mismas, debe existir una estrategia definida y ser muy cuidadoso con lo que se escribe y la forma en que se hace. Es fundamental estar consciente que el número de seguidores en las plataformas sociales no siempre se puede traducir en el número de votos a favor.

COMUNICACIÓN NO VERBAL

Al hablar de comunicación no verbal, según los expertos es importante mantener presente que el 93% del total de la comunicación proviene de ademanes, gestos, posturas, entre otros. Partiendo de dicho factor, los especialistas recomiendan que los ediles busquen asesorías para transmitir un buen mensaje de ellos mismos a través de una acertada exposición mediática.

2.2.9.1.5. Especialistas en Política

PREPARACIÓN ACADÉMICA

Los politólogos recomiendan que en materia de conocimientos teóricos, los Alcaldes Municipales deberían conocer Técnicas de Diagnóstico y Formulación de Hipótesis de problemas y de solución de su comunidad; de igual forma, tener preparación en Planificación Estratégica y lobbying político. En caso de municipalidades de la Zona Rural es aceptable poseer estudios de Educación Media, sin embargo, para las grandes ciudades se debería exigir estudios de Educación Superior. En adición, afirman que no es indispensable que un candidato o Alcalde Municipal posea estudios

formales en materia política; más bien, dichos estudios deberían ser en las ramas antes mencionadas.

ERRORES

Entre los errores que nunca deberían cometer los ediles se mencionan:

- Postularse a dicho cargo sin tener la capacidad de desempeñarse correctamente
- Creer que el poder reside en él, es decir, asumir que el mandato otorgado por el pueblo es para mandar cuando la realidad es para obedecer.
- Ser prepotente, no estar al servicio del pueblo
- No formar un equipo de trabajo idóneo.

RECOMENDACIONES

Los especialistas opinan que es fundamental que los Alcaldes Municipales o quienes aspiren a dicho cargo conozcan las necesidades reales de los votantes y ciudadanos para que en momentos de elecciones puedan ofrecer lo que los votantes quieren y necesitan. Así mismo, abonará mucho que los ediles posean características como practicidad, capacidad de negociación, olvidarse de las ataduras ideológicas especialmente al momento de tomar decisiones que beneficien el desarrollo de su municipio.

No se debe olvidar que una de las funciones principales de los Alcaldes Municipales es el desarrollo integral del municipio que gobiernan, es decir que tienen que velar por las áreas económicas, de seguridad, ambientales, culturales, deportivas, etc. y deberían ser evaluados por el aumento o disminución en los Indicadores Socioeconómicos y el Índice de Desarrollo Humano Municipal.

Finalmente los especialistas recomiendan renovar la imagen de marca de los Alcaldes y cuidar mucho la Imagen Personal, desarrollar una estrategia a fin de volverse imprescindible para el cargo.

2.2.10. Conclusiones de la Investigación

1. Existe una confusión en la apreciación del cargo de 'Alcalde Municipal' debido a que su correcta valoración es de "Máxima Autoridad de un Municipio" y por la población es definido como un 'Administrador Público'.
2. La población de la Zona Central del país expresa no tener conocimiento de los proyectos desarrollados por sus Alcaldes Municipales y desaprueba, independientemente sus edades, ingresos y escolaridad, la gestión municipal de sus ediles, en materia económica, de seguridad, medio ambiente y estabilidad política; lo que conlleva a una carencia de valor en el trabajo desempeñado por estos.
3. El medio preferido para conocer las propuestas de los candidatos a Alcaldes Municipales es la 'Televisión', sin importar edad o zona de residencia de la ciudadanía. En segundo lugar se encuentran los 'Mítines' y en tercer lugar las 'Redes Sociales', éstas gozan de mayor preferencia entre el público más joven (18 – 25 años). Otros medios mencionados por la población son la 'Radio' y la 'Visita Casa por Casa'.
4. En un Alcalde Municipal, el aspecto más valorado por la población es la 'Eficiencia' en su trabajo, mientras que en un candidato a Alcalde, lo que más le importa a la población es las 'Propuestas' que éste presente, por consiguiente estos elementos contribuirán a generar valor a la marca del edil.
5. La población de la Zona Central de El Salvador percibe poca transparencia en cuanto a la administración de los fondos de la comuna, sin importar si poseen conocimiento de los proyectos que los ediles desarrollan.
6. La ciudadanía catalogada en el estrato social más bajo, según sus ingresos familiares mensuales, califica la relación que tiene el Alcalde con la población de su municipio como 'Regular', mientras que los del estrato social más alto valoran dicha relación como 'Mala'. Por otro lado, para la población en general la interacción Alcalde-Población no es muy frecuente.
7. Existe una relación inversamente proporcional entre los ingresos familiares mensuales de la población de la Zona Central de El Salvador y la relevancia de conocer aspectos personales del Alcalde Municipal. Entre mayores ingresos, menor es la relevancia dada a estos aspectos.
8. De acuerdo al nivel de educación que la ciudadanía posea, así será la exigencia en la evaluación de la gestión municipal de los ediles. Entre mayor nivel educativo, mayor exigencia.
9. La población afirma que el aspecto que demanda una urgente atención por parte de los respectivos Alcaldes Municipales de la Zona Central de El Salvador es la 'Seguridad'; sin embargo, opinan que los ediles concentran sus esfuerzos en la 'Infraestructura'.

10. Los Alcaldes de la Zona Central del país desconocen qué es el Personal Branding, sus elementos y beneficios que proporciona a sus respectivas marcas. No obstante, utilizan diversas herramientas mercadológicas para promover las obras realizadas en la comuna.
11. Según la opinión de los Alcaldes Municipales de la Zona Central de El Salvador, la trayectoria de un candidato o Alcalde influye en el reconocimiento que éste posee en la población; mientras que los expertos afirman que los ediles deben poseer asesores en las ramas de Imagen, Comunicación/Marketing y Política, con el objetivo de crear una diferenciación notoria y favorable para los Alcaldes, es decir una mejora en el posicionamiento de sus marcas.
12. Según los especialistas, la formación académica que debería ser exigida a los Alcaldes Municipales o a los candidatos a Alcaldes es de Estudios Superiores, pero manifiestan que no es indispensable que posean estudios formales en materia política sino en aspectos técnicos y de desarrollo local.
13. Es competencia de los Alcaldes Municipales velar por el desarrollo integral de los municipios que gobiernan, dicho desarrollo comprendido en los Indicadores Socioeconómicos y de Desarrollo Humano.

2.2.10.1. Conclusión General de la Investigación

De acuerdo con la investigación realizada, la falta de conocimiento de los Alcaldes Municipales en cómo gestionar su imagen y posicionarse positivamente en la mente de la población, así como las falencias de la mayoría en cuanto a realizar una gestión municipal eficiente, han contribuido a la formación de percepciones negativas y la desaprobación de la ciudadanía de la Zona Central del país. La falta de posicionamiento en la mente del público meta radica en la carencia de diferenciación de los ediles dentro del grupo de aspirantes a la silla edilicia y no lo logran debido a que concentran sus esfuerzos en aspectos que a la población no le interesan o no son sus necesidades principales. Por otro lado, existe conciencia por parte de los Alcaldes en que elementos como las Comunicaciones, Imagen, Relaciones Públicas y la Preparación Académica son determinantes en el desarrollo de su carrera política como ediles; y que por lo tanto, se hace necesaria la preparación y asesoría en dichos campos. De igual manera especialistas en esas materias, coinciden con los Alcaldes en que es necesaria una formación y aplicación de diversas estrategias para el oportuno desarrollo de sus marcas, presentándose siempre de manera natural, evitando la falsedad e hipocresía para aumentar las posibilidades de acceder o permanecer en el cargo de administración pública confiado por la población votante.

2.2.11. Recomendaciones

1. Aumentar los esfuerzos en materia económica, de seguridad, medio ambiente y estabilidad política por parte de los Alcaldes de la Zona Central de El Salvador realizando un diagnóstico situacional para que exista una concordancia de los planes operativos y estratégicos con las necesidades reales de la población.
2. Elaborar e implementar estrategias de comunicación efectivas para dar a conocer a la ciudadanía los proyectos desarrollados por la comuna utilizando los medios de comunicación preferidos por ellos con el objetivo de mejorar la valoración de la población en términos de transparencia con la que se administran los recursos financieros.
3. Corregir las deficiencias en la interacción entre el Alcalde Municipal y la población por medio de mecanismos de atención a la ciudadanía, tales como cabildos abiertos, mesas de diálogo, conversatorios, etc. para generar una mejor percepción de la relación Alcalde-Población.
4. Mejorar el posicionamiento de marca que poseen los Alcaldes Municipales de la Zona Central del país por medio de una estrategia de marca específica y diferenciadora que les favorezca a alcanzar sus objetivos y metas, al tiempo que les ayude a desarrollar una carrera política exitosa y duradera.
5. Realizar una clara definición de la marca de los ediles de la Zona Central de El Salvador por medio de un método de administración de marca específico que genere, por medio de estrategias concretas, valor para la marca de los Alcaldes Municipales.

2.3. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL DIAGNÓSTICO E INVESTIGACIÓN DE CAMPO SOBRE EL PERSONAL BRANDING PARA LA CARRERA POLÍTICA DE ALCALDES MUNICIPALES EN EL SALVADOR

2.3.1. Resumen Ejecutivo

Dentro del diagnóstico realizado al cargo de ‘Alcaldes Municipales’ en la Zona Central de El Salvador, se determinó que los ediles poseen posicionamientos de marca errados lo que podría ser un resultado de la inadecuada gestión de marca que es realizada por ellos y sus equipos de trabajo. Por consiguiente, se pone de manifiesto una discrepancia entre las aspiraciones, objetivos y metas políticos trazados por los ‘Alcaldes’ y su cumplimiento, así como con la percepción que los habitantes poseen de ellos. La incorrecta gestión de la marca de los ediles puede ser producto del desconocimiento del Personal Branding y del poco estudio por parte de los especialistas de marketing en El Salvador. Por tanto, desconocen los elementos que el Personal Branding ofrece para la correcta gestión de sus marcas.

Con referencia a la investigación de campo, se descubrió que la gestión municipal de los ‘Alcaldes’ de la Zona Central del país es evaluada negativamente en todas sus dimensiones por la población. De igual forma, la falta de conocimiento por parte de los ediles en cómo gestionar su imagen, diferenciarse de entre su competencia y posicionarse positivamente en la mente de la población, así como las falencias de la mayoría en cuanto a realizar una gestión municipal eficiente han contribuido a la formación de percepciones negativas y la desaprobación de la ciudadanía de la Zona Central del país sobre la relación que éstos tienen con los ciudadanos y la administración de los fondos públicos. De acuerdo con los ediles, elementos como Imagen, Comunicación, Relaciones Públicas y Preparación académica ayudan a constituir un perfil de Alcalde que contribuye a ofrecer opciones políticas mejores y más complejas; cada uno debe ser manejado por los mismos con sumo cuidado y con ayuda de un asesor experto para lograr la proyección de una Imagen Pública positiva, que sea natural y auténtica, y así alcanzar el posicionamiento deseado en la mente de la población votante. Existe conciencia por parte de los Alcaldes en que dichos elementos son determinantes en el desarrollo de su carrera política; y por lo tanto, se hace necesaria la preparación y asesoría en dichos campos. De igual manera, especialistas en esas materias manifiestan que los ediles realizan acciones que deterioran sus marcas ya sea en campos de Comunicación, Imagen o Política y coinciden con los Alcaldes en que es necesaria una formación y aplicación de diversas estrategias para el oportuno desarrollo de sus marcas.

2.3.2. Conclusiones

1. Referente a la gestión de marca realizada por los Alcaldes Municipales de la Zona Central del país, los esfuerzos realizados por los ediles son insuficientes y están mal enfocados, puesto que han generado desconocimiento por parte de la población en cuanto a los proyectos desarrollados por la comuna y sobre el mismo Alcalde.
2. Los Alcaldes Municipales de la Zona Central de El Salvador tienen un posicionamiento inadecuado en la mente de su público meta: los electores, generando percepciones equivocadas o negativas en la mente de la población en general, tales como: corrupción, ineficiencia, inaccesibilidad, favoritismo político, clientelismo político, etc.
3. Los Alcaldes de la Zona Central no conocen el Personal Branding, sus elementos y beneficios que puede aportar a la mejora de su marca; por consiguiente, existe una discrepancia entre la administración de la marca y los ideales planteados por los expertos en los campos de Imagen, Comunicaciones y Política.

2.3.3. Recomendaciones

1. Modificar la percepción que la población de la Zona Central de El Salvador posee sobre sus Alcaldes Municipales, generando concordancia entre el posicionamiento en la mente de la ciudadanía y los objetivos y metas políticas de los ediles.
2. Establecer el perfil idóneo de un Alcalde Municipal de la Zona Central de El Salvador que cumpla con las exigencias de la coyuntura nacional superando los requerimientos de las leyes salvadoreñas, con la finalidad de llevar el desarrollo integral al municipio por medio de las competencias de los ediles.
3. Crear un modelo de Personal Branding para los Alcaldes Municipales de la Zona Central de El Salvador que sea coherente con las exigencias de la población y los ideales planteados por los especialistas en Imagen, Comunicaciones y Política.

3. CAPÍTULO TRES: MODELO AD&V DE PERSONAL BRANDING

3.1. PRESENTACIÓN

La gestión de marcas tiene como principal objetivo crear una diferenciación y lograr un posicionamiento favorable y efectivo que contribuya a llegar al público meta y así alcanzar los objetivos de marketing propuestos. Sin embargo, dicha gestión no solo se ocupa del aspecto comunicacional o publicitario sino del valor de la marca que es construido por la calidad del producto, el servicio de entrega, los valores corporativos de la empresa, la calidad de recurso humano, entre muchos más elementos que abonan a crear marcas fuertes. Si uno de estos elementos es ineficiente o mal administrado, el valor de la marca puede disminuir y provocar un posicionamiento negativo.

Para el caso del Personal Branding para la carrera política de Alcaldes Municipales, esto se vuelve más complejo de identificar y gestionar, al tratarse aspectos internos de la persona como su motivación, objetivos, ética y moral, etc. Para dichos funcionarios es urgente administrar su Personal Branding de manera que puedan posicionar o reposicionar sus marcas en el mercado electoral; dado que según los resultados obtenidos en esta investigación, actualmente la población califica su trabajo en materia económica, de seguridad y estabilidad política de manera negativa; el 62% no conoce los proyectos que los mismos han desarrollado en la presente gestión y existe en el 87% de la ciudadanía una percepción de falta de transparencia en cuanto al manejo de los fondos municipales; sumado a esto, el 69% califica la relación que su Alcalde mantiene con la población como 'Regular' o 'Mala' y con una interacción Alcalde-población 'No muy frecuente'.

Este estudio demostró la discrepancia entre lo que los jefes edilicios desean y consideran correcto proyectar y lo que la población percibe: una clase política que desconoce sus necesidades y no actúa según el ideal de un servidor público, lo que se puede considerar una falta de autenticidad en el actuar de los funcionarios o candidatos. La oferta política en cuanto a los Concejos Municipales es considerada por la ciudadanía como 'limitada' al no percibir diferencias entre un candidato u otro y sus propuestas; es decir, no existe una diferenciación entre la marcas de los ediles al considerarlos en su mayoría carentes de las competencias necesarias al cargo. Por consiguiente, estas no aportan valor alguno a los electores ni al desarrollo de sus carreras en la política.

Se plantea de esta manera un escenario lleno de retos y dificultades para los actuales ediles y candidatos al poseer una imagen negativa en la mente de su mercado electoral y es requerida una herramienta de gestión de marca que les permita transformar dicho posicionamiento en uno positivo y adecuado para contribuir, así, al desarrollo integral de su municipio por medio de su carrera política.

De este modo, surge el **MODELO AD&V DE PERSONAL BRANDING** que tiene como principal finalidad contribuir a que los Alcaldes Municipales y los candidatos a Alcaldes construyan sus marcas y por medio de ellas puedan brindar a la población salvadoreña una mejor oferta política. El nombre de este modelo radica en sus principales características:

- A = Autenticidad: uno de los pilares fundamentales de un Personal Branding exitoso es la naturalidad con la que la persona o profesional se presenta; en tal sentido, los ediles deben reflejarse como personas transparentes y auténticas evitando fomentar una imagen falsa o hipócrita.
- D = Diferenciación: El objetivo de implementar una gestión de marca radica en crear una diferenciación entre la diversidad de oferta. Los ediles deben buscar diferenciarse de productos sustitutos (otros Alcaldes Municipales, otros candidatos, etc.) para generar en la población sentimientos únicos, fuertes y perdurables en el tiempo.
- V = Valor: una marca, en general, debe ofrecer a sus clientes “algo extra y único”. La labor del Alcalde Municipal no es diferente; por tanto, debe descubrir, por medio de este modelo, qué tiene para ofrecer a la población que lo diferencian del resto de ofertas políticas.

El modelo AD&V de Personal Branding para la carrera política de Alcaldes Municipales de la Zona Central de El Salvador se basará en tres supuestos que calificarán la condición de la persona que desee aplicarlo para desarrollar su marca como edil. Los supuestos son:

1. “Las motivaciones son las correctas”

La principal razón para comenzar o continuar una carrera política como Alcalde Municipal es tener la vocación de ser un servidor público, es decir, tener cualidades como liderazgo, altruismo, integridad, disciplina, entrega y una visión de desarrollo clara para su municipio. Su motivación para emprender una candidatura es la de ser un agente de cambio para su comunidad por medio de sus conocimientos y capacidades.

2. “El fin principal es el servicio”

Su principal propósito es servir a la comunidad y promover así el desarrollo de su municipio en todas sus dimensiones: económica, social, política, cultural, ambiental, etc. desde el ejercicio del cargo de Alcalde Municipal, entendiendo que todas las decisiones que se tomen en la administración serán para el beneficio de la población.

3. “Se cumple con un perfil adecuado al cargo”

Poseer además de características de liderazgo y servicio, las competencias técnicas y académicas que le permitan proponer y desarrollar proyectos que eleven el nivel de vida de su municipio y haga un uso eficiente de los recursos que se poseen. Se propone el siguiente perfil de un Alcalde Municipal, que abarca las competencias en materia de Legislación, es decir los requisitos que las leyes salvadoreñas establecen para optar por el cargo; Preparación Académica, que comprende los conocimientos necesarios para desempeñarse de manera eficiente; Imagen donde se enumeran los aspectos que toda persona, y más aún una figura pública, debe cuidar de su presentación personal; también se detallan los Valores y Principios Personales que un candidato o Alcalde debe poseer para dirigir una gestión municipal trascendente.

PERFIL DEL ALCALDE MUNICIPAL

A. LEYES

- Constitución de la República de El Salvador (Art. 202)
 - ✓ Ser mayores de veintiún años
 - ✓ Originario o vecino del municipio

- Código Electoral (Art. 164)
 - ✓ Ser salvadoreño o salvadoreña
 - ✓ Ser del estado seglar
 - ✓ Estar en el ejercicio de los derechos de ciudadano o ciudadana y no haberlos perdido en los tres años anteriores a la fecha de la elección
 - ✓ Saber leer y escribir
 - ✓ Ser de moralidad e instrucción notoria

- ✓ Ser originario o domiciliado del Municipio por lo menos un año antes de la elección de que se trate

- Código Municipal (Art. 26)
 - ✓ Ser originario o vecino del municipio por lo menos un año antes de la elección de que se trate

B. PREPARACIÓN ACADÉMICA

- Título Universitario (De preferencia carreras dentro del campo de las Ciencias Económicas)
- Educación formal en los campos de:
 - ✓ Administración Municipal
 - ✓ Administración Financiera
 - ✓ Desarrollo Local
 - ✓ Legislación
 - ✓ Economía

C. IMAGEN

- Léxico amplio
- Conocimiento de Etiqueta y Protocolo
- Autoconocimiento de la figura corporal
- Comprensión de los colores, cortes y formas de vestimenta que le sientan mejor

D. VALORES Y PRINCIPIOS PERSONALES

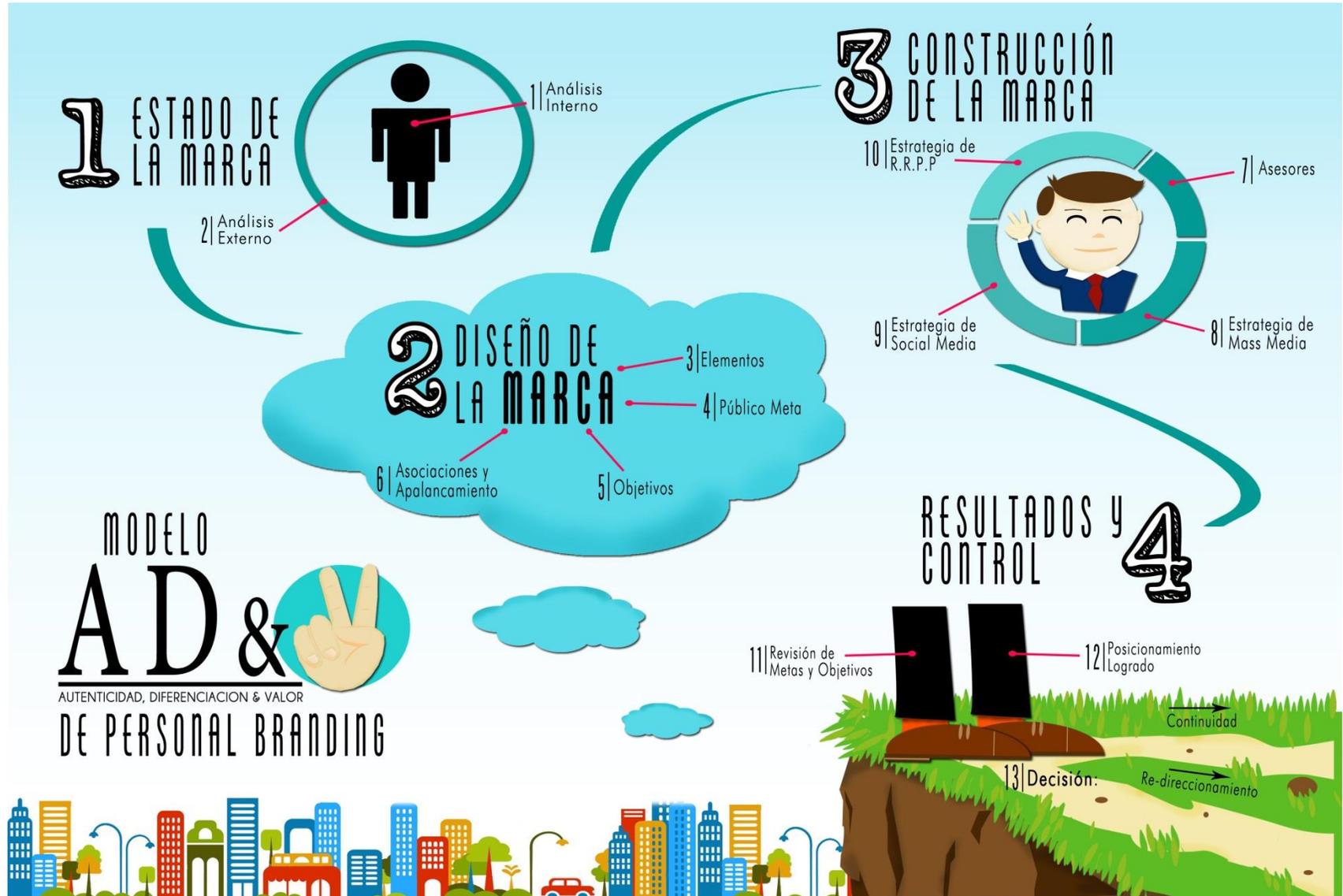
- Identificación ideológica
- Liderazgo en la comunidad
- Vocación de Servicio
- Disciplina
- Experiencia
- Integridad
- Honestidad

Probabilidad de Éxito

La aplicación del Modelo AD&V de Personal Branding ofrece las mejores herramientas para que el Alcalde Municipal tenga una mejora significativa en su marca y el aspirante a convertirse en edil pueda crear una marca con valor. Esto es garantizado debido a que está construido sobre lo que la población votante espera de los funcionarios en cuanto a su gestión, lo que los mismos Alcaldes recomiendan desde el cargo y lo que los expertos en Imagen, Comunicaciones y Política sugieren aplicar en la gestión y construcción de un Personal Branding exitoso.

Sin embargo se hace necesario cuantificar la mejoría de la marca del edil al aplicar las estrategias planteadas. Para tal acción se debe ser objetivo en cada caso particular; puesto que cada edil es diferente y se desarrolla en un contexto específico para su municipio y tener en consideración que en el Marketing y sus diferentes disciplinas los resultados no pueden ser proyectados de manera exacta al tratarse de variables complejas y difíciles de controlar o predecir; se considera aventurado entonces, establecer un porcentaje general de mejoría de marca al aplicar el Modelo AD&V de Personal Branding hasta ser aplicado en un caso real. No obstante, se pueden realizar estimaciones porcentuales de popularidad y aceptación, como de probabilidades de éxito después de realizar la primera etapa del mismo “Estado de la Marca” y conocer las percepciones que tienen sus públicos de interés y el nivel de aceptación de su marca en el mercado electoral.

3.2. MODELO AD&V DE PERSONAL BRANDING



3.2.1. ETAPA 1: “Estado de la Marca”

La primera etapa del modelo AD&V de Personal Branding para la carrera política de Alcaldes Municipales en El Salvador consiste en realizar un diagnóstico en el que se evalúe e identifique la situación actual de la marca del Alcalde con respecto a sus públicos de interés. Para efectuarlo se debe hacer un análisis interno y un análisis externo; obteniendo así, una perspectiva completa que contribuya a una comprensión de la situación actual y facilite el establecimiento de las estrategias de marca más efectivas.

3.2.1.1. Paso 1: Análisis Interno

El propósito de realizar primero a nivel personal y segundo a nivel público un análisis interno de la marca del candidato o Alcalde Municipal es conocer como es definida su marca por él mismo y las personas de su círculo más cercano: familia, amigos, colegas, militantes del partido político de pertenencia y empleados.

Dicho análisis es posible realizarlo por medio de herramientas de investigación de mercados, como los Focus Group, en donde se puede obtener información valiosa por parte de los participantes. El análisis interno abarca los siguientes aspectos:

1. Evaluación de la marca

Es necesario conocer cómo se es percibido como persona, profesional y político potencial o actual. Para ello se debe realizar un análisis de los elementos de la marca respondiendo interrogantes puntuales que servirán de guía para describir el estado actual de la marca. Los elementos a evaluar son:

✓ **Nombre, logo, slogan**

El nombre, logo y slogan son los elementos de marca que tienen una interacción más frecuente con el público, debido a que son los elementos de identificación, y por ende deben causar un impacto significativo y positivo al ser escuchados y vistos por el público.

Las siguientes preguntas facilitaran su análisis:

¿Cuál es el nombre actual de marca?: En el Personal Branding, el nombre de la marca puede ser el nombre propio de la persona, un sobrenombre, un diminutivo o un seudónimo.

¿Qué combinación de nombre-apellido se utiliza al presentarse y darse a conocer?: Al presentarse en público, personalmente, ante los medios de comunicación, en sus redes sociales, etc.

¿El nombre de la marca es fácil de pronunciar y recordar?: ¿Es fácil para las personas que lo conocen por primera vez pronunciar y recordar su nombre o debe presentarse más de una vez para ser recordado?

¿Existe un logotipo?: se puede ser reconocido por un símbolo gráfico que contenga el nombre, una ilustración y un slogan. Si existe, se debe evaluar bajo los criterios de diseño que establecen las características básicas que debe cumplir para ser práctico. Un logotipo debe ser:

- Memorable: fácil de entender y recordar.
- Relevante: adecuado a la persona y cargo a desempeñar.
- Único: no debe prestarse a confusiones.

¿Existe un slogan o una frase por la que se es reconocido?: el slogan es un elemento tanto visual como auditivo; es útil ser identificado por una frase que sea fácil de recordar y tenga un significado acorde a la persona. Si se tiene un slogan de marca, las características que debe tener son:

- Corto: una frase sencilla de 3 a 6 palabras.
- Impactante: tiene significado tanto para el Alcalde como para el público.
- Memorable: fácil de recordar.
- Original: identifica únicamente a la marca de la persona que lo utiliza.

✓ **Objetivos y metas actuales**

Un Alcalde municipal o candidato toma sus decisiones para lograr sus objetivos propuestos, ya sean personales o políticos, todos sus esfuerzos están orientados a alcanzarlos, por tanto se debe tener claridad sobre los alcances realizados. Responder las siguientes preguntas brindará una perspectiva del correcto establecimiento de los mismos y de los resultados obtenidos al momento.

¿Cuáles son los objetivos y metas que actualmente se persiguen?: Se debe enumerar los objetivos y metas propuestos por orden de importancia y plazo de cumplimiento.

¿Qué clase de objetivos y metas han sido propuestos?: Los objetivos y metas bien pueden ser personales como “Crecer profesionalmente en la política”; así como políticos:

“Obtener experiencia política en la administración municipal para optar a diferentes puestos de gobierno en el futuro”.

¿En qué medida se han logrado cumplir dichos objetivos y metas?: establecer que aspectos de los objetivos y metas se han cumplido hasta el momento y como se ha logrado ese resultado.

✓ **Imagen Personal**

Es meritorio prestar una especial atención al aspecto de la imagen personal; puesto que, como elemento abstracto de la marca, la imagen es el elemento visual de mayor importancia; es el que causa la primera impresión y da paso a la creación de las primeras percepciones en el público. Se debe entonces, realizar el siguiente análisis:

¿Cómo se describe la imagen personal que proyecta actualmente?, ¿es acorde con la personalidad y los objetivos que se pretenden?: En muchos casos, la imagen proyectada por una persona difiere de su personalidad, carrera, objetivos y metas. Un Alcalde Municipal o candidato al cargo debe identificar si la combinación de su apariencia física comprendida por su vestimenta, higiene, condición física, expresión facial, postura, etc. y sus objetivos, tienen concordancia y provocan en sí mismo y en la población un impacto positivo.

¿Se tiene un estilo definido al vestir?, ¿se respetan los códigos de vestimenta de los diferentes escenarios en los que se desenvuelve usualmente?: Tal como la apariencia física, la vestimenta juega un papel determinante en la proyección de una imagen personal adecuada. El vestuario suele definir a la persona y mostrar rasgos de su personalidad y carácter.

✓ **Habilidades de Comunicación**

El aspecto comunicacional debe ser analizado cuidadosamente. Para este caso es posible hacerlo por medio de videos y audios en donde el Alcalde o candidato pueda ser observado y escuchado para realizar una apreciación más objetiva y puntual. Las siguientes preguntas son útiles para definir sus habilidades de comunicación:

¿En qué clase de comunicación (oral, escrita, lenguaje no verbal) se posee una clara fortaleza?: Generalmente cada persona se comunica mejor ya sea oral, escrita o por

medio de sus expresiones. Se debe tener claros los puntos fuertes y débiles en el manejo de la comunicación.

¿Se posee conocimiento de técnicas de comunicación oral?: Al comunicar un mensaje ya sea a dos, o mil personas, se requiere utilizar ciertas técnicas comunicacionales para que el mensaje sea entregado de forma clara.

¿Se tiene cuidado al momento de redactar textos o utilizar los Social Media para comunicarse?: El uso de las normas ortográficas al momento de redactar mensajes puede ser determinante en el sentido del mensaje y la impresión que se deje en su público.

¿El mensaje que se pretende comunicar en las intervenciones públicas es claro para la audiencia?: Comunicar bien, gana la mitad de una elección. Se debe conocer si los mensajes enviados hasta el momento causan un impacto significativo en los escuchas y que los impulsan a la acción deseada por parte de los mismos.

✓ **Presencia y utilización de los Social Media**

Es importante evaluar la estrategia de Social Media utilizada, calificando los aspectos como: la aceptación obtenida, el contenido publicado y la penetración en el segmento deseado.

¿En qué plataformas de Social Media se posee presencia?: La presencia en los Social Media es indispensable en la actualidad. Si no se poseen cuentas en las diferentes plataformas se están perdiendo muchas posibilidades de comunicar su mensaje de marca al público deseado. Sin embargo, poseer presencia en los Social Media es solo la mitad del trabajo; dado que el contenido publicado debe seguir un objetivo y una estrategia.

¿Con qué frecuencia se utilizan?: La información que circula por los Social Media es altamente veloz, la frecuencia de actualización en las cuentas que se poseen puede indicar: la existencia o no de una estrategia de Social Media, la habilidad para manejar las plataformas, el interés por interactuar con la población, etc.

¿Qué cantidad de seguidores se posee?, ¿cuál es el perfil del seguidor?: El número de seguidores que se tenga no puede dar un panorama claro del apoyo que un Alcalde o candidato posee, no se puede afirmar que el número de fans se traducirá en número de votos; sin embargo, ofrecen una medición de la popularidad y el reconocimiento que se posee. Otro factor importante de evaluar es el perfil del seguidor, puesto que se pueden tener miles de seguidores que no cumplen con las características del público buscado.

¿Qué contenido se publica?, ¿cuánta aceptación se tiene por parte del público en dichos medios?: Se puede evaluar el contenido y la aceptación que este recibe al contabilizar los likes, retweets, shares, comentarios, etc. obtenidos en cada publicación.

2. Asociaciones actuales de la marca

Se debe conocer con qué nombres es asociada la marca del Alcalde o candidato, si se le percibe de forma positiva o negativa por sus públicos de interés. Para realizar este análisis se puede hacer por medio de las siguientes interrogantes:

¿Con que beneficios o atributos se le asocia al Alcalde o candidato?: Identificar con qué se le asocia al nombre o la imagen del Alcalde o candidato; como es descrito, y que atributos o beneficios se le atribuyen.

¿Las asociaciones actuales son positivas o negativas?: Una marca puede tener asociaciones positivas o negativas, de acuerdo a las experiencias de la población. Se debe determinar si estas contribuyen a elevar el valor de la marca del edil o aspirante, o le otorgan un posicionamiento inadecuado.

¿Coinciden las asociaciones actuales con las deseadas?: Un Alcalde o candidato sabe cómo desea ser percibido por el público, las características que desea se asocien a su marca; no obstante, el cumplimiento de estas depende de los esfuerzos de marca que realice y comparar lo deseado con lo obtenido es preciso para conocer a donde se encuentra su marca.

3. Identificación y Diferenciación de la competencia

Cada marca debe buscar su diferenciación, así mismo el Alcalde que conoce sus capacidades o cualidades que lo ubican en ventaja frente a sus competidores podrá establecer las estrategias más efectivas para aprovechar sus fortalezas y posicionar su marca. Para obtener conciencia de ello se puede realizar el siguiente análisis:

¿Quiénes son los principales competidores?, ¿qué ventajas poseen los competidores?: Al identificar y conocer los principales contendientes y sus ventajas frente a las propias, se pueden formular las acciones preventivas o defensivas para disminuir el impacto de determinadas fortalezas.

¿Cuáles son las fortalezas que se tienen en comparación a la competencia?: Así como se conocen las fortalezas de los contendientes, es necesario conocer las fortalezas propias para desarrollarlas y ganar terreno en ellas.

¿Cuál es el valor agregado o elemento diferenciador de marca?: No es suficiente con poseer puntos fuertes como el conocimiento, experiencia, etc. se debe establecer lo que agrega valor a la marca; un aspecto o una competencia que haga a la marca diferente de las demás. Este elemento puede ser tan abstracto como visión de desarrollo municipal, sus valores y principios.

3.2.1.2 Paso 2: Análisis Externo

El análisis externo de la marca de un Alcalde Municipal o postulante consiste en obtener tres apreciaciones de la gestión de Personal Branding realizada hasta la actualidad. La primera por parte de la población votante, quien representa al principal actor de la carrera política y a quien van dirigidos en mayor medida los esfuerzos mercadológicos por parte de los ediles o candidatos. La segunda del lado de los actores de su entorno, como los dirigentes de ONG's, sector empresarial y otras instituciones. Y finalmente la apreciación del entorno económico, social, político y tecnológico del municipio y del país. Se describen a continuación las tres etapas del mencionado análisis.

1. Consulta de posicionamiento de marca con la población

Para conocer el posicionamiento que ocupa la marca en la mente de la población es necesario realizar consultas por medio de las herramientas de la investigación de mercados como entrevistas a profundidad, Focus Group, sondeos, cabildos abiertos, etc. obteniendo de esta manera la información necesaria y específica del público al que se desea llegar.

2. Consulta de posicionamiento de marca con empresas / ONG's

De igual forma, los Alcaldes Municipales o los aspirantes a serlo, deben conocer qué piensa de ellos el sector empresarial e institucional del municipio con respecto a su persona, capacidad, visión, etc. Se hace preciso entonces realizar consultas con los representantes de dichos sectores por medio de entrevistas personales o reuniones gremiales. Para este sector se pueden realizar exposiciones de su trayectoria, atributos, propuestas de proyectos preliminares para el municipio, etc. No se recomienda evaluar con este segmento aspectos

como imagen, comunicación, fortalezas o debilidades, puesto que estos ejercicios representan sus primeras actividades de relaciones públicas y se debe comenzar a proyectar una imagen adecuada.

3. Análisis PEST

Comprender el contexto en el cuál se inicia o redirige la carrera política de un Alcalde o aspirante es de vital importancia; puesto que conocer la situación social, económica, política y tecnológica, tanto del municipio como del país, otorgarán un panorama más claro de las situaciones que pueden intervenir como una oportunidad o una amenaza en el desarrollo de la marca del edil y por tanto proveerán las directrices para formular estrategias de marca efectivas. Esto se puede definir por medio de un Análisis PEST, que evalúa los principales ámbitos externos.

A continuación se presenta los aspectos a evaluar dentro del Análisis PEST:

Cuadro No. 30

DIMENSIONES	FACTORES
Político- legal	Algunos de los factores a estudiar dentro de esta dimensión pueden ser: -Situación política. -Política económica. -Legislación económica-administrativa. -Fiscalidad
Económico	Dicha dimensión comprende factores como: -Crecimiento del PIB -Inflación -Paro -Evaluación de la productividad -Evolución de la balanza comercial -Recursos energéticos -Política industrial
Social- Cultural	En esta dimensión se estudian aspectos influenciadores como: -Mercado de trabajo -Índice de conflictividad social -Sindicatos -Grupos sociales, étnicos y religiosos -Valores, actitudes, normas de vida y creencias (cultura) -Defensa del consumidor

Tecnológico	<p>En esta última dimensión se debe tomar en cuenta algunos elementos como:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Política y presupuesto de Investigación y Desarrollo (I+D) -Procesos y métodos productivos -Nuevas tecnologías (existencia y políticas de apoyo) -Conocimientos científicos y tecnológicos -Infraestructura científica y tecnológica
--------------------	---

3.2.2. ETAPA 2: “Diseño de la Marca”

Dentro de la segunda etapa del modelo AD&V de Personal Branding para la carrera política de Alcaldes Municipales en El Salvador se establece el posicionamiento que el edil desea en la mente de su mercado meta. El objetivo de esta etapa es diseñar la oferta e imagen del Alcalde de forma que ocupe un lugar distinto y privilegiado en la mente de sus electores y públicos de interés, por tanto los elementos de la marca deben ser escogidos con suma atención. Así mismo, se deben establecer los objetivos y metas de la marca, es decir, hacia a dónde se quiere llevar la marca del edil y lo que se pretende lograr con ella, es aquí donde se establece el posicionamiento que se buscará tener en la mente de la población y los demás públicos de interés. Finalmente deben establecerse las asociaciones de marca con las cuales el Alcalde desea tener una conexión y relación; éstas serán las encargadas de transmitir los estímulos necesarios para lograr el posicionamiento buscado, también se delimita el apalancamiento de marca; así como la identificación del público meta y sus necesidades puesto que las acciones que buscarán posicionar la marca en la mente del mercado meta deben estar basadas en sus necesidades. Todo lo anterior debe estar fundamentado en la autenticidad y naturalidad del Alcalde Municipal.

3.2.2.1. Paso 3: Elementos de la Marca

Dentro del diseño de la marca del Alcalde Municipal, el primer paso es establecer los elementos de la marca con los cuales la audiencia objetivo estará en contacto, serán éstos los que contribuirán en gran medida a lograr los objetivos de posicionamiento. Dichos elementos deben ayudar a crear en los electores una conciencia de marca, es decir que ellos logren reconocer y recordar la marca del Alcalde bajo diferentes estímulos y situaciones; y para una mayor efectividad es requerido que

estén encaminados según la personalidad, valores, principios y motivaciones que guían al edil. Éstos deben ser elegidos por los jefes del municipio bajo cinco criterios⁸⁴:

1. Ser fáciles de recordar: el objetivo de los elementos de marca es que sean memorizables y que sean capaces de captar la atención.
2. Significativos: que sean capaces de asumir toda clase de significados según convenga a la marca.
3. Con capacidad de agradar a la audiencia objetivo.
4. Adaptables y actualizables.
5. Protegibles: tanto en sentido jurídico como competitivo.

- **Autoconocimiento**

El primer peldaño en el diseño de la marca de un Alcalde consiste en un examen de autoconocimiento. El servidor público debe conocer su personalidad, valores, principios y motivaciones que le guían, su identidad partidaria y demás, con el fin de edificar su marca alrededor de ellos. El Personal Branding más exitoso es aquel que es transparente, genuino y natural. No se trata que el edil pretenda ser algo que no es; por consiguiente, es requerido que todos los elementos de la marca, las asociaciones, apalancamientos, objetivos y estrategias no contradigan los aspectos más propios del jefe del municipio. Para llevar a cabo esta actividad, se puede auxiliar de los Test de Personalidad existentes; enlistar los valores y principios que dirigen su comportamiento y por qué razón lo hacen; determinar las motivaciones reales que lo han llevado a buscar un cargo público y estar al servicio de la ciudadanía; y, finalmente, descubrir su identidad partidaria puesto que es necesario que el político muestre lealtad a una ideología y a un instituto político.

- **Nombre, logotipo, slogan, imagen personal**

El primer, y principal, elemento de marca que se debe establecer es el nombre de la misma, puesto que es el componente que se espera perdure en la mente de los consumidores del producto político y todos los esfuerzos de posicionamiento girarán en torno a él. Al tratarse de una persona, asignarle un nombre de marca resulta de un proceso un poco diferente puesto

⁸⁴Lane Keller, Kevin. (2008). Administración Estratégica de Marca: BRANDING

que ya viene dado por el nombre de la persona. Por tanto, se debe elegir el nombre y apellido que contribuyan a una mejor recordación y reconocimiento; es complicado optar por un solo nombre o un solo apellido debido a la diferenciación entre personas, sin embargo, sí es posible, es una opción viable y oportuna. Se deben escoger el nombre y apellido más característicos y diferenciadores, recordando que deben ser fáciles de pronunciar y escribir por parte del mercado meta.

Los elementos visuales son indispensables en la construcción de una marca, por tanto el establecimiento de un logotipo resulta fundamental. Para un Alcalde Municipal, su logotipo puede consistir en representaciones literales del nombre, componentes concretos y literales o factores abstractos y alejados directamente de la marca pero que con esfuerzos de marketing se puede educar a la población y transmitirse efectivamente lo que representa para ella. Los Alcaldes deben poseer logotipos debido a que contribuyen al reconocimiento entre la población y logran adaptarse con facilidad a modificaciones con el paso del tiempo. No obstante, las actualizaciones deben ser graduales y estratégicas.

Otro elemento a determinar es el slogan de la marca del edil municipal. Un slogan es una frase corta que comunica información descriptiva y persuasiva de una marca; son muy útiles para ayudar a los consumidores a capturar qué es una marca y qué la hace especial. Un Alcalde Municipal debe establecer en su slogan la esencia de su marca y la diferenciación con productos sustitutos (otros políticos o aspirantes al cargo municipal) con el objetivo de crear un vínculo emocional fuerte, único y duradero en la mente de los electores y públicos de interés. Se debe distinguir entre el slogan de la marca del Alcalde y un slogan de campaña. El primero debe ser un poco más duradero en el tiempo para lograr un posicionamiento efectivo y una asociación favorable y distintiva en la mente del público meta; el segundo tipo refiere a una campaña de marketing, publicitaria o electoral determinada y por tanto debe ser diferente al slogan de la marca del edil debido a que terminada la campaña, se termina el slogan y cada campaña podría poseer un slogan diferente.

Un último factor a establecer es la imagen personal del Alcalde. Como se especificó con anterioridad, ninguno de los elementos de la marca debe contradecir lo que el edil es, por tanto se debe delimitar una imagen que sea natural y auténtica. Esto no significa que no se ha de mejorar la imagen del Alcalde, por el contrario se deben hacer las correcciones necesarias que contribuyan a fortalecer la marca; tampoco se debe forzar la imagen llevándola a extremos de falsedad. Se debe considerar lo que la Etiqueta y el Protocolo manda para la

vestimenta en los diferentes actos públicos y de trabajo, así como en las actividades cotidianas. Algunos de los detalles a considerar son los colores que mejor destacan en el Alcalde o candidato, el bigote, la barba, los accesorios para la mujer; el género y la edad son también importantes. Lo más apropiado es consultar a un especialista en Imagen que ayude a estructurar la imagen personal más adecuada.

- **Promesa básica de la marca**

También conocida como 'Mantra de la Marca'; es una expresión de pocas palabras (3 – 6 palabras) de los aspectos más importantes de la marca del edil y sus asociaciones básicas. Una buena promesa básica de la marca de un Alcalde debe ofrecer sustento racional y emocional y ser suficientemente robusta para permitir el crecimiento, suficientemente relevante para impulsar el interés de los electores y públicos de interés y suficientemente diferenciada para sustentar la longevidad⁸⁵. Se trata de definir qué es lo más básico que el Alcalde tiene para ofrecer a la población y una vez definida será una guía sobre qué clase de campañas publicitarias o electorales lanzar, cómo venderse, qué clase de imagen presentar ante el público meta, etc. Para facilitar la tarea, es recomendable determinar cuál es la motivación principal que ha llevado al Alcalde Municipal o al candidato a buscar la silla edilicia, cuáles son los problemas que más afectan a la población y qué tiene él para ofrecer como solución a ellos.

3.2.2.2. Paso 4: Objetivos

Una vez definidos los elementos de la marca del Alcalde Municipal se procede a delimitar los objetivos y metas que el edil buscará alcanzar con su marca. Los objetivos deben ser específicos, medibles, alcanzables, realistas y de duración determinada, con el fin de lograr su cumplimiento; mientras que las metas contribuirán a alcanzar los objetivos. Es importante establecerlos puesto que así se identificará hacia a dónde se desea llevar la marca y lo que se desea alcanzar. Se pueden establecer objetivos en cuanto a posicionamiento, votos a obtener en una elección determinada, evaluación de gestión municipal, conciencia de marca, u otros más orientados a la gestión del Alcalde: crecimiento de índices socioeconómicos o de desarrollo humano municipal, etc.

⁸⁵Lane Keller, Kevin. (2008). Administración Estratégica de Marca: BRANDING

3.2.2.3. Paso 5: Asociaciones y Apalancamiento

Uno de los factores más importantes en el diseño de cualquier marca es las asociaciones a las cuales será relacionada. Éstas son abstractas, beneficios y atributos, y resumen los aspectos más importantes de la marca y contribuyen como base para su posicionamiento, debido a que logran identificar los puntos de semejanza y puntos de diferencia (respecto de marcas competidoras). Dichas asociaciones de marca deben provenir de dos vías: el mercado meta y el Alcalde Municipal. Los electores y diferentes públicos de interés deben retroalimentar al edil respecto de cuáles son las asociaciones que ellos realizan en sus mentes con la marca; y el propio Alcalde debe determinar cuáles son los beneficios y atributos a los que desea ser relacionado. La retroalimentación de la población se realizó en la primera etapa de este modelo, por tanto en este apartado únicamente interesa determinar las asociaciones de marca buscadas por el Alcalde.

Las asociaciones de marca que sean establecidas por el edil deben cumplir con 3 características: Ser fuertes, favorables y únicas. En términos de fortaleza, las asociaciones de marca se escogen según la relevancia personal en los electores y la consistencia con la que puedan presentarse a lo largo del tiempo. En cuanto a lo favorable de las asociaciones, es importante conocer a los electores y determinar qué resulta más adecuado para ellos; éste es un factor clave debido a que cada población municipal posee características especiales y sus Alcaldes deben conocerlas. Referente a lo único de las asociaciones, esto radica en que el edil debe presentar una ventaja competitiva sostenible que les dé a los electores una razón de peso por la cual escogerlo como 'Alcalde Municipal'. Las asociaciones, por tanto, podrían ser atributos o beneficios como:

- Liderazgo
- Popularidad
- Originalidad
- Real y Genuino
- Juventud
- Experiencia
- Novedoso
- Rebeldía
- Influencia
- Creatividad
- Increíble
- Excelencia
- Disciplina
- Confianza
- Limpieza
- Acercamiento
- Entre otros

Otro componente en este paso es el apalancamiento de marca. Se refiere a la utilización de una segunda marca ya posicionada en el mercado que contribuya con su reconocimiento entre la población a alcanzar el posicionamiento deseado por la marca. Para el caso de los ediles y candidatos a Alcaldes Municipales podrían auxiliarse del Partido Político al que están afiliados,

pero se debe ser cuidadoso puesto que sí el posicionamiento de la marca del Partido Político no es positivo o favorable para el candidato o Alcalde no debe utilizarse; otra opción de apalancamiento podría ser una figura pública con notoria influencia que respalde las acciones del candidato o Alcalde. No obstante, se debe tener presente que los apalancamientos de marca a utilizar deben estar en concordancia con los objetivos y metas trazados con anterioridad y de igual forma con los aspectos personales del edil, como sus valores, principios, etc.

3.2.2.4. Paso 6: Público Meta

El siguiente paso dentro del modelo AD&V de Personal Branding es identificar el mercado meta al cual el edil dirigirá sus esfuerzos de marca para posicionarse y diferenciarse en la mente de ellos. No es suficiente identificar a este mercado, se deben conocer sus necesidades y las expectativas que tienen sobre el Alcalde y su gestión municipal.

Los mercados para los Alcaldes Municipales se encuentran delimitados por la División Administrativa que manda la Constitución de la República de El Salvador⁸⁶, por tanto, las acciones y esfuerzos de marca deben estar dirigidos hacia el municipio del cual se es Alcalde o candidato a Alcalde. Si bien es cierto que los electores son los consumidores del producto político, existen otros grupos dentro del municipio que presentan un interés especial en la gestión municipal del edil y no deben ser desatendidos, puesto que las repercusiones para la marca podrían ser graves al punto de no escoger al edil para el cargo público. Dentro del mercado se pueden encontrar tres grandes grupos:

- ✓ **Ciudadanía / Electores:** son los claros consumidores del producto político: Alcalde Municipal. Se hace la diferencia entre la ciudadanía y los electores debido a que el segmento 'Electores' no incluye a los niños, jóvenes y los adultos no aptos para ejercer el voto; y el edil debe trabajar en favor de ellos debido a que en algún momento futuro pueden convertirse en votantes o podrían influir en la decisión de los actuales.
- ✓ **ONG's / Empresas:** son las organizaciones con o sin fines de lucro que operan dentro de los límites del municipio o están vigilantes de la gestión municipal del edil. Además, incluye a las empresas con potencial de inversión. Todas ellas podrían influenciar la decisión electoral de la

⁸⁶Art. 200 y 202 de la Constitución de la República de El Salvador

población (incluso los dirigentes y empleados de las empresas podrían ser votantes en el municipio).

- ✓ **Empleados Municipales:** con generalidad son habitantes del municipio, por tanto: votantes. Por laborar en la Alcaldía y observar desde dentro la gestión municipal del edil, ejercen un papel fundamental en el buen desarrollo de las actividades que benefician a la comunidad.

Una vez diferenciados estos tres grandes grupos de interés en el municipio, deben ser segmentados. Lo anterior se debe a que dentro de cada grupo existen diferencias marcadas que hacen que sus integrantes posean necesidades distintas y por consiguiente, el Alcalde debe crear estrategias apropiadas para solventarlas. Se puede segmentar según los criterios siguientes:

Cuadro No. 31

GRUPO DE INTERÉS	SEGMENTAR POR:
Ciudadanía / Electores	<ul style="list-style-type: none"> - Edad - Género - Ingresos - Nivel Educativo - Zona de Residencia - Otro
ONG's / Empresas	<ul style="list-style-type: none"> - Tipo de interés: vigilancia, inversión, operaciones en el municipio, etc.
Empleados Municipales	<ul style="list-style-type: none"> - Cargos (Jefaturas, Direcciones, operativos, etc.) - Edad - Género - Otro

Una vez segmentado el mercado meta, prosigue descubrir las necesidades de los mismos. Algunas herramientas para tal fin son:

- Cabildos abiertos
- Visita Casa por Casa
- Mítines
- Encuestas
- Mesas de Diálogo
- Acercamientos con empresarios

- Evaluaciones del ambiente y espacio laboral, entre otras.

Descubrir las necesidades de los diferentes segmentos de mercado será la materia prima para la elaboración de los Planes de Acción y propuestas que el Alcalde Municipal o candidato a Alcalde realizará. La segmentación del mercado se utilizará para enfocar de mejor manera los esfuerzos de marca para lograr los objetivos de posicionamiento.

3.2.3. ETAPA 3: “Construcción de la Marca”

La tercera etapa del modelo AD&V de Personal Branding determina las estrategias mercadológicas que contribuirán a alcanzar los objetivos y metas planteados, y colocarán al edil en una posición privilegiada y diferenciada en la mente de su mercado meta. Esta etapa contempla, en primer lugar, la búsqueda de asesores en materia de Imagen, Comunicaciones-Marketing y Política, quienes serán los encargados de pulir las habilidades y competencias de los ediles o candidatos. Seguidamente, se detallan las tres clases de estrategias que el Alcalde y su equipo deben desarrollar con la finalidad de posicionar y desarrollar su Personal Branding; éstas son: Estrategia de Mass Media, Estrategia de Social Media y Estrategia de Relaciones Públicas. Como se ha señalado ya, todas las actividades que el Alcalde lleve a cabo deben estar en concordancia con su personalidad, valores y principios para que la población no identifique falsedad o hipocresía.

3.2.3.1. Paso 7: Asesores

Dentro del proceso de desarrollar su Personal Branding, los Alcaldes Municipales deben buscar la ayuda o guía idónea para consolidarse en diversos aspectos que contribuyan a poseer la mejor imagen pública posible. Para tal fin, es necesario prestar atención a temas como la presentación personal, la comunicación en forma oral y escrita, el manejo de contenido de información y otros aspectos. Es por ello que se ha considerado como un paso importante describir en qué áreas se convierte relevante la ayuda de especialistas para guiar a los Alcaldes y el perfil que deben cumplir cada uno de ellos para poder contribuir a consolidar la marca de los ediles. Dichas áreas son:

3.2.3.1.1. Imagen

En lo que a Imagen se refiere, es importante que al momento de decirse por la ayuda de un especialista no se olvide que debe poseer conocimientos y experiencia sobre: el buen vestir, cuidado personal, la buena práctica de modales y Etiqueta, entre otros. Todo esto a fin que el candidato o Alcalde pueda tener una presencia visual intachable para cada evento o situación en la que se haga presente. Por tanto, el especialista deberá brindar su ayuda en materia de:

- Selección de vestimenta y accesorios de acorde a colores y cortes que resalten los atributos del Alcalde o candidato.
- Asesoramiento para mejora de condición física.
- Selección de vestuario acorde a los diferentes eventos en los que se desenvolverá el candidato o Alcalde, lecciones de Etiqueta y Protocolo, entre otros.

3.2.3.1.2. Comunicaciones-Marketing

Para el caso de expertos en Comunicaciones-Marketing, lo primordial a tomar en cuenta es constatar que posean un título universitario en dichas carreras o afines, así como experiencia en campos como:

Cuadro No. 32

CAMPOS DE EXPERTICIA	ACTIVIDADES
Administración de marcas	<ul style="list-style-type: none">- Manejo de campañas- Estrategia de posicionamiento de marcas.- Auditoría de marca
Relaciones públicas	<ul style="list-style-type: none">- Programas de comunicación efectiva- Programas de fidelización
Manejo de medios	<ul style="list-style-type: none">- Radio- Televisión- Prensa- Social media, etc.

Para el área de Comunicaciones o Marketing es usual que las alcaldías posean direcciones o unidades que manejen estos aspectos, se recomienda la evaluación de dicha unidad a fin de

realizar un diagnóstico del trabajo de ésta y los logros obtenidos para buscar apoyo en las mismas.

El experto en Comunicaciones-Marketing guiará al Alcalde a:

- Poseer una mejor y mayor presencia en los medios de comunicación ampliando así el alcance de su marca.
- Desenvolvimiento y manejo de expresión corporal ante cámaras.
- Correcta aplicación de reglas ortográficas y gramaticales en la difusión de mensajes en las diversas plataformas de Social Media utilizadas.
- Colaboración en el diseño de las campañas publicitarias con el propósito de generar impacto y recordación a través de ésta.
- Creación de estrategias de Mass Media, Social Media y Relaciones Públicas, así como su respectiva implementación, entre otras actividades.

3.2.3.1.3. Política

El experto en política deberá poseer conocimientos en materia de gestión municipal, ciencias políticas, sociología y poseer experiencia en cargos de administración pública, de analista político u otros. Dichos conocimientos y experiencias permitirán al experto recomendar acciones y medidas para afrontar la coyuntura política dentro de la cual el edil desarrollará su Personal Branding. Las recomendaciones de los expertos en política deben estar encaminadas a:

- Asesoramiento en estrategias políticas como: mensaje a transmitir, objetivos de campaña, objetivos políticos, propuestas a realizar, etc.
- Creación de estrategias relacionadas al desarrollo municipal en los aspectos: económicos, sociales, culturales, ambientales, etc.
- Formulación de hipótesis de los problemas de la comunidad.
- Asesoramiento en actividades de lobbying político con: sindicatos, organización gubernamentales, entre otros.

3.2.3.2. Paso 8: Estrategia de Mass Media

El uso e implementación adecuado de los Mass Media o medios de comunicación masivos es fundamental para lograr posicionarse en el mercado electoral, estos ofrecen una alta cobertura y

la facilidad de enviar un mensaje claro con elementos auditivos y visuales que penetran en la mente de los expectantes. Se ha descubierto en la presente investigación que la televisión sigue siendo el medio preferido de la población para conocer las propuestas de los ediles o candidatos en los diversos estratos de la población votante, independientemente del género, edad, zona de residencia y clase social, y por ende se debe aprovechar el impacto y alcance que éste y demás medios proveen para transmitir el mensaje de marca del Alcalde o candidato.

Esta estrategia usualmente es utilizada en momentos electorales y van orientados a promover principalmente la acción del voto con mensajes de propaganda política y con poco contenido creativo. Sin embargo la estrategia de Mass Media puede ser utilizada en diferentes etapas de la carrera política de un Edil o aspirante; por ejemplo, al iniciarla puede ser útil para dar a conocer su promesa de marca y comenzar a construir su posicionamiento. En periodos fuera de campaña electoral o al haber establecido un posicionamiento, estos medios son útiles para generar recordación y dar mantenimiento a la imagen de marca. Es significativo mencionar que la utilización de ellos debe ser altamente estratégica y eficiente para obtener resultados positivos.

En este paso, se explica el porqué de la estrategia Mass Media que el Alcalde o candidato al cargo y su equipo de trabajo debe ejecutar y los criterios para identificar los segmentos a atender junto con la selección de medios más idóneos a los objetivos planteados.

1. Establecimiento de Objetivos

El establecimiento de los objetivos de la estrategia de Mass Media será determinado por el posicionamiento deseado por el Alcalde o candidato y los objetivos de marca establecidos previamente; se debe tener el cuidado de que exista concordancia entre los mismos y que alcanzarlos contribuye al objetivo final de construir un posicionamiento positivo en el público meta. Estos objetivos de Mass Media pueden abordar un aumento en la conciencia de marca, comunicar los atributos y beneficios de la marca, cambiar las percepciones actuales de la marca, etc.; ellos guiarán los pasos siguientes de la estrategia, como el mensaje a transmitir y los medios específicos a utilizar. Es evidente que su determinación debe ser un proceso meticuloso puesto que implica la inversión de recursos mayormente económicos y que su correcta formulación y cumplimiento son procesos importantes en la gestión del Personal Branding del Alcalde o candidato.

2. Selección del Público Meta

Generalmente la utilización de una estrategia de Mass Media está orientada a captar la atención de la población común; la marca del Alcalde Municipal, como ya se ha mencionado, posee dentro del mercado a atender a diversos públicos tales como población votante, ONG's, empresas y empleados municipales. Por consiguiente, es indispensable que se conozca el perfil de los mismos y es determinante conocer la composición de las características enlistadas con el objeto de comprender qué medio de comunicación se encontrará acorde a las mismas para lograr el alcance y penetración del mensaje a transmitir y en qué escenarios se encontrarán a fin de optimizar recursos en la transmisión del mensaje, por lo que se propone las siguientes fichas:

Cuadro No. 33

<u>Identificación del Público Meta</u> <u>Estrategia de Mass Media</u>	
Características Demográficas: <ul style="list-style-type: none">- Género- Edad- Clase Social	
Características Geográficas	
Características Psicológicas	

3. Concepto a comunicar y Concepto creativo

Después de establecer los objetivos de la estrategia de Mass Media y seleccionar el público al que estará dirigida, se debe establecer el mensaje a transmitir a la población, determinado por el posicionamiento deseado establecido con anterioridad.

Para este paso, es necesario definir un Concepto a Comunicar, que es, lo que se quiere decir en un momento específico; por ejemplo: *"Juan Pérez'* es un hombre con altos valores y principios morales, que con su profesionalismo y capacidad puede llevar al municipio 'X' a un nivel de desarrollo integral". Se está estableciendo que se quiere posicionar como una persona

profesional y de alta moralidad; además de dejar clara su intención de servicio a la población de determinada localidad.

Luego de definir el concepto a comunicar se crea el Concepto Creativo, es decir, con qué palabras, imágenes, colores, formas, sonidos, etc., se comunicará el mensaje. Para realizar este paso con mayor eficiencia o si no se cuenta aún con el asesoramiento de profesionales en Marketing y Comunicaciones; el Alcalde o candidato puede auxiliarse de una agencia publicitaria debido a que se requiere redactar textos publicitarios, crear artes gráficos, contenido multimedia y realizar negociaciones para pautar los espacios en los medios de comunicación.

4. Selección de medios

Al tener claro el mensaje a comunicar, se realiza la selección de los medios a utilizar para dicho propósito. A continuación se describen las ventajas y desventajas de cada medio masivo del que se puede hacer uso.

- ✓ **Televisión:** A pesar del desarrollo en las tecnologías de comunicación, la televisión continúa siendo el medio masivo preferido por la población votante para conocer las propuestas de los candidatos o Alcaldes; una de sus ventajas es la capacidad creativa de presentar un mensaje más completo a través de elementos audiovisuales que causan mayor impacto y un nivel de recordación más elevado en el público. No obstante su utilización requiere una alta inversión de tiempo y recursos económicos y una de sus mayores desventajas es que a pesar de su alcance no hay garantía de que el mensaje haya llegado al público deseado. Para el caso de los Alcaldes Municipales, se debe ser consciente que gastar sumas cuantiosas de dinero en publicidad televisada puede llegar a convertirse en un desperdicio de recursos, debido a que el público meta básicamente son los habitantes del municipio y que transmitir un mensaje a nivel nacional puede ser innecesario. Pero esto dependerá de los objetivos a corto y largo plazo que persiga el Alcalde o candidato en su carrera política.
- ✓ **Radio:** es un medio masivo que ofrece ventajas como una cobertura amplia, el público puede escuchar el mensaje sin que lo esté buscando y su costo de producción y transmisión es relativamente bajo. Sus desventajas son la incapacidad de transmitir imágenes, su mensaje debe ser totalmente transmitido por la combinación de voces y

sonidos. Otra limitante es que el oyente puede perder parte de la información al no prestar atención y su recordación es menor a la de otros medios. El Alcalde o postulante puede hacer uso de este medio si se adecua al mensaje a transmitir y a sus objetivos planteados; existen municipios que cuentan con estaciones de radio locales y que llegan al público geográficamente deseado; sin embargo si se desea traspasar estas barreras, puede hacer uso de radios con cobertura nacional.

- ✓ **Medios impresos:** Utilizar medios impresos como el periódico, revistas y hojas volantes puede ser útil para los Alcaldes y candidatos que desean posicionar su marca; su mayor ventaja es que llegan al público meta deseado ya sea por características geográficas o demográficas; además, son más duraderos por su carácter físico y proveen la facilidad de explicar ampliamente su mensaje con elementos gráficos y textuales. Su desventaja puede ser el costo elevado de producción o su publicación, mayormente en revistas especializadas, y el desperdicio en el caso de las hojas volantes. Al seleccionar estos medios se debe ser estratégico, escogiendo aquellos medios en los que se inviertan eficientemente los recursos y que lleguen a las personas que deben conocer el mensaje de marca del edil o aspirante.
- ✓ **Publicidad exterior:** Existen determinadas ventajas al utilizar la publicidad exterior en vallas o mupis que se ubican a la vista del público en carreteras, edificios o medios de transporte. Precisamente ese es su objetivo: captar la atención de las personas que transitan en las ciudades. Al escoger ubicaciones estratégicas y realizar un buen trabajo gráfico, este puede ser un medio poderoso para dar a conocer el mensaje de marca. No obstante existe una desventaja considerable y es la saturación de contenido en la mayoría de las calles y avenidas de la Zona Central del país que puede causar que el anuncio sea desapercibido o irrelevante, además que el texto publicitario debe ser corto, al poseer menor tiempo para ser leído por el público.

Referente a los medios de comunicación escogidos, el Alcalde o candidato debe tener presente que una presencia estratégica en los mismos contribuirá a fortalecer y posicionar su marca en el largo plazo; es decir, debe procurar ser noticia de manera periódica de manera que la audiencia objetivo este expuesta a la marca continuamente. Estas noticias deben proceder de las acciones que realiza dentro de su gestión municipal, la influencia que ejerce dentro de la política salvadoreña, entre otras.

5. Medición y Evaluación

Al utilizar los medios de comunicación masivos es pertinente hacer una evaluación de su impacto en el segmento meta y conocer si se obtuvieron los resultados deseados con respecto al posicionamiento de la marca del Alcalde o candidato. Algunos métodos de evaluación pueden ser los grupos de enfoque o los estudios cuantitativos donde se evalúe:

- ✓ Nivel de popularidad: porcentaje de popularidad alcanzado en la población votante en comparación con datos anteriores y popularidad de los contendientes.
- ✓ Asociaciones de marca: atributos con los que la población asocia al Alcalde o candidato después de ser expuesta a los mensajes publicitarios.
- ✓ Recordación de la publicidad: nivel de recordación que el público tiene de los mensajes enviados por medio de la publicidad realizada.
- ✓ Intención electoral: la influencia que la publicidad ha logrado tener en las preferencias electorales de la ciudadanía al presentar el discurso de la marca del Alcalde o candidato.

Los datos recolectados en esta etapa serán importantes al formular la siguiente estrategia de Mass Media, por tanto es meritorio realizar dicho paso.

3.2.3.3. Paso 9: Estrategia de Social Media

El siguiente paso en la construcción del Personal Branding de los Alcaldes Municipales es crear la estrategia a utilizar en los Social Media. En años anteriores, los políticos debían realizar encuentros con la ciudadanía, empresarios y demás grupos de interés que fuesen cara-a-cara; pero hoy en día, el avance tecnológico provee herramientas para acortar distancias. Los Social Media deben representar para el Alcalde y su equipo de trabajo uno de los elementos más importantes para el desarrollo y cumplimiento de su Plan de Personal Branding y deben evitar tratarlo como un elemento adicional a éste. En adición, la presente investigación reveló que las plataformas sociales son de gran interés entre el público más joven y serán una gran herramienta para acercarse a este sector de la sociedad.

Para crear la estrategia de Social Media, los Alcaldes y sus equipos deben seguir una serie de pasos para identificar la situación actual en la web y la audiencia objetivo y así determinar cuáles son las

plataformas y actividades más idóneas para lograr los objetivos de posicionamiento de la marca.

Estos pasos son:

1. Background

Lo primero que se debe conocer es la situación actual del edil en la web. Es importante considerar las cuentas que posea la alcaldía y las cuentas personales del Alcalde, debido a que por medio de la alcaldía se da a conocer la gestión municipal desarrollada por el edil; además en muchos casos, no se posee una cuenta personal sino que la comparte con la municipalidad. Con el objetivo de conocer la situación actual del edil en la web, se deben responder las siguientes interrogantes:

- ✓ ¿Qué se dice del Alcalde en la web?
- ✓ ¿Quién lo dice?
- ✓ ¿En dónde lo dicen?

Para tener una base numérica sobre la cual comenzar el trabajo de marca en los Social Media, es recomendable utilizar la siguiente ficha; podría servir como instrumento de control, una vez implementadas las estrategias.

Cuadro No. 34

<u>Plataforma Digital</u>	<u>No. De Seguidores</u>	<u>Última publicación</u>	<u>Frecuencia de publicación</u>	<u>Rapidez de respuesta</u>
Facebook				
Twitter				
YouTube				
Instagram				
Website				
Blog				
LinkedIn				
Google Plus				
Ask.fm				

2. Objetivos

Es necesario establecer los objetivos que se pretenden alcanzar por medio de las estrategias implementadas en los Social Media. Estos objetivos deben buscar el cumplimiento de los establecidos con anterioridad; algunos comenten un grave error al tratar los Social Media como elemento separado del plan de marketing, cuando son un componente importante que contribuye a cumplir el plan; por tanto, el Alcalde debe evitar este error y ver estas plataformas digitales como un elemento dentro de su Personal Branding.

Los objetivos pueden ir encaminados a:

- ✓ Aumentar el tráfico web
- ✓ Crear conciencia de marca
- ✓ Promocionar eventos de marca
- ✓ Interacción con la población, etc.

3. **Identificar el Público Meta**

Es requerido definir el público meta de las estrategias de los Social Media, debido a que podría presentar características más peculiares o distintas que las del mercado meta identificado con anterioridad. Con el propósito de reconocer de mejor forma al público meta al cual el Alcalde Municipal de la Zona Central de El Salvador debe dirigir sus esfuerzos de marca en los Social Media se propone la siguiente ficha:

Cuadro No. 35

<u>Identificación del Público Meta</u> <u>Estrategia de Social Media</u>	
Características Demográficas: <ul style="list-style-type: none">- Género- Edad- Clase Social	
Características Geográficas	
Características Psicológicas	

4. Acciones a realizar

La esencia de la estrategia de Social Media para la construcción del Personal Branding de los Alcaldes Municipales radica en las acciones que se han de desarrollar y que deben buscar el cumplimiento de los objetivos y metas que el edil y su equipo de trabajo persiguen. Estas actividades deben determinarse considerando: el costo, efectividad, impacto sobre la marca, posible interés de los usuarios, ruido mediático que pudiese ocasionar, entre otros. Como se ha señalado con anterioridad, las acciones a realizar deben presentar al Alcalde según su personalidad y naturaleza; se debe evitar mostrar una imagen forzada del edil, que se trate de reflejar o vender falsamente al Alcalde y su gestión.

Algunas actividades a realizar dentro de la estrategia de Social Media son:

- ✓ Divulgación de las obras en beneficio de la comunidad.
- ✓ Anuncio del desarrollo de la gestión municipal.
- ✓ Publicación de opiniones en temas de interés municipal, nacional y mundial.
- ✓ Q&A - 'Questions and Answers': preguntas enviadas por la ciudadanía.
- ✓ Publicación de Eventos Personales del Alcalde.

5. Tipo de Contenido a publicar

Es importante delimitar el contenido que se ha de publicar en las cuentas del Alcalde; esto con el propósito de evitar publicaciones que no contribuyan a la construcción del Personal Branding del edil, así como evadir el contenido que pueda resultar incómodo, irrespetuoso u ofensivo para la audiencia objetiva. Los contenidos que se deben comunicar a través de los Social Media deben girar en torno a:

- ✓ Gestión Municipal
- ✓ Actividades con la población (mítines, cabildos abiertos, mesas de diálogo, etc.)
- ✓ Imagen del Alcalde
- ✓ Política y acontecer municipal, nacional o mundial
- ✓ Aspectos personales del Alcalde (Familia, educación, etc.), entre otros (y según convenga a los intereses del Alcalde)

6. Selección de Plataformas

Existe la posibilidad que en la actualidad, la alcaldía y el Alcalde compartan los perfiles en los Social Media; sin embargo, no es lo más aconsejable para los ediles debido a que en las cuentas municipales no pueden exponerse de tal forma que se fortalezca su Personal Branding. Por tanto, lo preferible es que el Alcalde posea sus propios perfiles. Un factor a considerar en la selección de los Social Media son los objetivos de la estrategia y principalmente al público meta; los portales escogidos deben ser los utilizados por el público meta, en donde ellos tengan mayor presencia; puesto que no aportará a la marca tener presencia en una excelente plataforma con miles de usuarios si el público al que se dirige el Alcalde no tiene presencia en ella. Entonces, las plataformas digitales a considerar son:

- ✓ Facebook
- ✓ Twitter
- ✓ YouTube
- ✓ Instagram
- ✓ Website
- ✓ Blog
- ✓ LinkedIn
- ✓ Google Plus
- ✓ Ask.fm, etc.

7. Medición

KPI's: Los KPI, del inglés Key Performance Indicators, o Indicadores Clave de Desempeño, miden el nivel del desempeño de un proceso, centrándose en el “cómo” e indicando el rendimiento de éstos, de forma que se pueda alcanzar el objetivo fijado. Para el caso de los Social Media, los KPI's varían de plataforma en plataforma. A continuación se detallan algunos KPI's

- ✓ Facebook: Nuevos fans, fans que abandonan, número de comentarios, usuarios activos, alcance de las publicaciones, otros.
- ✓ Twitter: número de followers, following, número de retweet, favoritos, menciones, DM's, número de respuestas, etc.
- ✓ YouTube: Reproducciones, número de recomendaciones, número de suscripciones, número de comentarios, número de thumbs-up, thumbs-down.
- ✓ Instagram: número de followers, número de menciones, número de me gusta.
- ✓ Website: páginas vistas, visitas, usuarios únicos, porcentaje de rebote, media de tiempo en el sitio, porcentaje de visitas nuevas, porcentaje de visitas desde motores de búsqueda, porcentaje de visitas por cada una de las palabras clave, page rank.

- ✓ Blog: Páginas vistas, visitas, usuarios únicos, porcentaje de rebote, media de tiempo en el sitio, porcentaje de visitas nuevas, porcentaje de visitas desde motores de búsqueda.
- ✓ LinkedIn: Número de contactos, número de apariciones en búsquedas, número de visitas perfil, número de grupos a los que se pertenece, número de comentarios en grupos, número de debates creados, número de respuestas a debates creados.
- ✓ Google Plus: Número de contactos, número de grupos a los que pertenece, número de debates.
- ✓ Ask.fm: número de preguntas, número de respuestas, número de me gusta, cantidad de regalos, etc.

A través de los KPI's se mide continuamente el avance para el logro de los objetivos de la estrategia de Social Media planteados con anterioridad y de no estarse logrando se deben efectuar correcciones inmediatas.

8. Optimización

Es necesario buscar la mayor eficiencia y eficacia en la estrategia de Social Media que se ejecute para el desarrollo del Personal Branding del Alcalde Municipal salvadoreño; con tal finalidad, se propone la siguiente ficha que contribuirá a potencializar las publicaciones según los horarios de mayor tránsito web:

Cuadro No. 36

<u>Plataforma Digital</u>	<u>Hora para publicar</u>	<u>Publicaciones a la semana</u>
Facebook		
Twitter		
YouTube		
Instagram		
Website		
Blog		
LinkedIn		
Google Plus		
Ask.fm		

De igual forma, deben establecerse ciertas directrices que regulen el accionar y el funcionamiento de los perfiles del Alcalde Municipal:

- ✓ Los perfiles personales pueden ser administrados por terceras personas. Sin embargo, es indispensable que el Alcalde mantenga una estrecha comunicación con este equipo para evitar que respondan de forma inapropiada a un usuario en su nombre y que la audiencia perciba falsedad, distancia, etc.
- ✓ El Alcalde o candidato debe interactuar constantemente con la ciudadanía y debe hablarse en primera persona.
- ✓ Todo contenido debe ser revisado antes de ser publicado en cuanto a ortografía y gramática se refiere.
- ✓ Las publicaciones deben ir acompañadas de una frase que estimule a la interacción.
- ✓ Al momento de compartir cualquier tipo de información se debe confirmar la validez de ésta para evitar confusión entre la población.
- ✓ Cuando se mencionan aspectos personales del Alcalde se debe ser cauteloso. La finalidad de esta mención (o publicación) es crear una cercanía entre el edil y la ciudadanía. No se debe olvidar que él es una figura pública.
- ✓ Las respuestas deben ser rápidas. El monitoreo que se le da a las cuentas debe ser constante para que la población perciba una pronta respuesta.
- ✓ Con respecto a los comentarios negativos o confrontativos se debe ser astuto. Se deben responder con mucho respeto y 'cabeza fría', pensando qué se publicará como respuesta antes de hacerlo.

3.2.3.4. Paso 10: Estrategia de Relaciones Públicas

El siguiente paso dentro del modelo AD&V de Personal Branding trata la estrategia de Relaciones Públicas que el edil debe implementar con la finalidad de fortalecer las relaciones que se establecen con los diferentes públicos que mantiene un interés especial en el desarrollo de la gestión municipal del Alcalde y su Consejo o son los destinatarios de los esfuerzos que realizan en diferentes áreas. Para la creación de dicha estrategia es requerido que se desarrollen ciertas etapas como sigue:

1. Mensaje a Comunicar

La primera acción en el establecimiento de la estrategia de Relaciones Públicas, refiere a identificar el mensaje que se buscará transmitir por medio de ellas. Este mensaje a comunicar refiere al posicionamiento que se buscará obtener en la mente del público meta, así como la forma en cómo se venderá al edil: como una persona honesta, trabajadora y disciplinada; como una persona con experiencia, sabia y determinada; como un servidor público comprometido con la ciudadanía y sus necesidades; como un edil joven con ideas nuevas, diferentes y modernas; como una mujer de experiencia, independiente y comprometida con la mejora de la realidad del municipios, etc. Es indispensable identificar el mensaje a comunicar antes de cualquier otra acción o proceso con el objetivo de esclarecer el camino a utilizar para tener una estrategia exitosa.

2. Objetivos

El siguiente peldaño corresponde a establecer los objetivos que se han de perseguir con la estrategia de Relaciones Públicas. Como se ha señalado con anterioridad, todos los objetivos debe cumplir con ciertas características para establecer de mejor manera las directrices de todo proyecto, estas son: ser específicos, medibles, alcanzables, realistas y de duración determinada, con el fin de lograr su cumplimiento. Antes de implementar las actividades es indispensable definir que se perseguirá con ellas; es una vez definidos los objetivos que se deben detallar las acciones para lograrlos.

Los objetivos de la estrategia de Relaciones Públicas pueden estar relacionados a:

- ✓ Crear conciencia de la marca del Alcalde Municipal
- ✓ Dar forma o redefinir la reputación del edil
- ✓ Posicionar o reposicionar el Personal Branding del Alcalde
- ✓ Difundir noticias sobre la marca y gestión municipal
- ✓ Cambiar actitudes, opiniones o comportamientos de las audiencias objetivo
- ✓ Crear relaciones de marca más fuertes con el mercado meta del Alcalde
- ✓ Asociar la marca del edil con buenas causas
- ✓ Generar opinión pública
- ✓ Comunicación de doble vía con los sectores involucrados en la gestión municipal
- ✓ Prevenir conflictos y malas interpretaciones, entre otros.

3. Definir Público Meta

A continuación, se debe determinar quiénes son los públicos de interés a los cuales irán dirigidos las acciones de la estrategia de Relaciones Públicas. Una vez más deben segmentar el mercado meta para identificar de manera apropiada los grupos específicos, y sus características particulares, hacia quienes irán dirigidas las acciones de esta estrategia. Para tal fin, se recomienda la herramienta presentada en el paso 6 de este modelo, dicho instrumento le permitirá al edil y su equipo de trabajo conocer los rasgos especiales de los segmentos. Los principales públicos de interés del Alcalde Municipal y su gestión son:

- ✓ Ciudadanía: Dentro de ellas se encuentran los electores, son ellos los que poseen el poder de colocar al Alcalde o candidato en el cargo de administración pública. En adicción, son los principales afectados por la gestión del edil y hacia quienes él dirige todos sus esfuerzos. Dentro de ellos se deben identificar a niños, jóvenes, adultos, adultos mayores con la finalidad de determinar actividades directas que contribuyan al posicionamiento de marca. Otra segmentación dentro de este grupo debe ser: según género, edad, etc. La ciudadanía es el principal público meta del Alcalde puesto que el poder de elección radica en ellos y es en la mente de ellos que el edil debe poseer un excelente posicionamiento de marca.

- ✓ ONG's / Empresas: son las organizaciones con o sin fines de lucro que realizan operaciones dentro de los límites del municipio o están vigilantes de la gestión municipal del edil; incluye a las empresas con potencial de inversión. Para realizar una gestión municipal adecuada y lograr desarrollo humano en su municipio, los ediles deben buscar formas de inversión y desarrollo económico que beneficien a la ciudadanía; en tal sentido, las empresas se convierten en público meta del Alcalde y por consiguiente, se debe trabajar por fomentar y fortalecer las relaciones con ellas; de igual manera con las Organizaciones No Gubernamentales que, por el desarrollo de sus diferentes causas, podrían convertirse en aliados estratégicos para el edil y su marca.

- ✓ Empleados Municipales: Por trabajar en la Alcaldía y observar desde dentro la gestión del edil, ejercen un papel esencial en el desarrollo de las actividades que benefician a la comunidad. El Alcalde debe trabajar arduamente la relación con sus empleados debido a

que son ellos los primeros receptores de la marca; sí en los empleados no se posee un posicionamiento positivo y favorable, se podrán presentar rumores de mal trato, abuso laboral, malversación de fondos públicos, etc., que no benefician a la marca.

- ✓ Partido Político: en El Salvador, es necesario que una persona busca el cargo de 'Alcalde Municipal' bajo la bandera de un determinado partido político. Por tanto, no es extraño identificar como público meta al partido político y su dirigencia, ya que en ellos radica el poder para proponer y elegir a los candidatos para las alcaldías municipales. Los ediles y los que aspiran al cargo deben fomentar estas relaciones para que, llegado el momento, las autoridades partidarias identifiquen en ellos a un personaje capaz de conseguir una victoria. Los candidatos a Alcaldes deben trabajar arduamente esta relación y los ediles deben fortalecerles si aspiran a una reelección.

Sí existen públicos de interés fuera de los descritos anteriormente, deben considerarse, especialmente el impacto que generan dentro de la gestión del Alcalde y el desarrollo de su Personal Branding.

4. Acciones

La interacción que se genera con los diversos públicos que rodean a un Alcalde Municipal es fundamental para la consolidación de una marca positiva en el mercado, por consiguiente el mejor medio para lograr un posicionamiento favorable se debe llevar a cabo una serie de acciones; algunas de ellas son:

- Ciudadanía
 - ✓ Revistas anuales de rendición de cuentas.
 - ✓ Consulta ciudadana.
 - ✓ Difusión de boletines informativos.
 - ✓ Cabildos abiertos.
 - ✓ Programas sociales como talleres, capacitaciones, seminarios con beneficio a todos los sectores económicos.
 - ✓ Celebración de días festivos: día de la madre, día del padre, día del niño, etc.
 - ✓ Creación de programas de apoyo a personas con escasos recursos (entrega de víveres, donaciones o desarrollo de orfanatos, asilos, etc.)

- ✓ Apoyo a eventos de esparcimiento y recreación.
- ONG's / Empresas
 - ✓ Mesas de diálogo.
 - ✓ Creación para espacios de promoción.
 - ✓ Mejora de condiciones para establecimiento de las instituciones al municipio.
 - ✓ Exposición de beneficios a empresas que deseen invertir en el territorio gobernado o a gobernar.
 - ✓ Eximir de impuestos municipales por colaboración a programas sociales, contratación de habitantes del municipio, etc.
- Empleados municipales
 - ✓ Capacitaciones constantes a los empleados.
 - ✓ Reuniones permanentes de evaluación y mejora.
 - ✓ Apoyo a la formación académica.
 - ✓ Mejora del espacio físico donde labora el empleado.
 - ✓ Preparar al empleado con vistas con objetivos de promoción interna.
- Partido Político
 - ✓ Participación en eventos del partido.
 - ✓ Apoyo en proceso de campañas presidenciales.
 - ✓ Promulgación de identidad partidaria.
 - ✓ Identificación con el partido político a través de elementos visuales como: gorras, pines, chalecos, etc.

5. Evaluación

Finalmente, es necesario evaluar si las acciones realizadas están logrando los objetivos que se han planteado para la estrategia de Relaciones Públicas. Para tal fin se pueden utilizar:

- ✓ Encuestas de satisfacción con los diferentes segmentos de mercado
- ✓ Sondeos de popularidad
- ✓ Aceptación y popularidad entre la ciudadanía, entre otros.

Sin embargo, la mejor forma de medir el éxito de una estrategia de Relaciones Públicas para un Alcalde radica en el apoyo y votos obtenidos durante una elección de Alcaldes Municipales. Sí se han cosechado buenas relaciones con los segmentos de mercado y se posee un posicionamiento en sus mentes, entonces el partido político apoyará y escogerá al edil como candidato a reelección (o como candidato por primera vez), las ONG's y las empresas avalarán la gestión y candidatura, los empleados municipales se sentirán cómodos y satisfechos con el trabajo realizado y apoyarán una reelección y finalmente, la población emitirá el voto en favor del edil o del candidato primerizo.

3.2.4. ETAPA 4: “Resultados y Control”

La última etapa del modelo AD&V de Personal Branding tiene como finalidad evaluar las actividades realizadas con anterioridad. Dicha evaluación comprende tres pasos que permiten encontrar fallos en la implementación de las estrategias para lograr el posicionamiento deseado y las actividades que esto conlleva. El primero de ellos, tiene como propósito identificar el cumplimiento de los objetivos y metas de la marca; el segundo paso de la retroalimentación es corroborar, a través de diversas herramientas, el posicionamiento que se logró conquistar dentro de la ciudadanía y los demás públicos de interés. Finalmente, se consideran las correcciones o continuidad, en donde se evalúa que correcciones se realizarán al plan e implementación de las estrategias o en caso de no ser necesarias y se tome la decisión de seguir con su implementación se deberá evaluar cuánto tiempo más se utilizarán y la evolución de la marca en el largo plazo.

3.2.4.1. Paso 11: Revisión de Objetivos y Metas

Este paso posee como finalidad identificar el grado de cumplimiento de los objetivos y metas que el Alcalde o candidato ha fijado, a través de los diferentes indicadores que se han establecido para tal fin, para conocer sí las acciones que se han desarrollado para alcanzarlos han sido las adecuadas.

Como se estableció en el paso 4 de este modelo, era necesario que los objetivos y metas fuesen medibles y de duración determinada, esto facilitará las acciones de control sobre los mismos. La tarea, en este punto de la implementación del modelo AD&V de Personal Branding, es realizar una comparación de la situación de la marca del edil antes de la implementación de las acciones y

estrategias contra la situación posterior a ellas, concentrando la atención en los indicadores como: cantidad de votos esperados, posicionamiento a alcanzar, número de proyectos de gestión municipal, nivel de conciencia de marca, crecimiento de los indicadores socioeconómicos, aumentos de Índice de Desarrollo Humano Municipal, etc. De igual forma, la duración, en tiempo, especificada en los objetivos y metas contribuye a esta labor; debido a que sí en el periodo de tiempo establecido no se logró el nivel de conciencia de marca deseado, se concluye que el objetivo no se alcanzó.

3.2.4.2. Paso 12: Posicionamiento Logrado

El siguiente paso consiste en evaluar el posicionamiento que la marca Alcalde Municipal o candidato al cargo ha logrado. Por tal motivo, es oportuno realizar una revisión entre sus diversos públicos por lo que se propone ejecutar las herramientas como auditoría de marca, estudios de seguimiento, entre otros.

- Auditoría de marca: es un “examen integral, sistemático, independiente y periódico del entorno, objetivos, estrategias y actividades de la compañía, con el fin de determinar áreas y oportunidades problemáticas y recomendar un plan de acción para mejorar el desempeño de marketing de la compañía”.⁸⁷ Dicha auditoría deberá realizarse en periodos no mayores a 2 años, con el objetivo de hacer las correcciones en el tiempo adecuado. La auditoría de la marca del Alcalde Municipal podría servir como punto de partida para futuras estrategias o campañas. Lo más recomendable es realizar este análisis por medio de profesionales especializados en esta área como agencias de publicidad, consultoras, etc. A continuación se presentan las áreas generales que componen este análisis, para facilitar a los ediles y su equipo de trabajo su implementación:
 - 1) Identidad de marca: En primer lugar se deben definir la identidad de la marca del Alcalde, con tal fin se debe responder las siguientes preguntas:
 - ¿Cuáles son los objetivos y metas establecidos?
 - ¿Cómo es la audiencia al que se ha dirigido el Alcalde?
 - ¿Qué beneficio obtiene la población, empresas y demás públicos de interés?

⁸⁷Kotler, Phillip y otros. (1977). “The Marketing Audit Comes of Age”

¿Por qué el Alcalde o candidato primerizo creó su marca y comenzó una carrera en la política salvadoreña?

2) Imagen percibida: El siguiente componente consiste en analizar cómo es percibida la marca por la población en general, las empresas, ONG's, empleados y demás públicos de interés. Es de suma importancia, concentrar los esfuerzos en precisar las percepciones y asociaciones que se hacen del edil.

¿Cómo ven la marca del Alcalde Municipal los votantes, empresas, empleados municipales, ONG's, etc.?

¿Qué les transmite la marca?

¿Cuáles son los 2 adjetivos con los que el público meta define la marca del edil?

¿Cuál es el perfil del público meta?

De esta forma se conocerá como es el posicionamiento que se ha logrado dentro de la mente de la audiencia objetivo. Se pueden realizar encuestas a los diferentes públicos de interés para que puedan contestar a las interrogantes antes planteadas y retroalimentar al edil. Los Focus Group son herramientas que ayudan en esta recolección de datos. En el siguiente paso del modelo AD&V se toma la decisión respecto de la información obtenida.

- Estudio de seguimiento: se utiliza con el propósito de reunir información para tomar decisiones tácticas en el corto plazo; ayudando a comprender la dinámica de la categoría, el comportamiento del consumidor, las vulnerabilidades y oportunidades competitivas y la efectividad y eficiencia del marketing. Al realizar un estudio de este tipo, se deben monitorear las estrategias implementadas en Mass Media, Social Media y las referentes a Relaciones Públicas con el propósito de conocer cuáles han sido los efectos producidos en la mente de la audiencia objetivo:

¿Cuál es el nivel de conciencia de marca que poseen los diferentes públicos de interés?

¿Qué juicios emite la población votante, empresarios, ONG's y demás sobre la marca del Alcalde Municipal o candidato?

¿Cuál ha sido el desempeño de la marca del edil o candidato según el público meta?

¿Qué sentimientos genera la marca del Alcalde o candidato en los diversos públicos de interés?

¿Cuál ha sido la resonancia de la marca?

3.2.4.3. Paso 13: Decisión: Re-direccionamiento o Continuidad

Una vez recabados y comprendidos los resultados en las evaluaciones realizadas se debe tomar la decisión de realizar correcciones en la implementación de las estrategias para lograr las asociaciones, apalancamiento y posicionamiento determinados o continuar con su implementación. Si lo que se desea realizar es una corrección se debe ejecutar:

- Revitalización de la marca: tendrá que enfocarse en cambios que ayuden a reforzar el significado de marca pero con modificaciones en las fuentes originales del valor capital de marca. Esto implica cambios en las asociaciones, apalancamientos y conciencia de marca. Se deberá, por tanto, realizar preguntas como:
 - ✓ ¿Con qué desea ser asociado el candidato a alcalde o actual alcalde?
 - ✓ ¿Qué persona podrá contribuir a mejorar la imagen política?
 - ✓ ¿En qué categoría política le gustaría incursionar?
 - ✓ ¿Qué tipo de sentimientos desea generar en la población?
 - ✓ ¿Qué imagen desea proyectar?, entre otras.

Para el caso de haber sido evaluado satisfactoriamente la implementación de las estrategias que buscan posicionar al Alcalde o candidato de una forma determinada se debe continuar con los esfuerzos realizados hasta el momento; no olvidando realizar:

- Reforzamiento de marca: se dará con acciones consistentes para que los segmentos atendidos no olviden el significado de la marca, es decir que se debe continuar con:
 - ✓ Desarrollo de actividades que generen interés de los públicos atendidos en los aspectos: culturales, económicos, sociales, deportivos, etc.
 - ✓ Exposición acertada en los medios de comunicación
 - ✓ Presencia en las diversas plataformas sociales
 - ✓ Colaboración en campañas benéficas ligadas al posicionamiento seleccionado
 - ✓ Acciones de relaciones públicas antes mencionadas
- Consistencia de la marca: será de ayuda la cantidad y el tipo de refuerzo mercadológico que reciba la marca a fin de mantener las asociaciones y el apalancamiento deseado, todo esto proveniente de:

- ✓ Campañas publicitarias basadas en la gestión municipal realizada, para el caso de Alcaldes Municipales
- ✓ Cuñas radiales
- ✓ Vallas publicitarias
- ✓ Comunicados de prensa
- ✓ Mítines
- ✓ Spots publicitarios de las propuestas ofrecidas para el caso de los aspirantes al cargo de Alcalde Municipal, etc.

3.3. PRESUPUESTO

A continuación se presenta el presupuesto de ejecución del Modelo AD&V de Personal Branding:

PASO 1: Análisis Interno

El objetivo de la primera etapa consiste en conocer la situación actual de la marca, esto a través de herramientas como Focus Group, a nivel de sus círculos más cercanos: amigos, familia, colegas, etc. Dicho Focus Group se puede desarrollar con un total de 20 personas integrada por los grupos antes mencionados.

Cuadro No. 37

<u>Concepto</u>	<u>Descripción</u>	<u>Precio Total</u>
Realización de Focus Group	Utilización de Cámara Gesell	\$227. 68
	Refrigerio	
	Premio a participantes	
	Equipo audiovisual	
	Análisis y presentación de resultados	

*Presupuesto en base a ofertas en el mercado para el año 2010 y con un número de 20 participantes.

PASO 2: Análisis Externo

Se realizará con dos grupos: población votante y dirigentes de ONG's y empresas, así como en el paso 1 se pueden realizar las siguientes actividades con un total de 15 a 20 participantes.

Cuadro No. 38

<u>Concepto</u>	<u>Descripción</u>	<u>Precio Total</u>
Realización de Focus Group	Utilización de Cámara Gesell	\$227.68
	Refrigerio	
	Premio a participantes	
	Equipo audiovisual	
	Análisis y presentación de resultados	

* Presupuesto en base a ofertas en el mercado para el año 2010 y con un número de 20 participantes.

Cuadro No. 39

<u>Concepto</u>	<u>Descripción</u>	<u>Precio Total</u>
Consulta con Ciudadanía	Encuestas	\$476.00
	Base de datos	
	Consultoría de diseño	

Cuadro No. 40

<u>Concepto</u>	<u>Descripción</u>	<u>Precio Unitario</u>
Reuniones con Empresas y ONG's	Desayuno o Almuerzo Ejecutivos	\$45

*Precio por cada reunión con empresas y ONG's .

PASO 3: Elementos de la Marca

Es necesario que al momento de escoger una agencia de publicidad para la elaboración del diseño de logotipo ya se tenga la idea establecida sobre el trabajo que se desea, a fin de que éste sea el reflejo de lo que el Alcalde Municipal transmitirá para generar conciencia de marca. Aquí se decidirán colores, tipo de letra, figuras, logo, slogan y demás.

Cuadro No. 41

<u>Concepto</u>	<u>Descripción</u>	<u>Precio Unitario</u>
Diseño de logotipo	Propuestas ofrecidas	\$175
	Tiempo de entrega	
	Cesión de derechos de propiedad	

*Precio de referencia encontrado en sitios web.

PASO 7: Asesores

Cuadro No. 42

<u>Concepto</u>	<u>Descripción</u>	<u>Precio Unitario</u>
Consultoría en Imagen	Servicios Profesionales	\$700
	Selección de vestimenta adecuado al político	\$1,500
	Mejora de Condición Física	\$20
Consultoría en Comunicación	Servicios Profesionales	\$700
Consultoría en Política	Servicios Profesionales	\$700

*Los honorarios de los Consultores están en base a pagos mensuales y el costo de selección de vestimenta es para un periodo de dos años aproximadamente.

PASO 8: Estrategia de Mass Media

Cuadro No. 43

<u>Concepto</u>	<u>Descripción</u>	<u>Precio Unitario</u>
Diseño publicitario	Diseño de creativo	\$2,531
Pautas Publicitarias	Prensa	\$1,458
	Radio	\$6.00
	Muppies	\$126
	Vallas	\$150
	Transporte público	\$200
Estudios de medición	Sondeos	\$633
	Focus Group	\$227.68

*Precio de pautas publicitarias basado en año 2011 y se tendrá que calcular para precio final de la siguiente manera:

Prensa = (Precio Unitario)*(Número de días publicados)

Radio = (Precio Unitario)*(Número de cuñas radiales al día)*(Número de días a publicar)

Muppies = (Precio Unitario)*(Número de muppies)*(Cantidad de meses a publicar)

Vallas = (Precio Unitario)*(Número de vallas)

PASO 9: Estrategias de Social Media

Cuadro No. 44

<u>Concepto</u>	<u>Descripción</u>	<u>Precio Unitario</u>
Community Manager	Atención a cuentas en plataformas de Social Media	\$450

*Precio de honorarios a Community Manager mensual.

PASO 10: Estrategia de Relaciones Públicas

Cuadro No. 45

<u>Concepto</u>	<u>Descripción</u>	<u>Precio Unitario</u>
Eventos Públicos	Mítines	\$500
	Montaje	\$500
	Logística	\$100
	Recurso Humano	\$75
	Publicidad	\$150
Reuniones	Desayunos o Almuerzos Ejecutivos	\$45

*El costo de las reuniones se deberá multiplicar por el número de reuniones a realizar y el presupuesto de evento público es exclusivo de la realización de un mitin.

PASO 12: Posicionamiento Logrado

Cuadro No. 46

<u>Concepto</u>	<u>Descripción</u>	<u>Precio Unitario</u>
Sondeo de opinión	Encuestadores	\$633
	Análisis y presentación de resultados	
Focus Group	Utilización de Cámara Gesell	\$227.68
	Refrigerio	
	Premio a participantes	
	Equipo audiovisual	
	Análisis y presentación de resultados	

*Presupuesto de Focus Group en base a ofertas en el mercado para el año 2010 y con un número de 20 participantes.

El total de la inversión será de \$12,783.72 para el Alcalde Municipal o Candidato que desee definir, mejorar y posicionar su marca dentro de su público meta por medio de la aplicación del Modelo AD&V de Personal Branding, a fin de tener una carrera sólida y perdurable en el tiempo; alcanzando sus objetivos y logrando una conexión entre sus objetivos y metas y la percepción de su público de interés.

ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
Facultad de Ciencias Económicas
ESCUELA DE MERCADERO INTERNACIONAL

TEL: 2521-0240



PERSONAL BRANDING PARA LA CARRERA POLÍTICA DE ALCALDES MUNICIPALES EN EL
SALVADOR

CUESTIONARIO PARA POBLACION VOTANTE DE LA ZONA CENTRAL DE EL SALVADOR

OBJETIVO: Conocer los componentes necesarios que, de acuerdo a la población votante, constituyen una gestión municipal eficiente.

INDICACIONES: Marque con una “x” la casilla que identifique su respuesta en cada ítem.

INFORMACION GENERAL

Género: F M

Edad: 18-25 26-33 34-42 43-50 51 o más

Zona de residencia: _____

Ingresos familiares mensuales

Menos de \$250.00 \$251.00- \$450.00 \$451.00-\$650.00

Más de \$651.00

Profesión u oficio: _____

Nivel de Estudio: _____

1. ¿Participó usted en las elecciones de Alcaldes Municipales de 2012 ejerciendo el sufragio?

SI NO

2. ¿Sabe usted quién es el Alcalde actual de su municipio de residencia?

SI NO Alcalde: _____

3. ¿Qué entiende usted por “Político”?

Servidor Público Autoridad Administrador
Figura Pública Otro _____

4. ¿Cómo definiría usted el cargo de “Alcalde Municipal”?

Administrador Público Autoridad municipal Político
Figura Pública Otro _____

5. En una escala del 1 al 5, donde 1 es “Malo” y 5 “Excelente”. Cómo calificaría la gestión del actual Alcalde de su municipio, de acuerdo a los siguientes aspectos:

Aspecto/Puntuación	1	2	3	4	5
Desarrollo Económico					
Seguridad					
Desarrollo Ambiental					
Estabilidad Política					

6. ¿Conoce usted los proyectos desarrollados por el actual Alcalde de su municipio?

SI NO

7. De acuerdo a su preferencia, ¿cuál es el mejor medio para conocer las propuestas de los candidatos a Alcaldes Municipales?

Televisión Mítines Folletos
Prensa Redes Sociales Otro _____

8. Según su opinión, ¿cuál es el aspecto que en su municipio demanda una atención urgente por parte de su alcalde municipal?

Seguridad Economía Medio Ambiente
Infraestructura Educación Otro _____

9. Según su criterio, ¿los Alcaldes Municipales, en general, conocen las necesidades de la población del municipio administrado?

SI NO

10. ¿Cuál considera usted es el aspecto al que los Alcaldes Municipales le dan mayor atención?

Seguridad Economía Medio Ambiente
Infraestructura Educación Otro _____

11. ¿Cómo califica la relación que tiene el Alcalde de su municipio con la población?

Mala Regular Buena
Muy Buena Excelente

12. Según su experiencia, ¿con qué frecuencia el Alcalde de su municipio interactúa con la población?

Nunca No muy Frecuente Frecuente
Muy frecuente Siempre

13. Para usted, ¿qué aspecto es más valioso en un Alcalde Municipal?

Aspecto físico Expresión verbal Popularidad
Ideología Eficiencia

14. Al momento de tomar una decisión electoral por un candidato a Alcalde Municipal, ¿qué aspecto es más significativo para usted?

Aspecto físico Expresión verbal Trayectoria
Ideología Propuestas

15. ¿Qué tan relevante es para usted conocer aspectos personales del Alcalde de su Municipio? (Familia, religión, estudios académicos, etc.)

Nada relevante Poco relevante
Relevante Muy relevante

16. ¿Cómo calificaría la transparencia con la que los Alcaldes Municipales, en general, administran los fondos de la comuna?

Nada transparente Poco transparente
Transparente Muy transparente

Anexo 2: Guías estructuradas de preguntas

2.1. Guía estructurada de preguntas para Alcaldes Municipales



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
Facultad de Ciencias Económicas
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

TEL: 2521-0240



PERSONAL BRANDING PARA LA CARRERA POLÍTICA DE ALCALDES MUNICIPALES EN EL SALVADOR

GUÍA PARA ENTREVISTA A ALCALDES MUNICIPALES

Objetivo: Determinar los factores del Personal Branding que según la experiencia en la carrera política de los alcaldes municipales de la Zona Central de El Salvador deberían ser implementados en este cargo de administración pública.

Nombre del Alcalde: _____

Municipio: _____

Períodos en el cargo: _____

Introducción

1. ¿Cuál ha sido su trayectoria dentro de la política salvadoreña?
2. ¿Qué lo ha movido a pertenecer a su partido político?
3. ¿Qué lo motivó a correr por la candidatura a la alcaldía de su municipalidad?

Entrevista

1. En su opinión, ¿la trayectoria política de un Alcalde Municipal influye en el reconocimiento que éste posee entre la población votante? ¿Por qué?
2. ¿Qué campos de la política, debería conocer un Alcalde Municipal o alguien que aspire a ese cargo?

3. ¿La ciudadanía, en su opinión, debería tener acceso al uso de las finanzas municipales y los proyectos que con ellas se desarrollan?
4. ¿Utiliza el Marketing como herramienta en su carrera política? ¿Conoce qué es el Personal Branding?
5. ¿Sabía usted que un Alcalde (o político, persona en general) es una marca?
6. ¿Posee equipo de asesores en temas como imagen, comunicaciones, política en general, marketing?
7. ¿Qué aspectos de la imagen debería un Alcalde Municipal, o alguien que aspire a serlo, cuidar y preservar para incrementar la marca de un Alcalde?
8. En la comunicación verbal (palabra oral y escrita – social media –) ¿cómo debería ser el desenvolvimiento de un Alcalde?
9. ¿Y en la parte comunicativa no verbal (gestos, posturas, ademanes, etc.)?
10. ¿Qué clases de interacciones debería tener un Alcalde o aspirante con los públicos a los que se dirige (votantes, empleados, ONG's, etc.)?
11. ¿Cómo debería fomentar esas relaciones públicas?
12. En un mundo 2.0, ¿cómo debería ser la presencia de un Edil Municipal en los Social Media?
13. ¿Qué clase de preparación académica sería la ideal para el cargo de Alcalde Municipal? ¿Por qué?
14. ¿Existen algún otro aspecto que un Alcalde o aspirante deba considerar y fomentar con el objetivo de crear y desarrollar un Personal Branding positivo y exitoso? ¿Cuáles?
15. Finalmente, en su opinión ¿qué importancia le merece el Personal Branding?

2.2. Guía estructurada de preguntas para especialistas en Comunicaciones



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
Facultad de Ciencias Económicas
ESCUELA DE MERCADERO INTERNACIONAL

TEL: 2521-0240



PERSONAL BRANDING PARA LA CARRERA POLÍTICA DE ALCALDES MUNICIPALES EN EL SALVADOR

OBJETIVO: Conocer estrategias que de acuerdo a expertos en comunicación puedan brindar para la mejora de la marca de los alcaldes municipales de la Zona Central de El Salvador.

GENERALIDADES

1. ¿Puede contarnos acerca de la trayectoria de su carrera?
2. ¿Qué es lo que más lo satisfactorio al ejercer su carrera?
3. ¿En su rama de trabajo, cuales son los principales aspectos que no deben olvidarse?

ESPECIFICAS

1. ¿Qué es lo primero que piensa al escuchar “Alcaldes Municipales”?
2. ¿Conoce que es el Personal Branding?
3. Dentro del Personal Branding para la carrera política de Alcaldes Municipales, el área de comunicación debe tener un importante valor. ¿Cuáles son los errores que nunca debe un Alcalde?
4. Dentro de los elementos de la comunicación verbal, en concreto la comunicación oral, los aspectos como tono, voz y modulación; ¿cómo deben ser manejados por los Alcaldes Municipales?
5. ¿Cuáles aspectos de la comunicación escrita deben aplicar los Alcaldes Municipales al: elaborar sus discursos y administrar sus redes sociales? (supuesto que ellos mismo lo realizan)
6. ¿Considera aceptable o conveniente que una tercera persona administre las cuentas de redes sociales de un Alcalde Municipal?
7. Referente a la comunicación no verbal los aspectos como tono, ritmo, volumen, silencios y timbre ¿Cómo deberían los Alcaldes Municipales manejarlos?

8. Cuando se habla de factores asociados al comportamiento tales como expresión facial, mirada, postura, gestos y proximidad ¿Cómo deben manejar los Alcaldes Municipales dichos aspectos?
9. ¿En el supuesto que fuera asesor de un alcalde municipal, desde su rama de experticia, que recomendaciones podría brindarles?

2.3. Guía estructurada de preguntas para especialistas en Imagen



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR Facultad de Ciencias Económicas

ESCUELA DE MERCADERO INTERNACIONAL

TEL: 2521-0240



PERSONAL BRANDING PARA LA CARRERA POLÍTICA DE ALCALDES MUNICIPALES EN EL SALVADOR

OBJETIVO: Conocer estrategias que de acuerdo a expertos en imagen puedan brindar para la mejora de la marca de los alcaldes municipales de la Zona Central de El Salvador.

GENERALIDADES

1. ¿Puede contarnos acerca de la trayectoria de su carrera?
2. ¿Qué es lo que más satisfactorio al ejercer su carrera?
3. ¿En su rama de trabajo, cuales son los principales aspectos que no se deben olvidar?

ESPECIFICAS

1. ¿Qué es lo primero que piensa al escuchar “Alcaldes Municipales”?
2. ¿Conoce que es el Personal Branding?
3. Cuando se habla de imagen pública, ¿Cuál debería ser la imagen ideal para un Alcalde Municipal salvadoreño?
4. Dentro del Personal Branding el área de imagen (apariencia física) debe poseer un importante valor. ¿Cuáles son los errores que nunca deben cometerse en su área de experiencia?
5. Dentro de los elementos de la imagen, ¿qué aspectos deberían mejorar los Alcaldes Municipales o aspirantes a dicho cargo?
6. ¿Cómo definiría la imagen de los Alcaldes Municipales?
7. ¿En el supuesto que fuera asesor de un Alcalde Municipal, desde su rama de experticia, que recomendaciones podría brindarle?
8. ¿Según su experiencia cuales son algunos consejos prácticos para que los Alcaldes Municipales puedan poseer una mejor imagen pública?

2.4. Guía estructurada de preguntas para especialistas en Protocolo



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
Facultad de Ciencias Económicas
ESCUELA DE MERCADERO INTERNACIONAL

TEL: 2521-0240



PERSONAL BRANDING PARA LA CARRERA POLÍTICA DE ALCALDES MUNICIPALES EN EL SALVADOR

OBJETIVO: Conocer estrategias que de acuerdo a expertos en comunicación puedan brindar para la mejora de la marca de los alcaldes municipales de la Zona Central de El Salvador.

GENERALIDADES

1. ¿Puede contarnos acerca de la trayectoria de su carrera?
2. ¿Qué es lo que más lo satisfactorio al ejercer su carrera?
3. ¿En su rama de trabajo, cuales son los principales aspectos que no deben olvidarse?

ESPECIFICAS

1. ¿Qué es lo primero que piensa al escuchar “Alcaldes Municipales” o “Políticos”?
2. ¿Conoce que es el Personal Branding?
3. Dentro de las actividades de los políticos. ¿Cuáles son los errores que nunca deben cometerse en el ámbito protocolario según su experiencia?
4. Dentro de las reglas y/o normas de protocolo, ¿cómo deben desenvolverse los Políticos o Alcaldes Municipales?
5. ¿Cuáles son los principales aspectos de protocolo que se deben cumplir en toda ceremonia oficial?
6. ¿Cuál considera que es el impacto que tendría en la imagen de un Alcalde Municipal el conocimiento y aplicación de dichas normas protocolarias?
7. ¿Considera que los Políticos o Alcaldes Municipales deberían tener asesoría en el área de protocolo?
8. ¿En el supuesto que proporcionara una asesoría a un Político o Alcalde Municipal; desde su rama de experticia, que recomendaciones podría brindarles para desenvolverse mejor?

2.5. Guía estructurada de preguntas para especialistas en Política



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
Facultad de Ciencias Económicas
ESCUELA DE MERCADERO INTERNACIONAL

TEL: 2521-0240



PERSONAL BRANDING PARA LA CARRERA POLÍTICA DE ALCALDES MUNICIPALES EN EL
SALVADOR

OBJETIVO: Conocer estrategias que de acuerdo a expertos en política puedan brindar para la mejora de la marca de los alcaldes municipales de la Zona Central de El Salvador.

GENERALIDADES

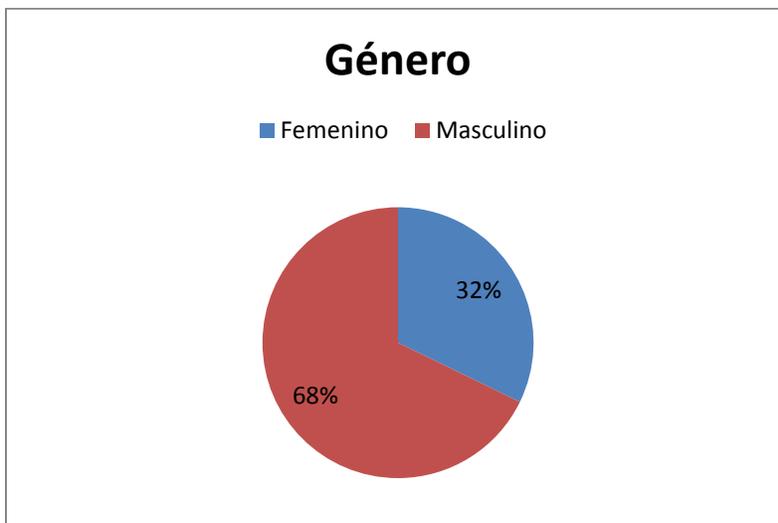
1. ¿Puede contarnos acerca de la trayectoria de su carrera?
2. ¿Qué es lo que más satisfactorio al ejercer su carrera?

ESPECIFICAS

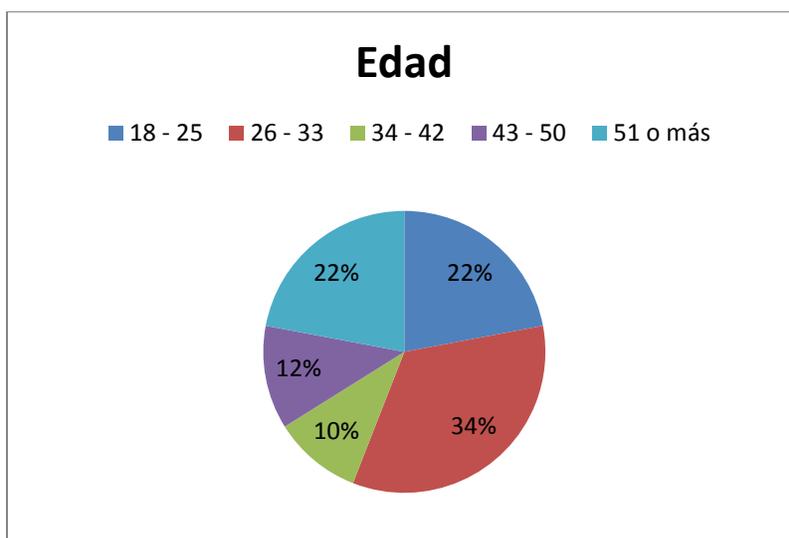
1. ¿Qué es lo primero que piensa al escuchar “Alcaldes Municipales”?
2. ¿Conoce que es el Personal Branding?
3. A groso modo; ¿Cuáles son los conocimientos teóricos mínimos que un Alcalde Municipal o candidato debería poseer?, independientemente de las ideologías partidarias.
4. ¿Cuál podría ser una característica indispensable en un Alcalde Municipal?
5. ¿Cuáles son los errores que nunca deberían cometerse en la carrera política por parte de los Alcaldes Municipales?
6. ¿Un Alcalde Municipal debería enfocar su gestión en desarrollar un solo aspecto de su municipio? Como Infraestructura, Economía, Seguridad, etc.
7. ¿En el supuesto que fuera asesor de un candidato a Alcalde Municipal, desde su rama de experticia, que recomendaciones podría brindarle para obtener una victoria?
8. ¿Según su perspectiva, cuales son algunos consejos para que los Alcaldes Municipales puedan realizar una mejor gestión municipal?

Anexo 3: Gráficos por Departamentos

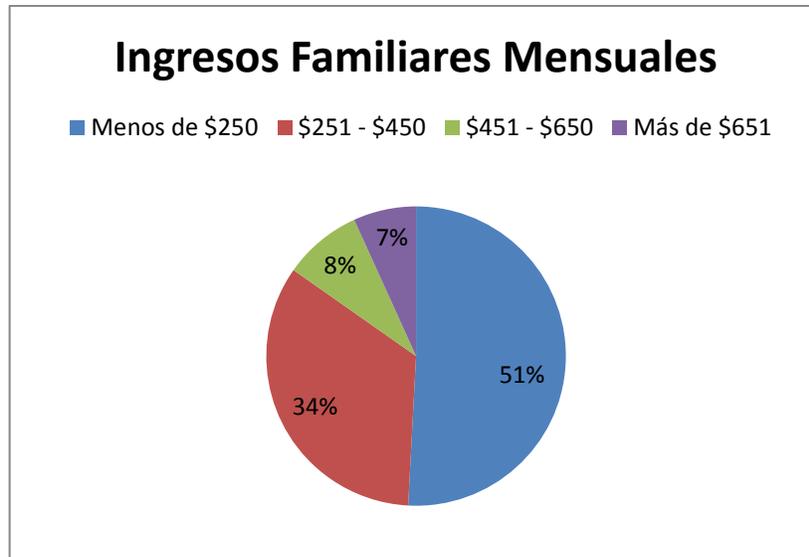
3.1. Gráficos por Departamento: La Libertad



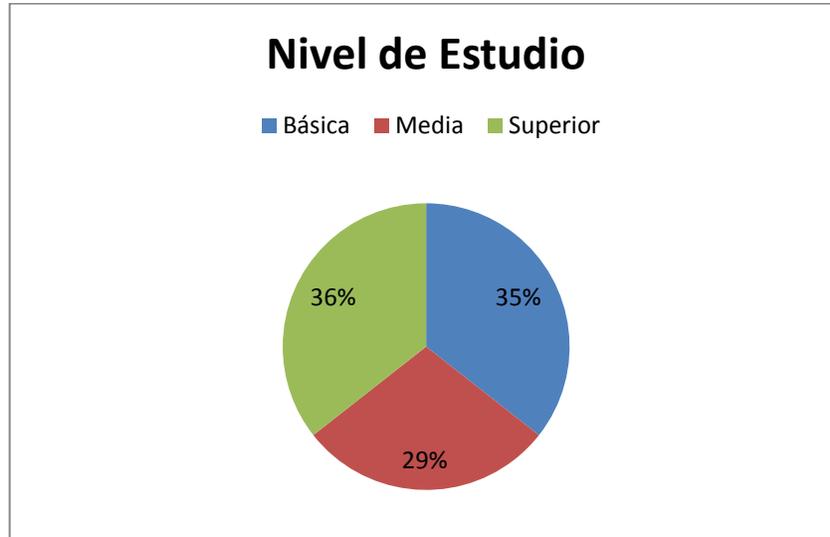
Del total de entrevistados en el departamento de La Libertad, el 68% fueron hombres y el 32% mujeres.



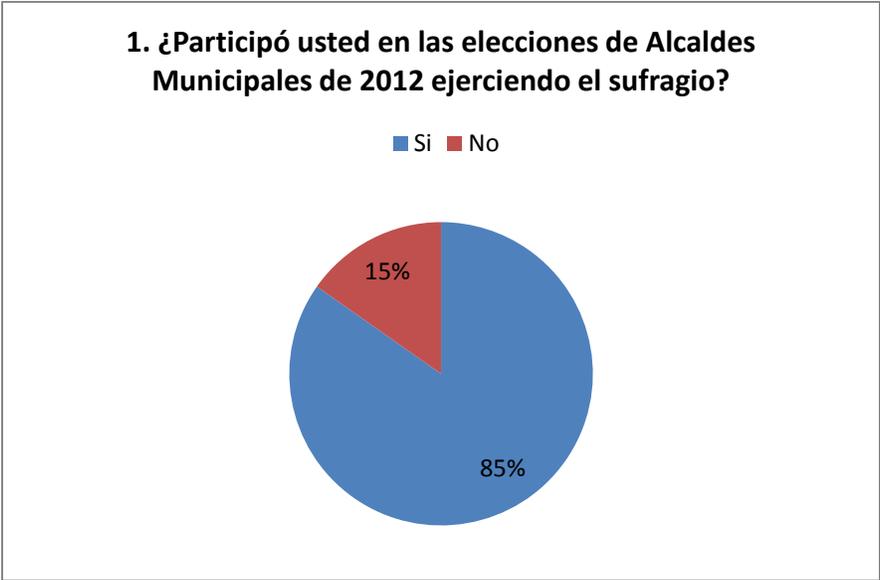
El 34% de los entrevistados en el departamento de La Libertad se encuentran en un rango de edad de '26-33' años. El 22% en un rango de '18-25' años y otro 22% de '51 o más' años. El 12% poseen entre '43-50' años y un restante 10% entre '34-42' años.



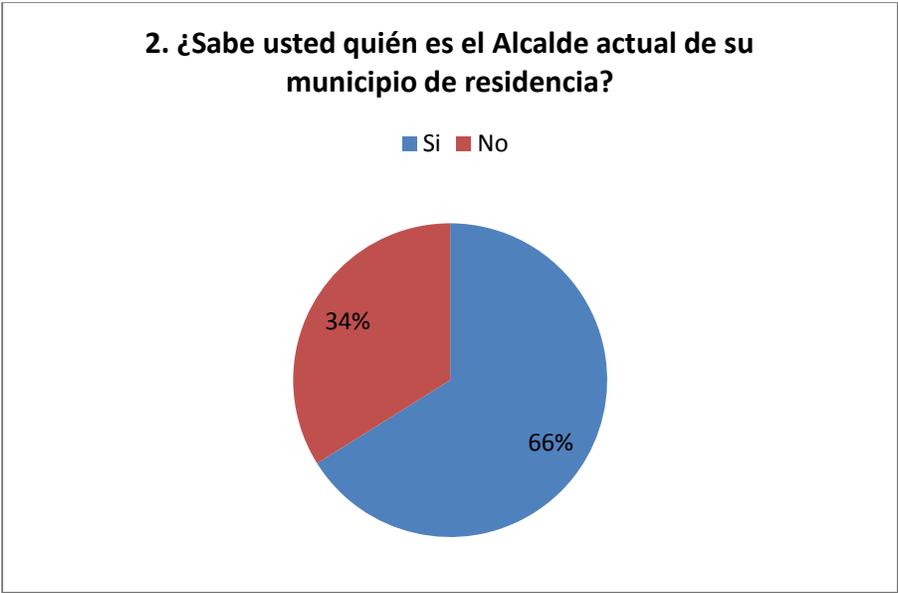
El nivel de ingresos familiares mensuales del 51% de los entrevistados es 'Menos de \$250' y el 34% se encuentra en un nivel de '\$251-\$450' mensuales. El 8% entre '\$451-\$650' y solo un 7% poseen ingresos mensuales de 'Más de \$651'.



Existe cierto equilibrio en el Nivel de Estudio de los entrevistados en el departamento de La Libertad, debido a que el 36% posee un nivel de escolaridad superior, el 35% un nivel básico y el 29% un nivel medio de educación.



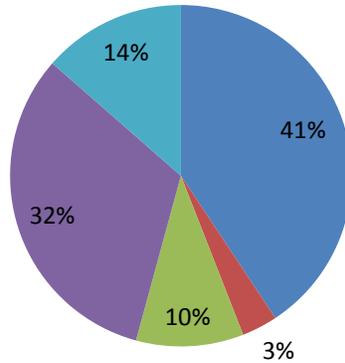
En el departamento de La Libertad, el 85% de los entrevistados ejerció el sufragio en las Elecciones para Alcaldes Municipales del 2012, mientras que un 15% no lo hizo.



El 66% de los habitantes del departamento de La Libertad manifiesta saber quién es el actual Alcalde de su municipio de residencia, mientras que el 34% lo desconoce.

3. ¿Qué entiende usted por "Político"?

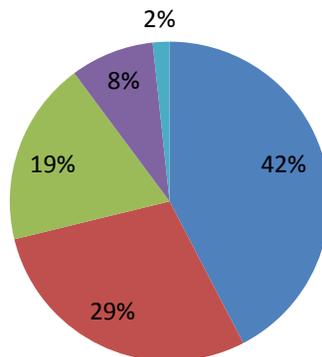
■ Servidor Público ■ Autoridad ■ Administrador ■ Figura Pública ■ Otro



Para el 41% de la población el 'Político' es definido como un 'Servidor Público', para un 32% como una 'Figura Pública' y para el 14% es 'Otro'.

4. ¿Cómo definiría usted el cargo de "Alcalde Municipal"?

■ Administrador Público ■ Autoridad Municipal ■ Político ■ Figura Pública ■ Otro

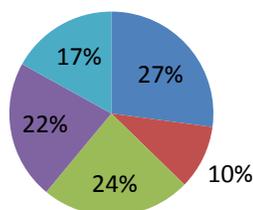


Para el 42% de la población la mejor definición del cargo de 'Alcalde Municipal' es 'Administrador Público', para el 29% es 'Autoridad Municipal'. Por tanto es notoria la discrepancia entre la percepción de la población con la correcta valoración de esta, la cual se entiende por "Máxima Autoridad de un Municipio".

5. En una escala del 1 al 5, donde 1 es “Malo” y 5 “Excelente”. Cómo calificaría la gestión del actual Alcalde de su municipio, de acuerdo a los siguientes aspectos:

Desarrollo Económico

■ Valor: 1 ■ Valor: 2 ■ Valor: 3 ■ Valor: 4 ■ Valor: 5

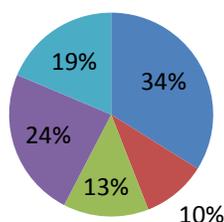


Para el 49% de la población, la gestión actual de su respectivo Alcalde Municipal en materia de 'Desarrollo Económico' se califica con 4 o 5 puntos (excelente), para el 24% es 3 puntos y para el 17% es 1 punto (mala). Por tanto, se puede comentar que la mayoría de la población representada en un 61% desaprueba el trabajo en materia Económica.

5. En una escala del 1 al 5, donde 1 es “Malo” y 5 “Excelente”. Cómo calificaría la gestión del actual Alcalde de su municipio, de acuerdo a los siguientes aspectos:

Seguridad

■ Valor: 1 ■ Valor: 2 ■ Valor: 3 ■ Valor: 4 ■ Valor: 5

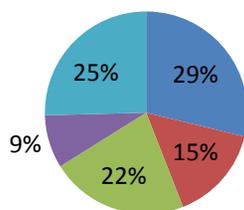


La opinión de los habitantes del departamento de La Libertad se encuentra dividida al momento de calificar la gestión de su actual Alcalde Municipal en materia de 'Seguridad', debido a que el 43% le asigna una calificación de 4 o 5 puntos (excelente), pero el 44% le asigna una calificación de 1 o 2 puntos.

5. En una escala del 1 al 5, donde 1 es “Malo” y 5 “Excelente”. Cómo calificaría la gestión del actual Alcalde de su municipio, de acuerdo a los siguientes aspectos:

Desarrollo Ambiental

■ Valor: 1 ■ Valor: 2 ■ Valor: 3 ■ Valor: 4 ■ Valor: 5

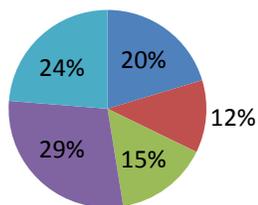


En materia de 'Desarrollo Ambiental', el 66% califica la gestión de su actual Alcalde Municipal con 1, 2 o 3 puntos, demostrando una insatisfacción con dicha gestión en la mayoría de la población. El 34% lo califica con 4 o 5 puntos que se traduce en una buena o excelente administración.

5. En una escala del 1 al 5, donde 1 es “Malo” y 5 “Excelente”. Cómo calificaría la gestión del actual Alcalde de su municipio, de acuerdo a los siguientes aspectos:

Estabilidad Política

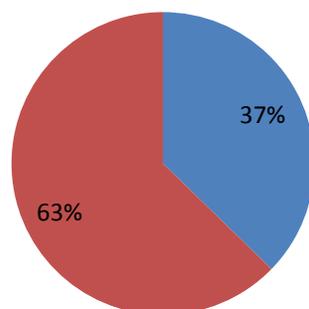
■ Valor: 1 ■ Valor: 2 ■ Valor: 3 ■ Valor: 4 ■ Valor: 5



Para el 53% de la población la gestión del actual Alcalde de su municipio en cuanto a 'Estabilidad Política' es calificada con 4 o 5 puntos; sin embargo, para el 47% la calificación merecida es de 1, 2 o 3 puntos. Es decir, que la población percibe que existen esfuerzos para evitar: cambios de partidos políticos por parte del Alcalde y su Concejo Municipal, o situaciones semejantes.

6. ¿Conoce usted los proyectos desarrollados por el actual Alcalde de su municipio?

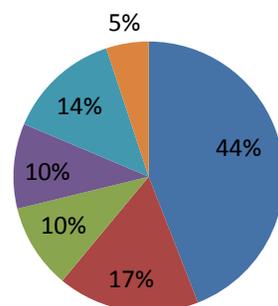
■ Si ■ No



El 63% de la población del departamento de La Libertad no conoce los proyectos desarrollados por su respectivo actual Alcalde Municipal y el 37% asegura conocer los proyectos.

7. De acuerdo a su preferencia, ¿cuál es el mejor medio para conocer las propuestas de los candidatos a Alcaldes Municipales?

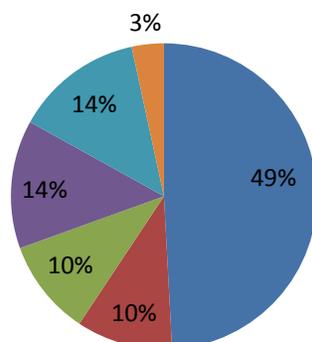
■ Televisión ■ Mitines ■ Folletos ■ Prensa ■ Redes Sociales ■ Otro



La 'Televisión' es, para un 44% de la población, el mejor medio para conocer las propuestas de los candidatos a Alcaldes Municipales. Mientras que para el 17% son los 'Mítines' y para el 14% son las 'Redes Sociales'. Al combinar estos medios, se puede generar un mayor alcance informativo con la población.

8. Según su opinión, ¿cuál es el aspecto que en su municipio demanda una atención urgente por parte de su Alcalde Municipal?

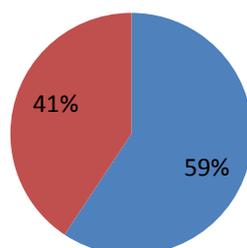
■ Seguridad ■ Economía ■ Medio Ambiente ■ Infraestructura ■ Educación ■ Otro



Para el 49% de la población del departamento de La Libertad, el aspecto que demanda mayor atención por parte de su Alcalde Municipal es la 'Seguridad', lo cual denota es un aspecto urgente de mejorar y concuerda con la desaprobación de la gestión en dicha materia reflejada, en la interrogante 5.

9. Según su criterio, ¿los Alcaldes Municipales, en general, conocen las necesidades de la población del municipio administrado?

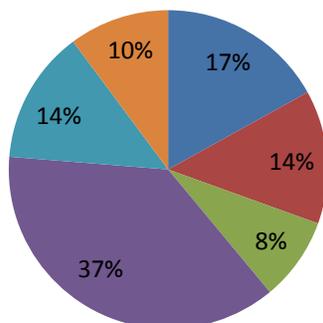
■ SI ■ NO



Para el 59% de los habitantes del departamento de La Libertad, los Alcaldes Municipales 'Si' conocen las necesidades de la población de su respectivo municipio, en contraste, el 41% opina que 'No' las conocen. Por consiguiente es importante que se busquen medios para recabar dicha información.

10. ¿Cuál considera usted es el aspecto al que los Alcaldes Municipales le dan mayor atención?

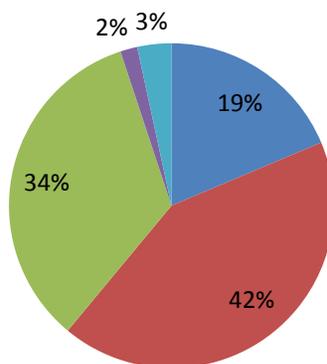
■ Seguridad ■ Economía ■ Medio Ambiente ■ Infraestructura ■ Educación ■ Otro



El 37% de la población considera que la 'Infraestructura' es el aspecto al que los Alcaldes le dan mayor atención y para el 17% es la 'Seguridad'. Es notoria la discrepancia entre lo que la población espera (Seguridad) y lo que percibe como más importante para su Alcalde.

11. ¿Cómo califica la relación que tiene el Alcalde de su municipio con la población?

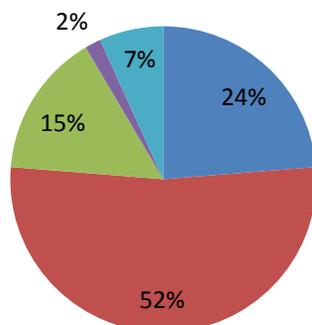
■ Mala ■ Regular ■ Buena ■ Muy buena ■ Excelente



Para el 61% de los habitantes, su respectivo Alcalde Municipal posee una relación 'Regular' o 'Mala' con la población y únicamente el 5% la califica como 'Muy Buena' o 'Excelente'. Lo anterior denota una desaprobación en la relación Alcalde-Población.

12. Según su experiencia, ¿con qué frecuencia el Alcalde de su municipio interactúa con la población?

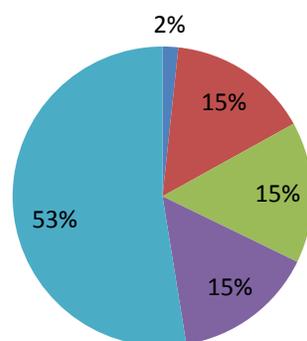
■ Nunca ■ No muy frecuente ■ Frecuente ■ Muy frecuente ■ Siempre



El 76% de la población manifiesta que el Alcalde de su respectivo municipio interactúa con la población de forma 'No muy frecuente' o 'Nunca' lo hace y el 9% asegura que la interacción es 'Muy Frecuente' o 'Siempre'. Se denota que la interacción Alcalde- Población se debe mejorar.

13. Para usted, ¿qué aspecto es más valioso en un Alcalde Municipal?

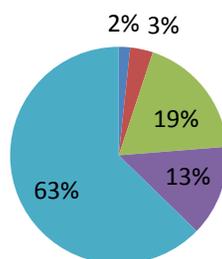
■ Aspecto físico ■ Expresión verbal ■ Popularidad ■ Ideología ■ Eficiencia



Para el 53% de la población el aspecto más valioso de un Alcalde Municipal es la 'Eficiencia', mientras que la 'Expresión Verbal', la 'Popularidad' y la 'Ideología' es lo más valioso para 15% de la población, respectivamente. El 'Aspecto Físico' resulta ser el menos valioso para la población del departamento de La Libertad.

14. Al momento de tomar una decisión electoral por un candidato a Alcalde Municipal, ¿qué aspecto es más significativo para usted?

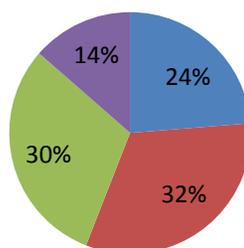
■ Aspecto físico ■ Expresión verbal ■ Trayectoria ■ Ideología ■ Propuestas



Al ejercer el sufragio, para el 63% de la población es más significativo las 'Propuestas' que el candidato a Alcalde Municipal presenta. Para el 19% es la 'Trayectoria' y para el 13% es la 'Ideología'. Al momento de la elección el 'Aspecto Físico' tampoco resulta ser significativo para los votantes; sin embargo, no significa que no deba trabajarse.

15. ¿Qué tan relevante es para usted conocer aspectos personales del alcalde de su municipio? (Familia, religión, estudios académicos, etc.)

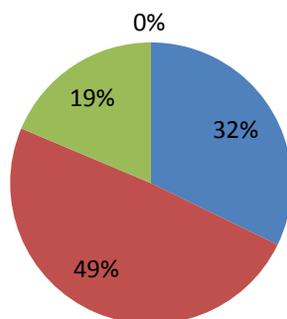
■ Nada relevante ■ Poco relevante ■ Relevante ■ Muy relevante



Para el 56% de la población del departamento de La Libertad, conocer aspectos personales de su respectivo Alcalde Municipal es 'Nada' o 'Poco Relevante'. Mientras que para el 44% es 'Relevante' o 'Muy Relevante'. Sin embargo el conocer este tipo de aspectos podría generar una mayor confianza por parte de la población hacia su Alcalde.

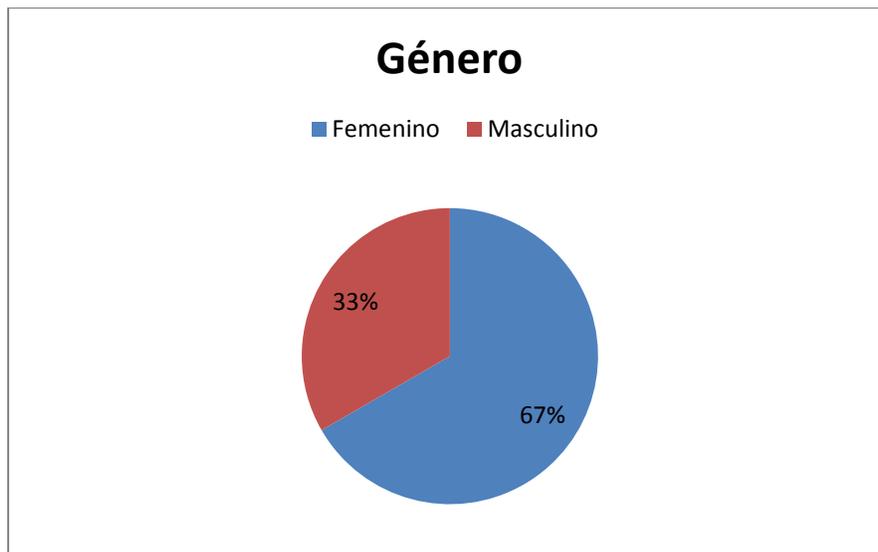
16. ¿Cómo calificaría la transparencia con la que los Alcaldes Municipales, en general, administran los fondos de la comuna? ?

■ Nada transparente ■ Poco transparente ■ Transparente ■ Muy transparente

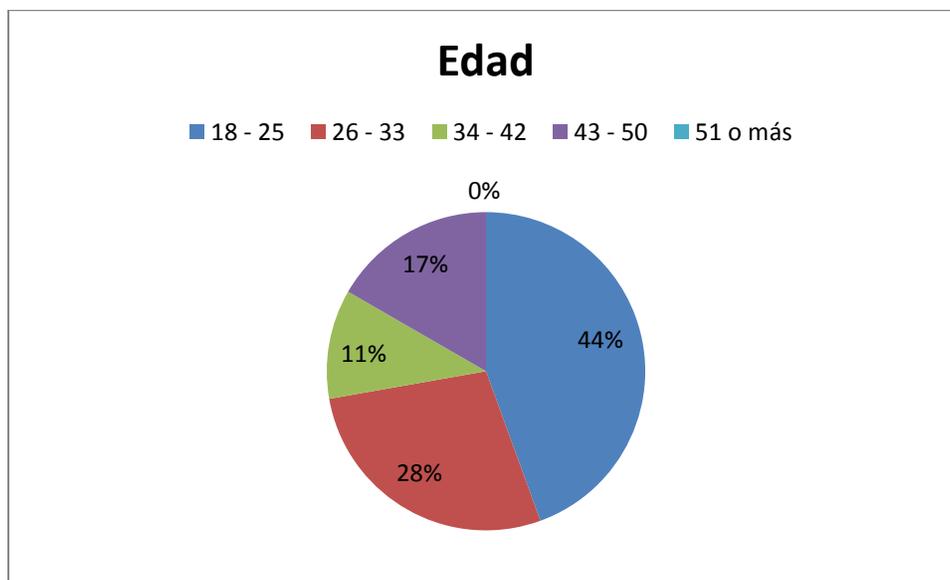


El 81% de la población del departamento de La Libertad dice que los Alcaldes Municipales administran los fondos de la comuna de forma 'Poco' o 'Nada transparente', solo el 19% afirma que es 'Transparente'. Estos resultados muestran la desconfianza en la gestión de fondos municipales.

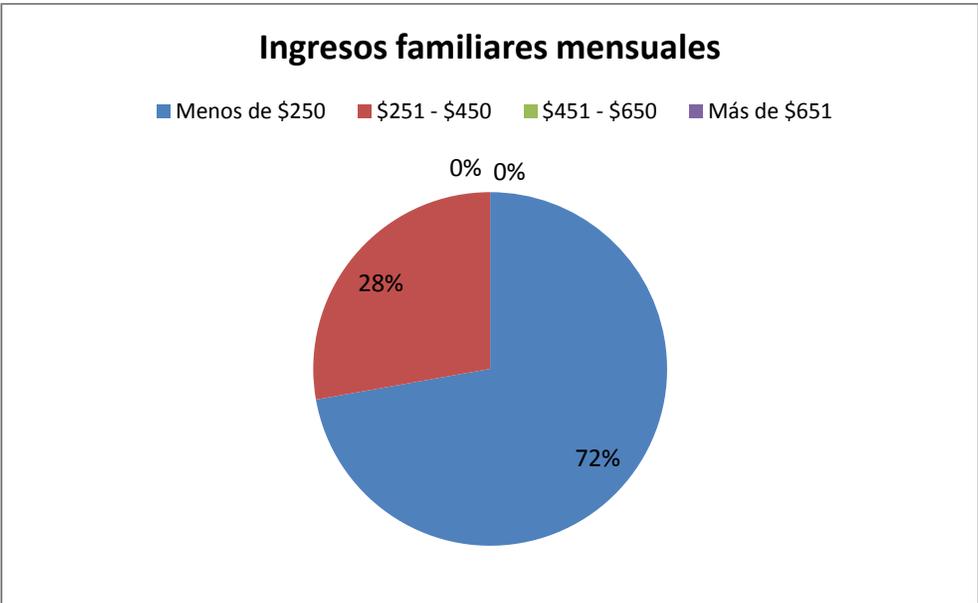
3.2. Gráficos por Departamento: Chalatenango



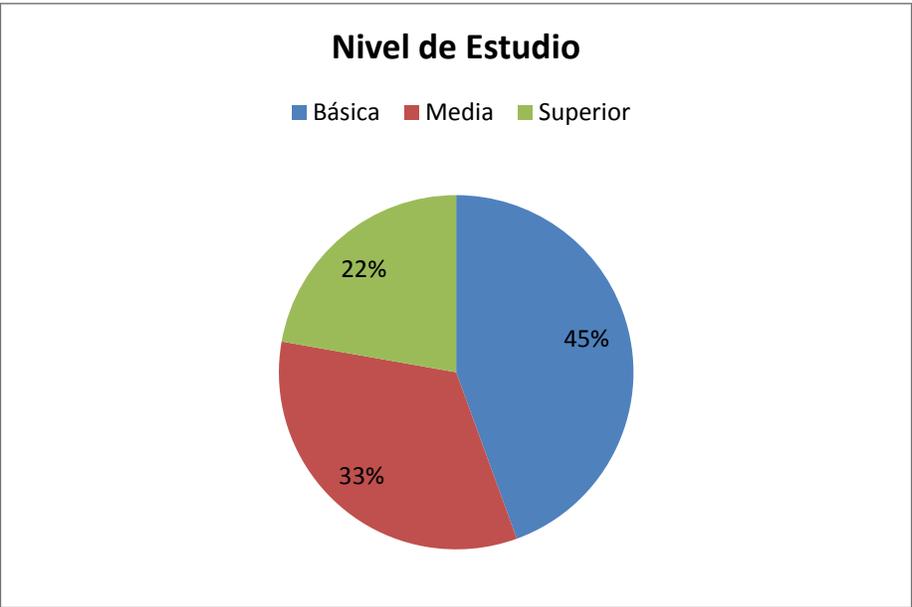
Del total de entrevistados en el departamento de Chalatenango, el 67% son del género femenino y el 33% masculino.



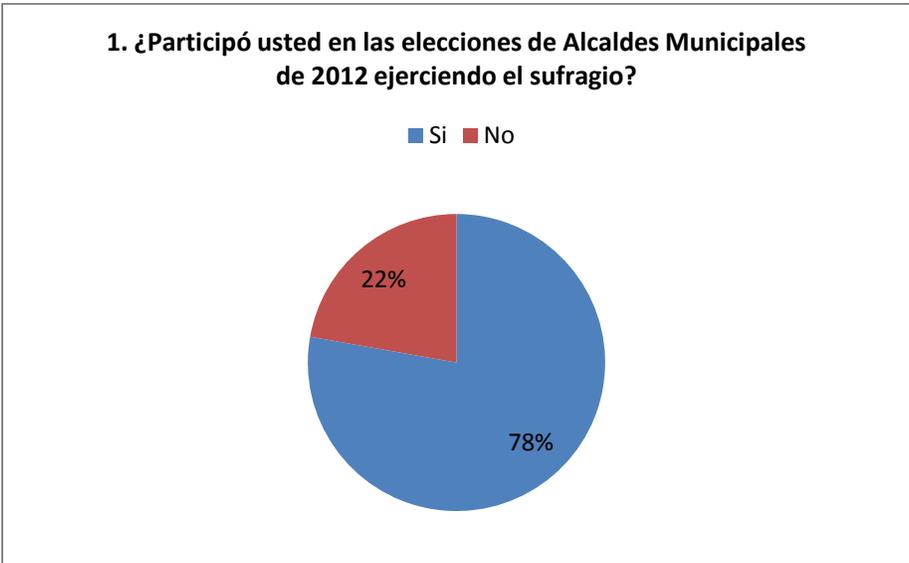
La edad con más frecuencia en los entrevistados del departamento de Chalatenango se encuentra entre los '18-25' años representando 44% del total; el 28% corresponde a edades entre los '26-33', el 11% '34-42' y el 17% '43-50'.



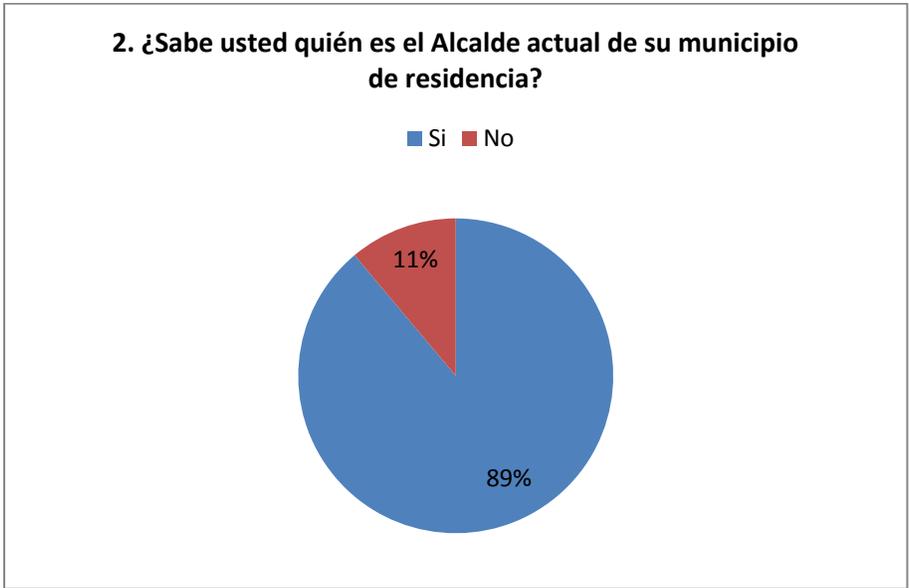
Los ingresos familiares mensuales del 72% de los entrevistados son inferiores a \$250.00; el 28% en un rango de '\$251.00-\$450.00'. Se demuestra que el total de personas pertenecen a un estrato social bajo.



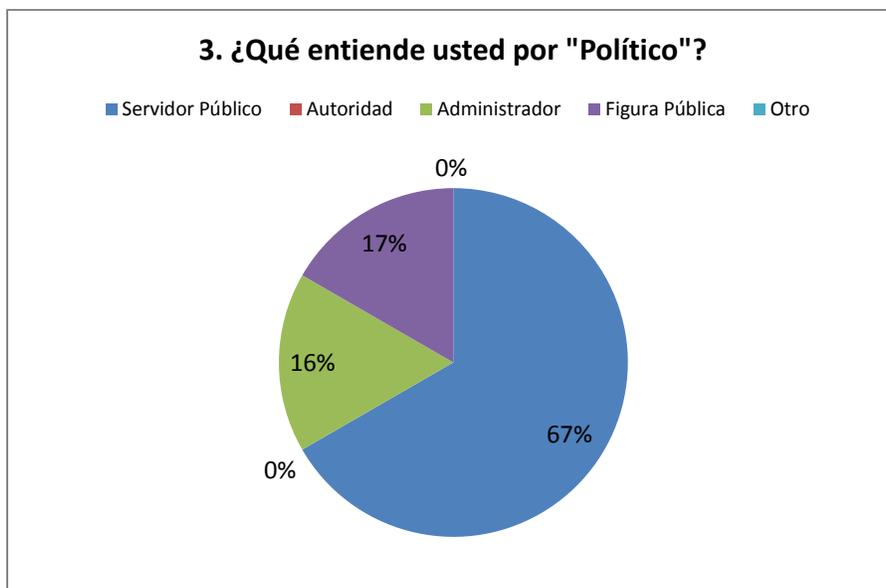
El 45% de los entrevistados del departamento de Chalatenango tienen un nivel de escolaridad 'Básica'; el 33% un nivel 'Medio' y el 22% posee un nivel de escolaridad 'Superior'.



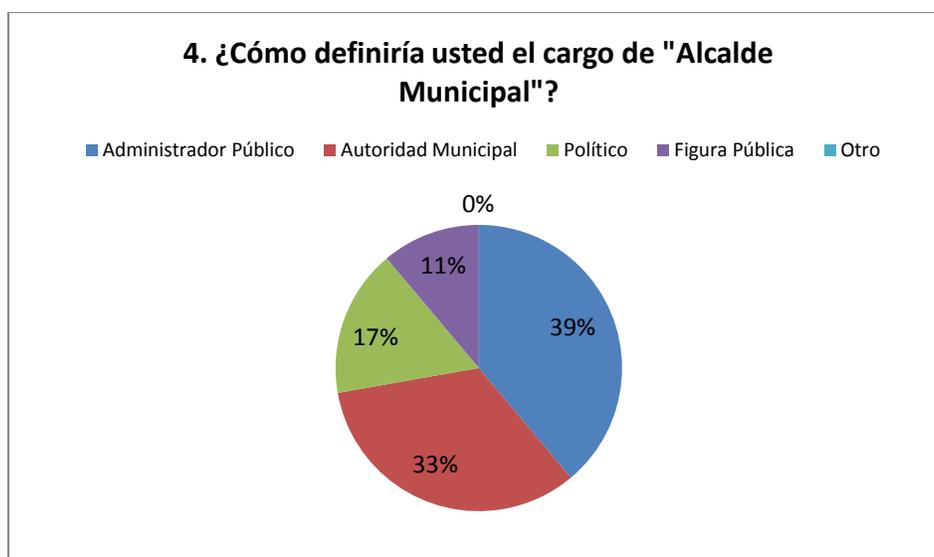
El 78% de los entrevistados participaron en las elecciones de Alcaldes Municipales de 2012; el restante 22% no ejerció el sufragio. Denotando una alta participación de la población en dichas elecciones en el departamento de Chalatenango.



El 89% de los entrevistados en el departamento de Chalatenango afirma saber quien ocupa el cargo de Alcalde Municipal en su municipio de residencia. Por otro lado el 11% desconoce quién es su Alcalde Municipal, sin embargo se deben realizar esfuerzo por disminuir aún más dichas cifras.



El 67% de la población entienden al 'Político' como un 'Servidor Público', siendo esta la definición acertada; el 16% como un 'Administrador' y el 17% como una 'Figura Pública'.

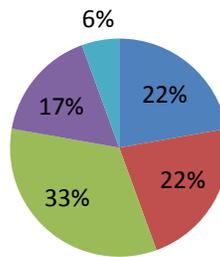


El cargo de 'Alcalde Municipal' es definido por el 39% como un 'Administrador Público' y el 33% lo define como 'Autoridad Municipal'. Se muestra la confusión en la apreciación del cargo debido a que su correcta valoración es de "Máxima Autoridad de un Municipio".

5. En una escala del 1 al 5, donde 1 es “Malo” y 5 “Excelente”. Cómo calificaría la gestión del actual Alcalde de su municipio, de acuerdo a los siguientes aspectos:

Desarrollo Económico

■ Valor: 1 ■ Valor: 2 ■ Valor: 3 ■ Valor: 4 ■ Valor: 5

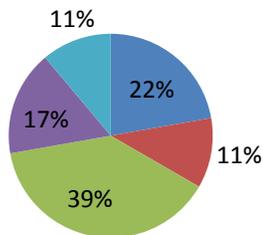


En cuanto al ‘Desarrollo Económico’, la mayor parte de la población calificó la gestión del Alcalde de su municipio con 3 puntos. Solamente el 23% dio una calificación de 4 o 5 puntos. Y un 44% de la población califica con 1 o 2 puntos, denotando la desaprobación de la gestión de su Alcalde en dicho aspecto.

5. En una escala del 1 al 5, donde 1 es “Malo” y 5 “Excelente”. Cómo calificaría la gestión del actual Alcalde de su municipio, de acuerdo a los siguientes aspectos:

Seguridad

■ Valor: 1 ■ Valor: 2 ■ Valor: 3 ■ Valor: 4 ■ Valor: 5

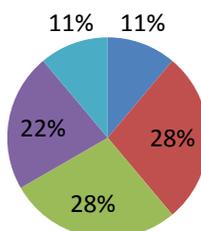


El 39% de los ciudadanos del departamento de Chalatenango, califican el trabajo del Alcalde de su municipio con 3 puntos; es decir que existe una satisfacción media al respecto. El 33% califica la gestión con 1 o 2 puntos, manifestando una desaprobación.

5. En una escala del 1 al 5, donde 1 es “Malo” y 5 “Excelente”. Cómo calificaría la gestión del actual Alcalde de su municipio, de acuerdo a los siguientes aspectos:

Desarrollo Ambiental

■ Valor: 1 ■ Valor: 2 ■ Valor: 3 ■ Valor: 4 ■ Valor: 5

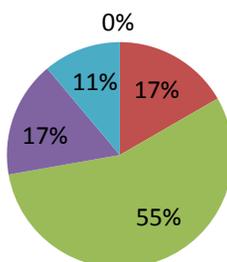


El 39% de los ciudadanos del departamento de Chalatenango evalúan la gestión en ‘Desarrollo Ambiental’ de manera negativa al calificarla con 1 o 2 puntos. Sin embargo, la tercera parte asigna 4 o 5 puntos a dicha gestión.

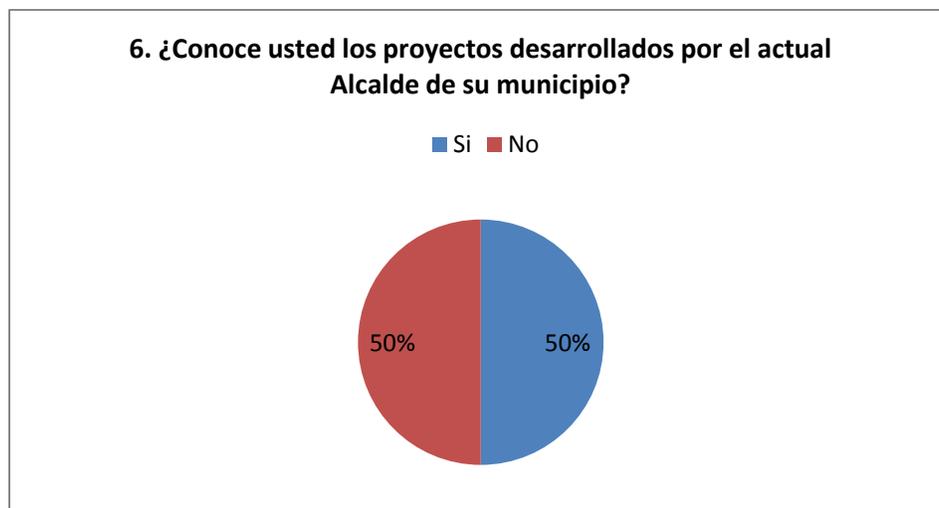
5. En una escala del 1 al 5, donde 1 es “Malo” y 5 “Excelente”. Cómo calificaría la gestión del actual Alcalde de su municipio, de acuerdo a los siguientes aspectos:

Estabilidad Política

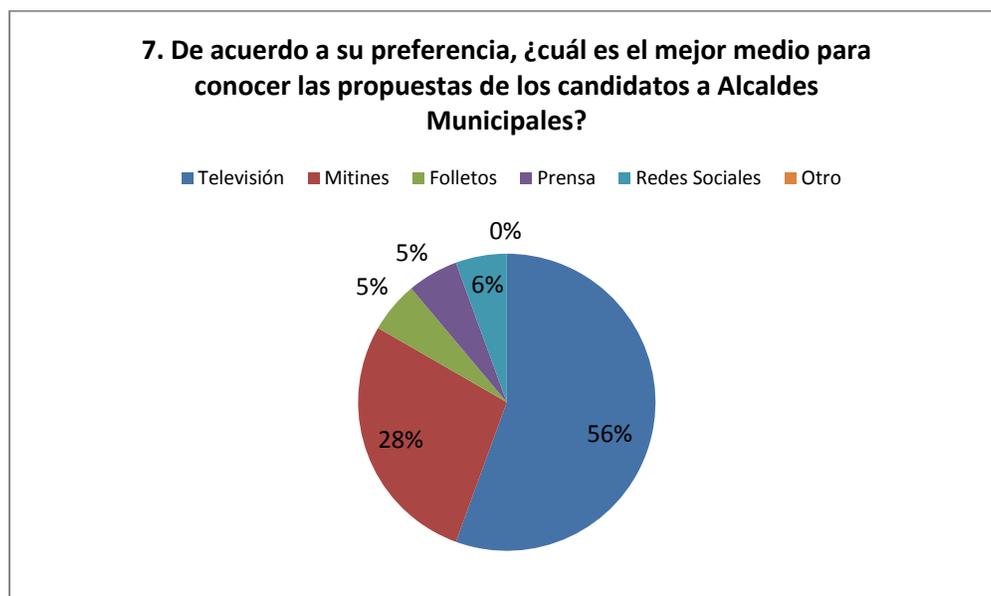
■ Valor: 1 ■ Valor: 2 ■ Valor: 3 ■ Valor: 4 ■ Valor: 5



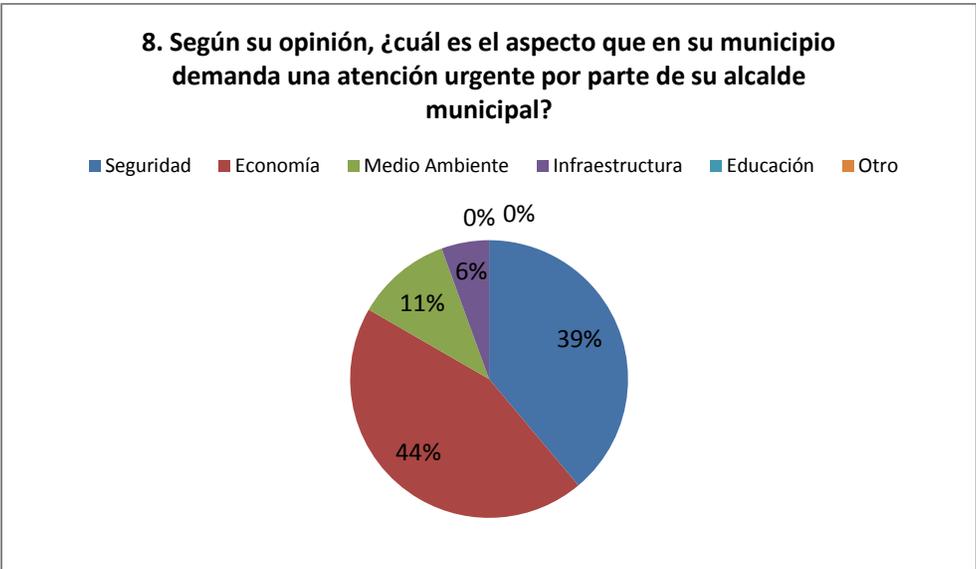
El 55% de los ciudadanos del departamento de Chalatenango calificaron la gestión de su Alcalde Municipal con un valor medio de 3 puntos. Es decir, que la población percibe algunos esfuerzos para evitar: cambios de partidos políticos por parte del Alcalde y su Concejo Municipal, o situaciones semejantes.



La mitad de la población asegura conocer los proyectos realizados por su Alcalde Municipal en su presente gestión. Se observa entonces una deficiente estrategia de comunicaciones que pueda informar a los habitantes de los proyectos que se realizan.



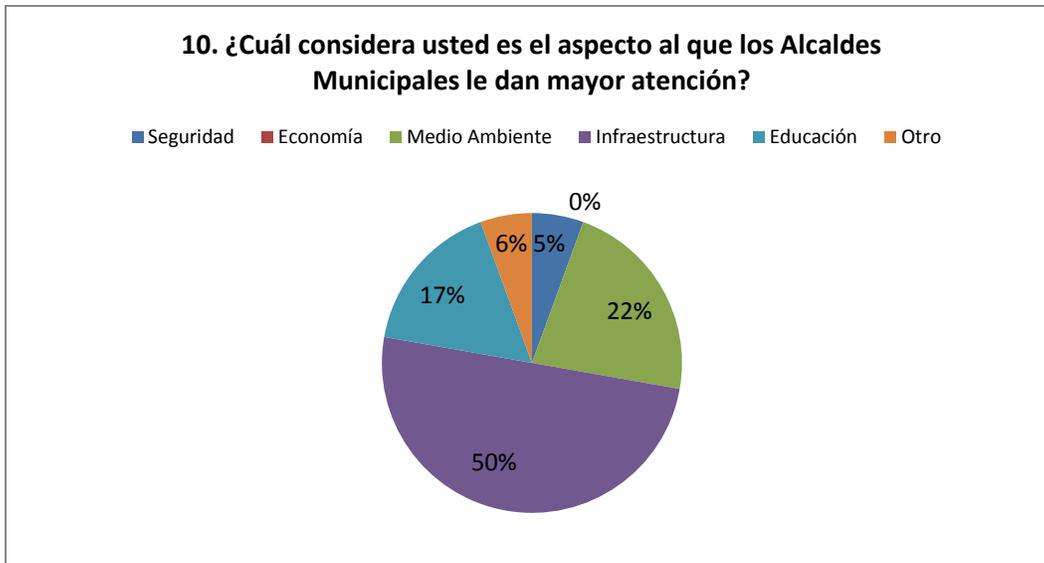
La televisión es el medio preferido por los habitantes del departamento de Chalatenango, con un 56% de representación, para conocer las propuestas de los candidatos a la comuna en su campaña electoral; esta preferencia podría estar dada puesto que la televisión es el medio masivo que incluye contenido visual y auditivo, el cual permite entregar información completa. El segundo medio preferido es la asistencia a los mítines de campaña en un 28%.



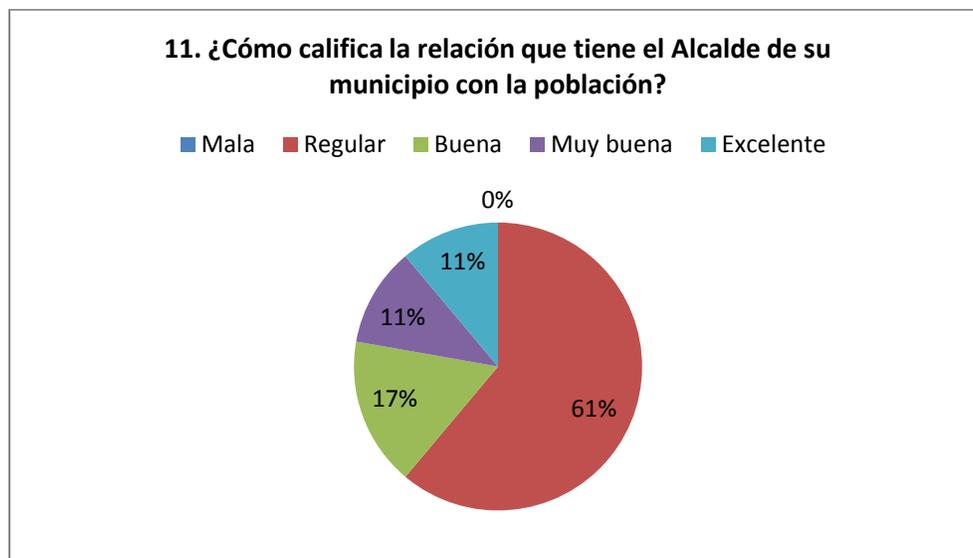
Según los resultados obtenidos, los dos aspectos que más causan preocupación a la población del departamento de Chalatenango son la 'Economía' y la 'Seguridad'. Consideran que son los aspectos en los cuales la gestión del Alcalde debería centrar su atención de manera urgente.



La población posee percepciones divididas sobre el conocimiento que su Alcalde Municipal posee de sus necesidades, puesto que un 50% asegura las conoce y el otro 50% asevera que no las conoce. Se deben buscar herramientas para recolectar esta información.



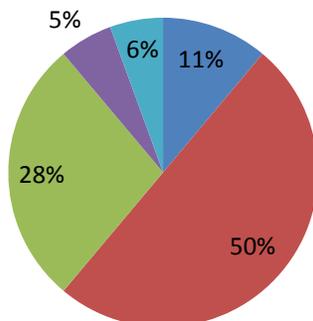
Los habitantes consideran en un 50% que los Alcaldes Municipales enfocan su atención a la 'Infraestructura' del municipio; dando menor atención a los aspectos que son importantes para ellos, tales como 'Economía' y 'Seguridad'.



El 61% de los habitantes de Chalatenango califican la relación de su Alcalde Municipal como "Regular", es decir que los esfuerzos y oportunidades de interacción Alcalde-Población han sido deficientes en la presente gestión.

12. Según su experiencia, ¿con qué frecuencia el Alcalde de su municipio interactúa con la población?

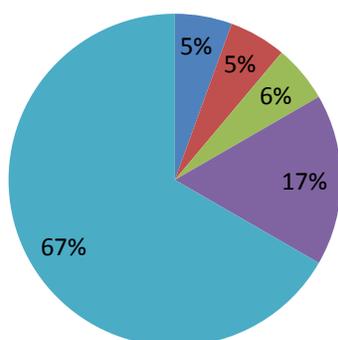
■ Nunca ■ No muy frecuente ■ Frecuente ■ Muy frecuente ■ Siempre



El 50% de los habitantes afirma que la interacción del Alcalde con la población es 'No muy frecuente', lo cual confirma el resultado de la pregunta anterior. Sin embargo, existe un 28% que asegura que el Alcalde de su municipio interactúa de manera 'Frecuente' con la población.

13. Para usted, ¿qué aspecto es más valioso en un Alcalde Municipal?

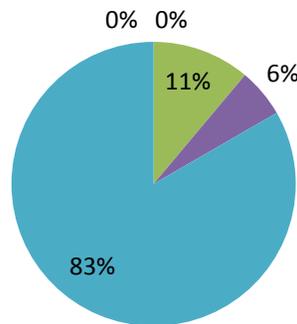
■ Aspecto físico ■ Expresión verbal ■ Popularidad ■ Ideología ■ Eficiencia



Con el 67%, el aspecto que la población considera de más valor en un Alcalde Municipal es la 'Eficiencia' con la cual realiza su trabajo. El 17%, sin embargo, considera que su 'Ideología' es más valiosa. El aspecto menos valioso según la población es el 'Aspecto Físico'.

14. Al momento de tomar una decisión electoral por un candidato a Alcalde Municipal, ¿qué aspecto es más significativo para usted?

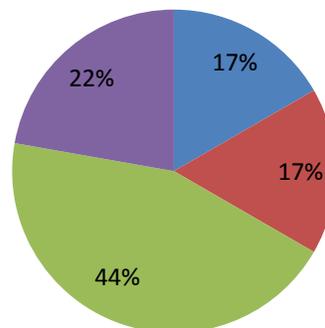
■ Aspecto físico ■ Expresión verbal ■ Trayectoria ■ Ideología ■ Propuestas



El 83% de los entrevistados manifiestan que al tomar una decisión electoral el aspecto más importante son las 'Propuestas' de los candidatos. Para un 11% su decisión se basa en la trayectoria de los mismos.

15. ¿Qué tan relevante es para usted conocer aspectos personales del alcalde de su municipio? (Familia, religión, estudios académicos, etc.)

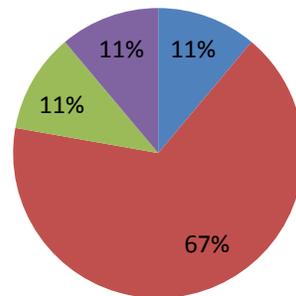
■ Nada relevante ■ Poco relevante ■ Relevante ■ Muy relevante



Las opiniones sobre la relevancia de conocer aspectos personales de los Alcaldes Municipales denotan que para la población es 'Relevante' o 'Muy Relevante'. Un 17% asegura que es 'Nada Relevante' o 'Poco Relevante'. Este resultado destaca la importancia para los Alcaldes de darse a conocer y fortalecer su interacción con la población de su municipio.

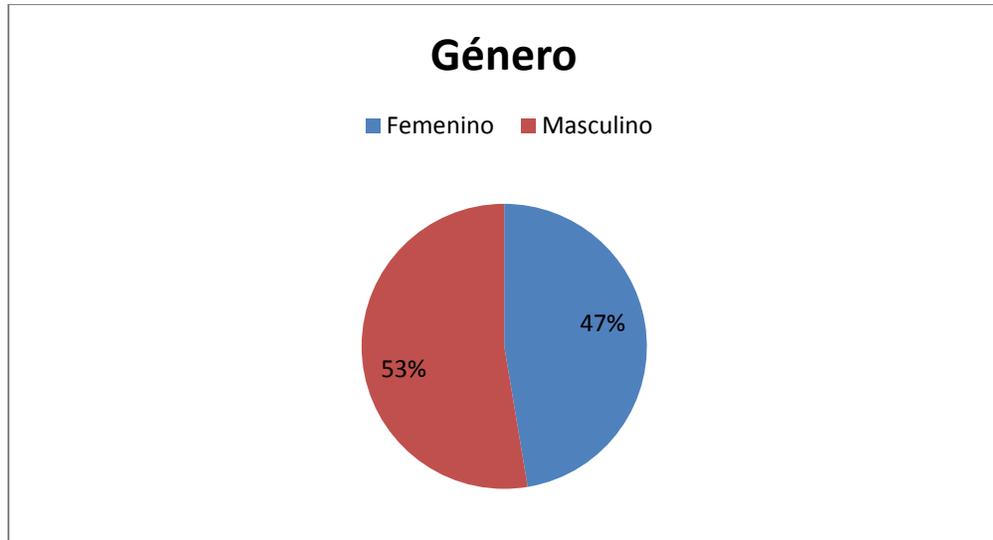
16. ¿Cómo calificaría la transparencia con la que los Alcaldes Municipales, en general, administran los fondos de la comuna?

■ Nada transparente ■ Poco transparente ■ Transparente ■ Muy transparente

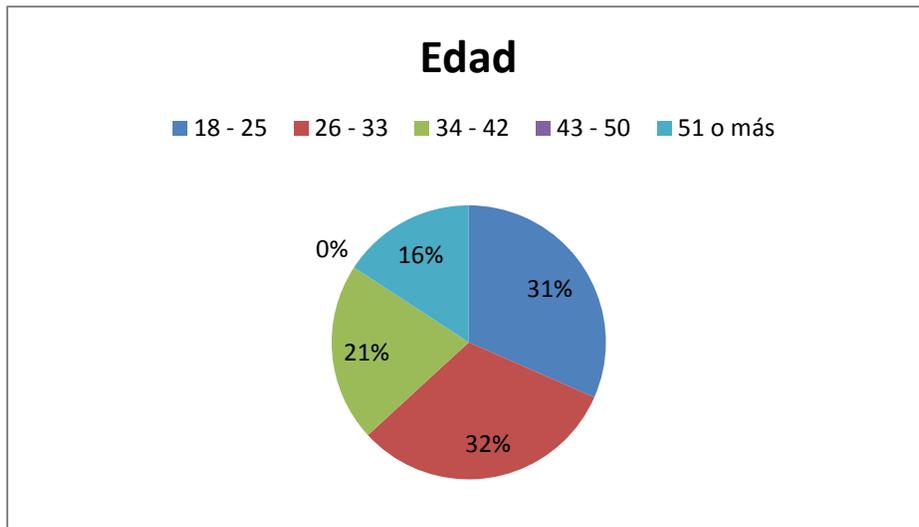


Los habitantes del departamento de Chalatenango califican la transparencia con la que se manejan los fondos de la comuna como "Poco Transparente"; dicho resultado puede deberse a la baja participación e involucramiento ciudadano y a la falta de una estrategia de comunicaciones por parte de las alcaldías.

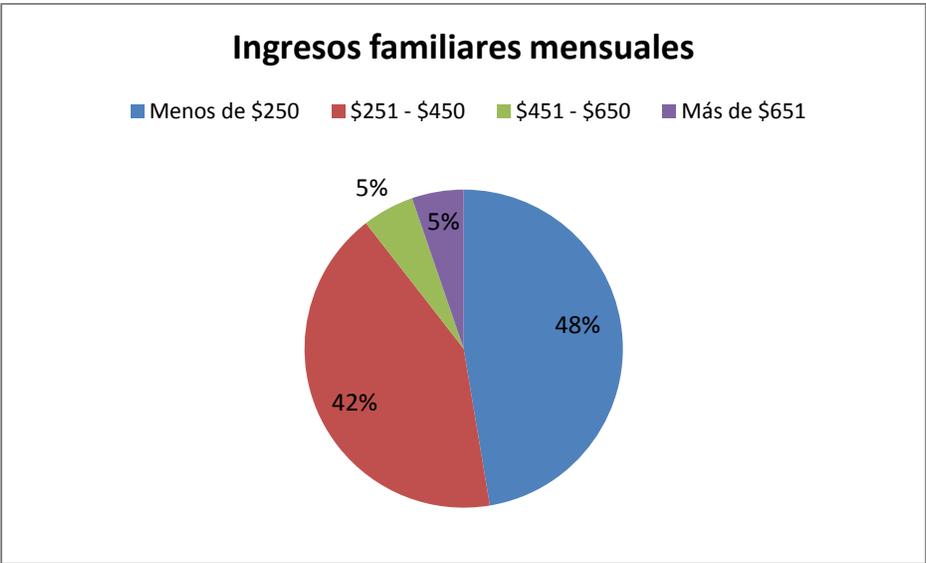
3.3. Gráficos por Departamento: Cuscatlán



En el departamento de Cuscatlán se entrevistó a un 53% de hombres y un 47% de mujeres mayores de 18 años.



Se entrevistó a diferentes segmentos de edades; en la mayor parte, personas ente '18-33' años. Para el caso de Cuscatlán no se contó con la participación de persona entre '43-50' años.



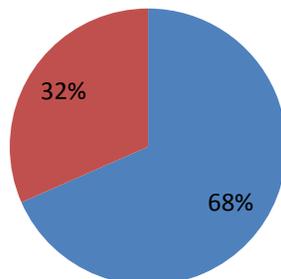
Los ingresos de las familias de los entrevistados que residen en el departamento de Cuscatlán, están en su mayor parte por debajo de '\$250.00' y en 42% entre '\$251.00-\$450.00'. La participación de personas de estratos medios y altos fue del 5%, respectivamente.



El 42% de los ciudadanos participantes poseen un nivel de escolaridad 'Básica'; el 37% 'Media' y solo el 21% poseen un nivel de Educación 'Superior'.

1. ¿Participó usted en las elecciones de Alcaldes Municipales de 2012 ejerciendo el sufragio?

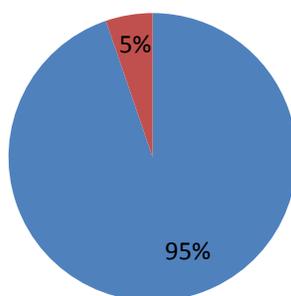
■ Si ■ No



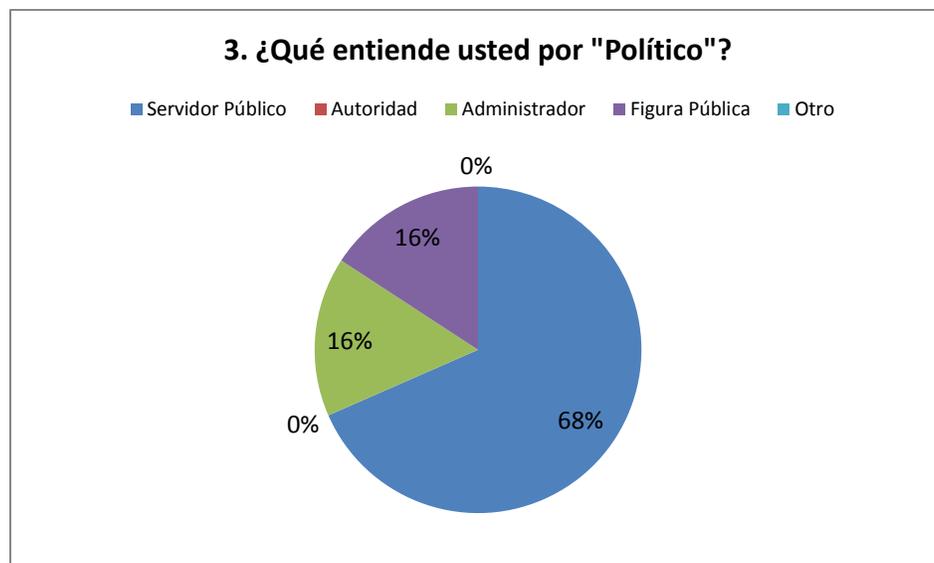
Del total de la población, existió un índice de participación alto (68%) en las pasadas elecciones de Alcaldes Municipales del año 2012.

2. ¿Sabe usted quién es el Alcalde actual de su municipio de residencia?

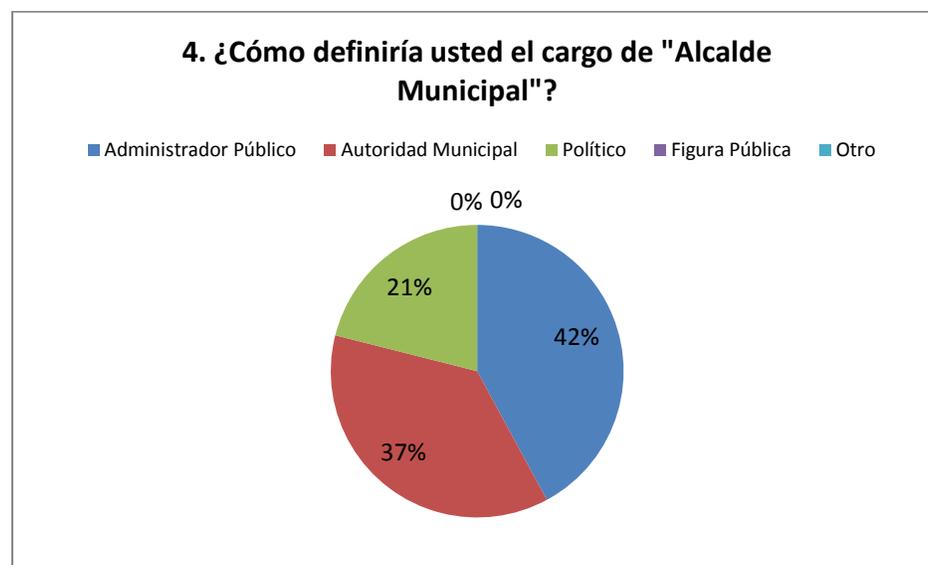
■ Si ■ No



Según los resultados, casi la totalidad de ciudadanos conocen quien es el Alcalde actual de su municipio. Es decir, que los alcaldes de Cuscatlán poseen un nivel de conciencia de marca elevado.



El 68% de la población entiende al 'Político' como un 'Servidor Público'. Según el 16% es un "Administrador" y para otro 16% es una "Figura Pública". Se aprecia que existe una correcta definición del político.

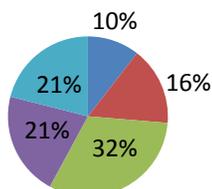


Al cuestionar a la población sobre su definición de Alcalde Municipal, se introduce el concepto de 'Autoridad Municipal' (37%) aunque la mayoría lo define como un 'Administrador Público' y un 21% como un 'Político'. Se muestra la confusión respecto a la apreciación del cargo, puesto que la correcta valoración es 'Máxima Autoridad de un Municipio'.

5. En una escala del 1 al 5, donde 1 es “Malo” y 5 “Excelente”. Cómo calificaría la gestión del actual Alcalde de su municipio, de acuerdo a los siguientes aspectos:

Desarrollo Económico

■ Valor: 1 ■ Valor: 2 ■ Valor: 3 ■ Valor: 4 ■ Valor: 5

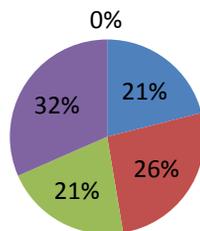


El trabajo que los Alcaldes Municipales de Cuscatlán en materia de ‘Desarrollo Económico’, es evaluada positivamente al sumar 74% las calificaciones de 3, 4 y 5 puntos. Se puede establecer entonces, que la población considera que se ha realizado una gestión eficiente por parte de su respectivo Alcalde en la rama económica.

5. En una escala del 1 al 5, donde 1 es “Malo” y 5 “Excelente”. Cómo calificaría la gestión del actual Alcalde de su municipio, de acuerdo a los siguientes aspectos:

Seguridad

■ Valor: 1 ■ Valor: 2 ■ Valor: 3 ■ Valor: 4 ■ Valor: 5

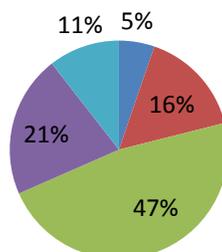


Se observa que las opiniones en cuanto a la gestión en materia de ‘Seguridad’ se encuentran divididas entre un 32% valorada con 4 puntos, y un 47% que califica con 1 o 2 puntos. Lo anterior, denota una insatisfacción por parte de la población en cuanto a los esfuerzos que su respectivo Alcalde Municipal realiza.

5. En una escala del 1 al 5, donde 1 es “Malo” y 5 “Excelente”. Cómo calificaría la gestión del actual Alcalde de su municipio, de acuerdo a los siguientes aspectos:

Desarrollo Ambiental

■ Valor: 1 ■ Valor: 2 ■ Valor: 3 ■ Valor: 4 ■ Valor: 5

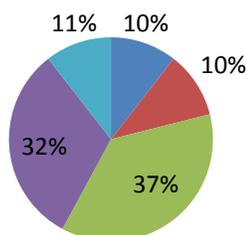


Se puede identificar una satisfacción media en los habitantes de Cuscatlán con respecto al trabajo de su Alcalde Municipal en cuanto a ‘Desarrollo Ambiental’ se refiere; al obtener un 47% de los mismos, que evalúan dicha gestión con 3 puntos. El 32% lo califica con 4 o 5 puntos.

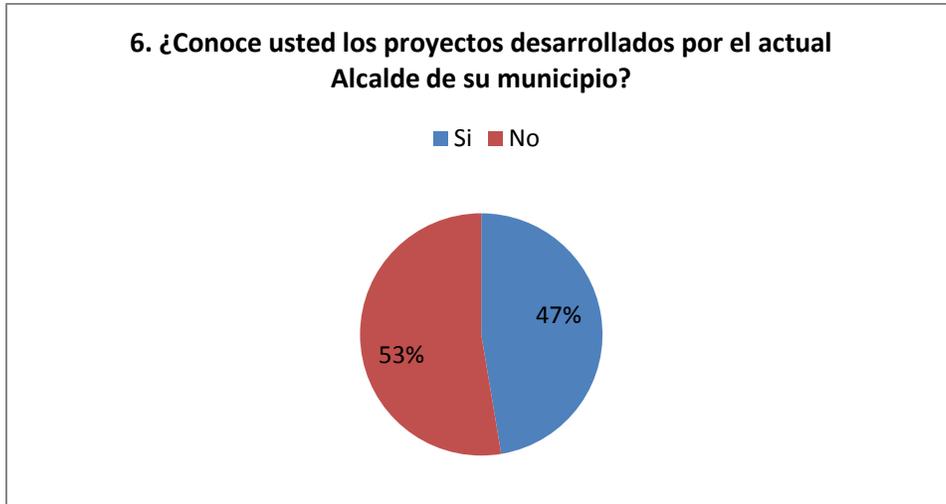
5. En una escala del 1 al 5, donde 1 es “Malo” y 5 “Excelente”. Cómo calificaría la gestión del actual Alcalde de su municipio, de acuerdo a los siguientes aspectos:

Estabilidad Política

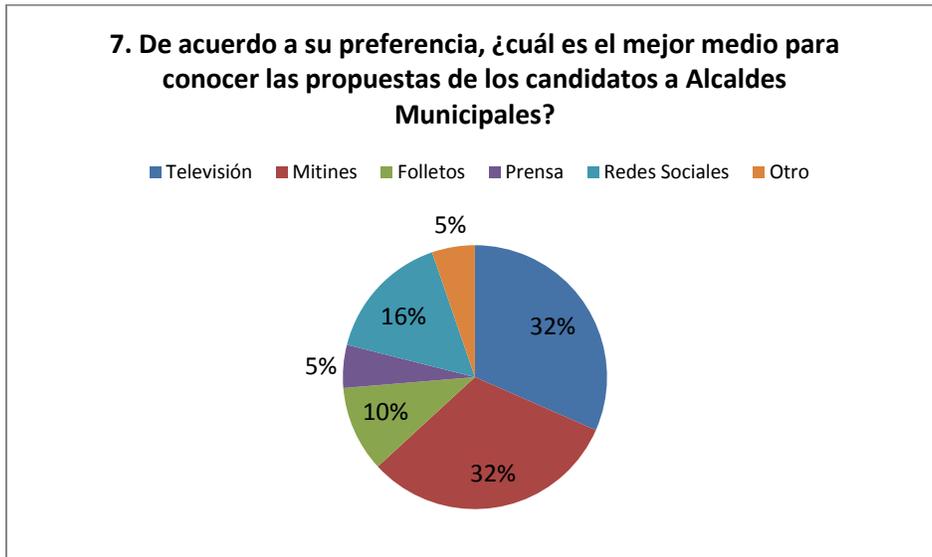
■ Valor: 1 ■ Valor: 2 ■ Valor: 3 ■ Valor: 4 ■ Valor: 5



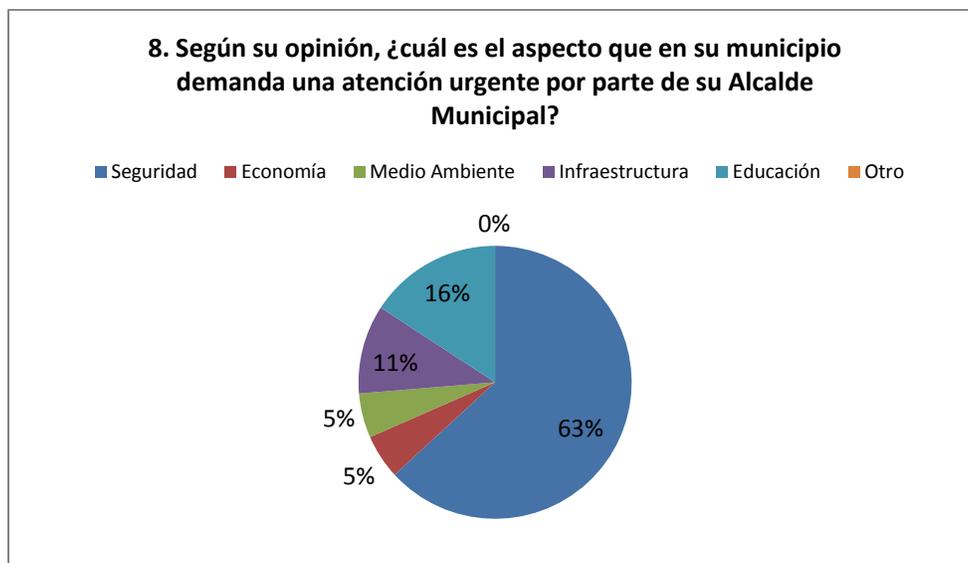
Los Alcaldes Municipales del departamento de Cuscatlán son evaluados positivamente en cuanto su trabajo en materia de ‘Estabilidad Política’. Al obtener un 43% de aprobación con puntajes de 4 o 5. Es decir, que la población percibe que existen esfuerzos para evitar: cambios de partidos políticos por parte del Alcalde y su Concejo Municipal, o situaciones semejantes.



El 47% de los habitantes asegura conocer los proyectos desarrollados por su Alcalde Municipal; mientras que el 53% afirma que no los conoce. Reflejando así una comunicación deficiente por parte de las alcaldías.



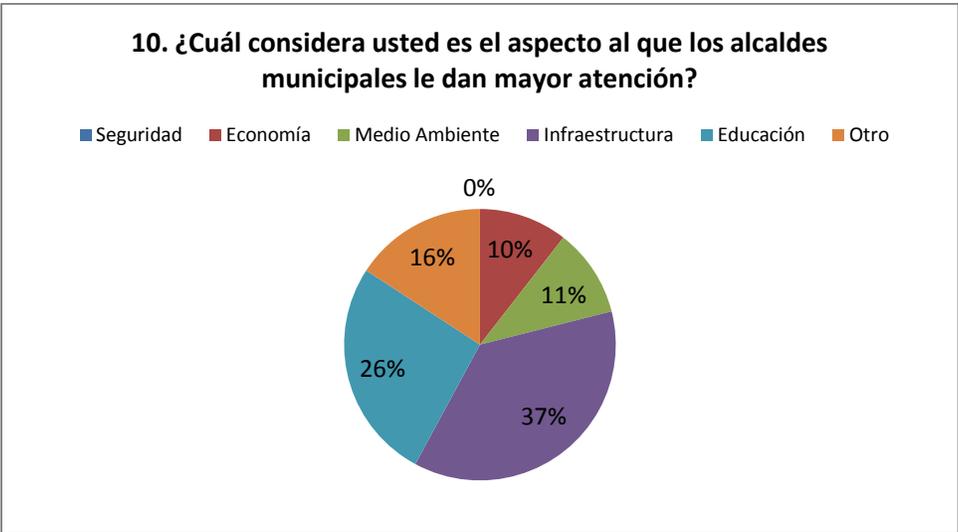
Según la población el 32% prefiere conocer las propuestas de candidatos a Alcalde por medio de la 'Televisión'; el 32% prefiere asistir a 'Mítines', y el 16% prefiere las redes sociales. Se observa que la combinación de dichos medios, puede generar una mayor cobertura informativa con los votantes.



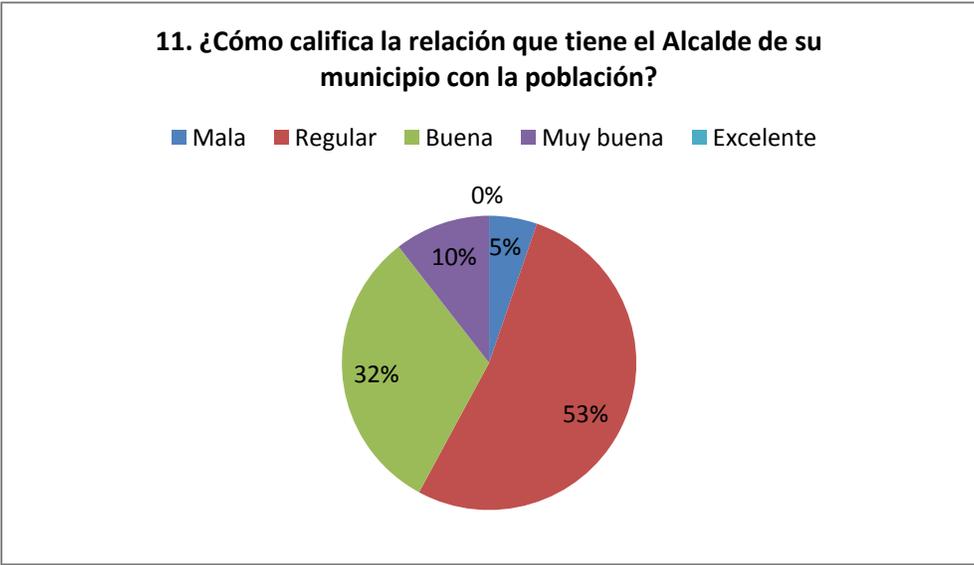
De acuerdo a los resultados, el aspecto que los ciudadanos consideran de más urgencia atender es la 'Seguridad', seguido de la 'Educación'. Se muestra una concordancia respecto a la evaluación de la gestión de los Alcaldes Municipales en cuanto a materia de 'Seguridad'.



El 74% de la población considera que los Alcaldes Municipales 'Sí' tienen conocimiento de las necesidades de su municipio, mientras que el 26% considera que 'No'. A pesar de ser aproximadamente un cuarto de la población que dice no se conocen, es importante que las alcaldías utilicen medios para recabar dicha información.



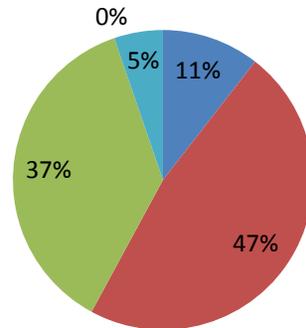
La 'Infraestructura' es el aspecto al que los alcaldes le dan mayor énfasis en su gestión; de acuerdo al 37% de la población. Otro grupo opina que es la 'Educación' y un tercer grupo afirma que es 'Otro' aspecto. Es contradictorio dicho resultado, puesto que la población aprecia que la 'Seguridad' es lo que necesita mayor atención y ninguno de ellos considera que su Alcalde vela por dicho aspecto.



El 57% califica la relación de su Alcalde Municipal con la población como 'Regular' o 'Mala', el 32% como "Buena". Indicando así, que este pilar fundamental de la gestión de un edil no ha sido debidamente desarrollado y que la población desaprueba dicha relación.

12. Según su experiencia, ¿con qué frecuencia el Alcalde de su municipio interactúa con la población?

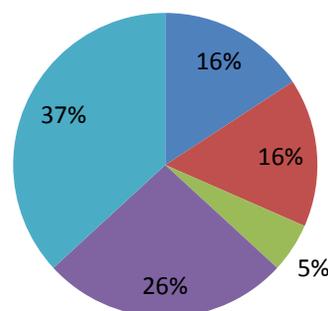
■ Nunca ■ No muy frecuente ■ Frecuente ■ Muy frecuente ■ Siempre



De acuerdo a la experiencia de los habitantes, la frecuencia con la que su Alcalde Municipal interactúa con la población es 'No muy frecuente', así lo afirma el 47%; confirmando el resultado de la pregunta anterior, donde se evaluaba la relación como "Regular".

13. Para usted, ¿qué aspecto es más valioso en un Alcalde Municipal?

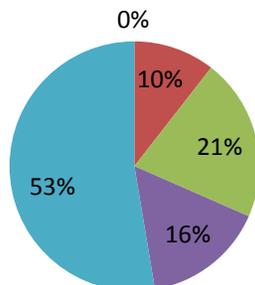
■ Aspecto físico ■ Expresión verbal ■ Popularidad ■ Ideología ■ Eficiencia



Para el 37% de los habitantes de Cuscatlán, el aspecto más valioso en un Alcalde Municipal es su 'Eficiencia', el 26% considera que es su 'Ideología' y un 16% opina que es su 'Aspecto Físico' y su 'Expresión Verbal', respectivamente.

14. Al momento de tomar una decisión electoral por un candidato a Alcalde Municipal, ¿qué aspecto es más significativo para usted?

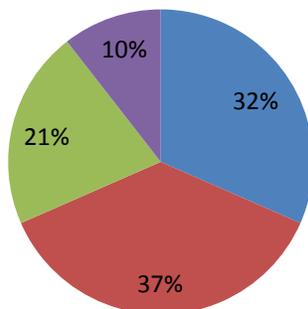
■ Aspecto físico ■ Expresión verbal ■ Trayectoria ■ Ideología ■ Propuestas



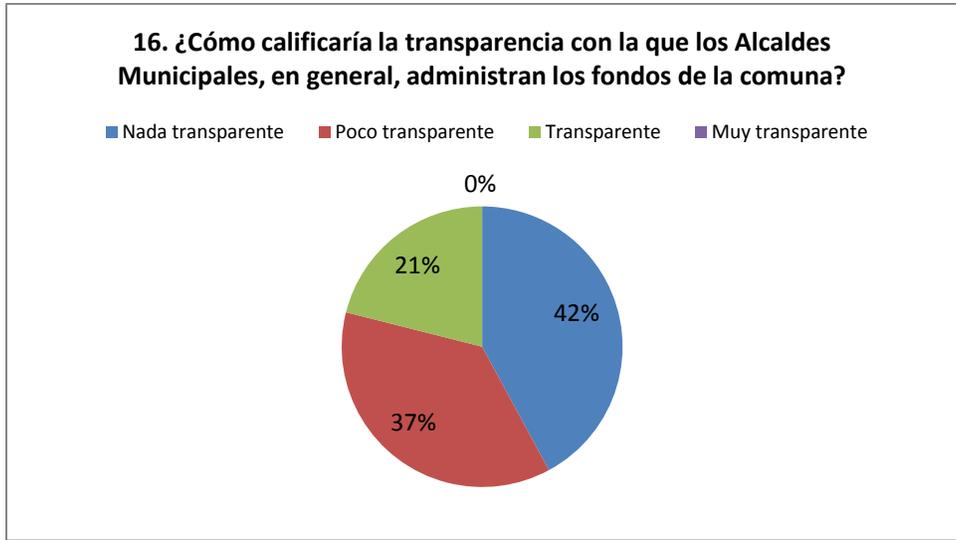
Al momento de ejercer el sufragio, el 53% afirma que su decisión es definida por las 'Propuestas' que los candidatos realizan; el 21% afirma que basan su decisión por la 'Trayectoria' en la carrera política del candidato y el 16% en su 'Ideología' partidaria. Para el 10% es la 'Expresión Verbal' lo que define su decisión. Es claro entonces, que la población considera que la razón de ser de un Alcalde Municipal es trabajar para la comunidad.

15. ¿Qué tan relevante es para usted conocer aspectos personales del alcalde de su municipio? (Familia, religión, estudios académicos, etc.)

■ Nada relevante ■ Poco relevante ■ Relevante ■ Muy relevante

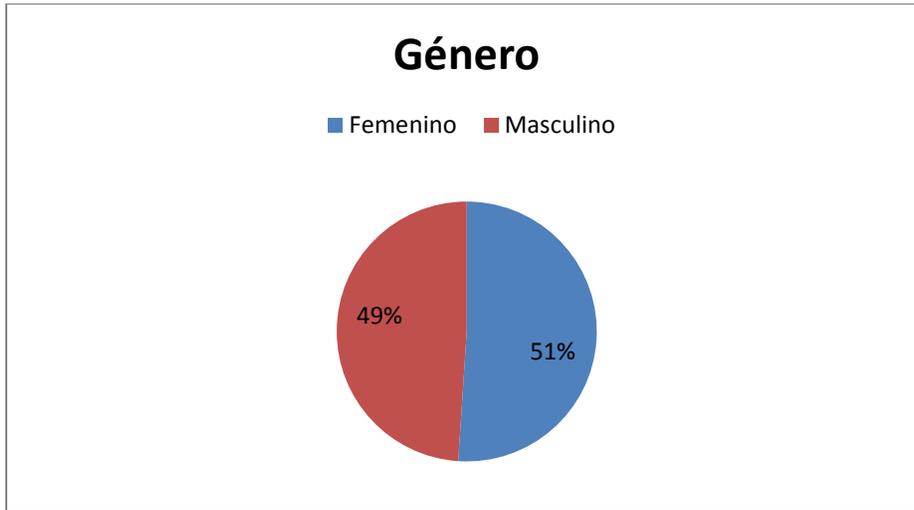


Para los ciudadanos de Cuscatlán no es de gran relevancia conocer aspectos personales de su Alcalde Municipal; solamente el 31% lo consideran 'Relevante' o 'Muy Relevante'. Indicando así, un nivel muy alto de indiferencia ante detalles como religión, situación familiar, etc. Sin embargo, comunicar dichos aspectos podría generar una mayor confianza en la relación Alcalde-población.

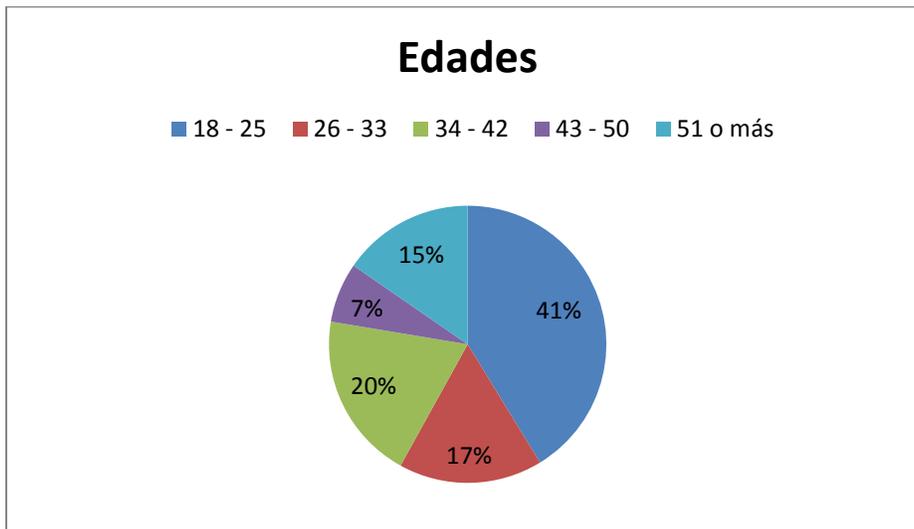


El 79% de la población, percibe como 'Nada' o 'Poco Transparente' la administración en el departamento de Finanzas. Esta percepción puede estar relacionada con la falta de conocimiento de los proyectos realizados por los Alcaldes.

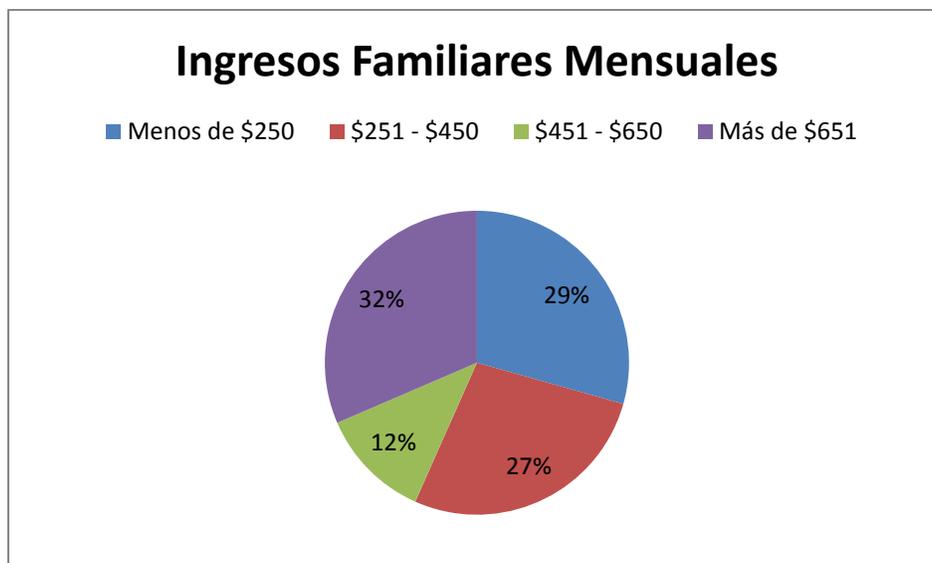
3.4. Gráficos por Departamento: San Salvador



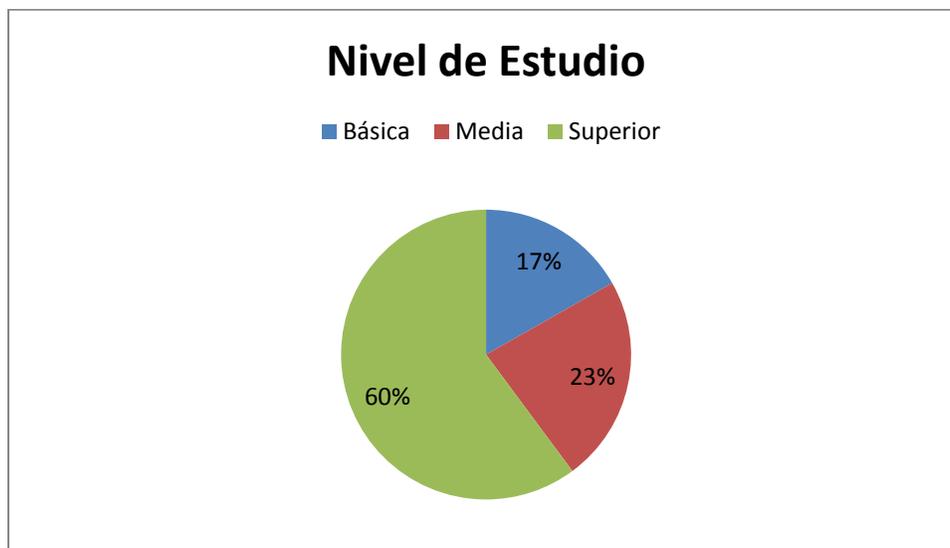
Como presenta el gráfico, el género que predomina en la presente investigación, para el caso del departamento de San Salvador es el femenino, cabe destacar que el margen de diferencia es bastante ajustado.



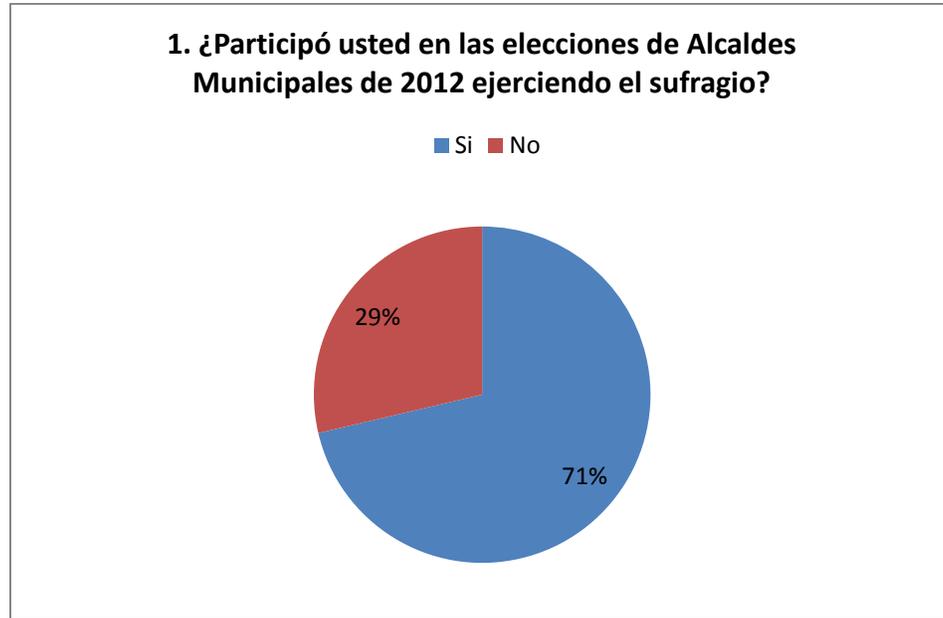
En el gráfico se muestra que la mayoría de entrevistados para San Salvador son jóvenes de entre '18-25' años, con un 41%, seguido por el rango de '34-42' años con un 20%, y un tercer grupo de 17% en rango de '26 -33'.



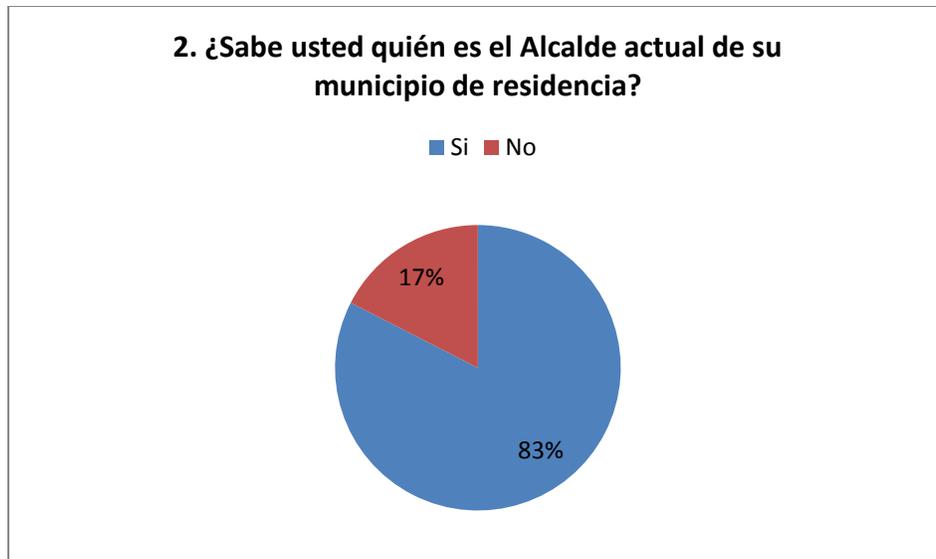
Es interesante observar que el rango de salarios que más se identificó en dicho municipio fue el que ascendía a 'Más de \$651'. Sin embargo, el segundo grupo, con un pequeño margen de diferencia, fue los participantes poseían ingresos familiares mensuales de 'Menos de \$250'.



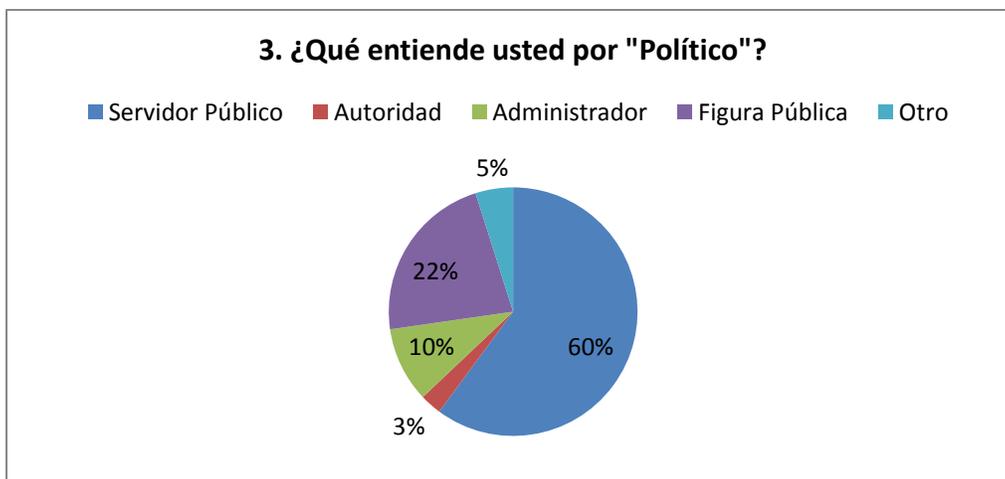
Se demuestra que más de la mitad de los encuestados poseen un nivel de estudios catalogado como 'Superior', seguido del nivel de 'Educación Media' representado en un 23%, es decir, que llegaron a cursar hasta el Bachillerato.



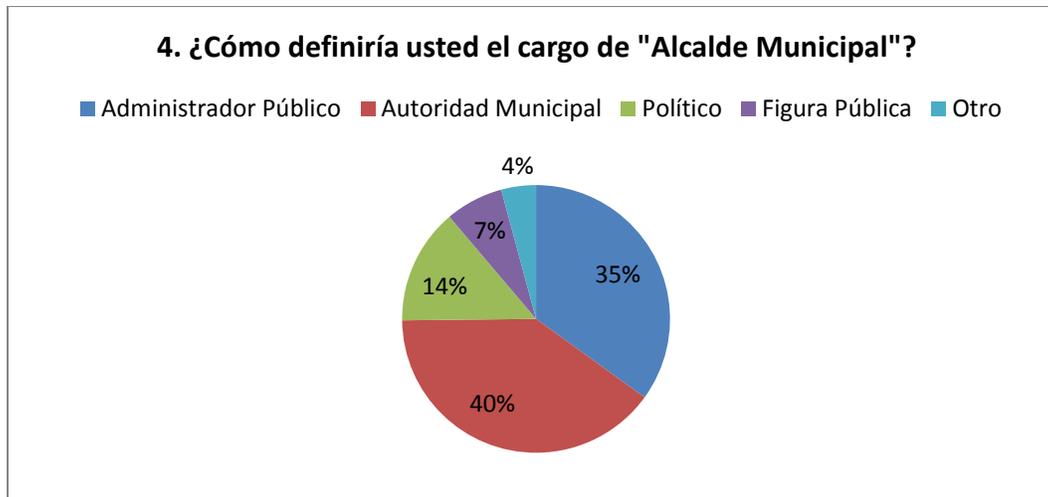
Alrededor de un tercio de la población ejerció el sufragio en las elecciones de Alcaldes Municipales en el año 2012 en el departamento de San Salvador.



El 83% de los votantes del departamento de San Salvador aseguran saber quién es el Alcalde de su municipio. Sin embargo, hay un 17% que no logra identificar a su Alcalde. Lo que se traduce en un alto grado de conciencia de marca.



Al cuestionarse a la población sobre como conceptualiza al "Político", la mayoría considera que es un 'Servidor Público', identificándolo de forma correcta; mientras que el siguiente grupo de mayor puntaje lo aprecia como una 'Figura Pública'.

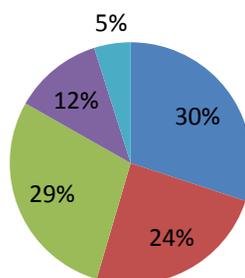


El cargo de Alcalde Municipal en su mayoría es definido por la población como 'Autoridad Municipal', un segundo grupo lo considera como 'Servidor Público' y un tercer grupo cataloga a los alcaldes como 'Políticos'. Se demuestra que en los ciudadanos del departamento de San Salvador existe una confusión en la correcta definición de dicho cargo, puesto que su acertada valoración es la de 'Máxima Autoridad de un Municipio'.

5. En una escala del 1 al 5, donde 1 es “Malo” y 5 “Excelente”. Cómo calificaría la gestión del actual Alcalde de su municipio, de acuerdo a los siguientes aspectos:

Desarrollo Económico

■ Valor: 1 ■ Valor: 2 ■ Valor: 3 ■ Valor: 4 ■ Valor: 5

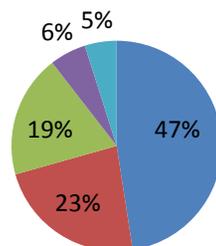


Al evaluar la gestión municipal en materia de ‘Desarrollo Económico’, un 54% brindó una puntuación de 1 o 2 y únicamente el 17% calificó el trabajo del edil con 4 o 5 puntos. Se puede apreciar que la población se encuentra insatisfecha con dicho aspecto.

5. En una escala del 1 al 5, donde 1 es “Malo” y 5 “Excelente”. Cómo calificaría la gestión del actual Alcalde de su municipio, de acuerdo a los siguientes aspectos:

Seguridad

■ Valor: 1 ■ Valor: 2 ■ Valor: 3 ■ Valor: 4 ■ Valor: 5

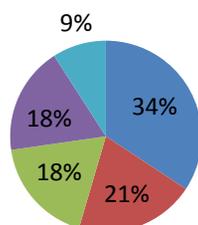


Para la evaluación de la gestión municipal se hizo referencia al aspecto de ‘Seguridad’ y los resultados demuestran que el 70% de población califica la gestión con 1 o 2 puntos y solo el 11% califica con 4 o 5 puntos. Lo anterior se puede entender como un rechazo al trabajo realizado por parte de la comuna.

5. En una escala del 1 al 5, donde 1 es “Malo” y 5 “Excelente”. Cómo calificaría la gestión del actual Alcalde de su municipio, de acuerdo a los siguientes aspectos:

Desarrollo Ambiental

■ Valor: 1 ■ Valor: 2 ■ Valor: 3 ■ Valor: 4 ■ Valor: 5

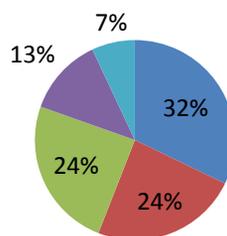


Se demuestra que un 55% de los ciudadanos califica con 1 o 2 puntos la gestión en ‘Desarrollo Ambiental’ y un grupo minoritario representando con un 9% pondera con la máxima calificación. Se traduce esto a una desaprobación en dicho aspecto.

5. En una escala del 1 al 5, donde 1 es “Malo” y 5 “Excelente”. Cómo calificaría la gestión del actual Alcalde de su municipio, de acuerdo a los siguientes aspectos:

Estabilidad Política

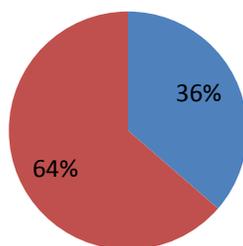
■ Valor: 1 ■ Valor: 2 ■ Valor: 3 ■ Valor: 4 ■ Valor: 5



En cuanto a la ‘Estabilidad Política’ como último aspecto a considerar dentro de la gestión municipal, el 56% de la población otorga la calificación más baja, es decir 1 punto. Los siguientes dos grupos, representados de igual forma en un 24%, califican con 2 y 3 puntos; el grupo minoritario, que representa un 7%, lo califica con 5 puntos. Es decir, que la población percibe que no existen esfuerzos suficientes para evitar: cambios de partidos políticos por parte del Alcalde y su Concejo Municipal, o situaciones semejantes.

6. ¿Conoce usted los proyectos desarrollados por el actual Alcalde de su municipio?

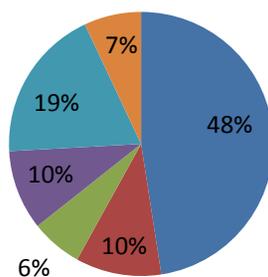
■ Si ■ No



El 64% de los habitantes del departamento de San Salvador aseguran no conocer los proyectos desarrollados por el Alcalde de su municipio. Sin embargo, el 36% afirma conocer los proyectos ejecutados en su municipio. Es importante que las alcaldías trabajen la comunicación a la ciudadanía de sus obras.

7. De acuerdo a su preferencia, ¿cuál es el mejor medio para conocer las propuestas de los candidatos a Alcaldes Municipales?

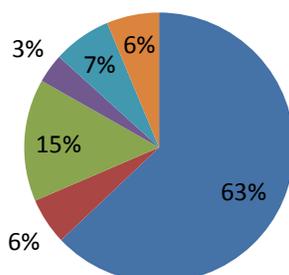
■ Televisión ■ Mitines ■ Folletos ■ Prensa ■ Redes Sociales ■ Otro



Se observa que el 48% de la población considera la 'Televisión' como el medio preferido para conocer las propuestas de los candidatos a Alcaldes Municipales, seguido de las 'Redes Sociales'. La combinación de dichos medios podría generar un mayor alcance informativo con los votantes.

8. Según su opinión, ¿cuál es el aspecto que en su municipio demanda una atención urgente por parte de su alcalde municipal?

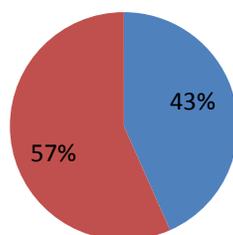
■ Seguridad ■ Economía ■ Medio Ambiente
■ Infraestructura ■ Educación ■ Otro



Al interrogar sobre el aspecto que urge en atención por parte de su Alcalde Municipal, el 63% de los habitantes afirma que es la 'Seguridad'. Dicho aspecto posee concordancia con la desaprobación de la gestión municipal en materia de Seguridad.

9. Según su criterio, ¿los Alcaldes Municipales, en general, conocen las necesidades de la población del municipio administrado?

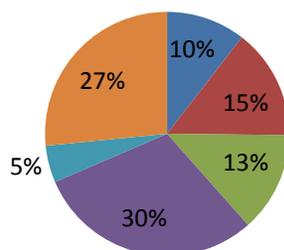
■ SI ■ NO



En el gráfico se observa que la población se encuentra bastante dividida pues la mayoría, representada en un 57% de la población considera que los Alcaldes Municipales no conocen las necesidades de la población y el 43% restante considera que si la conocen. Es importante utilizar herramientas que permitan recolectar dicha información.

10. ¿Cuál considera usted es el aspecto al que los alcaldes municipales le dan mayor atención?

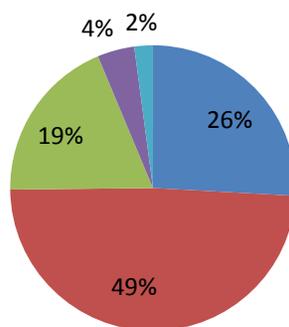
■ Seguridad ■ Economía ■ Medio Ambiente
■ Infraestructura ■ Educación ■ Otro



Los Alcaldes Municipales del departamento de San Salvador enfocan su atención, según la ciudadanía, a la 'Infraestructura'; seguida de 'Otro' aspecto no especificado. Existe un contraste entre este resultado y el demostrado en la interrogante N°8, puesto que la población espera mayores esfuerzos en materia de 'Seguridad'.

11. ¿Cómo califica la relación que tiene el Alcalde de su municipio con la población?

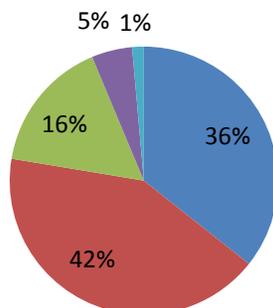
■ Mala ■ Regular ■ Buena ■ Muy buena ■ Excelente



El 75% de la población considera 'Mala' o 'Regular' la relación Alcalde-población y solo un 2% la califican como 'Excelente'. Se puede comprender que la mayor parte de la población señala deficiente las relaciones del Alcalde con su comunidad.

12. Según su experiencia, ¿con qué frecuencia el Alcalde de su municipio interactúa con la población?

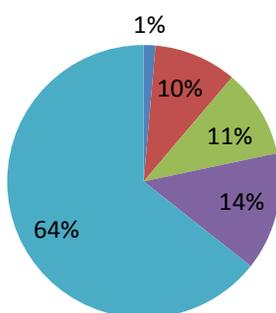
■ Nunca ■ No muy frecuente ■ Frecuente ■ Muy frecuente ■ Siempre



El 78% de los habitantes consideran, según su experiencia, que la interacción del Alcalde con su comunidad es deficiente pues opinan que 'No muy frecuente' o 'Nunca' el Alcalde de su municipio visita las cercanías de su lugar de residencia.

13. Para usted, ¿qué aspecto es más valioso en un Alcalde Municipal?

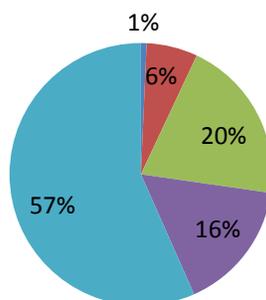
■ Aspecto físico ■ Expresión verbal ■ Popularidad ■ Ideología ■ Eficiencia



Más de la mitad de la población, representada en un 64%, considera la 'Eficiencia' como el aspecto más valioso en un Alcalde. Seguido, con un amplio margen de diferencia, por la 'Ideología' y como factor menos valioso se considera el 'Aspecto Físico' de ellos.

14. Al momento de tomar una decisión electoral por un candidato a Alcalde Municipal, ¿qué aspecto es más significativo para usted?

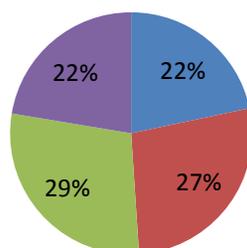
■ Aspecto físico ■ Expresión verbal ■ Trayectoria ■ Ideología ■ Propuestas



Al momento de ejercer el sufragio las 'Propuestas' es el elemento más importante para los electores; seguido de la 'Trayectoria' y la 'Ideología' que posean los candidatos. El 'Aspecto Físico' es lo menos significativo para los votantes.

15. ¿Qué tan relevante es para usted conocer aspectos personales del Alcalde de su municipio? (Familia, religión, estudios académicos, etc.)

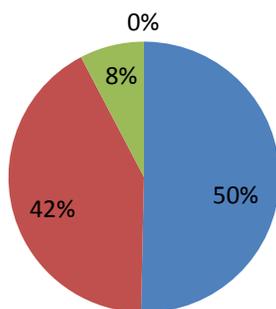
■ Nada relevante ■ Poco relevante ■ Relevante ■ Muy relevante



Las respuestas a la presente interrogante se encuentran poco diferencias pues los márgenes son mínimos. Sin embargo, con un 51% los aspectos personales se pueden considerar 'Relevantes' en los alcaldes municipales del departamento de San Salvador.

16. ¿Cómo calificaría la transparencia con la que los Alcaldes Municipales, en general, administran los fondos de la comuna?

■ Nada transparente ■ Poco transparente
■ Transparente ■ Muy transparente



En cuanto a la transparencia con la que los ciudadanos perciben la administración de los fondos de su comuna, la mitad de los encuestados asegura que son 'Nada Transparente' y un segundo grupo conformado por el 42% asevera que el grado de transparencia es poco. Es importante recalcar que un 8% califica con un grado aceptable la transparente en la gestión de fondos.