

## UNIVERSIDAD DR. JOSÉ MATÍAS DELGADO

### RED BIBLIOTECARIA MATÍAS

### DERECHOS DE PUBLICACIÓN

#### DEL REGLAMENTO DE GRADUACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DR. JOSÉ MATÍAS DELGADO

#### Capítulo VI, Art. 46

**“Los documentos finales de investigación serán propiedad de la Universidad para fines de divulgación”**

#### PUBLICADO BAJO LA LICENCIA CREATIVE COMMONS

Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Unported.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



“No se permite un uso comercial de la obra original ni la generación de obras derivadas.”

Para cualquier otro uso se debe solicitar el permiso a la Universidad

**UNIVERSIDAD DR. JOSÉ MATÍAS DELGADO  
FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES “FRANCISCO GAVIDIA”  
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**



UNIVERSIDAD DR. JOSÉ  
**MATÍAS DELGADO**  
SAN SALVADOR, EL SALVADOR C. A.

**Diagnóstico de la imagen intencional del diputado Johnny Wright**

**Monografía presentada para optar a la Licenciatura en Ciencias de la  
Comunicación**

**Presentado por:**

**Bonilla López, Marcela Alejandra**

**Penado Ramos, Andrea Sofía**

**Asesor**

**Lic. Willian Alexander Hernández Reyes**

**Antiguo Cuscatlán, La Libertad, El Salvador**

**Julio, 2016**



UNIVERSIDAD DR. JOSÉ  
**MATÍAS DELGADO**  
SAN SALVADOR, EL SALVADOR C. A.

## **HOJA DE AUTORIDADES**

Dr. David Escobar Galindo  
*RECTOR*

Dr. José Enrique Sorto Campbell  
*VICERRECTOR*

Dr. José Enrique Sorto Campbell  
*VICERRECTOR ACADÉMICO*

Arq. Luis Salazar Retana  
*DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES "FRANCISCO GAVIDIA"*

Lic. Ricardo Oswaldo Chacón Andrade  
*DIRECTOR ESCUELA CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN*

### **TRIBUNAL CALIFICADOR**

Lic. Héctor Lemus  
*Presidente del Jurado Evaluador*

Licda. Marta Palacios  
*Jurado Evaluador*

Licda. Patricia Arriaza  
*Jurado Evaluador*

Lic. Willian Alexander Hernández  
*Asesor*

*Julio, 2016*

## Orden de Imprimatum

**ORDEN DE IMPRIMATUM  
UNIVERSIDAD DR. JOSÉ MATÍAS DELGADO  
FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES  
“FRANCISCO GAVIDIA”  
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**ORDEN DE APROBACIÓN DE LA MONOGRAFIA ESPECIALIZADA**

Diagnóstico de la Imagen Intencional del Diputado Johnny Wright Sol.

**PRESENTADA POR LAS BACHILLERES:**

Marcela Alejandra Bonilla López  
Andrea Sofía Penado Ramos

  
**Lic. Héctor Lemus**  
Coordinador de Comité Evaluador

  
**Lic. Marta Guadalupe Palacios**  
Miembro de Comité Evaluador

  
**Lic. Patricia Arriaza de Marengo**  
Miembro de Comité Evaluador

  
**Lic. William A. Hernández Reyes**  
Profesional Especializado

  
**Lic. Ricardo Chacón**  
Director



San Salvador, Agosto 2016

## Agradecimientos

- **Agradecemos a Dios que nos acompañó en nuestro esfuerzo de principio a fin** •  
A nuestros padres que han sido un gran apoyo no sólo en la realización de este trabajo de graduación, sino en la carrera completa • **A nuestro asesor, Lic. Willian Hernández, que nos ha guiado en cada paso de la elaboración de este trabajo y se entusiasmó con nosotras en cada triunfo** • Al diputado Johnny Wright y su equipo por habernos brindado su apoyo y su tiempo • **A los jóvenes que participaron en todos nuestros instrumentos de investigación** •

*Detrás de cada gran éxito hay un gran equipo que ayudó a lograrlo.*

## Resumen

Esta es una investigación realizada con el fin de conocer la situación actual de la imagen intencional del diputado de ARENA, Johnny Wright, quien desde sus inicios se ha caracterizado no sólo por su atractivo físico, sino por ser alguien que apuesta por una forma distinta de hacer política en el país.

Este estudio es de suma relevancia para la Universidad Doctor José Matías Delgado, ya que no se había desarrollado ninguna investigación sobre Marketing Político y Branding Personal, así que sentará un precedente innovador en esos temas. Su enfoque es mixto, ya que los datos tanto cualitativos como cuantitativos serían de utilidad para el análisis.

Para adquirir los resultados se presentaron distintos instrumentos de investigación dirigidos a jóvenes estudiantes, diputados, periodistas y el mismísimo Johnny junto a su equipo de comunicaciones: cuestionarios, entrevistas, grupos focalizados, análisis de SEO. Todos los esfuerzos iban dirigidos a reconocer la opinión del voto joven sobre Johnny Wright.

## Tabla de contenido

A. Introducción .....	xi
B. Justificación .....	xiii
CAPÍTULO I: DEFINICIÓN DEL PROBLEMA .....	15
1. Planteamiento del Problema .....	15
1.1 Problema de Investigación.....	15
1.2 Objetivos .....	15
1.2.1 General .....	15
1.2.2 Específicos.....	15
1.3 Variables .....	16
1.4 Hipótesis.....	17
1.4.1 General .....	17
1.4.2 Específicas.....	17
1.4.3 Nulas.....	17
CAPÍTULO II: ANTECEDENTES TEÓRICOS .....	18
2.1 Antecedentes.....	18
2.1.1 Datos Importantes de las Elecciones 2015.....	21
2.1.2 Datos Importantes de las Elecciones 2015.....	22
2.2 ¿Qué es el branding personal?.....	24
2.2.1 Funciones de la marca personal .....	25
2.2.2 El marketing en la marca personal .....	26
2.2.3 ¿Dónde y cómo partir? .....	28
2.2.4 Marca Personal 3.0 .....	29
2.3 Marketing Político .....	32

2.3.1 Persuasión en la política .....	33
2.3.2 La comunicación en el marketing político .....	34
2.3.3 Los votantes.....	35
2.3.4 Tecnología y la comunicación en la política .....	35
2.3.5 Barack Obama y la política 2.0.....	36
2.3.6 Marketing Político 3.0.....	38
2.3.7 Spam Político .....	39
2.3.8 ¿Cómo identificar las cuentas que se dedican al spam político? .....	40
2.3.9 Spam Político en El Salvador .....	41
<b>CAPÍTULO III: DIAGNÓSTICO COMUNICACIONAL .....</b>	<b>43</b>
3. Metodología de la investigación.....	43
3.1 Diseño.....	43
3.2 Clasificación.....	43
3.3 Población Probabilística (Sampieri, 2006, p. 520) .....	44
3.4 Población NO Probabilística.....	46
3.5 Justificación de los instrumentos seleccionados .....	47
3.6 Matriz de la Investigación .....	52
3.7 Análisis de Resultados por Variable .....	56
C. Verificación de Hipótesis .....	62
D. Principales Hallazgos .....	64
D.1 Los Ejes de su Plataforma .....	64
D.2 Análisis FODA.....	65
D.3 Otros Hallazgos Importantes .....	66
E. Conclusiones .....	67
F. Recomendaciones .....	70



Referencias.....	71
<b>CAPÍTULO IV:</b> .....	<b>73</b>
<b>PROPUESTA DE INTERVENCIÓN COMUNICACIONAL</b> .....	<b>73</b>
<b>Introducción</b> .....	<b>73</b>
<b>A. Propuesta comunicacional de contingencia</b> .....	<b>73</b>
<b>Objetivos Comunicacionales</b> .....	<b>74</b>
<b>General:</b> .....	<b>74</b>
<b>Específicos:</b> .....	<b>74</b>
<b>Identificación de públicos</b> .....	<b>74</b>
<b>Mensajes de Campaña</b> .....	<b>75</b>
<b>Mensaje Sombrilla</b> .....	<b>75</b>
<b>Mensajes Clave</b> .....	<b>76</b>
<b>Medios de interés y líderes de opinión para Johnny Wright</b> .....	<b>76</b>
<b>Plan de Comunicaciones</b> .....	<b>79</b>
<b>“SV Somos Todos”</b> .....	<b>79</b>
<b>Descripción de Tácticas</b> .....	<b>81</b>
<b>Presupuesto</b> .....	<b>94</b>
<b>Cronograma</b> .....	<b>95</b>
<b>B. Plan de Marketing Político</b> .....	<b>114</b>
<b>Propuesta de Carta de Identidad Johnny Wright para Campaña 2018-2021</b> .....	<b>114</b>
<b>Misión de Johnny Wright</b> .....	<b>114</b>
<b>Visión de Johnny Wright</b> .....	<b>114</b>
<b>Valores de Johnny Wright</b> .....	<b>114</b>
<b>Objetivos de Johnny Wright</b> .....	<b>115</b>

<b>Producto Comunicacional .....</b>	<b>115</b>
<b>Mensajes de Campaña.....</b>	<b>115</b>
<b>Objetivos Comunicacionales .....</b>	<b>116</b>
<b>Públicos.....</b>	<b>116</b>
<b>Matriz Comunicacional - Campaña: “Servir para la juventud” .....</b>	<b>120</b>
<b>Descripción de Tácticas .....</b>	<b>123</b>
<b>Estrategia de Comunicación Digital.....</b>	<b>135</b>
<b>Objetivos de la Estrategia de Comunicación Digital .....</b>	<b>135</b>
<b>Facebook.....</b>	<b>136</b>
<b>Twitter .....</b>	<b>140</b>
<b>Presupuesto.....</b>	<b>142</b>
<b>Cronograma.....</b>	<b>143</b>
<b>G. ANEXOS .....</b>	<b>147</b>
<b>G.1 Instrumentos de Investigación .....</b>	<b>147</b>
<b>Diagnóstico de la imagen intencional del diputado de ARENA Johnny Wright .....</b>	<b>147</b>
<b>Entrevista a profundidad .....</b>	<b>147</b>
<b>G.2 Instrumentos de Investigación .....</b>	<b>148</b>
<b>Diagnóstico de la imagen intencional del diputado de ARENA Johnny Wright .....</b>	<b>163</b>
<b>Entrevista a profundidad .....</b>	<b>163</b>
<b>Comentarios sobre la entrevista.....</b>	<b>166</b>
<b>Diagnóstico de la imagen intencional del diputado de ARENA Johnny Wright .....</b>	<b>168</b>
<b>Entrevista a profundidad .....</b>	<b>168</b>
<b>Vaciado de la entrevista con diputados .....</b>	<b>169</b>
<b>Diagnóstico de la imagen intencional del diputado de ARENA Johnny Wright .....</b>	<b>175</b>
<b>Entrevista a profundidad .....</b>	<b>175</b>

Vaciado de entrevista a periodistas de los principales medios de comunicación .....	176
<b>Diagnóstico de la imagen intencional del diputado de ARENA Johnny Wright .....</b>	<b>182</b>
<b>Encuesta cerrada dirigida a votantes .....</b>	<b>182</b>
Vaciado de encuesta cerrada dirigida a votantes .....	186
<b>Cuadro de Monitoreo de Medios .....</b>	<b>198</b>
Análisis de contenido de noticias de medios de comunicación .....	199
“Johnny Wright, el bombero que cree que los diputados deben trabajar en equipo” .....	200
Johnny Wright: “Hay que dejar a un lado esas ideologías extremas” .....	201
<b>Diagnóstico de la imagen intencional del diputado de ARENA Johnny Wright .....</b>	<b>202</b>
<b>Guía para Focus Group .....</b>	<b>202</b>
Vaciado Focus Group 1 .....	204
<b>Diagnóstico de la imagen intencional del diputado de ARENA Johnny Wright .....</b>	<b>209</b>
<b>Guía para Focus Group .....</b>	<b>209</b>
Vaciado Focus Group 2 .....	211
Análisis de Contenido Digital .....	220
Análisis SEO para sitio web <a href="http://jw.com.sv">http://jw.com.sv</a> .....	221
Glosario .....	237
<b>Apéndice .....</b>	<b>238</b>

## A. Introducción

En pleno auge de las redes sociales, donde la web 2.0 ya quedó atrás y desde abril de 2015 se empezó a manejar el término 3.0, la comunicación y la relación en la sociedad ha tenido una gran evolución; por ende, también en el marketing político tal y como lo hizo Barack Obama que lo llevó a la victoria presidencial con su campaña política en el 2008. Fue en este punto, que marcó un antes y un después en el marketing político, la forma de acercarse a los posibles votantes ya cuenta con varias herramientas innovadoras tal y como lo hizo en su momento Barack Obama.

Este trabajo está enfocado en el branding personal y el marketing político, que juntos han tenido evolución gracias a los avances tecnológicos y con ello, la introducción de nuevas herramientas que permiten nuevas formas de hacer marketing en el ámbito político, siempre tomando como base el marketing puro y elementos básicos como la persuasión. El branding personal en este caso es imprescindible en el marketing político, las dos caminan de la mano y una es complemento de la otra en muchos sentidos.

Con esta base, se estudió el trabajo y el perfil de la imagen del diputado Johnny Wright, que forma parte de la Asamblea Legislativa con el partido de derecha ARENA. Se busca también aportar una perspectiva de la política en El Salvador y cómo se ha estado manejando hasta hoy.

Johnny Wright, decidió entrar al mundo de la política en el año 2015 para renovar el partido ARENA y con una decisión de demostrar que los jóvenes también pueden ser parte de la política en el país con su figura.

Con una estrategia, que en su mayoría fue basada en las redes sociales, Johnny Wright logró posicionarse y no pasar desapercibido entre los votantes. Con un excelente manejo de su imagen personal al inspirar y diferenciarse de los otros políticos, Johnny Wright tiene un camino por delante si desea buscar la reelección como diputado para el período 2018 - 2021. El toque humano que lo identifica puede explotarse mucho más si se proyectan todas las acciones que realiza.

Las personas que votaron por él en las pasadas elecciones afirman en su mayoría que la imagen física de Johnny Wright impulsó a emitir el sufragio llevándolo a la Asamblea Legislativa, los votantes aprecian que caras frescas y nuevas quieran transformar la política que se maneja en el país. Sin embargo, después de las elecciones, la aparición del diputado Wright ha sido poca, la exposición mediática se ha dado en puntos específicos, pero no constante.

Por hoy, en un período no electoral, se ha mantenido una ocasional comunicación bidireccional con las personas en las redes sociales. A un año de su elección, uno de sus proyectos se ha comenzado a esparcir y ha tenido un impacto entre los cibernautas.

Esta monografía consta de dos partes: la primera, el proyecto de investigación, es un análisis de la imagen intencional del diputado con la percepción real de los votantes y la posición que tiene actualmente para una posible reelección para las próximas candidaturas de diputados del año 2018. Johnny Wright tiene un gran potencial y su imagen puede ser mucho más visible entre las personas con un plan de marketing digital donde tenga una exposición mayor y un acercamiento con los medios de comunicación.

La segunda es la parte práctica. Con los hallazgos de la investigación se logró establecer un panorama claro para desarrollar esfuerzos comunicacionales que ayuden al diputado a mejorar su imagen y su exposición pública con proyección hacia una reelección.

Este tipo de investigación es inédita, es el primero estudio hecho en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Dr. José Matías Delgado sobre el branding personal y marketing político para alguien como Johnny Wright. Por lo que los resultados y la propuesta serán enriquecedores para una posible reelección del diputado.

## B. Justificación

El enfoque de esta investigación tiene sus raíces en dos grandes y fascinantes temas: el branding personal y el marketing político.

Para muchos unificar las dos ideas puede generar conflicto, sin embargo, al detenerse a pensar, su unión es perfectamente lógica y natural. Se partió desde la siguiente premisa: el marketing político no puede desligarse del branding personal.

El mayor error de los políticos, especialmente en El Salvador, es que se olvidan del hecho de que son los salvadoreños quienes tienen el poder, de que no sólo representan un partido, sino que representan una marca, su marca. Sobre todo, hoy en día que el voto por rostro es lo nuevo: una cara que no proyecta credibilidad, afabilidad y confianza no llegará lejos. Un nombre que no conecta con honestidad, trabajo duro y esfuerzo difícilmente encontrará su camino hacia la Asamblea Legislativa. Más si se habla de un rostro tan nuevo como el de Johnny Wright.

Además, el marketing político se utiliza principalmente al momento del período electoral. Cuando se está en tiempos como este, fuera de campaña, la herramienta comunicacional que deben emplear con más fuerza los políticos –o los aspirantes a política– es el branding personal. Piense un momento en Tony Saca, ex presidente de El Salvador, con su movimiento “Hablemos bien de El Salvador”, se emplean estrategias que fortalecen y recuerdan su marca personal, para posteriormente trabajar con su marketing político.

Ahí es donde se puede identificar con mayor facilidad la relación entre estos dos campos de estudio: ¿cómo voy a mercadear algo que nadie conoce? El papel que juega el branding personal es ese: dar a conocer a alguien y lo que esta persona representa, es decir, construir una marca.

Juntar al marketing político con el branding personal es la fórmula del éxito. Por supuesto que se necesitará una gran cantidad de recurso económico, más aún si este es un político que está empezando. Pero es de vital importancia que la gente, más que sólo identificarse con el partido político al que pertenece, se identifique con

él como persona, con su nombre, con sus raíces, con sus valores, principios, con su familia, con sus acciones y temas de lucha.

Por lo anterior, esta investigación fue abordada desde esas dos disciplinas. Si el diputado Johnny Wright no hubiese reconocido la importancia de incluir el branding personal para darse a conocer, de nada habrían servido los esfuerzos de marketing político: nadie habría votado por él sencillamente porque no le conocían.

El hecho de que hoy los jóvenes salvadoreños identifiquen a Johnny como bombero, activista por los derechos de la comunidad LGTB y de los animales, es resultado de los esfuerzos comunicacionales que él y su equipo han tenido al llevar el branding personal y el marketing político de la mano.

# CAPÍTULO I: DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

## 1. Planteamiento del Problema

### 1.1 Problema de Investigación

#### **Diagnóstico de la imagen intencional del diputado de ARENA Johnny Wright**

*Estudio realizado en el casco urbano de los municipios de San Salvador, Mejicanos y Apopa a jóvenes universitarios y profesionales cuyas edades oscilan entre los 16 y los 26 años.*

### 1.2 Objetivos

#### 1.2.1 General

Determinar el nivel de *awareness* y popularidad que tiene actualmente la imagen del diputado de ARENA Johnny Wright.

#### 1.2.2 Específicos

- Comparar la imagen intencional de Johnny Wright con la opinión que los jóvenes salvadoreños tienen de él.
- Analizar el discurso estratégico y los mensajes claves del diputado Johnny Wright.
- Evaluar la credibilidad de Johnny Wright entre la juventud salvadoreña.
- Medir aceptación y popularidad que tiene Johnny Wright entre los jóvenes salvadoreños.



### 1.3 Variables

PREGUNTA GENERAL	SUB PREGUNTAS	VARIABLES	SUB VARIABLES
<p>¿Cuál es la imagen de Johnny Wright ante los jóvenes salvadoreños residentes en los municipios de Apopa, Mejicanos y San Salvador?</p>	<p>¿Qué imagen tiene Johnny Wright de sí mismo?</p>	<b>INDEPENDIENTE</b>	
	<p>¿Cuál es el impacto de los mensajes de Johnny Wright?</p>	<p>Manejo de la imagen intencional del diputado Johnny Wright</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mensajes Clave</li> <li>- Acciones Políticas</li> <li>- Proyectos a futuro</li> <li>- Presencia Digital</li> <li>- Exposición Mediática</li> <li>- Causas que apoya</li> <li>- Calidad del esfuerzo comunicacional</li> </ul>
	<p>¿Cuál es la popularidad de Johnny Wright entre la juventud salvadoreña residente en los municipios de Apopa, Mejicanos y San Salvador?</p>	<b>DEPENDIENTE</b>	
	<p>¿Qué recurso mediático debe ser más explotado por Johnny Wright?</p>	<p>Opinión de los jóvenes salvadoreños sobre Johnny Wright.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Interacción en Redes Sociales</li> <li>- Identificación con Johnny Wright</li> <li>- Empatía con Johnny Wright</li> <li>- Intención de Voto               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Confianza</li> <li>- Credibilidad</li> <li>- Notoriedad</li> </ul> </li> </ul>

## 1.4 Hipótesis

### 1.4.1 General

H: La imagen de Johnny Wright ha impactado positivamente en los jóvenes salvadoreños porque ha llevado a cabo un plan claro y efectivo de branding personal y marketing político que logra comunicar asertivamente lo que él necesita que su audiencia sepa.

### 1.4.2 Específicas

- H1: Los esfuerzos de branding personal de Johnny Wright influyen asertivamente en la percepción de los jóvenes salvadoreños sobre el diputado.
- H2: Las ventajas competitivas del diputado Johnny Wright están siendo bien aprovechadas en los medios de comunicación.
- H3: Los jóvenes salvadoreños se sienten identificados con el diputado Johnny Wright porque ha demostrado ser un diputado distinto en comparación a sus correligionarios.
- H4: Las redes sociales del diputado Johnny Wright han sido determinantes para posicionarlo porque fue el canal de comunicación primario durante su campaña.

### 1.4.3 Nulas

- HN1: Los esfuerzos de branding personal de Johnny Wright NO influyen asertivamente en la percepción de los jóvenes salvadoreños sobre el diputado.
- HN2: Las ventajas competitivas del diputado Johnny Wright NO están siendo bien aprovechadas en los medios de comunicación.
- HN3: Los jóvenes salvadoreños NO se sienten identificados con el diputado Johnny Wright porque NO ha demostrado ser un diputado distinto en comparación a sus correligionarios.

- HN4: Las redes sociales del diputado Johnny Wright NO han sido determinantes para posicionarlo porque NO fueron el canal de comunicación primario durante su campaña.

## CAPÍTULO II: ANTECEDENTES TEÓRICOS

### 2.1 Antecedentes

John Tennant Wright es diputado por el departamento de San Salvador por el partido ARENA, esta es la única trayectoria política con la que cuenta hasta el momento.

Pertenece a la Comisión Legislativa de Medio Ambiente y Cambio Climático, donde es el secretario y también a la Comisión de Relaciones Exteriores, Integración Centroamericana y Salvadoreños en el Exterior donde es vocal.

Nació en 1984 en Miami, Florida, Estados Unidos cuando el país aún estaba en el conflicto armado. En ese momento que los

padres de Johnny Wright vieron la oportunidad que naciera allá y que obtuviera la doble nacionalidad, su abuelo era el que vivía en Estados Unidos en ese momento. Él es el séptimo hombre en su familia que lleva orgulloso el nombre “Johnny Wright”, el apellido viene desde el tatarabuelo, que nació en San Francisco California pero que decidió hacer su vida en El Salvador casándose con la salvadoreña llamada Mercedes Meléndez (J. Wright, entrevista personal, 16 de febrero, 2016) Ver anexo 2.

La familia no nació en la política, se dedicaba a la agricultura en el departamento de Usulután, donde su abuelo era un empresario agrícola, pero decide irse a raíz de la reforma agraria y la expropiación de sus tierras. Después de esto, su padre decide



*Imagen 1 - Facebook JW, 2014*

irse del país a invertir y vivió hasta los cuatro años en la finca familiar hasta que decidieron regresar a El Salvador.

Después de su regreso, estudió en la Escuela Americana hasta octavo grado, cuando tenía 14 años sus padres le ofrecieron la oportunidad de estudiar en el exterior, lo cual aceptó. Luego de finalizar sus estudios de bachillerato en un colegio católico, Johnny Wright decide aplicar a la Universidad George Washington, con la intención de ser doctor en medicina. En la etapa de adolescencia siempre le llamó la atención la medicina y tuvo participación en misiones médicas en El Salvador cuando estaba de vacaciones con una ONG que hace obras sociales, es en ese momento donde la pasión por la medicina y el servicio nació en su corazón.

Posteriormente, tomó un curso de primeros auxilios, un técnico en emergencias médicas en el cual pierde el interés cuando se topa con ciertas dificultades, pero la universidad tenía una amplia oferta académica y decidió dejar la pre-medicina para incursionar en el servicio público. Estando en Washington, Johnny Wright se ve rodeado de política y decide estudiar ciencias políticas. Al terminar la carrera comenzó a trabajar en una organización, con esfuerzo logró ser gerente de un proyecto de becas para veteranos que regresaban de la guerra en Irak, pero le hace llegar la información al director de la empresa sobre su aplicación al cuerpo de bomberos, al cual ingresa.

Regresó a El Salvador a la edad de 30 años, con un pensamiento bicultural y decidido a meterse de lleno al sector público. A pesar del legado político de su familia, principalmente en ARENA, regresa después de haber culminado una maestría en Administración de Empresas en Europa, con un pensamiento de defender la libertad que había visto en las demás culturas y la manera en la que se protegen los derechos.

En junio de 2014, el partido ARENA abre su proceso de selección interna, cosa que no se había dado antes, y vio la oportunidad de continuar con el legado político de su familia, se aventuró a pesar que no era conocido; lo cual representaba un doble esfuerzo para hacerse notar y obtener el apoyo del partido el cual obtuvo.

Después de lograr la candidatura, se dedicó a su campaña política buscó hacer las cosas diferentes: llevar un mensaje positivo, despertar el interés de participación en la juventud y que los jóvenes sean quienes le den seguimiento a la política en El Salvador.

La nueva modalidad de voto, el voto por rostro, permitió el ingreso de Johnny y otros rostros jóvenes a los curules de la Asamblea Legislativa.

Al ser electo diputado, Johnny Wright ha mantenido su postura al dirigirse a los jóvenes y mantener sus principios bien cimentados:

Hemos querido diferenciarnos, no en el sentido de diferenciarse por ser rebelde o sólo porque sí, la verdad es que es bien sencilla la agenda y el camino que hemos seguido y es realmente tratar de hacer siempre lo correcto y mantenernos apegados a nuestros principios y alejarnos de esa partidocracia tan tradicional... Entonces mi discurso no ha sido de derecha conservadora tradicional, sino más bien de querer hablar el mismo lenguaje de los jóvenes, mantenerse aterrizado y ser lo más pragmático posible. (J. Wright, entrevista personal, 16 de febrero, 2016) Ver anexo 2.

Johnny Wright se describe con tres atributos:



### 2.1.1 Datos Importantes de las Elecciones 2015

No.	Datos generales de las elecciones 2015	Cantidad
1	Electores y electoras en el padrón electoral	4,911,672
	Mujeres electoras (2,608,806)	53.11%
	Hombres electores (2,302,866)	46.89%
2	Cantidad de centros de votación	1,595
3	Cantidad de Juntas Receptoras de votos	10,621
4	Cantidad de partidos políticos inscritos	10
5	Cantidad de coaliciones legislativas	5
6	Cantidad de coaliciones de consejos municipales	45
7	Candidaturas no partidarias (San Salvador)	1

*Tabla 1 - Elecciones de Diputado (Tribunal Supremo Electoral, Informe de Rendición de Cuentas Elecciones 2015, p. 21)*

En San Salvador hubo 1 millón 367 mil 842 electores, lo que representa el 27.85% del total de la población que votó en las elecciones pasadas. El diputado Johnny Wright ganó con 86 mil 904 votos, lo que lo ubicó como el séptimo diputado más votado en su partido a pesar de ser nuevo en la política.

PARTIDO	CANDIDATO (A)	MARCAS	ORDEN PARTIDO
ARENA	Norman Quijano	143,017	1
	Ana Vilma de Escobar	128,647	2
	René Portillo Cuadra	95,626	3
	Margarita Escobar	91,850	4
	David Reyes	91,376	5
	Ernesto Muyschondt	87,072	6
	John Wright Sol	86,904	7
	Alejandrina Castro	67,937	8
	Marta Evelyn Batres	61,306	9
	Patricia Valdivieso	61,231	10
	Ernesto Vargas	60,676	11

*Tabla 2 - Recuento de Preferencias (Tribunal Supremo Electoral, Informe de Rendición de Cuentas Elecciones 2015, p. 32)*

### 2.1.2 Datos Importantes de las Elecciones 2015

Johnny Wright presentó a los medios de comunicación su propuesta para la campaña electoral a diputado de San Salvador 2015 – 2018. La propuesta fue desarrollada por el mismo Johnny Wright, su candidato suplente Juan Pablo Fontán y su equipo de trabajo de comunicaciones. Se basó en una investigación entre empresarios, empleados públicos y privados y jóvenes para formar la propuesta integral de su campaña.

Bajo la filosofía de “Servir a la comunidad”, la plataforma legislativa se regía bajo tres pilares:

- **Desarrollo humano:** enfocado a la educación, migración, legalizar terrenos, trabajo y mejorar la condición laboral de los bomberos, policías, enfermeras, etc.
- **Crecimiento económico:** Promover el emprendimiento y el empleo joven.
- **Transparencia e institucionalidad:** Para que las personas puedan acceder a la información de forma transparente y fortalecer el Estado de Derecho.



Imagen 3 - (Facebook JW, 2015)

El mensaje sombrilla de Johnny Wright giró en torno a vencer las diferencias y las peleas internas en cuando a las diferencias entre los salvadoreños y generar una unión. Así como levantar una generación de jóvenes con sentido humano. Reforzó su propuesta como alguien que no quería mantenerse al margen ante las problemáticas, sino actuar.

Johnny Wright dirigió su campaña y esfuerzos comunicacionales pautando en vallas, mupis y en su mayoría redes sociales; es decir, toda su campaña giró en medios BTL.

Antes de ser elegido como diputado y después de realizar las visitas a diferentes comunidades, en enero de 2015 ante el incendio en el centro comercial Las Cascadas, Johnny Wright asistió al lugar y llevó bebidas hidratantes y productos con altos niveles de azúcar como muestra de apoyo a los bomberos, así como también solidaridad con la Cruz Roja y Verde.

Posteriormente realizó un evento llamado “La Paz en vos” en el que se realizó un concurso de emprendimiento para los jóvenes.

Después de haber sido elegido como diputado, en octubre de 2015 organizó una carrera “Running 4 help” que tenía como fin ayudar a los bomberos utilizando el hashtag #BomberoPorUnDía en el que se presentó con su mascota y llevó a cabo el evento que reunió a muchos jóvenes y el cual tuvo una buena exposición por parte de los medios de comunicación.

Después de haber realizado la etapa de la investigación y haber pasado todos los instrumentos de nuestra monografía, en marzo de 2016 Johnny Wright comenzó su campaña “Hablemos del agua” el cual es un movimiento que pretende crear conciencia sobre el consumo, protección y administración del agua. Comenzó como en



Imagen 4 - (Facebook JW, 2015)



Imagen 5 - (Facebook JW, 2015)



una etapa de conversación o encuesta en el sitio <http://hablemosdeagua.com/> para recopilar datos y opiniones. Hasta este momento (mayo 2016) la campaña sólo ha lanzado sus resultados y busca que se apruebe una ley a través de la Comisión de Medio Ambiente de la Asamblea Legislativa.

## 2.2 ¿Qué es el branding personal?

El término de “Branding Personal” podría parecer algo impersonal, tratando de hacer ver a una persona como un producto, pero no. Es un término que ha sido mal entendido y en ocasiones mal empleado. Tom Peters fue uno de los primeros en hablar de Branding Personal o “Marca Personal” en un artículo que publicó para una revista en 1997, donde exponía algo que quizá para la fecha aún no generaba el impacto o la importancia que hoy pueda tener.

El Branding Personal puede llegar a ser un poco complejo cuando no se ve o no se entiende desde el punto de vista adecuado, debido a que se puede caer en el error de querer ver a una persona como un producto y no como un individuo. El enfoque correcto debería ser poder lograr que una persona esté en la mente de otra: ¿cómo nos ven?, ¿cómo valoran lo que hacemos?, ¿cómo perciben nuestras acciones? (Estrada, 2016, p. 21 - 28), y es a través de las respuestas a esas preguntas como se inicia a establecer una Marca Personal. El “Yo” como persona y el impacto que genera en otras es el objetivo de establecer un branding personal.

Pero todo esto tiene un objetivo o una razón de ser, y es que, en un mundo tan cambiante, donde todo avanza muy rápido, donde grandes corporaciones adquieren otras para incrementar sus negocios, donde la oportunidad de buenas posiciones dentro de una empresa disminuye, pero la demanda aumenta, donde la política se vuelve cada vez más agresiva, es importante poder resaltar dentro de la multitud. “Todos somos CEO de nuestra propia marca” fue lo que propuso Tom Peters (1997, p. 145 – 150).

Es entonces que el objetivo de una marca personal debe ser poder integrar y desarrollar los diferentes atributos del individuo a un marco social y económico diversos, donde el impacto y el valor que se aporte sea el suficiente y pertinente

para que se adapte a los diversos contextos y momentos, y así de esta forma sea perdurable.

En el contexto actual salvadoreño, donde las redes sociales cumplen un papel cultural muy importante y donde el alcance comunicacional puede ser muy amplio, es indispensable poder adaptar una marca personal a estos ecosistemas tecnológicos que tiene alto impacto en las relaciones interpersonales. El boca a boca es una de las herramientas más importantes para poder dar a conocer la Marca de una persona y las redes sociales son el ejemplo más latente de esto: compartir o dar “me gusta” a una foto en Instagram, compartir un momento en Facebook o hacer sentir más cercanas a las personas que se quieren alcanzar mediante un video compartido en Snapchat.

### **2.2.1 Funciones de la marca personal**

Entre las funciones que podemos destacar sobre la marca personal, la principal es que el individuo se hace atractivo para los demás, en especial cuando se compite en el mismo rubro. Cuando se emplea todo el desarrollo de la marca personal, es una oportunidad para conocerse mejor y diferenciarse del mercado, impregnar la esencia propia. Definir de manera clara el rumbo de la marca personal también ayudará a una mejor toma de decisiones y una transmisión clara de los mensajes, de esta manera se verá reflejados los valores, principios que previamente se han definido. Una persona que tiene definidos sus mensajes y todos son coherentes entre sí inspira confianza, especialmente en una figura de un político. Así como le brinda autoridad y credibilidad para tomar decisiones también fortalece el liderazgo que pueda tener.

La marca personal se puede resumir en esta expresión: Conocimiento (Yo) + Reconocimiento (Otros) = Marca Personal (¿Quién eres?, ¿Quién lo sabe?) (Ortega, 2008, p. 23)

Es importante recalcar que la marca personal es más fuerte que la marca de una empresa por varias razones. En general, se tiende a confiar más en una persona que una empresa. Por ejemplo, si ahora un usuario quiere saber sobre un

restaurante o local que brinde algún servicio o producto, consulta las críticas que las personas han hecho en su sitio web o en otras páginas de comunidad que las mismas personas han creado. Incluso dentro de las estrategias de mercadeo está contemplado como prioridad el evangelizar o hacer embajadores de marca para tener mayor credibilidad.

Tener marca personal significa posicionarse en la mente de las personas, que puedan claramente identificar a una persona en especial con una idea poderosa y de peso para estar ahí.

Cabe recalcar que hay una delgada línea entre marca y etiqueta, que es importante definir. Las etiquetas son imposibles de enumerar, son muchas y las personas se encargan de ponerlas. Categorías como la clase social, la ropa y el lenguaje que se usa suelen etiquetar a las personas. Entonces las etiquetas son: hombre, mujer, niño, extranjero, estudiante. También lo son las etiquetas o mejor llamados *tags* cada vez que se publica algo en las redes sociales. Sin embargo, la marca no se limita a un logo, empaque o un tipo determinado de envase. La marca personal tiene una misión, visión, entabla relaciones, innova y hace todos los esfuerzos posibles por hacerse notar para que lo tomen en cuenta, la marca personal es la percepción de la identidad.

### **2.2.2 El marketing en la marca personal**

No importa el tamaño al que van dirigidos los esfuerzos de la marca personal, es necesaria la herramienta del mercadeo y sus tácticas para dar a conocer todo lo que se tiene para ofrecer tal y como se hace para los productos y servicios. Para comenzar se deben definir las necesidades del público objetivo con preguntas como: ¿Qué esperan?, ¿cómo se puede aportar?, ¿es relevante la marca personal para ellos?, ¿cómo se puede llegar a ellos?, entre otras preguntas. Antes de cómo hacerlo, primero se debe definir el qué y dónde se quiere llegar.

El marketing personal se puede definir como “La adaptación del marketing general a la realidad de una persona, que debe tener en cuenta las necesidades del entorno cambiante para poder alcanzar sus metas tanto profesionales como personales”

(Ortega, 2008, p. 56). En este punto es importante aclarar que el marketing personal no es marca personal, es sólo una parte y herramienta del mismo.

Marketing es poner en marcha la estrategia, campaña o acciones a través de los canales óptimos para llegar al público meta. Branding por su parte, se encarga de influenciar. Es sembrar una idea en los stakeholders y que puedan asociar a la persona con características, rasgos, valores, cualidades y crear una identificación, va más allá de sólo lanzar mensajes a través de canales para dar a conocer a una persona. La marca personal brinda el poder de influir en decisiones, cambiar pensamientos y actitudes de las personas.

Los pilares del marketing personal que deben ser tomados en cuenta con un objetivo claro, son el público, la imagen, el mensaje y el claim o slogan. Conocer al público y sus necesidades es importante a la hora de definir los mensajes para que se acoplen a sus expectativas. La imagen a promocionar debe ser única, que quede en la mente del público y sobre todo que destaque entre los demás. El discurso como parte de los mensajes debe ser aprovechado al máximo y examinado letra por letra, para que haya coherencia con lo que se desea proyectar. El claim es otro pilar que ayuda como recordatorio y concreta en un concepto el diferenciador.

Una vez elaborada la estrategia de marketing personal, es necesario estar sabedores de los recursos con los que se cuenta para llevarla a cabo. La parte de planificación es importante para distribuir los tiempos en los que se llevarán a cabo las acciones, establecer plazos y cumplirlos. Las acciones son desde la contratación de un asesor de imagen, apertura y manejo de redes sociales, página web, actualización de la misma, visitas entre otras que se darán a conocer a través del marketing previamente establecidas en el branding personal. Aparte de las acciones, planificación y recursos a ocupar, no hay que dejar de lado los canales para hacer efectiva la estrategia. Aquellos medios que son previamente calificados y que le darán peso a todos los pasos previos que nos llevarán al público objetivo.

Vender las ideas significa identificar las necesidades que no han sido suplidos debidamente y examinar los recursos con los que se cuenta. Lo importante es

combinar esas necesidades con las aptitudes para ofrecer soluciones reales y que se apeguen con lo que la persona realmente apoya. Los resultados se darán de manera natural si es coherente con su imagen. El término marca personal es en esencia la persona, es el reflejo de un conjunto de principios, valores, autenticidad y no debe ser usado de forma contraria. Los esfuerzos serán en vano o no tendrán el mismo impacto si se desea impactar a través del marketing y no de la persona en sí.

### 2.2.3 ¿Dónde y cómo partir?

Definir en primer lugar en qué situación y dónde está la persona para definir posteriormente dónde ir, es establecer el punto de partida como en una carrera. De nada sirve hacer planes si no se establece la realidad y el entorno de partida para saber a qué o a quiénes nos enfrentaremos. El pasado influye mucho en todo lo que se hace en el presente, más en la política y la rama familiar es muy marcada. Es por eso que el presente en el momento en el que pueden hacer que las cosas cambien y los prejuicios del pasado se vayan para construir algo nuevo.

Existen tres palabras que son clave y el punto de partida: Análisis, atributos y autenticidad. En el análisis se permite identificar dónde se quiere llegar y lograr, las cosas que se tienen y algo más que aportar. También descubrir los atributos de marca que hacen diferente una persona de otra en el mismo o diferente rubro, lo que posicionará con los esfuerzos de marca personal.

Establecer el objetivo es lo primero que se debe hacer, como desde a quiénes se dirigirán o si sólo es a una persona para la persona se convierta en la opción idónea. Posteriormente todos los atributos que son relevantes que para el mercado a la que la persona se dirige y por ende un número de todas las cosas con las que se cuentan para realizar la estrategia.

No es un simple currículum, pero sí una recopilación de todas las experiencias, habilidades, características, aptitudes, actitudes, pasiones, creencias, talentos que no conocen los demás y mucho más. Esta serie de recopilaciones son las que hacen única a una persona. No hay que olvidar que también con las acciones que se

realizan en Internet y en las redes sociales están diciendo algo sobre la persona; incluso la ausencia de las mismas.

#### **2.2.4 Marca Personal 3.0**

Las acciones en internet van desde elegir el dominio de forma cuidadosa, que sea único e intransferible. El ser único en internet es uno de los pilares de la identidad que se quiere crear en el mundo digital por los temas de SEO, es decir el posicionamiento en los buscadores. En general los dominios en la marca personal es el mismo nombre de la persona o pseudónimo. En caso que existan varios nombres, es necesario crear un alias o un pseudónimo que resalte entre los demás, si es así toda la estrategia deberá girar en torno a ella.

Es importante recordar y tomar los consejos que da el internet sobre ser creativos, registrar el nombre o alias más comunes como el “.com, .net, .sv” entre otros, que no sea muy largo y no sobrepase los 15 caracteres.

De ser necesario, tener un blog especializado en lo que hace la persona en su sitio web podría ser una buena opción para tener un mejor posicionamiento; y sobretodo, brindar un contenido de valor a los stakeholders. Si se está alimentando constantemente, se obtendrán clicks al sitio, tráfico de usuarios, y por ende, un gran alcance que le brindará solidez la marca personal.

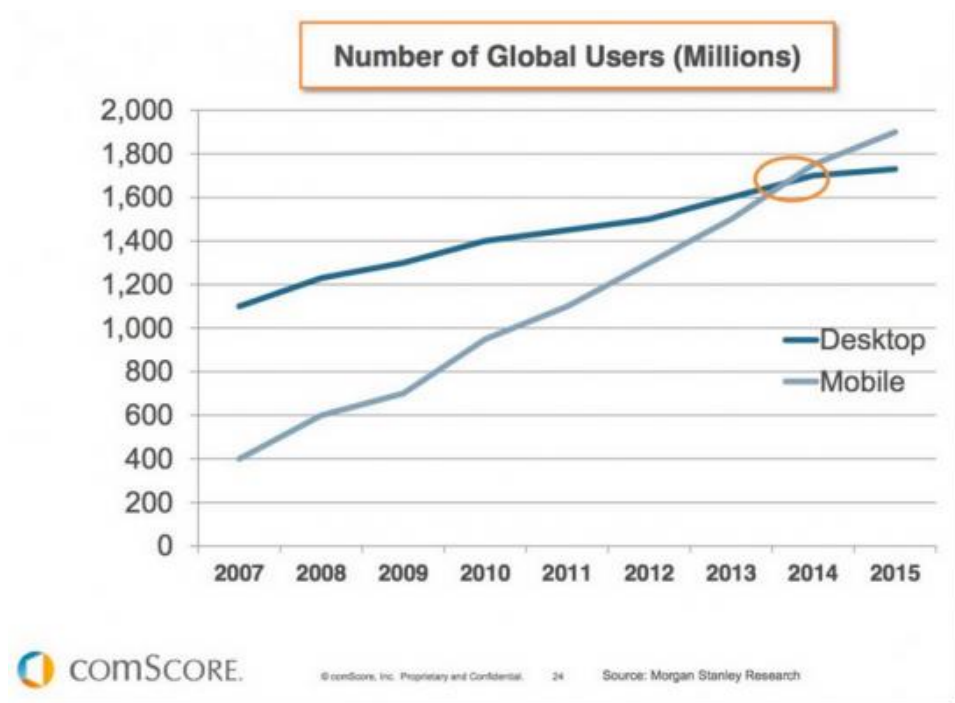
En el sitio web deberá encontrarse información básica sobre la persona, como una biografía, experiencia en el tema o rubro, formación y dependiendo de la estrategia, vida personal, ya que a diferencia de la web 2.0 que sólo se enfoca en los valores y creencias de las personas, la web 3.0 incluye a un ser integral que quiere mejorar el mundo. También es importante agregar los objetivos y proyectos que la persona desea realizar a corto plazo. Si aplica para la persona, sería necesario que se agregara una parte en donde los medios de comunicación se han referido a esa persona, las notas, entrevistas en donde se evidencian todos los proyectos que se han realizado.

No hay que olvidar que es necesario tener una parte de contacto con la persona como correo electrónico, página de Facebook e incluso un calendario de sus

actividades en donde las personas pueden incluso tener un acercamiento y ser parte de ellas.

Tener un sitio web donde estén todos los apartados que se mencionan anteriormente es importante como el diseño del mismo, que todo el contenido esté debidamente ordenado y que sea amigable con el usuario. Una de las cosas que dejamos atrás en la web 2.0 es que ahora la mayoría de sitios web se visitan desde el móvil y otros dispositivos como tabletas y el resto desde una computadora. Google anunció que la mayoría de búsquedas que se realizan, se hacen desde un celular que en computadores en diez países incluyendo Estados Unidos y Japón (Sterling, 2015, párr. 7)

Según comScore, una compañía que se dedica a hacer investigación de marketing para las mayores empresas y estudia el comportamiento en línea del target, hasta finales de 2015 se mantiene un alza en el tráfico de sitios web que vienen desde el móvil superando a las visitas que vienen desde las computadoras (Ver gráfica 1).



Gráfica 1 - Comscore (2015, p.24)

Por lo tanto, el diseño debe adaptarse a cualquier tipo de pantalla. Incluso a partir de abril de 2015, Google anunció la penalización a los sitios web que no tuvieran diseño responsive, que es clave para el posicionamiento en los motores de búsqueda (Rodríguez, 2015, párr. 2).

El mismo Google lanzó una herramienta en la que sólo es necesario colocar la URL del sitio web que se desea analizar y la misma dirá si el sitio web está optimizado para móviles.

Tomando en cuenta todo eso, no se debe olvidar que el sitio deberá contar con el menor número de distracciones posibles para enfocar la atención en lo que realmente importa. Así como mantenerlo actualizado con una galería de fotografías de los eventos recientes a lo que ha asistido la persona y de ser posibles videos que incluyan testimoniales, entre otras cosas.

Las técnicas de SEO (Search Engine Optimization) son importantes para lograr excelentes resultados orgánicos en todos los motores de búsqueda, que aumentarán la credibilidad y le dará más peso a la marca personal. Cuando los usuarios digiten una palabra clave, el nombre o algo relacionado a la persona, debe aparecer el sitio web, blog e incluso las redes sociales.

Es importante seleccionar cuidadosamente las redes sociales que tendrá la persona y que sean de utilidad para posicionarse en la web y sean donde está el público meta.

Facebook es la red líder por excelencia, cuenta con 1,500 millones de usuarios activos al mes en todo el mundo (dato actualizado hasta enero de 2016) (González, 2015, párr. 3), por lo que ahora se convierte en una necesidad tener una página de fans que tenga una interacción activa con los usuarios y una relación multidireccional.

A pesar que la red social Twitter ha tenido una baja, tener un perfil en esa red puede aumentar el posicionamiento y tener un contacto frecuente con los seguidores.



Ahora se utiliza más como una especie de servicio al cliente donde las personas pueden atender inquietudes o preguntas que tengan los usuarios para ellos.

No hay que olvidar una de las redes sociales por excelencia para la marca personal y es LinkedIn. Donde se pueden conectar y promover las relaciones profesionales, tener recomendaciones y mover en sí la marca personal.

Es una gran facilidad que las redes sociales como las que se mencionan anteriormente, no representan un problema en el factor económico ya que son herramientas gratuitas, pero requiere un costo su manejo eficiente. Por otra parte, también es importante resaltar que si se quiere generar un mayor alcance de público en las redes sociales es necesario invertir en publicidad en Google, Facebook, Twitter y otras redes. Los esfuerzos del branding personal tendrán mucha más visibilidad y penetración.

### **2.3 Marketing Político**

La definición es un conjunto de técnicas que influyen en las actitudes, conductas y creencias de los votantes. De la mano está el marketing electoral que ve la parte que tiene que ver con los mensajes, el planteamiento y la difusión de los mismos.

Así como en el marketing tradicional, tiene la mezcla de las 4P's, el producto se trata del político, la plaza son todos los canales de comunicación por los que el candidato se da a conocer, el precio es el beneficio de los votantes por emitir el sufragio al político que ellos eligieron y la promoción que es toda la comunicación de forma integral de los esfuerzos políticos.

La forma de hacer política en la actualidad se enfrenta a nuevos retos. Antes existían limitaciones por el sexo, en el que la mujer no tenía mucha participación o nula y también limitaciones de raza o religión. Ahora todas estas cosas quedan en el pasado y todos los partidos políticos se enfrentan una política más competitiva. La población en general tiene un nivel de información alto con respecto a los partidos políticos y al perfil de los candidatos.

Es importante definir la comunicación a seguir, ya es que regida bajo una minuciosa estrategia que concuerda con el perfil del candidato y los objetivos a lograr; utilizando los canales de comunicación y herramientas para dar a conocer el perfil del candidato.

### **2.3.1 Persuasión en la política**

“Según una estimulación, estamos expuestos cada día a aproximadamente mil quinientos mensajes persuasivos” (Salgado, 2002, p. 21). Todo parte de la persuasión, que está en casi todas las profesiones que ejercen los seres humanos. La base de la persuasión apunta en influir sobre actitudes, conductas, creencias de las personas a través de mensajes.

“Toda persuasión es comunicación, pero no toda comunicación es persuasión” Y bajo esto es necesario tener claro los objetivos de lo que se quiere lograr en el público, para poder así influir en una acción en específico. En el ámbito de la política, por ejemplo, el hecho de influir en la decisión de voto o simplemente cambiar la percepción de un político.

Hay tres ámbitos en los cuales los políticos deben influir en esencia: conducta, actitudes y creencias. Juntas son las que podrán, en el contexto electoral, transformar actitudes, formular respuestas y criterios de decisión sobre los votantes.

Ahora bien, también es importante tener en mente que los votantes son libres de acceder a la información sobre los políticos, ver opiniones que los demás tienen sobre ellos, informarse sobre los perfiles de cada postulante, entre otras cosas.

La persuasión de cada candidato debe ser unificada en todos los canales y las personas tendrán la posibilidad de elegir al que quieran o simplemente no ejerciendo el voto. Los votantes tienen la última palabra, la persuasión cobra vida en la elección que tomen ellos.

La persuasión es un elemento esencial en la política y debe ser estratégicamente planteado en el plan de marketing político.

### 2.3.2 La comunicación en el marketing político

Tal y como lo dice el marketing puro, se deben ocupar herramientas como las promociones, contacto directo con el cliente, relaciones públicas, publicity, publicidad para la comunicación que se plantea en la estrategia. Esta también incluye la parte de branding personal, es decir, la proyección de la imagen del político, sus características que lo hacen único y ser diferente de los demás, sus actitudes, sus acciones con la sociedad y toda su esencia en general.

La comunicación en la política debe lograr que los votantes perciban el mensaje que quiere dar a conocer y tener el acceso al mismo mediante los canales de comunicación, este mensaje debe ser claro para que todo el público meta pueda captarlo y asimilarlo, además debe ser sencillo para que todo lo que se trabajó en la imagen del político sea asimilada como tal: la imagen intencional debe concordar con la imagen percibida.

Entonces para que la comunicación sea efectiva debe cumplir ciertas características y se logre el objetivo final que es influir en el pensamiento, comportamiento y actitudes de los votantes, los mensajes y la comunicación debe tener coherencia. Si en uno de los canales de comunicación la coherencia se corta, el mensaje difícilmente llegará como se desea. Unido a esta característica, es tener una sola voz para comunicar los mensajes, ya que conforme a estos dos, las personas se van formando la personalidad del político.

Por esta razón es importante que tanto lo que diga el sitio web sobre alguna entrevista del político, como la nota del blog que está colgada en el sitio web, deben decir lo mismo en esencia. Es así como también se logra la credibilidad, que es otra de las características. Aquí entran muchos factores como el antepasado del político, su familia, diversas opiniones, pero si hay solidez en la comunicación los votantes tendrán la decisión de elegir la opinión sobre el político.

Adicional, el enfoque de la comunicación debe ser en los ámbitos previamente establecidos, por ejemplo, si el político comienza a hablar sobre la reforma de pensiones, el siguiente día habla sobre el ahorro del agua y la siguiente semana

sobre la violencia, las personas tendrán una proyección de varios tipos de personalidad.

### **2.3.3 Los votantes**

Como lo dice el marketing normal, es parte fundamental de la estrategia saber a quiénes se van a dirigir todos los esfuerzos de estrategias que se hagan. Se debe de conocer al máximo posible a los votantes. Hay dos maneras tradicionales de conocerlos, una es mediante los datos estadísticos y el análisis de los mismos. La otra manera es la que casi toda la población puede ver y es la encuesta de opinión pública.

Sin embargo, a estas dos maneras tradicionales se les puede agregar una más y es mediante la interacción de los posibles votantes con las redes sociales y los espacios de expresión ciudadana.

Esta manera es más precisa y efectiva en donde los candidatos puedan examinar de forma específica los problemas o las necesidades que tengan las personas y dirigir toda su estrategia en base a estos datos.

### **2.3.4 Tecnología y la comunicación en la política**

La tecnología va avanzando de tal manera, que ha modificado nuestra forma de actuar y de ver el mundo, por ende, cambios en la sociedad, política, económica y cultural. Los cuales también inciden en pensamientos, acciones y actitudes en la sociedad. Cada día existen más computadoras, laptops, tablets y smartphones que les permiten a las personas estar siempre conectadas.

A la par de la tecnología, los servicios de telecomunicaciones caminan al lado de este avance tecnológico, cada día ofrecen servicios de internet que posibilitan el acceso a la información que ellos deseen.

A partir del uso de la tecnología, está el uso de las redes sociales como Facebook, Twitter, Snapchat que conforman a comunidades que están conectadas para dar información de inmediato. Ahora ya no es necesario esperar muchos días para saber de una catástrofe que se generó al otro lado del mundo, sino que es cuestión

de minutos, e incluso segundos, en los que la información es transmitida de forma masiva. Esto ha provocado un cambio social en pensamientos, actitudes y conductas.

Toda la política, por lo tanto, se ve afectada por esta revolución tecnológica en varios ámbitos. Uno de ellos es cuando se enfrentan a las colaboraciones masivas, donde las personas pueden aportar con libertad de expresión todo sobre los políticos de igual forma, desde cualquier lugar y en tiempo real. Un ejemplo claro es cuando las personas comentan un artículo que hable de un candidato, pueden sucumbir con el artículo o libremente puedes opinar lo contrario. Pueden estar no necesariamente involucrados activamente con un partido político. Es aquí donde se genera interacción entre las personas y sus opiniones.

Cualquiera de las redes sociales que los ciudadanos hacen uso, se transforma por ende en un espacio de participación ciudadana, las cuales se transforman en plataforma o canales de colaboración. Los políticos tienen una oportunidad grande de actuar y alcanzar a más personas, incluso mundialmente. La tecnología convierte la participación ciudadana ante cualquier hecho: las personas pueden salir libremente a manifestarse sobre una acción en donde la comunicación e interacción previamente se hizo por las redes sociales.

Es necesario que los políticos cambien su manera de pensar y caminar al lado de esta revolución tecnológica para su beneficio.

### **2.3.5 Barack Obama y la política 2.0**

Casi todas las fuentes de información donde relacionan el internet y redes sociales con política, son desde el triunfo de Barack Obama en el 2008. Donde todos sus esfuerzos de marketing político los hizo de forma viral. Según Pérez-Fontán (2012), fue el precursor al establecer el equipo digital y lo convirtió en un departamento nuevo (p. 210).

A diferencia de sus demás competidores políticos en época de campaña electoral, Obama fue el primero en sumergirse en las redes sociales, en especial con Twitter.

Fue capaz de darse a conocer, mover a muchas personas incluso con donaciones y la victoria ante los demás partidos políticos.

Se perfiló y proyectó su imagen como tal: como un nativo de internet y las redes sociales. Su edad también influyó, ya que representaba otra clase de pensamiento fresco y nuevo en comparación a sus demás competidores. Obama se aventuró a tener una relación con sus seguidores y no se limitó a tener sólo una plataforma de blog donde las personas exponían su punto de vista. Logró romper esa relación donde la comunicación sólo era en una dirección, del candidato hacia los ciudadanos, Obama llegó más allá y lograr tener una comunicación bidireccional, una comunicación constante donde el votante no sólo se limitar a escuchar el mensaje que escuchaba desde el podio del candidato, sino que también a hablar, argumentar y a opinar.

El antiguo modelo de comunicación donde el emisor emite un mensaje a través de un canal de comunicación y el receptor se limitaba a escuchar, el equipo de comunicaciones logró entender que eso era del pasado y es donde lograron insertar la nueva tecnología junto con el internet, para transformar y hacer de su campaña política un sistema más democrático.

Al principio en su campaña electoral, Obama hizo uso de Twitter con el usuario @BarackObama, el cual tiene 71.2 millones de seguidores convirtiéndolo en el político con mayor número de seguidores en el mundo, donde comparte actualizaciones, noticias, fotos y videos de todas las acciones que realiza. Esta cuenta, como la de Facebook, es manejada por su equipo digital. En el 2011, se lanzó un comunicado que afirmaba que Obama directamente, escribiría los tuits; se identificaría de los demás si estaban firmados con sus iniciales: “-BO”. Esto significa para los seguidores una comunicación más cercana y bidireccional como lo presentó en su campaña política años atrás. En mayo del 2015, el presidente de Estados Unidos anunció el lanzamiento de su propia cuenta de Twitter con el usuario @POTUS, siglas en inglés que significan Presidente de Estados Unidos. Esa misma semana miles de usuarios comenzaron a seguirlo, en sólo cinco horas rompió un récord Guinness convirtiéndose en el usuario que alcanzó rápidamente el

millón de seguidores en Twitter. Actualmente en marzo 2016 tiene 6.7 millones de seguidores (BBC, 2015, párr. 1).

Desde entonces, la política ha sido beneficiada con la red social del microblogging por excelencia: Twitter. Que permite llegar y tener una relación cercana con los seguidores. Es deber de ahora en adelante que los políticos utilicen este y los demás instrumentos para innovar en la forma de hacer marketing político, ya no pueden sólo aferrarse a las formas tradicionales ni mantener sólo una comunicación unidireccional con los posibles votantes. Las redes sociales son poderosas para marcar una diferencia, puede evitarse la propaganda y ser transparentes en todos los procesos.

### **2.3.6 Marketing Político 3.0**

Son infinitas las posibilidades que ofrece el internet y las personas cada vez más están siendo receptoras y emisoras de mensajes por medio de este canal, es aquí donde se transforma el paso de la información. Es por esto que todos los planes, estrategias y tácticas de la política tradicional deben ir encaminadas a todos estos avances tecnológicos y no sólo limitarse a la comunicación en los canales tradicionales como prensa, televisión y radio. Los ciudadanos están expuestos a los correos electrónicos, blogs, redes sociales, sitios web, videos de otros políticos entre otros canales.

El momento crucial en donde el internet es lo más importante para todos los que están involucrados en la política es en época de campañas electorales. Sin embargo, no se trata de abrir un perfil en una red social o lanzar el sitio web cuando ya están en campaña de elecciones sólo para recaudar votos o tener más alcance con su campaña; normalmente cuando eso pasa es una acción momentánea y los políticos dejan de estar activos, lo que se traduce como oportunismo electoral.

Los posibles votantes, hoy día, son más propensos a darse cuenta de las cosas que pasan alrededor y fácilmente pueden darse cuenta de las acciones que realizan los políticos.

Las redes sociales y las demás plataformas web no son sólo complemento de los demás canales tradicionales, sino que son parte de la estrategia de marketing político digital y debe ser considerado uno de los medios principales. Ahora los usuarios antes de visitar un restaurante revisan la página de Facebook del lugar para ver la calificación o los comentarios que recibe el lugar antes de ir. Los terceros creíbles son fundamentales en este canal. Es por esto que las empresas se empeñan en generar embajadores de marca, porque vale más tener buenos comentarios en la página web que tener una campaña que hable sólo de las cosas buenas y todas las calificaciones son malas.

Normalmente cada red social maneja un target diferente, las pautas de conducta y las formas de comunicarse van variando, es por esto que los políticos deben manejar una estrategia integral para dirigirse a cada una de ellas de la mejor manera. Esto no significa que lo digital vendrá a reemplazar a lo tradicional, sino que todo funciona como un engranaje donde todas las partes son importantes.

Toda la forma de comunicación debe estar basada en las redes sociales y nuevas tecnologías para lograr la acción deseada en los votantes.

### **2.3.7 Spam Político**

Como bien se conoce, Twitter es una red social de microblogging que permite a los políticos tener un acercamiento con los ciudadanos. Es un medio por el cual las personas tienen la facilidad de ser escuchados y tener una retroalimentación por parte de los políticos. Sin embargo, esto se ha llevado a otro nivel convirtiendo a Twitter en un medio donde se realiza propaganda política llevando así sus estrategias a otro rumbo.

Hay cuentas que se dedican a dar retweet a todo lo que dice un político o haciendo elogio a un hashtag en particular. Asimismo, a interactuar con preguntas intencionales favoreciendo o hundiendo a un partido o político en específico. Estas cuentas pueden que sean falsas y sólo sirven para hacer spam político.



Según el sitio web “El confidencial” (Ferrer, 2015, párr. 2), hacer la práctica de spam político cuenta con muchas virtudes como hacer preguntas fáciles para que los políticos queden bien parados ante las respuestas que este le pueda brindar o bien preguntas o afirmaciones para los contrincantes queden mal ante sus simpatizantes.

Twitter Bots es una página que se dedica a desenmascarar los usuarios que se dedican a hacer esta práctica de spam y son originarios de España. Nacieron con el fin de reducir y eliminar el spam político en su país y alertar a la población entera. La herramienta de Twitter Bots se encarga de extraer los datos con la aplicación nativa de Twitter, junto con todo el contenido que este ha generado y así localizan las cuentas que han generado exactamente los mismos tuits y hashtags.

### **2.3.8 ¿Cómo identificar las cuentas que se dedican al spam político?**

Según los esfuerzos de Twitter Bots, la herramienta ha detectado cuatro acciones que normalmente generan los bots para la manipulación de la información en redes sociales:

- a. Los “trending topics” que sirven para que un hashtag en particular de algún político o partido se posicione en una región o a nivel mundial. Las cuentas falsas comienzan bombardear las redes sociales con los mensajes que se desean difundir hasta que logran posicionarlo como “trending topic”, logrando que los demás usuarios puedan ver el hashtag y tener más alcance entre los usuarios.
- b. La otra acción siempre tiene que ver con el uso del hashtag, y son los ataques a algún tema en específico cuando hay debates en algún medio de comunicación. Los usuarios normalmente se meten a ver a la cuenta del medio, a ver cuál es el hashtag que está promoviendo el medio, y los bots se aprovechan de ello y comienzan a escribir las opiniones. Los usuarios de verdad difícilmente pueden reconocer las opiniones que no son reales.
- c. El “troleo” es definido como el ataque a sus adversarios de manera anónima utilizando las cuentas falsas, sumándose a otra de las acciones que realizan los usuarios falsos. En varios países de Latinoamérica, incluyendo a

El Salvador se han realizado investigaciones sobre los “troll centers” que se dedican a jornada completa a esta práctica.

d. La última de las acciones es cuando hay un aumento en las menciones en las cuentas de un político en específico y así aumentar las interacciones con los usuarios.

### 2.3.9 Spam Político en El Salvador

Dentro de los informes que realizaron en España en el 2015, mencionan la cuenta de @\_brozo como responsable de una red que lidera el spam político en El Salvador. Este cuenta con 197 cuentas de perfiles falsos que se dedican a generar mensajes políticos desde agosto del 2014.

La actividad que registraron en España de la cuenta de @\_brozo, son los retuiteos masivos con enlaces hacia noticias de <http://www.periodistadigital.com>, la promoción de la imagen a Nayib Bukele (@nayibbukele) desde su campaña por su candidatura y hasta el día de hoy que es promocionando su imagen siendo actual Alcalde de San Salvador. También críticas masivas al partido ARENA.

Este es el listado que sacó el informe español sobre los usuarios que son más retuiteados en El Salvador. Es muy probable que dentro de esta lista esté el que lidera la red de spam político en el país.

@\_brozo -- 40.48%  
@nuevaprensasv -- 4.53%  
@sociedadcivilsv -- 2.4%  
@jcsura -- 1.25%  
@peterdumas -- 0.91%  
@erick\_rivera80 -- 0.28  
@waraujo64 -- 0.27%  
@alcaldia\_ss -- 0.26%  
@elmaitrosv\_ -- 0.24%  
@lajodarria -- 0.24%

@quienessonsv -- 0.23%  
@armandobukele -- 0.23%  
@elblog -- 0.23%

# CAPÍTULO III: DIAGNÓSTICO COMUNICACIONAL

## 3. Metodología de la investigación

### 3.1 Diseño

#### *3.1.2 Diseño explicativo secuencial de la Investigación*

Este diseño tuvo una primera etapa en la que se recabaron y analizaron datos cuantitativos y en la siguiente se hizo lo mismo con datos cualitativos. Los datos de la segunda fase ayudaron a explicar los de la primera.

De ésta forma, por medio de los datos cuantitativos se establecieron hipótesis en una primera fase (la cuantitativa). Más adelante, en el segundo momento de la investigación, los datos cualitativos contextualizaron las circunstancias de cada individuo.

### 3.2 Clasificación

- **Espacial:** La investigación se realizó directamente con el diputado Johnny Wright, su equipo de comunicaciones, con los votantes residentes en el Área Metropolitana de San Salvador; específicamente en los municipios de San Salvador, Mejicanos y Apopa. Además, se realizó una evaluación de sus redes sociales activas para determinar con exactitud el impacto de su branding personal. La fase investigativa de esta monografía inició el 6 de febrero y terminó el 17 de marzo del 2016.
- **Geográfico:** Se delimitó a los residentes de los municipios de Mejicanos, Apopa y San Salvador (Casco Urbano).
- **Viabilidad:** La investigación se pudo desarrollar ya que el diputado Johnny Wright fue accesible y estuvo dispuesto a colaborar para que todo marchara bien y dentro de los tiempos estipulados en el cronograma de actividades.
- **Limitaciones:** La situación de violencia en el país fue un tropiezo a la hora de pasar el cuestionario en los municipios que se eligieron como muestra. El tiempo que dispone el diputado es corto, la investigación se tuvo que adecuar al tiempo que en el que Johnny pudo dedicarle a la investigación.

- **Alcances:** Con la investigación se pudo determinar cuál es la percepción y la opinión pública que los jóvenes tienen del diputado. Así como lo que esperan de él y cómo se maneja en los medios de comunicación. Gracias a los resultados obtenidos se pudo brindar respuesta a las necesidades comunicacionales a satisfacer antes de una posible reelección del diputado.
- **Tipo de Investigación:**
  - **Método:** Teórico, ya que se tuvo que poner en práctica los conocimientos y habilidades adquiridas sobre el tema en cuestión, es decir el branding personal.
  - **Finalidad:** Aplicado, ya que el objetivo del estudio fue trazar un panorama para diseñar acciones comunicacionales que se adecuara a las necesidades de Johnny Wright.
  - **Estrategia:** No experimental, ya que se analizó la percepción de la imagen de Johnny Wright sin influir de ninguna forma en la muestra ni en la situación en general.
  - **Ambiente:** De campo, ya que se tuvo que salir a buscar las respuestas de los informantes.
  - **Nivel de conocimiento:** Correlacional, ya que se quiso evaluar la relación opinión pública/imagen intencional de Johnny Wright.
  - **Tiempo:** Descriptiva, ya que se estudió el tiempo presente y la situación actual de Johnny Wright.

### 3.3 Población Probabilística (Sampieri, 2006, p. 520)

En esta investigación se utilizaron dos muestras distintas de población finita, calculadas con la siguiente fórmula:

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

En dónde:

- $n$  = el tamaño de la muestra.
- $N$  = tamaño de la población.
  - = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.
- $Z$  = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que en este caso será tomado en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 no sin olvidar que dicho valor queda a criterio del encuestador.
- $e$  = Límite aceptable de error muestral que, en este caso será utilizado al 5%, no sin olvidar que dicho valor queda a criterio del encuestador.

De tal forma que:

- Tomando en cuenta que el número de residentes según las zonas elegidas para la investigación fueron los siguientes:
  - Mejicanos: 146, 915
  - Apopa: 165, 897
  - San Salvador: 281, 870

Quedó un total de  $N = 594, 622$  que después de aplicar la fórmula anterior se reduce a  **$n = 575$** , quedando distribuido de la siguiente forma:

- Mejicanos: 142
- Apopa: 160
- San Salvador: 273

- La siguiente muestra que se obtuvo fue la de los diputados que se entrevistaron durante la investigación. En la Asamblea Legislativa hay un total de 84 diputados, es decir N, al aplicar la fórmula anterior, se identifica que **n = 4**.
  - Mayteé Iraheta – ARENA
  - Rolando Mata – FMLN
  - Cristina López – PCN
  - Karla Hernández – ARENA

### 3.4 Población NO Probabilística

- En primer informante fue el mismo diputado Johnny Wright, por lo que no se necesitó muestreo, ya que Johnny solamente hay uno.
- Su equipo de comunicaciones tampoco fue una población probabilística ya que es un pequeño grupo formado por 3 personas.
  - Andy Failer – Community Manager
  - Gabriela Trigueros – Coordinadora de Comunicaciones
  - Juan Pablo Fontan Nuila – Diputado Suplente
- Periodistas de distintos medios de comunicación, para los que no se utilizó muestra.
  - Coralia Cuéllar, Dinero.com
  - Pedro Mancía, EDH
  - Carlos Luna, EDH
  - Amanda Rodas, Mercados & Tendencias
  - Eugenia Velázquez, Política EDH
  - Cristian Meléndez, Política LPG

La selección de cada uno de los participantes se realizó en primer lugar por el criterio valioso que tiene cada uno en su opinión y la manera objetiva de responder los instrumentos. Se eligieron también por la intervención que tienen en los medios y el conocimiento que tienen en el rubro de la política.

- Jóvenes entre 16 y 18 años de edad residentes en los municipios de Mejicanos, Apopa y San Salvador (Casco Urbano) del Área Metropolitana de San Salvador, solteros, estudiantes que podrán votar en las próximas elecciones. Dichos estudiantes fueron una minoría estudiada, por lo que se eligieron aleatoriamente y sin datos probabilísticos. Para ellos sólo se planificó un instrumento que nos daría los resultados que necesitábamos.

### 3.5 Justificación de los instrumentos seleccionados

- **Entrevista a profundidad con el diputado Johnny Wright:** Para tener una idea concreta sobre la situación de la imagen del diputado Wright fue necesario que el equipo de investigación escuchara de su boca qué es lo que él mismo cree acerca de su trabajo hasta el momento. Por medio de esta entrevista el equipo de investigación pudo comprender su forma de ser, de ver al país y su situación como diputado. Por otro lado, la interacción de primera mano con el equipo investigativo permitió identificar fortalezas y debilidades que, de otra forma, no habría sido posible observar.
  - **Experiencia:** En términos generales, la entrevista estuvo muy bien. Duró alrededor de una hora y media y Johnny fue extremadamente participativo, al igual que Gaby, su coordinadora de proyectos. Él respondió todas las preguntas e hizo que el equipo se sintiera realmente bien recibido.
- **Entrevista a profundidad con el equipo de comunicaciones:** En el equipo de comunicaciones es donde ocurre la estrategia, donde surgen esas ideas más elaboradas que tienen como fin cumplir objetivos concretos comunicacionales que abonarán –o destruirán– la imagen del diputado. Por tal razón era de suma importancia comparar las respuestas del equipo de comunicaciones con las respuestas del diputado Wright sobre sí mismo. Por medio de esta entrevista se determinó que Johnny está en la misma sintonía que el equipo de comunicaciones. Esto no necesariamente quiere decir que los esfuerzos comunicacionales serán exitosos, sino que todos comunican en la misma dirección el mismo mensaje, lo que puede ser una gran ventaja si se expanden a nuevos horizontes.



- **Experiencia:** El equipo de comunicaciones de Johnny fue un poco más difícil de controlar que él, sin embargo, estuvieron abiertos y se mostraron participativos en todo momento y colaboraron con el equipo de investigación.
- **Entrevista a profundidad con sus compañeros diputados:** se eligieron cuatro diputados: Mayteé Iraheta, Rolando Mata, Cristina López y Karla Hernández por medio de una fórmula de muestreo finito, a ellos se les realizó una serie de preguntas en las que se pretendía determinar si, como colegas de Johnny Wright, lo ven con buenos ojos o lo toman en serio. Este instrumento fue de suma importancia, ya que el diputado debería de contar con el respeto de algunos de sus colegas para poder garantizar un futuro un poco más estable dentro de la política.
  - **Experiencia:** Los diputados fueron más difíciles de localizar que cualquiera de las otras personas, se les contactó después de mes y medio decidieron participar de forma anónima, ya que les atemorizaba el uso que sus palabras podrían llegar a tener. Se trató de establecer contacto con siete diputados, de los cuales cuatro: Mayteé Iraheta, Rolando Mata, Cristina López y Karla Hernández tuvieron la gentileza de responder a las preguntas del equipo.
- **Entrevista a profundidad con periodistas:** Los medios de comunicación tienen en sus manos al cuarto poder, de una forma o de otra, son los periodistas quienes le ayudan a todos los salvadoreños a acercarse al diputado a través de la cobertura que le brindan. Era necesario saber cómo los periodistas perciben a Wright porque son ellos quienes ayudan a construir o a destruir su marca personal.
  - **Experiencia:** El equipo visitó en varias ocasiones las plenarios de la Asamblea Legislativa, sin embargo, los periodistas siempre estaban demasiado atareado para responder en el momento a nuestras preguntas. Por esta razón se entrevistó a seis periodistas, de los cuales dos cubren las plenarios en la Asamblea Legislativa y los demás se mueven en ámbitos como la economía y las finanzas. Fue

difícil recopilar sus opiniones, pero valió la pena, ya que sus respuestas fueron altamente enriquecedoras para los resultados de la investigación.

- **Encuesta a personas residentes en los municipios de Mejicanos, Apopa y San Salvador:** Este fue quizá el instrumento más importante de todos, ya que la imagen de Johnny se construyó para ellos y por ellos. La encuesta se dirigió a los jóvenes a quienes iban dirigidos los esfuerzos comunicacionales de la campaña del diputado, por eso era importante identificar si la percepción que tienen de él sigue siendo la misma que cuando lo eligieron, o si en realidad no les interesó –ni les interesará– votar por él.
  - **Experiencia:** Este instrumento fue más costoso que los demás, ya que al equipo se le cerraron muchísimas puertas para realizar la encuesta a los jóvenes. Finalmente, a la salida de la Universidad Tecnológica de El Salvador, Universidad Francisco Gavidia y Universidad Don Bosco se logró pasar el instrumento y la gente se mostró colaboradora y participativa.
- **Focus Group:** El equipo investigativo decidió desarrollar dos *focus groups* distintos: el primero con Jóvenes entre los 16 y 18 años; y el segundo con adultos jóvenes entre los 19 y 26 años. El objetivo de separar los *focus groups* era poder tener un panorama claro de los jóvenes que llevaron a Johnny a su curul, y de los jóvenes que podría llevarlo, en caso de que él decida ir por la reelección. Este *focus group* complementó los resultados de la encuesta anónima previamente justificada, en él se esperaba llegar a lo específico (las opiniones que surjan aquí) a partir de lo general (los datos recopilados en la encuesta).
  - **Experiencia:** De los dos Focus Group, el más enriquecedor fue el hecho a jóvenes entre los 16 y 18 años, en él quedó evidenciada la gran falta de interés que los jóvenes tienen con respecto a la política y al futuro de El Salvador. En el otro Focus Group, los participantes eran más maduros y aterrizados en sus ideas, lo que permitió un mejor desarrollo del instrumento.

- **Monitoreo de Medios:** El objetivo del monitoreo de medios era saber qué se hablaba de Johnny o si en realidad no se hablaba de él en absoluto, para realizarlo se diseñó un cuadro en el que se define el tono de la comunicación con la que tratan los temas que hablan de Johnny, qué periodistas escribieron la nota, en qué medio se publicó, etc. De esta forma podremos determinar con qué medios está congraciado y con qué medios no lo está. Los medios impresos que se seleccionaron son los que tienen más influencia, alcance, presencia en internet y que son de mayor circulación en el país, en los cuales las personas tienen mayor interacción que el resto.
  - **Experiencia:** El equipo de comunicaciones se sorprendió de saber que hay muchas noticias de Johnny en la red, algunas son buenas, otras son malas, pero sí se escribe sobre él. Sin embargo, la gente no lee las noticias y se deja llevar más por lo que el diputado publica que por lo que se dice de él. Este instrumento demostró, no sólo que hay quienes sí están pendientes de Johnny, sino también que, lastimosamente, los salvadoreños no se informan sobre sus políticos.
- **Análisis de contenido:** Las redes sociales son una gran fuente de información al momento de investigar sobre la popularidad y credibilidad que tiene alguien. Después de identificar cuáles de sus mensajes tienen mejor aceptación entre las personas, se logró verificar cuál es el nivel de *engagement* y la popularidad de la que Johnny goza en redes sociales. Así como aquellos mensajes que resultaron contraproducentes para las intenciones comunicacionales del diputado Wright.
  - **Experiencia:** Johnny genera contenido y sus seguidores responden a él. Se leyeron miles de comentarios en los que había tanto palabras de odio como de felicitación de parte de sus seguidores. Las publicaciones que tuvieron mayor interacción eran las de crítica social o en las que promueve proyectos sociales.
- **Posicionamiento en buscadores:** Por medio del estudio del comportamiento de sus audiencias, el equipo investigador pretende trazar

una línea clara de los *likes* y *dislikes* de los seguidores de Johnny. Pero lo más importante de todo, es en realidad identificar quiénes son esos seguidores, es decir, su público meta. Por medio del análisis de este instrumento se determinó si el diputado Wright le habla a quien él cree que le habla, lo cual implica muchas cosas: que sus mensajes sean asertivos, que sus proyectos estén bien enfocados, que sus esfuerzos comunicacionales y el dinero que ha invertido en esto sea potencialmente bien aprovechado.

- **Experiencia:** Este fue uno de los instrumentos más sencillos de encontrar, pero más trabajosos de terminar. Los resultados son tremendamente amplios y representan horas de dedicación del equipo de trabajo en las que se descubrieron muchos detalles sobre la popularidad de Johnny Wright.

### 3.6 Matriz de la Investigación

TEMA	DISEÑO	PREGUNTA GENERAL	PREGUNTAS ESPECÍFICAS	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS
Diagnóstico de la imagen intencional del diputado de ARENA Johnny Wright.	Diseño Explicativo Secuencial, con equidad de metodologías. De lo Cuantitativo a lo Cualitativo	¿Cuál es la imagen de Johnny Wright ante los jóvenes salvadoreños?	¿Qué imagen tiene Johnny Wright de sí mismo?	Determinar el nivel de awareness y popularidad que tiene actualmente la imagen del diputado de ARENA Johnny Wright.	Comparar la imagen intencional de Johnny Wright con la opinión que los jóvenes salvadoreños tienen de él.
			¿Cuál es el impacto de los mensajes de Johnny Wright?		Analizar el discurso estratégico y los mensajes claves del diputado Johnny Wright.
			¿Cuál es la popularidad de Johnny Wright entre la juventud salvadoreña?		Medir aceptación y popularidad entre los jóvenes salvadoreños de Johnny Wright en redes sociales.
			¿Qué recurso mediático debe ser más explotado por Johnny Wright?		Evaluar la credibilidad de Johnny Wright entre la juventud salvadoreña.

HIPÓTESIS GENERAL	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	VARIABLES	SUB VARIABLES	INSTRUMENTOS
<p>H: La imagen de Johnny Wright ha impactado positivamente en los jóvenes salvadoreños porque ha realizado una estrategia clara y efectiva de branding personal y marketing político que logra comunicar asertivamente lo que él necesita que su audiencia sepa.</p>	<p>H1: Los esfuerzos de branding personal de Johnny Wright influyen asertivamente en la percepción de los jóvenes salvadoreños sobre el diputado.</p> <p>HN1: No existe ningún tipo de influencia en la percepción de los jóvenes salvadoreños sobre Johnny Wright.</p>	<p><b>INDEPENDIENTE</b></p>		<p>Entrevista a profundidad con el diputado Johnny Wright</p> <p>Entrevista a profundidad con el equipo de comunicaciones</p> <p>Análisis de contenido: Estadísticas de Likelyzer, Socialbakers, audios, videos, discursos, etc.</p> <p>SEO (Posicionamiento en buscadores)</p> <p>Etnografía digital</p> <p>Observación de campo (En plenarias)</p>
	<p>H2: Las ventajas competitivas del diputado Johnny Wright están siendo bien aprovechadas en</p>	<p>Manejo de la Imagen intencional del diputado Johnny Wright</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mensajes Clave</li> <li>- Acciones Políticas</li> <li>- Proyectos a futuro</li> <li>- Presencia Digital</li> <li>- Exposición Mediática</li> </ul>	

	<p>los medios de comunicación.</p> <p>HN2: El diputado Johnny Wright no aprovecha mediáticamente sus atributos, ya que no explota fortalezas potencialmente atractivas para los jóvenes.</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Causas que apoya</li> <li>- Calidad del esfuerzo comunicacional</li> </ul>	
	<p>H3: Los jóvenes salvadoreños se sienten identificados con el diputado Johnny Wright porque ha demostrado ser un diputado distinto en comparación a sus correligionarios.</p>	<p><b>DEPENDIENTE</b></p>		<p>Entrevista a profundidad con sus compañeros diputados</p> <p>Entrevista a profundidad con periodistas de política</p> <p>Encuesta a personas residentes en los</p>

	<p>HN3: Los jóvenes salvadoreños no se sienten identificados con la imagen del diputado Johnny Wright.</p>			<p>municipios de Mejicanos, Apopa y San Salvador</p> <p>Focus Group con Jóvenes entre 16 y 18 años</p> <p>Focus Group Adultos jóvenes entre 19 y 26 años</p>
	<p>H4: Las redes sociales del diputado Johnny Wright han sido determinantes para posicionarlo, fue el canal de comunicación primario.</p> <p>HN4: Las Redes Sociales no juegan un papel fundamental en la comunicación de Johnny Wright con su público.</p>	<p>Opinión de los Jóvenes salvadoreños sobre Johnny Wright.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Interacción en Redes Sociales</li> <li>- Identificación con Johnny Wright</li> <li>- Empatía con Johnny Wright</li> <li>- Intención de Voto <ul style="list-style-type: none"> <li>- Confianza</li> <li>- Credibilidad</li> <li>- Notoriedad</li> </ul> </li> </ul>	



### 3.7 Análisis de Resultados por Variable

A. Variable Independiente: Manejo de la imagen intencional del diputado Johnny Wright.

#### 3.7.1 Mensajes Clave:

*Instrumentos que validan la información: SEO y Análisis de Contenido*

Los mensajes clave de Johnny están pensados estratégicamente para comunicar de tal forma que sus debilidades identificadas se vayan convirtiendo en fortalezas paulatinamente. El hashtag #PorAmorAEISalvador, por ejemplo, está diseñado para resaltar el patriotismo de Johnny y disimular los años que vivió en el extranjero. En general, la estrategia detrás de los mensajes y el discurso de Johnny es muy buena. Pero se queda corta. Hay mucho más por hacer, descubrir, decir, fortalecer que lo que se ha hecho hasta el momento. Los esfuerzos en el diseño de mensajes para Johnny deberían de dar más frutos, sin embargo, identificar los mensajes durante el análisis de contenido fue muy duro, ya que la comunicación no está intensificada como debería haber estado en una campaña de un político nuevo. Hoy por hoy, fuera de campaña, Johnny no maneja mensajes claves concretos identificables, pero sí una línea de discurso bien definida y coherente.

#### 3.7.2 Acciones Políticas:

*Instrumentos que validan la información: Entrevista con Johnny Wright y su equipo de comunicaciones y análisis de contenido.*

Johnny tiene varias acciones políticas y causas sociales en las que apoya activamente. Sin embargo, a pesar de que el “saber hacer” es excelente, el “hacer saber” se queda muy corto. Por un lado, se podría decir que entre menos la gente se entere, más validez tienen las acciones. Sin embargo, todo comunica, especialmente al querer construir una marca personal. Por esta razón, es importante que Johnny busque lograr llevar su mensaje y sus buenas acciones más lejos de lo que podría lograr subiendo fotografías a Instagram o a Facebook. Existen buenas

acciones políticas, pero lastimosamente para la opinión pública, si no se ve, no existe. Y eso no le conseguirá votos a nadie.

### **3.7.3 Proyectos a futuro:**

*Instrumentos que validan la información: Entrevista con Johnny Wright y su equipo de comunicaciones y análisis de contenido.*

Johnny no tiene trazado un mapa claro que lo lleve a un lugar en específico, él necesita una guía que le ayude a potencializar sus esfuerzos comunicacionales acompañados de un plan político concreto. Johnny apoya las causas según su personalidad y sus gustos y preferencias, lo cual es perfecto, ya que le da un toque humano a la marca, pero lastimosamente, necesita más organización.

### **3.7.4 Presencia Digital:**

*Instrumentos que validan la información: SEO, Focus Groups, análisis de contenido y encuesta anónima.*

La presencia digital de Johnny es excelente. De los encuestados la gran mayoría respondió que había conocido a Johnny en redes sociales, aunque fuera por la pauta de Facebook. Lo que quiere decir que su mensaje sí está saliendo de su voto duro. Sin embargo, le hace falta un buen trecho por recurrir, ya que las personas cuyos gustos y preferencias tienden a acercarse más a los algoritmos que identifican al usuario como simpatizante con la izquierda, no les sale contenido sobre el diputado, de esta forma difícilmente podrán ganar votos nuevos, ya que no los está encontrando la gente correcta.

### **3.7.5 Exposición Mediática:**

*Instrumentos que validan la información: SEO, Focus Groups, análisis de contenido, análisis de contenido de noticias, encuesta anónima, entrevista con periodistas y entrevista con Johnny Wright.*

Johnny Wright definitivamente tiene un déficit de exposición mediática. En la entrevista que el grupo de investigación le hizo, el diputado señalaba que tiene la exposición mediática que desea, ni más, ni menos. Sin embargo, los resultados muestran claramente que no es suficiente para incrementar su nivel de popularidad como político: si nadie se entera de lo bueno que hace, es como si no hiciera nada en absoluto; si nadie se entera de lo que opina, es como si siempre estuviera callado. Por esta razón es que es urgente una revisión interna de prioridades en las que de ahora en adelante se mantenga en primer lugar conseguir más cobertura y simpatía de los medios de comunicación, quienes después de todo, son la ventana que muestra una porción de la realidad a los salvadoreños.

### **3.7.6 Causas que apoya:**

*Instrumentos que validan la información: Entrevista con Johnny Wright, entrevista con equipo de comunicaciones y análisis de contenido.*

Como se mencionó anteriormente, las causas que apoya Johnny Wright tienen mucho que ver con su personalidad, con sus gustos y preferencias. Se identificó su alto sentido humano y sus ganas de ayudar verdaderamente a las personas, cosa que salió a flote durante la entrevista personalizada y durante el análisis de contenido. Lamentablemente, todos los esfuerzos humanos que él ha tenido han pasado desapercibidos por el ojo público, pero su equipo de comunicaciones lo acompaña a las actividades que desarrollan las causas con las que simpatiza y publican algunas fotografías en redes sociales.

### **3.7.7 Calidad del esfuerzo comunicacional:**

*Instrumentos que validan la información: Análisis de contenido, entrevista con el equipo de comunicaciones, SEO, entrevista con periodistas y observación de campo.*

Después de las entrevistas con el equipo de comunicaciones, se puede asegurar que sí hay esfuerzo y sí hay estrategia de parte del equipo. Lamentablemente, dichos esfuerzos, a pesar de estar conducidos por profesionales del rubro, no están

orientados al hacer saber porque al diputado Wright no le interesa demasiado que todos se enteren de los proyectos que tiene, lo que más adelante demostró resultar contraproducente: en la encuesta anónima y en los Focus Groups había bastantes personas que no se habían enterado de las cosas que Johnny promueve o las cosas buenas que ha hecho en su gestión como diputado hasta el momento. Lamentablemente, a pesar de que el equipo de Johnny está bien compaginado, enamorado de su marca y trabaja bajo un plan de comunicación establecido, la necesidad del diputado Wright de permanecer en el anonimato de alguna forma le está costando votos.

### **3.7.8 Interacción en Redes Sociales:**

*Instrumentos que validan la información: SEO, análisis de contenido, Focus Groups y encuestas.*

La página de Johnny Wright cuenta con distintos tipos de publicaciones, algunas, las que ha tenido con pauta en Facebook, pueden alcanzar los “K” en likes, mientras que las publicaciones a las que no le ponen pauta, rondan un promedio de 467 likes. Las publicaciones no son demasiado constantes, lo que de alguna forma hace que la interacción no sea demasiado constante. A pesar de eso, el movimiento sí es bueno y los comentarios son positivos en su gran mayoría. La gente es participativa y su audiencia definitivamente no está muerta. Demás no solamente publica contenido, si no que genera opinión. Al publicar argumentos sobre sus decisiones políticas, todos aquellos que se toman la molestia –aunque no necesariamente- de leer lo que Johnny piensa, dejan un comentario que él no deja de responder, aunque tarde, lo que significa que sí lee las cosas que la gente publica, actitud confirmada por el equipo de comunicaciones y por el mismísimo Johnny. En su instagram hay menos movimiento, es más inconstante que en Facebook todavía, y la interacción en menor, ya que da menos espacio para debatir.

### **3.7.9 Identificación con Johnny Wright:**

*Instrumentos que validan la información: encuesta anónima y Focus Groups.*

La gente no se siente identificada con Johnny, esto no es necesariamente malo, sino, sumamente lógico. La realidad en la que Johnny creció no es igual que la realidad con la que han crecido la mayoría de los salvadoreños. Sin embargo, sí puede desarrollarse una debilidad a raíz de esa sensación de que “es ajeno” de parte de la población, pero para tranquilidad del diputado, en otras preguntas o incluso en los focus groups no se visualiza ningún indicador que alerte sobre eso, todo lo contrario, parece ser que a quienes han votado por él no les molesta no sentirse identificados, les es indiferente.

#### **3.7.10 Empatía con Johnny Wright:**

*Instrumentos que validan la información: encuesta anónima, Focus Groups, análisis de contenido.*

La gente no siente empatía por Johnny Wright, pero piensan que Johnny es empático con ellos, sobre todo si conocen realmente su trabajo como político. Aparentemente para, los encuestados, sentir empatía por Johnny no es algo sumamente transcendental o que en realidad influya que la empatía no sea mutua para darle su voto.

#### **3.7.11 Intención de Voto:**

*Instrumentos que validan la información: encuesta anónima y Focus Groups.*

Del total de encuestados el 5% fueron quienes dijeron que no estarían dispuestos a votar por él. Si da a conocer sus proyectos, Johnny tiene grandes posibilidades de ser el diputado más votado de la Asamblea Legislativa. Pero para lograrlo tiene que intensificar sus esfuerzos, las oportunidades están listas, están ahí, Johnny sólo tiene que decidirse a tomarlas.

#### **3.7.12 Confianza:**

*Instrumentos que validan la información: análisis de contenidos, encuesta anónima y focus groups.*

Dentro de lo que cabe, Johnny tiene un buen nivel de confianza. Quienes lo conocen y saben qué ha hecho por trabajar con la gente confían plenamente en él. Sin embargo, la tarea del equipo de comunicaciones definitivamente será trabajar por convencer a todos los escépticos que no ven en Wright un agente de cambio en la política. Aquí si hay trabajo por hacer, ya que sin duda hay bastantes personas que no saben qué ha hecho por el país y por eso no lo consideran distinto y alguien digno de confianza.

### **3.7.13 Credibilidad:**

*Instrumentos que validan la información: análisis de contenidos, encuesta anónima, focus groups y entrevista con Johnny Wight.*

Después que Johnny refutó lo que dijo Mauricio Funes sobre el dinero que Juan Wright, su padre, le había regalado, la credibilidad de Johnny a penas se vio afectada, sin duda la forma en la que manejó la situación fue la mejor posible y gracias a eso los daños fueron menores. Con todos aquellos que no lo conocen ni a él ni a su trabajo, la barra está en cero. Debe impulsar estrategias específicas que le permitan ganarse a ese porcentaje de la población.

### **3.7.14 Notoriedad:**

*Instrumentos que validan la información: análisis de contenido, entrevista con periodistas, Focus Groups, encuesta anónima y SEO.*

Este es un punto débil para Johnny, sin duda no está en el *Top of Mind* de los votantes, es algo que salió mucho a relucir en el focus group que se realizó a los jóvenes entre 16 y 18 años. Y había muchos adultos que tampoco estaban conscientes de su trabajo o de su existencia. Por mucho que Wright diga que no le interesa generar más presencia en medios de comunicación, sin duda alguna es algo que necesita urgentemente, es alguien que pasa desapercibido.

## C. Verificación de Hipótesis

Al finalizar la etapa investigativa de esta monografía, el equipo de investigación pudo determinar cuáles de las hipótesis planteadas se han cumplido.

Para empezar, la imagen de Johnny Wright sí ha tenido un impacto positivo en los jóvenes salvadoreños, a pesar que no tiene la exposición mediática que necesita para ser el primer referente de político joven en El Salvador. En ese sentido, para poder alcanzar mayores índices de popularidad, Johnny tiene que exponerse más en los medios de comunicación y tal vez ser un poco más incisivo en cuanto al tratamiento de crisis se refiere.

Como se vio en la **Hipótesis 1**, los esfuerzos de branding personal de Wright sí influyeron en la percepción de los jóvenes salvadoreños sobre el diputado. Al ser una persona poco conocida previamente, y habiendo pasado buena parte de su vida en Estados Unidos, Johnny no era nada conocido en El Salvador. Sin embargo, ganó un curul en sus primeras elecciones. Este mérito se debe a su equipo de comunicaciones, quienes desarrollaron una estrategia principalmente enfocada en generar contenido y opinión durante la campaña electoral en redes sociales, cumpliéndose así la **Hipótesis 4**, ya que en la Web 2.0 sí fue y sigue siendo su plataforma principal de comunicación con los salvadoreños.

La **Hipótesis Nula 2** también se cumple, ya que se identificó que una gran debilidad del diputado Wright, es que no aprovecha las oportunidades que le presentan exponerse en los medios de comunicación, decidiendo mantener un perfil un poco más bajo. Esto podría repercutir más adelante, cuando empiece la campaña política para el período 2018 – 2021, si se decide por la reelección, y aquellos que sí votaron por él al principio decidan no volver a darle su voto porque no se entraron de lo que Johnny hizo en su curul.

Por otro lado, la **Hipótesis Nula 3** se cumple en la población joven salvadoreña. El diputado Wright creció en una realidad bastante ajena a la de la mayoría de salvadoreños, además tiene aspecto y nombre extranjero, lo que dificulta que la gran mayoría se sienta identificada con su perfil. Pero hay algo en la **Hipótesis 3**

que sí se cumple: Johnny ha demostrado ser un diputado distinto en comparación a sus correligionarios y los jóvenes lo ven, lo aplauden y lo agradecen.

A pesar de que los esfuerzos comunicacionales de Johnny no son malos, podrían ser mucho mejores y llegar a públicos más amplios, ya que durante esta investigación quedó en evidencia que la siguiente generación de primeros votantes será más difícil de convencer que la generación pasada, la que llevó a Johnny al curul donde se encuentra. Esto no se debe a los esfuerzos comunicacionales de Johnny, sino a la indiferencia que esta nueva generación de votantes siente hacia la política.

Sin importar el hecho de que aún no llega el momento de las elecciones, Johnny sí necesita hacer esfuerzos comunicacionales de recordación y para dar a conocer qué cosas son las que ha hecho durante su gestión, ya que quienes votaron por él están en todo su derecho de que se les haga saber cómo este diputado ha invertido su oportunidad de estar en el curul de la Asamblea Legislativa.



## D. Principales Hallazgos

Gracias a los instrumentos de investigación y sus resultados, el equipo de investigación pudo analizar con claridad el rumbo que debe tomar Johnny Wright con respecto a su comunicación y la imagen que debe proyectar si se quiere relanzar como diputado para las próximas elecciones (2018 – 2021)

### D.1 Los Ejes de su Plataforma

La investigación aportó cuál debe ser la plataforma política de Johnny Wright, se debe enfocar en cuatro ejes centrales que son: economía, educación, medio ambiente y Gobierno responsable.

- **Empleo para los jóvenes:** Otra cosa fundamentalmente importante para los jóvenes salvadoreños es el empleo, actualmente se vive una gran escasez de oportunidades para los jóvenes, por eso es necesario que uno de los ejes del plan de gobierno de Johnny Wright esté enfocado en ayudarlo a los jóvenes a empezar su vida laboral recibiendo remuneración justa y procurando leyes que les permitan trabajar y estudiar al mismo tiempo sin sacrificarse más de la cuenta.
- **Medio ambiente:** Johnny Wright actualmente es el secretario de Comisión de Medio Ambiente de la Asamblea Legislativa, por lo cual sus acciones van encaminadas a ese rubro. Se sabe que Johnny Wright apoya los derechos de los animales y sus simpatizantes aplauden sus buenas intenciones. Es por eso que esa simpatía debe utilizarse en favor de Johnny y retomar una Ley de Protección Animal como parte de los proyectos impulsados por su campaña, que profundice mucho más que la ley que recientemente fue aprobada en la Asamblea Legislativa, algo que le permita hacer gancho con el público medioambientalista. Durante el periodo del vaciado de los instrumentos, Johnny Wright lanzó su campaña *“Hablemos del agua”* en el que realizó una encuesta en línea y concientiza a las personas sobre el uso del agua, con esto busca aprobar una ley en el que el agua sea administrada de manera correcta y llegue a lugares donde no tienen acceso al agua potable.

- **Gobierno Responsable:** Aquí se engloban medidas para evitar el abuso de los impuestos, enriquecimiento ilícito, malversación de fondos, las pensiones, en fin... En su plataforma debe ir contemplado algún proyecto que garantice a la población salvadoreña que el gobierno no abusará de su poder y que no menospreciará su opinión al momento de tomar decisiones importantes.

## D.2 Análisis FODA

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Su temple</li> <li>-Su carácter serio, seguro y apacible</li> <li>-Su buena imagen</li> <li>-Nunca ha tenido roces con otros políticos</li> <li>-Cuenta con preparación universitaria</li> <li>-Tiene recurso monetario propio para invertir</li> <li>-Está joven</li> <li>-Es guapo y tiene sex-appeal</li> <li>-Está abierto a las opiniones</li> <li>-Es flexible</li> <li>-No es engreído</li> <li>-Goza de gran credibilidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-No toca temas espinosos</li> <li>-Es demasiado “americano” para hacer política</li> <li>-No termina de comprender la idiosincrasia del salvadoreño</li> <li>-No le gusta hacer política “a lo salvadoreño”</li> <li>-No desea incrementar su presencia mediática</li> <li>-Su sitio web está olvidado</li> <li>-Es inconstante en sus redes sociales</li> <li>-Su nombre es extranjero</li> <li>-Su equipo le sigue la corriente, no fomenta enfoques visionarios</li> </ul>
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Las nuevas generaciones confían en él</li> <li>-Los salvadoreños necesitan ver una nueva generación de políticos surgir</li> <li>-No hay ningún otro político con su perfil</li> <li>-Haber sido bombero humaniza su marca</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Cualquier acción de los demás candidatos</li> <li>-La gente lo percibe como alguien ajeno a la realidad del país</li> <li>-La forma sucia de hacer política en El Salvador</li> </ul>

<p>-La forma tradicional de hacer política en el país ha perdido credibilidad</p> <p>-A la gente le gusta la forma en la que Johnny razona sus decisiones políticas</p> <p>-Es el único diputado que da explicaciones concretas de sus decisiones a la población</p>	<p>-Que los salvadoreños son muy cerrados de pensamiento a ideas nuevas</p> <p>-La gente no conoce su trabajo</p> <p>-Su partido es demasiado conservador</p> <p>-Algunos lo confunden con Nayib Bukele</p> <p>-Algunos lo ven sólo como una cara bonita</p>
--	--

### D.3 Otros Hallazgos Importantes

- Johnny Wright no cuenta con suficiente exposición mediática.
- Sus atributos y sus fortalezas no están siendo explotadas.
- Su manera de hacer política está mezclada con su formación cultural que es diferente de la de su partido y de los políticos en El Salvador.
- Sus acciones y proyectos como diputado no están siendo lo suficientemente relevantes para difundirse en los medios de comunicación y por lo tanto no llega a ser percibido por los votantes.
- El partido ARENA y su filosofía de derecha conservadora podría ser un tropiezo en su trayecto como político nuevo ya que sus compañeros lo ven como un rival.
- Su principal canal de comunicación son las redes sociales porque es ahí dónde está su público meta.
- Las mujeres son las principales simpatizantes del diputado.
- Las redes sociales y sitio web son alimentadas de manera irregular, lo cual impide una interacción constante con sus seguidores.
- El diputado no está bien posicionado en los motores de búsqueda.
- Su enfoque en los proyectos no es de mayor importancia para la mayoría de personas.

- Su imagen, desde el nombre, sus mensajes y hasta sus proyectos, lo piensan como una persona extranjera y puede representar una posible amenaza al no tener una identificación con los salvadoreños.
- Johnny Wright representa hasta una lovemark entre las personas que lo apoyan como político integral que proyecta ante sus votantes y no como parte del partido ARENA.
- La preparación académica lo posiciona como uno de los diputados más preparados de toda la Asamblea Legislativa.
- Es comparado por los medios y las personas con Nayib Bukele.
- El discurso del diputado de Johnny Wright se caracteriza y se proyecta como relajado, así como con su imagen.
- Johnny Wright se ha mantenido al margen cuando los compañeros de su partido, los medios de comunicación y otros políticos lo han atacado directamente. No busca entrar en discusión.
- Tiene un gran sentido humano y pasión por el servicio a las comunidades
- El equipo de Johnny Wright, a pesar que son unidos y siguen líneas específicas de trabajo, no asesora de manera crítica al diputado.
- Johnny Wright nunca ha debatido al defender sus argumentos, lo cual podría restarle credibilidad.
- El diputado Johnny Wright tiene un gran potencial al ser percibido como político fresco con argumentos propios diferentes a los de su partido, pero necesita proyectarse más si quiere volver a estar en la política de El Salvador.

## E. Conclusiones

De la investigación realizada se concluye que Johnny Wright necesita lo siguiente:

- Tener más presencia en los medios de comunicación a través de giras de medios, debates y declaraciones.
- Proyectar su imagen a sus votantes en potencia, darles a conocer sus proyectos; ya que la gente lo estima por quién es, no por lo que hace.

- Reestructurar su visión política e involucrarse más en la realidad salvadoreña.
- Repetir un discurso que sea constante y que tenga coherencia con sus ejes centrales de su plataforma política, además de generar eco en sus proyectos como político.
- Tener más presencia y desarrollar proyectos con sus colegas diputados, para mejorar su imagen. Johnny Wright es alguien preparado académicamente para el cargo que ejerce y lo puede explotar muchísimo más.
- Seguir apostándole a las redes sociales, ya que en ellas se encuentran sus votantes en potencia y tiene la oportunidad de educar a la siguiente generación de votantes, si decidiera reelegirse.
- Acercarse más a las mujeres, ya que su imagen física le ayuda a simpatizar con ellas.
- Ser más constante en sus redes sociales, además de hacer saber sus acciones por ese medio y darles mantenimiento a sus plataformas digitales para alcanzar mejor posicionamiento en los motores de búsqueda.
- Desarrollar proyectos de seguridad como eje principal en su siguiente campaña.
- Intensificar más sus esfuerzos comunicacionales, ya que por el momento estos son coherentes pero insuficientes.
- Buscar formas de empatizar con los salvadoreños para que su identidad y forma de ser extranjera no sea una amenaza.
- Darse a conocer para convertirse en un *Top of Mind* de la política salvadoreña.
- Diferenciarse de Nayib Bukele, ya que la gente lo compara o lo confunde, en ninguno de los dos casos, eso es algo bueno para Johnny.
- Trazar nuevos objetivos y lineamientos de la marca personal “Johnny Wright” con su equipo de comunicaciones, ya que es un equipo unido, pero no eficaz.
- Energizar su forma de hablar para que la gente le preste atención y conecte con él de inmediato.

- Despertar el interés de la nueva generación de votantes, para que lo reconozcan a él como la primera figura política que reconocen y así fidelice sus votos.
- Dejar que la gente lo vea defender sus argumentos y no esconderse nada más detrás de un video blog.

## F. Recomendaciones

Al momento de finalizar la fase investigativa de esta monografía, el equipo de profesionales de la comunicación a cargo de la misma, recomienda lo siguiente:

- Para generar más presencia y ruido positivo sobre sus acciones y proyectos, es necesario contar con una propuesta de Relaciones Públicas que incluya una gira de medios de comunicación para cada proyecto que apoye.
- Rediseñar los objetivos comunicacionales para que su discurso tenga un giro y así comunique mucho más sus atributos y ventajas que tiene en comparación a sus contrincantes. Esto abonará a educar a los posibles votantes en su próxima elección.
- Realizar un plan de comunicación integral, en el cual sus estrategias y tácticas se vean guiadas con un discurso más energético y que simpatice más con la realidad salvadoreña.
- Johnny Wright necesita de un plan estratégico digital que implique un mejor manejo de las redes sociales y para tener mayor posicionamiento. Este será alimentado diariamente con contenido relevante y de valor para sus usuarios.

## Referencias

- Estrada, V. (2016). Somos marca, no moda: Gestionemos marcas personales perdurables. *En PuroMarketing...* Disponible en <http://www.puromarketing.com/29/26191/somos-marca-moda-gestionemos-marcas-personales-perdurables.html>
- Ferrer, S. (2015). Así funcionan las cuentas falsas de Twitter encargadas del 'spam' político. *En El Confidencial*. Disponible en [http://www.elconfidencial.com/tecnologia/2015-11-03/asi-funcionan-las-cuentas-falsas-de-twitter-encargadas-del-spam-politico\\_1081265/](http://www.elconfidencial.com/tecnologia/2015-11-03/asi-funcionan-las-cuentas-falsas-de-twitter-encargadas-del-spam-politico_1081265/)
- González, G. (2015). Facebook ya tiene más de 1500 millones de usuarios activos al mes. *En Hipertextual...* Disponible en <https://hipertextual.com/2016/01/facebook-resultados-financieros-2015>.
- Martin Salgado, L. (2002). *Marketing político: Arte y Ciencia de la Persuasión en Democracia*. Barcelona: Paidós Iberica.
- Mundo, BBC. (2015). Quiénes son los líderes con más seguidores en Twitter *En BBC...* Disponible en [http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/05/150519\\_twitter\\_lideres\\_mundiales\\_gch\\_ep](http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/05/150519_twitter_lideres_mundiales_gch_ep)
- Pérez Fontán, E. (2012). *Cómo Crear una Campaña Electoral de Éxito*. España: S.A. Eiunsa. Ediciones internacionales
- Pérez Ortega, A. (2008). *Marca Personal*. España: ESIC EDITORIAL
- Peters, T. (1997). The Brand Called You. *En FastCompany...* Disponible en: <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>
- Rodríguez, M. (18 marzo 2015). El 21 de abril Google penalizará tu web si no tiene diseño Responsive. *En increnta [Publicación en blog]*. Disponible en



<http://incenta.com/es/blog/google-penaliza-no-diseno-responsive/>

Sterling, G. (2015). It's Official: Google Says More Searches Now On Mobile Than On Desktop. *En Search Engine Land...* Disponible en

<http://searchengineland.com/its-official-google-says-more-searches-now-on-mobile-than-on-desktop-220369>

Wright, J. (2016). Johnny Wright Sol. En *Facebok...* Disponible en

<https://www.facebook.com/JohnnyWrightSol/>

## CAPÍTULO IV: PROPUESTA DE INTERVENCIÓN COMUNICACIONAL

### Introducción

Después de la fase investigativa de esta monografía, el equipo llegó a la conclusión de que lo más indicado para Johnny Wright en este momento es un plan de “contingencia”, ya que el período en el curul de Johnny está iniciado. Así que esta propuesta es como un cambio en la estrategia que el equipo Wright ha seguido: retomando lo bueno y mejorando las cosas que necesitaban mejorar.

En este momento Johnny Wright está enfocando sus esfuerzos en “Agua para todos”, una campaña que busca concientizar a los salvadoreños sobre el cuidado del agua potable y la escasez de la misma para poner el tema sobre la mesa de discusión pública (cabe mencionar que AGUA PARA TODOS salió a la vista pública al haber finalizado esta investigación). Sin embargo, Johnny está en un momento de su vida pública en el que necesita que la gente lo identifique, no con una causa, sino por su sentido social, ya que es su más valioso elemento diferenciador.

Este enfoque comunicacional de campaña se ha proyectado con base en la etapa investigativa de esta monografía, por lo tanto, responde a las necesidades concretas que tiene el diputado Johnny Wright actualmente, lo cual potencializa el éxito y el alcance que se tendrá con la propuesta planteada.

Posteriormente, el equipo ha desarrollado un plan de marketing político que complementa al plan comunicacional de contingencia para llevar una estrategia coherente en la reelección de Johnny. Esta propuesta de marketing político se dividió en 4 fases estratégicamente pensadas para convertir su marca personal en la primera opción de voto para los jóvenes salvadoreños y otros votantes en potencia. Estos esfuerzos irán enfocados hacia el éxito del **Día D**, es decir: ganar las elecciones para diputado 2018-2021.

### A. Propuesta comunicacional de contingencia

*Frase de campaña: “SV Somos Todos”*

## Objetivos Comunicacionales

### General:

Estandarizar los esfuerzos comunicacionales de Johnny para que su discurso se unifique ante los salvadoreños.

### Específicos:

- Incrementar el *awareness* del diputado entre los salvadoreños, especialmente sus stakeholders.
- Lograr que los jóvenes salvadoreños identifiquen el perfil mediático de Johnny Wright.
- Fidelizar a los votantes en potencia de Johnny Wright.

## Identificación de públicos

- **Jóvenes salvadoreños**

En la juventud yace la fuerza del voto de Johnny. Sin embargo, por el momento en el que Johnny se encuentra ahora, es necesario separarlos en dos grupos para asegurarse que el alcance del mensaje sea suficiente para abarcar a toda la audiencia.

- **Nuevos Votantes:** Jóvenes entre los 16 y 18 años que no tuvieron la oportunidad de votar en las Elecciones 2015 debido a que no habían alcanzado la mayoría de edad pero que para las Elecciones 2018 ya están facultados para emitir el sufragio. Es importante ganarlos desde ya para ser crear en ellos un referente político que se base en los esfuerzos de Johnny.
- **Adulto Joven:** Jóvenes de los 19 años en adelante que pudieron o no haber votado por Johnny en las elecciones pasadas pero que igual necesitan saber las cosas buenas que Johnny hace por El Salvador desde su curul en la Asamblea Legislativa. Ellos son quienes han empezado a alzar su voz contra la forma tradicional de hacer política en El Salvador y necesitan a alguien que los represente efectivamente en el gobierno.

- **Medios de Comunicación**

Los medios de comunicación siempre deben formar parte del mapeo de *stakeholders*, ya que ellos tienen en sus manos a la opinión pública. Por eso Johnny debe tomarlos siempre en cuenta al momento de llevar a cabo cualquier actividad y cuidar su imagen ante ellos.

- **Líderes de Opinión:** Este es un pequeño subgrupo que surge de los medios de comunicación. Es importante que Johnny esté congraciado con los líderes de opinión de El Salvador para que estos se conviertan en terceros creíbles y hablen bien de él con autenticidad y la gente pueda percibir esa confianza a través de las palabras de las personas que ellos admiran.
- **Diputados en la Asamblea Legislativa**

Al ser sus colegas su opinión es importante para Johnny, debe mantener controlados los conflictos o los desacuerdos que puedan darse entre él y los otros diputados para que no surjan crisis comunicacionales.
- **Gobierno de El Salvador**

Vive en El Salvador, es salvadoreño, es empleado público, esas son razones más que suficientes para justificar que el Gobierno de El Salvador esté entre sus *stakeholders*. Al ser diputado está a la vista pública y debe cumplir con las leyes y comportarse como un ciudadano modelo.

## Mensajes de Campaña

### Mensaje Sombrilla

#### *SV Somos todos*

Este mensaje surge con el sentido de promover la unidad que se ha perdido en medio de la polarización en El Salvador. El discurso de Johnny siempre ha sido inclusivo, por lo que decir que este país está formado por TODOS no es ninguna mentira para el diputado. Que todos los salvadoreños se sientan contentos, bien representados e incluidos es importante para Johnny como persona. “SV somos todos” representa los ideales por los que lucha Wright: un El Salvador más justo en el que todos los salvadoreños sean iguales ante la ley.

## Mensajes Clave

- Sumar en lugar de Dividir
- Crear para Crecer
- Hagamos Patria

## Medios de interés y líderes de opinión para Johnny Wright

*A tener en cuenta para Giras de Medios y Convocatorias de Prensa*

<b>MEDIOS DE INTERÉS</b>	
<b>TELEVISIÓN</b>	
<b>TCS</b> <b>(Canal 2, Canal 4, Canal 6)</b>	Frente a Frente
	Frente a la Comunidad
	TCS Noticias
	Teledos
	Noticias 4 Visión
	El Noticiero
<b>Canal 8</b>	Ágape News
	Así Estamos
<b>Canal 10</b>	Agenda Ciudadana
	Noticiero Panorama
<b>RSM</b> <b>(Canal 11, Canal 12, Radio Sonora)</b>	Central de Noticias
	Noticiero Hechos
<b>Grupo Megavisión</b> <b>(Canal 19, Canal 21)</b>	Mega Noticias
	Pensando en Voz Alta
	Realidades
	El Salvador al día
	Diálogo con Ernesto López
	Telenoticias 21
7 días	
<b>Canal 23</b>	Informa TVX
	Tribuna Ciudadana

	Zona Franca
	Aclarando Conceptos
<b>Canal 33</b>	Teleprensa
	RepúblicaSV
	8 En Punto
<b>Canal 35</b>	Debate con Nacho Castillo
<b>RADIO</b>	
<b>Fuego 107.7 FM</b>	Pencho y Aída (Programa Independiente)
	Fuego Noticias
	Tendencias
	En Directo
<b>102 NUEVE</b>	Esperando la Noche
	A Primera Hora
	La Media Mañana
	Bola Al Centro
	Para Gente Grande
<b>Radio Sonora (RSM)</b>	Buenos días
	De 9 a 12
<b>Radio Cadena YSKL</b>	Primera Emisión de Noticias
	Entrevista: Punto de Vista
	Segunda emisión de Noticias KL
	Entrevista: El Salvador Ha Publicación de Vídeo Blog Publicación de argumentaciones
	Entrevista: Libre Expresión
<b>102 UNO</b>	La Jornada
	Al Aire con Medardo Alfaro
	El Foro de Hoy
<b>Punto 105</b>	La Puntada
	Al Cierre
<b>PRENSA</b>	

<b>El Diario de Hoy</b>	Gente y Mercados
	Negocios
	Comunidades
	Editorial
	Observador Político
	Expansión (Semanario)
	Trends
<b>La Prensa Gráfica</b>	Economía
	Merkados
	RSE
	Opinión
<b>El Mundo</b>	Editorial
	Economía

<b>REVISTAS</b>	<b>LÍDERES DE OPINIÓN</b>
<b>El Economista</b>	Moisés Urbina
	Romeo Lemus
<b>Mercados y Tendencias</b>	Nacho Castillo
	Ernesto López
<b>Summa</b>	Raúl Beltrán Bonilla
	Pencho Duque
<b>Forbes Latinoamérica</b>	Aída Farrar
	Paolo Lüers
<b>Estrategia y Negocios</b>	Pastor Mario Vega
	José María Tojeira

## Plan de Comunicaciones “SV Somos Todos”

Objetivo General	Objetivos Específicos	Estrategias	Tácticas	Herramientas
<b>Estandarizar los esfuerzos comunicacionales de Johnny para que su discurso se unifique ante los salvadoreños .</b>	Incrementar el <i>awareness</i> del diputado entre los salvadoreños, especialmente sus <i>stakeholders</i> .	<b>Estrategia de Información</b> Generar contenido en Redes Sociales (Facebook, Twitter, Instagram y YouTube) y medios impresos que permita concientizar al público meta de los proyectos y acciones políticas de Johnny.	-Vídeo Blogs -Viralización de Argumentos y Racionamientos políticos -Generar Publicity -Incrementar exposición mediática -Cena con Líderes de Opinión -Constancia en las Redes Sociales (Facebook, Twitter, Instagram y YouTube)	-Artes gráficas -Material Audiovisual -Comunicados de Prensa
	Lograr que los jóvenes salvadoreños identifiquen el perfil mediático de	<b>Estrategia de posicionamiento</b> Explotar la imagen de Johnny en	-Círculo de Mupis y Vallas -Conferencias de prensa con medios de comunicación	-Artes gráficas -Material Audiovisual -Redes Sociales (Facebook,



	Johnny Wright.	todos los medios de comunicación para que la gente lo identifique como un político diferente.	- Declaraciones fuertes después de cada plenaria -Gira de Medios - Publicaciones en Redes Sociales (Facebook, Twitter, Instagram y YouTube)	Twitter, Instagram y YouTube)
	Fidelizar a los votantes en potencia de Johnny Wright.	<b>Estrategia de fidelización</b> Estrechar lazos con los posibles votantes para convertir a Johnny Wright en referente político.	-Gira de Medios -Visitas regulares a comunidades -Alianzas estratégicas -Gira de medios en bachilleratos	-Artes gráficas -Material Audiovisual -Redes Sociales (Facebook, Twitter, Instagram y YouTube)

## Descripción de Tácticas

### *Estrategia de Información*

*Generar contenido en Redes Sociales (Facebook, Twitter, Instagram y YouTube) y medios impresos que permita concientizar al público meta de los proyectos y acciones políticas de Johnny.*

- **Vídeo blogs:** estos serán videos en los que Johnny hable sobre los planes que tiene aún por realizar, haciendo sentir parte a la comunidad, y dejando claro que sin ellos nada sería posible. La intención es llevar una bitácora en videos con los logros obtenidos y diferentes proyectos de los que forma parte. Los videos blogs es un medio que no está explotado por los políticos en El Salvador, es una oportunidad para Johnny Wright de posicionarse como un político joven que está innovando la forma en la que genera contenido y gana más credibilidad.



*Imagen 6- YouTube JW, 2015*

- **Viralización de Argumentos y Racionamientos:** Por medio de su blog en su página web y de notas en Facebook, Johnny debe hacer saber a las personas su pensar para que sus seguidores sepan qué es lo que hace y por qué lo hace de ese modo. Lo cual reforzará sus acciones en los vídeo blogs.

## Fundamento de mi voto: elección de PGR

Viernes 15 abril, 2016



*Sé que entre los diputados presentes este día en el pleno, no todos estamos satisfechos y conformes con esta decisión, y es que en realidad no deberíamos estarlo. Nos hemos atrasado meses incumpliendo nuestra obligación constitucional de forma injustificada, y este día justifico mi voto para finalmente cumplir y que haya procurador general.*

*Algunos podrán celebrar que la decisión unánime es un logro, pues **debemos reconocer que ponernos de acuerdo no es un hecho habitual**, pero no podemos disimular los intereses partidarios con una votación unánime. Otros se darán espaldarazos contentos con la elección.*

*Imagen 7- Página Web JW, 2015*

- **Generar Publicity:** Organizar actividades que sean merecedoras de la atención mediática con los proyectos en los que actualmente está involucrado (Bombero por un día, El lado positivo del mundo, La Paz en Vos, Agua para todos, etc.) para que se muestre su versatilidad en los medios de comunicación y la gente sepa que no es como los demás políticos, sino que

es alguien que pasa sus días ayudando a los demás. Además de llamar la atención de los medios cuando surjan oportunidades en las que Johnny es protagonista de obras benéficas.



*Imagen 8 - Facebook JW, 201*

- **Incrementar exposición mediática:** Por medio de esta táctica se pretende aprovechar estratégicamente sucesos de interés nacional en los que Johnny hará apariciones para dar declaraciones ante los medios de comunicación sobre los temas de coyuntura nacional. De esta manera podrá aprovechar a

dar su opinión sobre sus actuales y próximas actividades en las que él tendrá protagonismo.



*Imagen 9 - Facebook JW, 2016*

- **Cena con Líderes de Opinión:** En esta cena Johnny hablará sobre las necesidades que tiene El Salvador para sacar ideas nuevas con las cuales desarrollar proyectos y en los que podrá trabajar más adelante que respondan a necesidades reales. Esto abonará a su imagen porque quedará

constancia de su capacidad de trabajo en equipo y su genuina preocupación por El Salvador.

- **Constancia en las Redes Sociales (Facebook, Twitter, Instagram y YouTube):** Esto permitirá que su trabajo se dé a conocer y no se olvide, ya que la constancia de las publicaciones reflejará su día a día hasta que llegue la reelección.

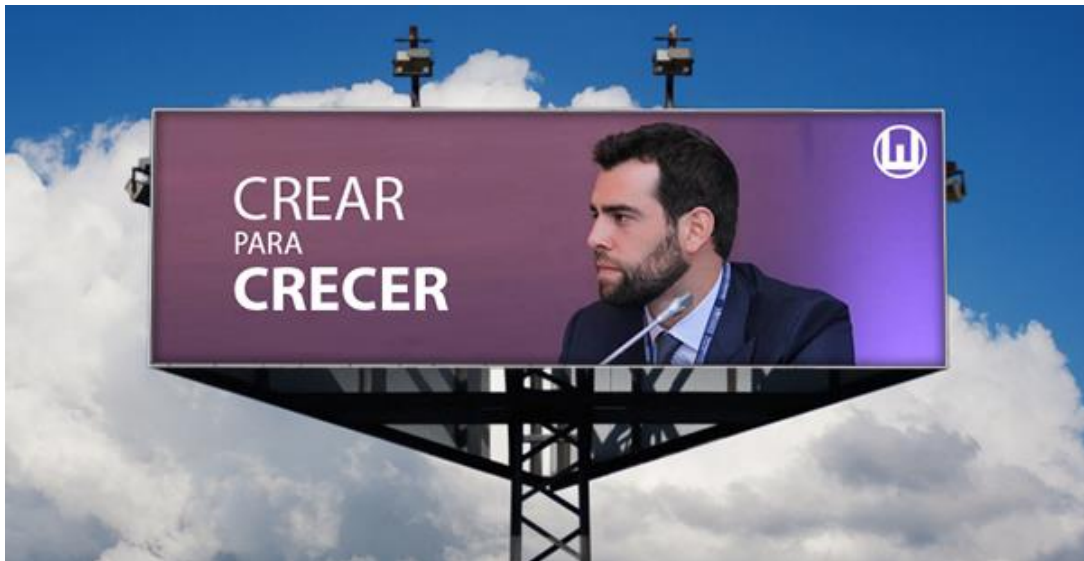


Imagen 10 - Facebook JW, 2016

## **Estrategia de Posicionamiento**

*Explotar la imagen de Johnny en todos los medios de comunicación para que la gente lo identifique como un político diferente.*

- **Circuito de Mupis y Vallas:** El tráfico en El Salvador es pesado, la gente se tarda el doble de lo que solía tardarse en llegar a sus destinos, ¿por qué no aprovechar la oportunidad de hacer que los transeúntes y los conductores de las zonas de interés de Johnny piensen en él mientras van en su trayecto diario? En la perseverancia de la recordación está la clave del éxito. Por esa razón se colocarán circuitos de vallas y mupis en las zonas de: Boulevard de Los Héroes, Boulevard del Ejército, Boulevard de Los Próceres, Boulevard Venezuela y Boulevard Constitución.





- **Conferencias de prensa con medios de comunicación:** por medio de conferencias de prensa Johnny rendirá cuentas semestralmente a los salvadoreños en las que quede constancia del trabajo realizado hasta la fecha y de los proyectos a futuro.
- **Declaraciones después de cada plenaria:** Johnny buscará la forma de expresar sus pensamientos e ideas después de cada plenaria para que la gente sepa que es un miembro activo en la Asamblea Legislativa y que llega él, como le corresponde, en lugar de enviar a su suplente a cubrir la plenaria.



- **Gira de Medios:** Se deben buscar espacios en los que Johnny genere opinión y las personas puedan proporcionarle *feedback*. Dichos espacios serán revistas matutinas, programas de entrevistas y debates.



Imagen 11 - Facebook JWS, 2015



Imagen 12 - YouTube JW, 2015

- **Publicaciones en Redes Sociales (Facebook, Twitter, Instagram y YouTube):** Por medio de las cuales el *feedback* que Johnny reciba sean tangibles y puedan sostener una conversación en tiempo real vía Redes Sociales.



### **Estrategia de Fidelización**

*Estrechar lazos con los posibles votantes para convertir a Johnny Wright en referente político.*

- **Gira de Medios:** Una vez esté más posicionado y tenga mayor exposición, la gira de medios servirá para tener un mayor alcance con su público meta al presentar los constantes proyectos que está realizando y los que están pensados a futuro. Al tener más exposición con los medios, las personas podrán identificar más fácil quién es Johnny Wright y cómo da su servicio a la juventud.



Frente a Frente. Candidatos a diputados por ARENA, Juan Valiente y Johnny Wright Sol



frenteafrenteTCS

Subscribe 3,611

1,635 views




Imagen 13 - YouTube Frente a Frente, 2015

- **Visitas regulares a comunidades:** Esto le permitirá a Johnny Wright saber con qué comunidades puede trabajar de la mano. En su primera fase como diputado estuvo visitando la comunidad *Las Palmas* con la que desarrolló proyectos de mejora que esta vez podrá expandir a dos comunidades: Cantón Dolores Apulo, jurisdicción de Ilopango en el departamento de San Salvador; y Cantón El Ángel, jurisdicción de Apopa en el departamento de San Salvador.



*Imagen 14 - Página Web JW, 2016*

- **Alianzas estratégicas:** Para mejorar el servicio que da a las otras comunidades, deberá realizar alianzas estratégicas con personas que le ayuden a cumplir sus proyectos.

- **Ministerio de Medio Ambiente:** Esta alianza surge como respuesta a la necesidad del Cantón Dolores Apulo de limpiar sus costas.
- **Ministerio de Salud:** Para garantizar la salud de las personas que lleguen a limpiar las costas en Apulo y de los residentes que se han visto expuestos a la contaminación. 
- **Ferreterías Freund:** Con esta alianza se pretende conseguir pintura y otro tipo de utensilios para limpiar las paredes de El Ángel de los grafitis de pandilleros. Además de bolsas y artículos de limpieza para las costas de Apulo. 
- **Súper Selectos:** Para conseguir refrigerios para todas las personas que asistan a colaborar con la ayuda que les da Johnny y para los habitantes de las zonas. 
- **Gira en centros educativos:** Específicamente con los bachilleres que le permitirá educar a los futuros votantes dando a conocer su persona y su ambición por el servicio al país. Los centros educativos han sido seleccionados por su ubicación y alto tráfico de alumnos.
  - **Colegios Privados:**
    - Liceo Salvadoreño
    - Liceo Francés
    - Academia Británica Cuscatleca
    - Escuela Alemana
    - Escuela Panamericana
    - Colegio La Sagrada Familia
    - Colegio Sagrado Corazón
    - Externado San José
    - Colegio Guadalupano
    - Colegio La Asunción

- Escuela Americana
- Colegio Highlands
- Colegio La Floresta
- Colegio Lamatepec
- Instituto Técnico Ricaldone
- **Escuelas Públicas:**
  - Escuela Concha Viuda de Escalón
  - Instituto Técnico Industrial
  - Instituto Técnico Salvadoreño
  - Centro Escolar Católico Nuestra Señora De La Paz
  - Centro Escolar Católico San José
  - Centro Escolar Católico José María Villaseca
  - Centro Escolar Ana Eleonora Roosevelt
  - Centro Escolar Rosa Virginia Pelletier
  - Escuela Parroquial Corazón de María
  - Instituto Nacional Albert Camus
  - Instituto Nacional General Jesús María Bran
  - Centro Escolar General Francisco Morazán
  - Centro Escolar Acción Cívica Militar
  - Centro Escolar Gustavo Marroquín
  - Centro Escolar Mercedes Quintero
  - Centro Escolar Profesora Romelia Silva De Rodríguez
  - Centro Escolar República De Guatemala
  - Centro Escolar España
  - Complejo Educativo Republica Del Brasil
  - Centro Escolar Cinco De Noviembre

## Presupuesto

Descripción	Precio Unitario	Cantidad	Total (con IVA)
<b>Producción de Vídeos</b>	\$412.45	15	\$6,186.75
<b>Community Manager</b>	\$450	18 (meses)	\$8,100
<b>Diseñador Gráfico</b>	\$650	18 (meses)	\$11,700
<b>Plan de Comunicaciones</b>	\$3,356	1	\$3,356
<b>Cena con periodistas y líderes de opinión</b>	\$6,000	1	\$6,000
<b>Conferencias de prensa</b>	\$350	3	\$1,050
<b>Publicaciones de Facebook</b>	\$1,000	18 (meses)	\$18,000
<b>Circuito de Mupis</b>	\$11,954	5	\$59,770
<b>Vallas</b>	\$2,825	15	\$42,375
Subtotal:			\$156,537.75
Imprevistos:			\$18,462.25
<b>Total:</b>			<b>\$175,000.00</b>

## Cronograma

*Duración: junio 2016 – noviembre 2017*

	Junio 2016				Julio 2016			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
<b>Conferencia de prensa: Lanzamiento de Campaña</b>								
<b>Publicación de video blog</b>								
<b>Publicación de argumentaciones</b>								
<b>Publicación de video blog</b>								
<b>Visita a Cantón El Ángel</b>								
<b>Publicación de argumentaciones</b>								
<b>Publicación de video blog</b>								
<b>Publicación de argumentaciones</b>								
<b>Visita a Apulo</b>								
<b>Publicación de video blog</b>								
<b>Publicación de argumentaciones</b>								
<b>Conferencia de Prensa: Rendición de cuentas</b>								
<b>Gira de Medios</b>								
<b>Publicación de video blog</b>								
<b>Gira de Medios</b>								
<b>Publicación de argumentaciones</b>								
<b>Visita a Comunidad El Ángel</b>								
<b>Gira de Medios</b>								
<b>Publicación de video blog</b>								
<b>Publicación de argumentación</b>								
<b>Visita a Apulo</b>								
<b>Publicación de video blog</b>								
<b>Gira de Medios</b>								



## *Junio 2016*

- **Semana 1:**
  - Conferencia de prensa: Lanzamiento campaña SV Somos Todos
  - Publicación de Vídeo Blog
  - Publicación de argumentaciones
- **Semana 2:**
  - Publicación de Vídeo Blog
  - Visita a Cantón El Ángel
  - Publicación de argumentaciones
- **Semana 3:**
  - Publicación de Vídeo Blog
  - Publicación de argumentaciones
- **Semana 4:**
  - Visita a Apulo
  - Publicación de Vídeo Blog
  - Publicación de argumentaciones

## *Julio 2016*

- **Semana 1:**
  - Conferencia de Prensa: Rendición de cuentas 01/2016
  - Gira de medios
- **Semana 2:**
  - Publicación de Vídeo Blog
  - Gira de Medios
  - Publicación de argumentaciones
  - Visita a comunidad El Ángel
- **Semana 3:**
  - Gira de Medios
  - Publicación de Vídeo Blog
  - Publicación de argumentaciones
- **Semana 4:**
  - Visita a Apulo
  - Publicación de Vídeo Blog
  - Gira de Medios

	Agosto 2016				Septiembre 2016			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
<b>Publicación de video blog</b>								
<b>Publicación de argumentaciones</b>								
<b>Publicación de video blog</b>								
<b>Visita a Cantón El Ángel</b>								
<b>Publicación de argumentaciones</b>								
<b>Publicación de video blog</b>								
<b>Publicación de argumentaciones</b>								
<b>Publicación de video blog</b>								
<b>Visita a Apulo</b>								
<b>Publicación de argumentaciones</b>								
<b>Publicación de video blog</b>								
<b>Publicación de argumentaciones</b>								
<b>Publicación de video blog</b>								
<b>Publicación de argumentaciones</b>								
<b>Visita a El Ángel</b>								
<b>Publicación de video blog</b>								
<b>Publicación de argumentaciones</b>								
<b>Publicación de argumentación</b>								
<b>Visita a Apulo</b>								
<b>Publicación de video blog</b>								

## Agosto 2016

- **Semana 1:**
  - Publicación de Vídeo Blog
  - Publicación de argumentaciones
- **Semana 2:**
  - Publicación de Vídeo Blog
  - Visita a Comunidad El Ángel
  - Publicación de argumentaciones
- **Semana 3:**
  - Publicación de Vídeo Blog
  - Publicación de argumentaciones
- **Semana 4:**
  - Publicación de Vídeo Blog
  - Visita a Apulo
  - Publicación de argumentaciones

## Septiembre 2016

- **Semana 1:**
  - Publicación de Vídeo Blog
  - Publicación de argumentaciones
- **Semana 2:**
  - Publicación de Vídeo Blog
  - Publicación de argumentaciones
  - Visita a El Ángel
- **Semana 3:**
  - Publicación de Vídeo Blog
  - Publicación de argumentaciones
- **Semana 4:**
  - Visita a Apulo
  - Publicación de Vídeo Blog
  - Publicación de argumentaciones

	Octubre 2016				Noviembre 2016			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Publicación de video blog	■							
Publicación de argumentaciones	■							
Publicación de video blog		■						
Visita a Cantón El Ángel		■						
Publicación de argumentaciones		■						
Publicación de video blog			■					
Publicación de argumentaciones			■					
Publicación de video blog				■				
Publicación de argumentaciones				■				
Visita a Apulo				■				
Publicación de video blog					■			
Publicación de argumentaciones					■			
Publicación de video blog						■		
Publicación de argumentaciones						■		
Visita a El Ángel						■		
Publicación de video blog							■	
Publicación de argumentaciones							■	
Publicación de argumentación								■
Visita a Apulo								■
Publicación de video blog								■

## **Octubre 2016**

- **Semana 1:**
  - Publicación de Vídeo Blog
  - Publicación de argumentaciones
- **Semana 2:**
  - Publicación de Vídeo Blog
  - Publicación de argumentaciones
  - Visita a El Ángel
- **Semana 3:**
  - Publicación de Vídeo Blog
  - Publicación de argumentaciones
- **Semana 4:**
  - Visita a Apulo
  - Publicación de Vídeo Blog
  - Publicación de argumentaciones

## **Noviembre 2016**

- **Semana 1:**
  - Publicación de Vídeo Blog
  - Publicación de argumentaciones
- **Semana 2:**
  - Publicación de Vídeo Blog
  - Publicación de argumentaciones
  - Visita a El Ángel
- **Semana 3:**
  - Publicación de Vídeo Blog
  - Publicación de argumentaciones
- **Semana 4:**
  - Visita a Apulo
  - Publicación de Vídeo Blog
  - Publicación de argumentaciones

	Diciembre 2016				Enero 2017			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
<b>Conferencia de Prensa: Rendición de cuentas</b>	█							
<b>Gira de medios</b>	█							
<b>Publicación de video blog</b>	█							
<b>Publicación de argumentaciones</b>	█							
<b>Publicación de argumentaciones</b>		█						
<b>Publicación de video blog</b>		█						
<b>Gira de medios</b>		█						
<b>Visita a Comunidad El Ángel</b>		█						
<b>Publicación de argumentaciones</b>			█					
<b>Publicación de video blog</b>			█					
<b>Visita a Apulo</b>			█					
<b>Publicación de video blog</b>				█				
<b>Publicación de argumentación</b>				█				
<b>Cena con los periodistas y líderes de opinión</b>				█				
<b>Publicación de video blog</b>					█			
<b>Publicación de argumentaciones</b>					█			
<b>Publicación de video blog</b>						█		
<b>Publicación de argumentaciones</b>						█		
<b>Visita a El Ángel</b>						█		
<b>Publicación de video blog</b>							█	
<b>Publicación de argumentaciones</b>							█	
<b>Publicación de argumentación</b>								█
<b>Visita a Apulo</b>								█
<b>Publicación de video blog</b>								█

## ***Diciembre 2016***

- **Semana 1:**
  - Conferencia de prensa: Redención de cuentas 02/2016
  - Gira de medios
  - Publicación de vídeo blog
  - Publicación de argumentaciones
- **Semana 2:**
  - Publicación de Vídeo Blog
  - Publicación de argumentaciones
  - Gira de medios
  - Visita a comunidad El Ángel (Celebración de Navidad)
- **Semana 3:**
  - Publicación de Vídeo Blog
  - Publicación de argumentaciones
  - Cena con los periodistas y líderes de opinión
- **Semana 4:**
  - Publicación de Vídeo Blog para navidad y año nuevo
  - Publicación de argumentaciones
  - Visita a Apulo (Celebración de Navidad)

## ***Enero 2017***

- **Semana 1:**
  - Publicación de Vídeo Blog
  - Publicación de argumentaciones
- **Semana 2:**
  - Publicación de Vídeo Blog
  - Publicación de argumentaciones
  - Visita a El Ángel
- **Semana 3:**
  - Publicación de Vídeo Blog
  - Publicación de argumentaciones
- **Semana 4:**
  - Visita a Apulo
  - Publicación de Vídeo Blog

- Publicación de argumentaciones

	Febrero 2017				Marzo 2017			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Publicación de video blog	■							
Publicación de argumentaciones	■							
Publicación de argumentaciones		■						
Publicación de video blog		■						
Visita a Comunidad El Ángel		■						
Publicación de argumentaciones			■					
Publicación de video blog			■					
Publicación de video blog				■				
Visita a Apulo				■				
Publicación de argumentación				■				
Publicación de video blog					■			
Publicación de argumentaciones					■			
Publicación de video blog						■		
Publicación de argumentaciones						■		
Visita a El Ángel						■		
Publicación de video blog							■	
Publicación de argumentaciones							■	
Publicación de argumentación								■
Visita a Apulo								■
Publicación de video blog								■



## *Febrero 2017*

- **Semana 1:**
  - Publicación de Vídeo Blog
  - Publicación de argumentaciones
- **Semana 2:**
  - Publicación de Vídeo Blog
  - Publicación de argumentaciones
  - Visita a El Ángel
- **Semana 3:**
  - Publicación de Vídeo Blog
  - Publicación de argumentaciones
- **Semana 4:**
  - Visita a Apulo
  - Publicación de Vídeo Blog
  - Publicación de argumentaciones

## *Marzo 2017*

- **Semana 1:**
  - Publicación de Vídeo Blog
  - Publicación de argumentaciones
- **Semana 2:**
  - Publicación de Vídeo Blog
  - Publicación de argumentaciones
  - Visita a El Ángel
- **Semana 3:**
  - Publicación de Vídeo Blog
  - Publicación de argumentaciones
- **Semana 4:**
  - Visita a Apulo
  - Publicación de Vídeo Blog
  - Publicación de argumentaciones

	Abril 2017				Mayo 2017			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Publicación de video blog	■							
Publicación de argumentaciones	■							
Publicación de argumentaciones		■						
Publicación de video blog		■						
Visita a Comunidad El Ángel		■						
Publicación de argumentaciones			■					
Publicación de video blog			■					
Publicación de video blog				■				
Visita a Apulo				■				
Publicación de argumentación				■				
Publicación de video blog					■			
Publicación de argumentaciones					■			
Publicación de video blog						■		
Publicación de argumentaciones						■		
Visita a El Ángel						■		
Publicación de video blog							■	
Publicación de argumentaciones							■	
Publicación de argumentación								■
Visita a Apulo								■
Publicación de video blog								■

## *Abril 2017*

- **Semana 1:**
  - Publicación de Vídeo Blog
  - Publicación de argumentaciones
- **Semana 2:**
  - Publicación de Vídeo Blog
  - Publicación de argumentaciones
  - Visita a El Ángel
- **Semana 3:**
  - Publicación de Vídeo Blog
  - Publicación de argumentaciones
- **Semana 4:**
  - Visita a Apulo
  - Publicación de Vídeo Blog
  - Publicación de argumentaciones

## *Mayo 2017*

- **Semana 1:**
  - Publicación de Vídeo Blog
  - Publicación de argumentaciones
- **Semana 2:**
  - Publicación de Vídeo Blog, felicitación del día de las madre
  - Publicación de argumentaciones
  - Visita a El Ángel
- **Semana 3:**
  - Publicación de Vídeo Blog
  - Publicación de argumentaciones
- **Semana 4:**
  - Visita a Apulo
  - Publicación de Vídeo Blog
  - Publicación de argumentaciones

	Junio 2017				Julio 2017			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Publicación de video blog	■							
Publicación de argumentaciones	■							
Publicación de argumentaciones		■						
Publicación de video blog		■						
Visita a Comunidad El Ángel		■						
Publicación de argumentaciones			■					
Publicación de video blog			■					
Conferencia de prensa: Rendición de cuentas			■					
Gira de Medios			■					
Publicación de video blog				■				
Visita a Apulo				■				
Publicación de argumentación				■				
Gira de Medios				■				
Publicación de video blog					■			
Gira de Medios					■			
Publicación de argumentaciones					■			
Publicación de video blog						■		
Gira de Medios						■		
Publicación de argumentaciones						■		
Visita a El Ángel						■		
Publicación de video blog							■	
Publicación de argumentaciones							■	
Publicación de argumentación								■
Visita a Apulo								■
Publicación de video blog								■

## *Junio 2017*

- **Semana 1:**
  - Publicación de Vídeo Blog
  - Publicación de argumentaciones
- **Semana 2:**
  - Publicación de Vídeo Blog
  - Publicación de argumentaciones
  - Visita a El Ángel
- **Semana 3:**
  - Publicación de Vídeo Blog
  - Publicación de argumentaciones
  - Conferencia de prensa: Rendición de cuentas 01/2017
  - Gira de medios
- **Semana 4:**
  - Visita a Apulo
  - Publicación de Vídeo Blog
  - Gira de medios
  - Publicación de argumentaciones

## *Julio 2017*

- **Semana 1:**
  - Publicación de Vídeo Blog
  - Gira de medios
  - Publicación de argumentaciones
- **Semana 2:**
  - Publicación de Vídeo Blog
  - Gira de medios
  - Publicación de argumentaciones
  - Visita a El Ángel
- **Semana 3:**
  - Publicación de Vídeo Blog
  - Publicación de argumentaciones
- **Semana 4:**
  - Visita a Apulo

- Publicación de Vídeo Blog
- Publicación de argumentaciones

	Agosto 2017				Septiembre 2017			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Publicación de video blog	■							
Publicación de argumentaciones	■							
Publicación de argumentaciones		■						
Publicación de video blog		■						
Visita a Comunidad El Ángel		■						
Publicación de video blog			■					
Publicación de argumentaciones			■					
Publicación de video blog				■				
Visita a Apulo				■				
Publicación de argumentaciones				■				
Publicación de video blog					■			
Publicación de argumentaciones					■			
Publicación de video blog						■		
Publicación de argumentaciones						■		
Visita a El Ángel						■		
Publicación de video blog							■	
Publicación de argumentaciones							■	
Publicación de argumentación								■
Visita a Apulo								■
Publicación de video blog								■

## *Agosto 2017*

- **Semana 1:**
  - Publicación de Vídeo Blog
  - Publicación de argumentaciones
- **Semana 2:**
  - Publicación de Vídeo Blog
  - Publicación de argumentaciones
  - Visita a El Ángel
- **Semana 3:**
  - Publicación de Vídeo Blog
  - Publicación de argumentaciones
- **Semana 4:**
  - Visita a Apulo
  - Publicación de Vídeo Blog
  - Publicación de argumentaciones

## *Septiembre 2017*

- **Semana 1:**
  - Publicación de Vídeo Blog
  - Publicación de argumentaciones
- **Semana 2:**
  - Publicación de Vídeo Blog
  - Publicación de argumentaciones
  - Visita a El Ángel
- **Semana 3:**
  - Publicación de Vídeo Blog
  - Publicación de argumentaciones
- **Semana 4:**
  - Visita a Apulo
  - Publicación de Vídeo Blog
  - Publicación de argumentaciones

	Octubre 2017				Noviembre 2017			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Publicación de video blog	■							
Publicación de argumentaciones	■							
Publicación de argumentaciones		■						
Publicación de video blog		■						
Visita a Comunidad El Ángel		■						
Publicación de video blog			■					
Publicación de argumentaciones			■					
Publicación de video blog				■				
Visita a Apulo				■				
Publicación de argumentaciones				■				
Publicación de video blog					■			
Gira de Medios					■			
Publicación de argumentaciones					■			
Publicación de video blog						■		
Publicación de argumentaciones						■		
Gira de Medios						■		
Visita a El Ángel						■		
Publicación de video blog							■	
Publicación de argumentaciones							■	
Gira de Medios							■	
Publicación de argumentación								■
Visita a Apulo								■
Publicación de video blog								■



## *Octubre 2017*

- **Semana 1:**
  - Publicación de Vídeo Blog
  - Publicación de argumentaciones
- **Semana 2:**
  - Publicación de Vídeo Blog
  - Publicación de argumentaciones
  - Visita a El Ángel
- **Semana 3:**
  - Publicación de Vídeo Blog
  - Publicación de argumentaciones
- **Semana 4:**
  - Visita a Apulo
  - Publicación de Vídeo Blog
  - Publicación de argumentaciones

## *Noviembre 2017*

- **Semana 1:**
  - Publicación de Vídeo Blog
  - Gira de medios
  - Publicación de argumentaciones
- **Semana 2:**
  - Publicación de Vídeo Blog
  - Publicación de argumentaciones
  - Gira de medios
  - Visita a El Ángel
- **Semana 3:**
  - Publicación de Vídeo Blog
  - Publicación de argumentaciones
  - Gira de medios
- **Semana 4:**
  - Visita a Apulo
  - Publicación de Vídeo Blog
  - Gira de medios

- Publicación de argumentaciones
- Conferencia de Rendición de cuentas 02/2017

## B. Plan de Marketing Político

### *Frase de campaña: “Servir para la juventud”*

Este enfoque comunicacional de campaña se ha proyectado con base en la etapa investigativa de esta monografía, por lo tanto, responde a las necesidades concretas que tiene el diputado Johnny Wright actualmente, lo cual potencializa el éxito y el alcance que se tendrá entre la población salvadoreña.

El plan de marketing político para el período electoral de Johnny Wright se dividió en 3 fases estratégicamente pensadas para convertir su marca personal en la primera opción de voto para los jóvenes salvadoreños y otros votantes en potencia. Estos esfuerzos irán enfocados hacia el éxito del **Día D**, es decir: ganar las elecciones para diputado 2018-2021.

### Propuesta de Carta de Identidad Johnny Wright para Campaña 2018-2021

#### Misión de Johnny Wright

Contribuir al desarrollo de un El Salvador libre, justo, solidario, democrático y pacífico, con desarrollo integral, equidad e igualdad de oportunidades para todos, sin exclusiones ni discriminaciones.

#### Visión de Johnny Wright

Johnny Wright es un hombre que se ha unido a la política voluntaria y conscientemente inspirado en la gesta y en los ideales de ARENA y de todos aquellos salvadoreños que con su vida ha engrandecido a la patria y defendido su democracia, soberanía y decoro.

#### Valores de Johnny Wright

- **Servicio:** Quien no vive para servir, no sirve para vivir. Johnny está consciente de la necesidad de que los políticos sirvan a la patria para poder salir adelante y progresar.

- **Honestidad:** Transparencia en todas sus acciones como político y empleado de los salvadoreños es un valor importantísimo para Johnny, ya que a través de él se consolida la credibilidad que la gente le tiene.
- **Patriotismo:** El patriotismo está estrechamente asociado a la idea de querer ayudar al país, a respetarlo y nunca faltarle, a todo eso está comprometido Johnny Wright porque su amor a El Salvador es inmenso y leal.

## Objetivos de Johnny Wright

### *General*

Ser el candidato a diputado con mejor reputación y mayor popularidad en la campaña electoral 2018 - 2021.

### *Específicos*

- Contribuir al desarrollo de El Salvador con acciones estratégicas con las que la gente se sienta contenta y satisfecha.
- Unificar a los votantes sin distinción de ideologías políticas promoviendo la equidad entre los ciudadanos.
- Impulsar una nueva visión de perfil político entre los salvadoreños para que tengan exijan mejores políticos en votaciones posteriores.
- Respalda los esfuerzos realizados con acciones complementarias de cierre el "Día D".

## Producto Comunicacional

### Mensajes de Campaña

#### *Mensaje Sombrilla*

***“Servir para la juventud”***

#### *Mensajes Clave*

- "Una generación diferente"
- "Actuar para transformar"

- "Jóvenes que saben actuar"
- "Ideas con sentido"

## Objetivos Comunicacionales

### General

Ganar la reelección como diputado en la Asamblea Legislativa para el período 2018 – 2021.

### Específicos

- Difundir las acciones políticas de Johnny
- Fortalecer la conexión entre Johnny y los votantes
- Distinguir a Johnny de los demás políticos por su actitud de servicio, honestidad y patriotismo
- Mantener la imagen trabajada incluso durante el Día "D"

## Públicos

La selección de estos públicos surge de la parte investigativa de esta monografía, se han dividido en dos de acuerdo al análisis realizado anteriormente para poder obtener un mayor alcance con la campaña.

### Público Meta

**Perfil de Público Meta:** Jóvenes estudiantes o profesionales que aman a El Salvador y les interesa marcar la diferencia.

### Segmentación del Público:

#### a. Perfil Geográfico:

- *Región del Mundo:* El Salvador
- *Región del País:* Departamento de San Salvador.
- *Tamaño del País:* 21,041 km<sup>2</sup>
- *Clima:* Verano e Invierno

#### b. Perfil Demográfico:

- *Edad:* 17 – 25 años
- *Clase Social:*
  - Media – baja
  - Media
  - Media – alta
- *Género:* Femenino y Masculino
- *Tamaño de Familia:* Sin discriminación
- *Ocupación:* Estudiantes universitarios o profesionales
- *Ciclos de Vida:* Solteros
- *Educación:* Educación superior
- *Religión:* Sin discriminación
- *Raza o Etnia:* Hispanoamericana
- *Nacionalidad:* Salvadoreños
- *Generación:* Generación Y

#### **c. Perfil Psicológico:**

Jóvenes idealistas, luchadores, liberales que tienen un gran sentido de pertenencia y de patriotismo que sueñan que es posible vivir en un mejor El Salvador. Necesitan un líder político al cual admirar y con quien puedan formar una alianza para impulsar una nueva forma de hacer política en El Salvador.

#### *Perfil Gustos y Preferencias:*

- Les gusta la política
- Conocen de la realidad nacional
- Interesados en el acontecer nacional
- Gustan de la libertad de expresión
- Involucrados en el mundo laboral
- Disfrutan de ser agentes activos en el desarrollo de El Salvador

#### **d. ADN**

*Necesidades de Reconocimiento:* Éxito e integridad personal

Para el perfil de público al que van dirigidos los esfuerzos comunicacionales es sumamente importante tener la oportunidad de aspirar al éxito, son jóvenes a los que les importa salir adelante de forma justa, están en plena formación, son idealistas que desean ver estas mismas necesidades de reconocimiento en su líder político, a quien ven como superior.

### ***Público Potencial***

**Perfil de Público Potencial:** Adultos.

**Segmentación del Público:**

**a. Perfil Geográfico:**

- *Región del Mundo:* El Salvador
- *Región del País:* Departamento de San Salvador.
- *Tamaño del País:* 21,041 km<sup>2</sup>
- *Clima:* Verano e Invierno

**b. Perfil Demográfico:**

- *Edad:* 26– 35 años
- *Clase Social:*
  - Media – baja
  - Media
  - Media – alta
- *Género:* Femenino y Masculino
- *Tamaño de Familia:* Sin discriminación
- *Ocupación:* Profesionales
- *Ciclos de Vida:* Sin discriminación
- *Educación:* Educación superior
- *Religión:* Sin discriminación
- *Raza o Etnia:* Hispanoamericana
- *Nacionalidad:* Salvadoreños
- *Generación:* Generación X

**c. Perfil Psicológico:**

Adultos jóvenes que tienen gran sentido de pertenencia, sentido de familia y valores. Ya están formando un nombre profesional, tienen más estabilidad y son profesionales en sus carreras abiertos al diálogo y a hacer las cosas diferentes por El Salvador.

*Perfil Gustos y Preferencias:*

- Aman a su país
- Les gusta leer e informarse
- Interesados en el acontecer nacional
- Se rodean de otras personas como ellos
- Involucrados en el mundo laboral
- Disfrutan investigar temas y obtener mayor conocimiento
- Creen en la libertad de expresión
- Son liberales

**d. ADN**

*Necesidades de Reconocimiento: Éxito e integridad personal*

Los adultos jóvenes, al estar en una edad más cercana a la de Johnny, lo ven como un igual, no como un superior; sin embargo, necesitan a alguien en quien depositar su voto de confianza, alguien que representa todo lo que ellos representan. Además, para ellos la integridad es importante y está ligada al éxito personal, que no reside en lo monetario, si no en la estabilidad profesional.



## Matriz Comunicacional - Campaña: “Servir para la juventud”

<b>Objetivo General</b>	<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Estrategias</b>	<b>Tácticas</b>	<b>Herramientas</b>
<b>Ganar la reelección como diputado en la Asamblea Legislativa para el período 2018 – 2021.</b>	Difundir las acciones políticas de Johnny	<p><b>Fase de Lanzamiento</b></p> <p><b>Estrategia de Recordación</b></p> <p>Fomentar las acciones comunicacionales para que el público meta sepa qué es lo que se ha estado haciendo en pro de El Salvador.</p>	<p>Vídeo blogs</p> <p>Pauta en Medios</p> <p>Gira de medios</p> <p>Publicaciones en Redes Sociales (Facebook, Twitter, Instagram y YouTube)</p> <p>Exposición Mediática</p> <p>Publicidad Exterior</p>	<p>Material Audiovisual</p> <p>Comunicados de Prensa</p> <p>Artes gráficas</p> <p>Fotografías de actividades</p> <p>Vallas y Mupis</p>
	Fortalecer la conexión entre Johnny y los votantes	<p><b>Fase de Campaña A</b></p> <p><b>Estrategia de Confianza</b></p>	<p>Gira en universidades</p> <p>Actividades Personalizadas</p>	<p>Material Audio Visual</p> <p>Comunicados de Prensa</p>

		<p>Estrechar lazos entre Johnny y sus votantes en potencia para que puedan experimentar de primera mano cómo es el candidato, cuáles son sus valores y su forma de trabajar.</p>	<p>(Llamadas a votantes, posts interactivos, live stream)</p> <p>Rifa: Acompaña a Johnny por un día</p> <p>Cena con periodistas</p> <p>Visitas a comunidades</p> <p>Debates televisados</p> <p>Publicidad Exterior</p>	<p>Fotoperiodista</p> <p>Facebook e Instagram</p> <p>Artes gráficas</p> <p>Equipo para hacer el podcast</p> <p>Vallas y Mupis</p> <p>Base de datos de números telefónicos</p>
	<p>Distinguir a Johnny de los demás políticos por su actitud de servicio, honestidad y patriotismo</p>	<p><b>Fase de Campaña B</b></p> <p><b>Estrategia de Diferenciación</b></p> <p>Lograr que la imagen de Johnny</p>	<p>Gira de medios</p> <p>Redes Sociales (Facebook, Twitter, Instagram y YouTube)</p>	<p>Material Audiovisual</p> <p>Vallas y Mupis</p> <p>Desarrollador web</p>

		destaque de la del resto de candidatos para que los votantes en potencia lo mantengan en su <i>top of mind</i> como <i>love mark</i> .	Vídeo Blogs Página Web Pauta en Medios Publicidad Exterior	Comunicado de Prensa  Artes gráficas
	Respaldar los esfuerzos realizados con acciones complementarias de cierre el "Día D".	<b>Fase Final</b>  <b>Estrategia de Mantenimiento</b>  Reforzar los esfuerzos comunicacionales previos con una acción final que de cierre a la campaña.	-Mitin "Un héroe para El Salvador"	Comunicado de prensa  Artes gráficas  Material Audio Visual  Redes Sociales (Facebook, Twitter, Instagram y YouTube)

## Descripción de Tácticas

### *Estrategia de Recordación*

*Fomentar las acciones comunicacionales para que el público meta sepa qué es lo que se ha estado haciendo en pro de El Salvador.*

- **Vídeo blogs:** en los que Johnny hable sobre todas las actividades exitosas que realizó durante el período 2015 – 2018 y se muestre evidencia audiovisual y testimonial al respecto.



- **Pauta en Medios de Comunicación:** En la que por medio de pequeñas cápsulas de voz en off se muestren las buenas obras en las que Johnny participó (*los medios de interés están definidos en la primera parte de la propuesta comunicacional*).
- **Gira de medios:** Identificación de los medios de comunicación con programas de interés en los cuales Johnny pueda hablar sobre lo que se ha hecho en su período para que el mensaje llegue más lejos de forma natural,

no pautada (los medios de interés están definidos en la primera parte de la propuesta comunicacional).

- **Publicaciones en Redes Sociales (Facebook, Twitter, Instagram y YouTube):** Post en los que se inviertan recursos monetarios con material audiovisual y testimoniales que muestren el bien que Johnny ha hecho a El Salvador.
- **Exposición Mediática:** Buscar dar declaraciones sobre los temas espinosos después de las plenarias en la Asamblea Legislativa para que la gente tenga los argumentos e ideales de Johnny claros y frescos en su memoria, de esta forma, al escuchar la opinión de Johnny en medios noticiosos constantemente, se podrá esperar que la población compagine con él.
- **Publicidad Exterior:** Circuitos de Vallas y Mupis en los que se mostrarán imágenes activas de Johnny colaborando en obras sociales. Ubicados en las zonas de: Boulevard de Los Héroes, Boulevard del Ejército, Boulevard de Los Próceres, Boulevard Venezuela y Boulevard Constitución.





### ***Estrategia de Confianza***

*Estrechar lazos entre Johnny y sus votantes en potencia para que puedan experimentar de primera mano cómo es el candidato, cuáles son sus valores y su forma de trabajar.*

- **Gira en universidades:** Se visitarán distintas universidades para hacer foros, discusiones y talleres en los que los estudiantes podrán hacer preguntas a Johnny y acercarse más para estrechar lazos y experimentar de primera mano una interacción real y sincera con él.
  - **Universidades de la Gira:**
    - Escuela Superior de Comunicaciones Mónica Herrera
    - Escuela Superior de Negocios
    - Universidad Dr. José Matías Delgado
    - Universidad Centro Americana “José Simeón Cañas”
    - Universidad Francisco Gavidia
    - Universidad Andrés Bello
    - Universidad Don Bosco

- Universidad Nacional



Imagen 15 -Facebook JW, 2015

- **Actividades Personalizadas**

- **Llamadas a votantes:** Por medio de la base de datos telefónica obtenida a través de Urbano Express. Se montará un Centro de Recepción de Llamadas en el que unos equipos de jóvenes se pondrán en contacto con votantes en potencia de Johnny Wright para recopilar información sobre qué les interesa que él promueva o qué esperan de él como candidato. El mensaje es claro: *¿Qué puede hacer Johnny por ti que no hayan hecho los demás?*

- **Publicaciones interactivas:** En los que se invitará a la gente a hacerle preguntas a Johnny para que él personalmente les dé respuesta con argumentos concretos e ideas con las cuales planea trabajar.



- **Live Stream:** Por medio de esta herramienta de Facebook, Johnny podrá fácilmente responder a las dudas de las personas que le escriban en los comentarios, debatir con su audiencia, hacerse escuchar mientras está en contacto con la gente.
- **Rifa - Acompaña a Johnny por un día:** Por medio de actividades interactivas se elegirá a un estudiante de colegio para que acompañe a Johnny en sus labores como diputado durante un jueves de plenaria.



- **Cena con periodistas:** En esta actividad, no sólo se hablará sobre la campaña, se dará a conocer por medio de acciones. Johnny realizará una cena formal con invitación en mano para agradecerle a todos los periodistas de política su esfuerzo por cubrir las plenarias en la Asamblea Legislativa. Por medio de esta acción específica se pretende acercar a Johnny a personas, que probablemente llevan más tiempo en política que él, con el fin de lograr un lazo fuerte de empatía.
- **Visitas a comunidades:** Se pretende elegir comunidades específicas para que Johnny pueda visitarlas con el objetivo, más que de realizar un mitin político, de ver de qué forma Johnny puede ayudarles como diputado en la Asamblea Legislativa. Por medio de esta actividad, las personas podrán conocer al verdadero Johnny y verán que verdaderamente pretende ayudarle a la comunidad.
  - Comunidad Las Palmas, en San Salvador.
  - Colonia San Judas, San Salvador.
  - Comunidad Tutunichapa.
  - Comunidad Quiñonez, en San Salvador, San Salvador.
  - Comunidad Iberia, San Salvador.
  - Los alrededores de la colonia Las Margaritas, Soyapango.
  - Cantón El Limón, Soyapango.
  - Colonia Montreal, en Mejicanos.
- **Debates televisados:** Johnny fomentará espacios de diálogo con otros políticos salvadoreños para debatir sobre propuestas de campaña e ideales. De esta forma aumentará su exposición mediática y la gente podrá ver su seguridad al hablar y enfrentarse con oponentes.
- **Publicidad Exterior:** En distintos circuitos de vallas y mupis se podrá apreciar a Johnny promoviendo su campaña, no con palabras, sino con los ejemplos de los proyectos realizados hasta la fecha como diputado en el período 2016. Ubicados en las zonas de: Boulevard de Los Héroes, Boulevard del Ejército, Boulevard de Los Próceres, Boulevard Venezuela y Boulevard Constitución.



### **Estrategia de Diferenciación**

*Lograr que la imagen de Johnny destaque de la del resto de candidatos para que los votantes en potencia lo mantengan en su Top of Mind como love mark.*

- **Refrescamiento de Logo:** como parte del nuevo enfoque comunicacional que llega con esta propuesta se ha refrescado el logo de la marca personal de Johnny para que coincida con los nuevos ideales planteados en los que se reflejan aspectos más personales e íntimos de él, una cara siempre juvenil pero ahora con la trayectoria de promesas cumplidas que respalda su discurso político.
  - **Racional del Logo:** Esta nueva versión del logo de Johnny Wright está hecha en líneas limpias y sencillas para plasmar en lo gráfico lo pragmático del discurso de Johnny. Con los colores característicos de su partido, pero con un refrescamiento sutil que lo distinguirá de los demás candidatos. La elección de tonos más navy responde a la necesidad de que los jóvenes se identifiquen



más con el candidato que con su bandera, ya que el discurso ha cambiado.

- **Color Azul:** La psicología del color azul, expresa profesionalismo, conocimiento, seriedad y confianza, es un color utilizado para convencer a las personas a depositar su confianza.
  - **Color Rojo:** La psicología del color Rojo, expresa peligro, atracción, pasión, dinamismo, calidez y agresividad, y aunque es un color que puede causar fatiga en las personas, es utilizado en muchas partes debido a su gran particularidad de llamar mucho la atención, debido a que está asociado con el fuego, la sangre, la temperatura, y el concepto alerta o peligro.
  - **Color:** La psicología del color, expresa limpieza, lo puro, lo bueno, el vacío y la ausencia de todos los colores.
- **Gira de medios:** Durante esta gira Johnny se abrirá al público con acciones concretas realizadas durante el período pasado en la Asamblea Legislativa para que la gente no olvide quién es él y por qué lo eligieron la primera vez para representarlos en su curul.



- **Redes Sociales (Facebook, Twitter, Instagram y YouTube):** Por medio de publicaciones estratégicas, el público al que va dirigida la campaña se le va a dejar clara la diferencia de Johnny con los demás candidatos políticos. Ya que las ventajas políticas de Johnny son claras y están bien definidas.



- **Vídeo Blogs:** En los cuales Johnny hablará sobre sus ejes de campaña, los planes que tiene y todos aquellos aspectos que pueden ser considerados como ventaja competitiva.



## Proyectos con Apulo



Johnny Wright Sol

 188

1,125 views

 Add to  Share  More

 23  5

- **Página Web:** Por medio de esta plataforma se consolidarán todos los discursos, ya que contendrá declaraciones escritas por Johnny, los vídeos sobre sus posturas y argumentaciones, publicaciones de gran tendencia, etc.



Imagen 16 - Página Web JW, 2014

- **Pauta en Televisión y Radio:** Videos testimoniales con mensajes profundos y toque personal que permitan a Johnny crear lazos con quienes lo ven. De esta forma, utilizando videos no demasiado producidos, le damos más humanidad a la marca y mayor credibilidad.
- **Publicidad Exterior:** Como en las tácticas de las estrategias anteriores, se instalarán circuitos de mupis y vallas en zonas de interés en los que la cara y los mensajes de Johnny destaquen para que sirvan como recordación de la campaña y del candidato.



## **Estrategia de Mantenimiento**

*Reforzar los esfuerzos comunicacionales previos con una acción final que de cierre a la campaña.*

- **Mitin “Un héroe para El Salvador”:** Esta será una reunión que dará inicio en el momento en el que Johnny emita el sufragio. Después de este momento, él y sus correligionarios partirán hacia la plaza del Divino Salvador del Mundo, en la que se habrá montado un escenario y habrá música y baile para los asistentes. Además de un discurso de Johnny en el que agradecerá a todos los que votaron por él y dará una pequeña “rendición de cuentas”, para la que se convocará a medios de comunicación, en la que dirá qué es lo que logró durante su período 2015 – 2018. Se ha pensado que el evento tenga una duración de 6 horas: de las 10:00 a las 16:00 horas.

## **Estrategia de Comunicación Digital**

Así como lo describen las estrategias y tácticas, la comunicación digital es un pilar fuerte para los públicos a los que está dirigida la campaña y respondiendo al nuevo paradigma de comunicación. Johnny Wright ya tuvo la oportunidad de experimentar el poder de la comunicación 3.0 y el poder que puede ejercer en los posibles votantes en su elección pasada. Una vez se comprenda que la comunicación en redes sociales implica ser más participativa, interpersonal, global y en tiempo real, las estrategias y tácticas de comunicación serán efectivas.

### **Objetivos de la Estrategia de Comunicación Digital**

#### **General**

Incrementar la presencia de Johnny Wright en las redes sociales

#### **Específicos**

- Dar a conocer las acciones que realiza el diputado en su actual gestión
- Generar engagement a través de la comunicación y cercanía con los usuarios



- Fomentar la fidelización y atracción de nuevos votantes para las próximas elecciones (2018 – 2021)

## Facebook

La mayoría de su target, está concentrado en esta plataforma, por lo tanto, el manejo efectivo permitirá llegar directamente a ellos y mucho más. Hay que tener en cuenta que a pesar que es una red social gratuita, se necesita invertir para tener visibilidad por el algoritmo que ahora Facebook tiene: los alcances de las publicaciones sin pauta llegan a un mínimo de seguidores, menos del 10%.

A pesar que a nivel de comunicación y estrategia la página ofrezca un buen contenido, si no se invierte en publicidad todos los esfuerzos serán en vano. Johnny Wright ha hecho uso de la pauta para hacer crecer a su comunidad desde el periodo de elección pasada hasta la fecha.

Para la nueva campaña de elección se necesitará más movimiento e involucración con los jóvenes, por lo tanto, dentro de la página se publicarán las convocatorias en las que él tendrá participación: ya sea de la Asamblea Legislativa o apoyando algún proyecto. Así como también las giras de universidades en las que él tendrá un acercamiento directo con los jóvenes. Estas acciones se realizarán a través de la herramienta *eventos* de Facebook, en donde las personas que estén interesadas podrán estar enteradas. Los eventos cuentan con un muro en donde el diputado puede tomar mayor participación y sondear las necesidades de los jóvenes.



Las acciones más fuertes e importantes que él realice como las visitas a comunidades, universidades y todas aquellas donde se vean evidenciados el acercamiento que realiza durante su gestión, podrían ser documentados, tomar más protagonismo y credibilidad con la herramienta *Facebook live* que genera a la vez engagement con los usuarios. Después de haber transmitido en vivo, el video queda guardado en el muro.



Con la página de Facebook también podrá subir sus video blogs en la sección videos, en donde las personas podrán conocer de primera mano cada una de las temáticas que se aborden.

A través de esta herramienta podrá realizar dinámicas para seleccionar quién será el ganador de *“Diputado por un día”* en donde podrá acompañar a Johnny Wright en todas sus labores e incluso acompañarlo a un jueves para que esté a la par del diputado en la plenaria a realizarse en la Asamblea Legislativa. Esta clase de acciones podrán quedar evidenciadas a través de un video testimonial en el que el ganador podrá expresar su experiencia y creando cercanía con su público. La dinámica se realizará cada tres meses.

La dinámica para elegir al ganador se realizará a través de Facebook. Se publicará un post en el que las personas puedan ocupar y responder a: “Quiero ser diputado por un día porque...”. El ganador se elegirá por Johnny Wright y su equipo de comunicaciones, eligiendo el comentario más atractivo para ellos.

**Johnny Wright**  
22 April at 07:59 · 🌐

Comenta bajo la publicación y responde "Quiero ser diputado por un día porque..." El ganador será elegido en base al comentario más creativo ;) ¡No te quedes sin participar!



Love Comment Share

You, Fher Garcia, Alfredo Palacios R and 1.1k others Top comments \*

63 shares

Aparte de este contenido interactivo, siempre llevará la parte comercial lanzando los mensajes de su nueva campaña a través de artes que conserven una línea limpia y que ayudarán a la retención de mensajes.

## Twitter

Esta red social basada en el microblogging con sólo 140 caracteres, es un medio ideal por el cual el diputado tiene la posibilidad de expresarse y manejar la cuenta él mismo con la ayuda de su equipo de comunicaciones.

Podrá exponer su personalidad y perspectiva sobre temáticas, así como mostrar las diferentes acciones que está realizando en el momento.

Johnny Wright deberá realizar tweets sobre las acciones que él esté realizando en el momento, como visitas a comunidades acompañadas de fotografías que se realicen en el momento.

Twitter tiene una herramienta de “Encuestas” en las que podrá realizar preguntas a la comunidad relacionada con sus ejes de su plataforma. Esta red social se caracteriza por tener una retroalimentación más personal, a pesar que el mensaje se lance a todos sus seguidores.

Es un canal de comunicación personal, en el que podrá aprovechar exclusivamente para hacer preguntas, obtener feedback y compartir las respuestas haciendo uso del *retweet*, esto generará una interacción grande y por lo tanto un engagement significativo para alimentar la cercanía con los jóvenes. Ocuparemos esta herramienta únicamente para generar conversación con los jóvenes, ya que Twitter ha tenido un cambio significativo convirtiéndose en algo más “informativo” que una red para interactuar directamente.

## YouTube

Actualmente el diputado también cuenta con un canal en esta red social que estuvo activa durante su campaña de elección pasada, en la cual estuvo alimentada en su mayoría por las diferentes entrevistas que tenía en los diferentes medios de comunicación, así como su servicio en los bomberos y un par de video blogs.

Este canal para que tenga un mayor alcance, deberá estar activo constantemente con las obras que está realizando sobre su gestión. Así como de sus opiniones en diferentes temáticas expresadas en el video blog. El uso del video blog, es una

apuesta que no ha sido explotada y es una oportunidad para mostrar quién es Johnny Wright, cómo se comparte y generar cercanía.

### *Instagram*

Bajo la premisa que las acciones valen más que las palabras, Instagram se ha vuelto en una de las redes sociales más populares entre los jóvenes, en los que se muestra el estilo de vida a través de las fotografías.

El diputado Johnny Wright también hace uso de esta red social mostrando un poco de su trabajo. Instagram también permite subir videos que podrían ser ocupados para mostrar un poco de sus video blogs que están completos en su canal y en Facebook generando alcance entre los usuarios. Este es un medio en el que reforzará sus acciones que realizará en sus demás canales.

## Presupuesto

Descripción	Precio Unitario	Cantidad	Total (con IVA)
<i>Producción de Vídeos</i>	\$412.45	20	\$8,249
<i>Community Manager</i>	\$450	3 (meses)	\$1,350
<i>Diseñador Gráfico</i>	\$650	3 (meses)	\$1,950
<i>Plan de Marketing Político</i>	\$5,886	1	\$5,886
<i>Rifa: Acompaña a Johnny por un día</i>	\$175	1	\$175
<i>Conferencias de prensa</i>	\$350	1	\$350
<i>Publicaciones de Facebook</i>	\$1,500	3 (meses)	\$4,500
<i>Circuito de Mupis</i>	\$9,009	2	\$18,018
<i>Vallas</i>	\$2,689	20	\$53,780
<i>Pauta en Medios</i>	\$200	450	\$101,700
<i>Mitin "Día D"</i>	\$7,570	1	\$7,570
Subtotal:			\$203,528.00
Imprevistos:			\$36,472.00
Total:			\$240,000.00

## Cronograma

*Duración de cronograma completo: diciembre 2017 – marzo 2018*

	Diciembre 2017				Enero 2018			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
<b>Conferencia de lanzamiento/ Inicio de campaña</b>	■							
<b>Publicación de video blog</b>	■							
<b>Inicio Gira de Medios</b>		■						
<b>Visita a Comunidad Las Palmas</b>		■						
<b>Publicación de video blog</b>		■						
<b>Gira de Medios</b>			■					
<b>Visita a Colonia San Judas, San Salvador</b>			■					
<b>Publicación de video blog</b>			■					
<b>Gira de Medios</b>				■				
<b>Publicación de video blog</b>				■				
<b>Publicación de video blog</b>					■			
<b>Visita a Comunidad Tutunichapa</b>						■		
<b>Publicación de video blog</b>						■		
<b>Inicio de Dinámica: "Acompaña a Johnny Wright por un día"</b>						■		
<b>Visita a Comunidad Quiñonez</b>							■	
<b>Publicación de video blog</b>								■
<b>Inicio Gira a Universidades</b>								■



## *Diciembre 2017*

- **Semana 1:**
  - Conferencia de Lanzamiento Campaña Comunicacional
    - Inicio de campaña
  - Publicación de vídeo blog en 4, 6 y 8 de diciembre
- **Semana 2:**
  - Inicio de la Gira de Medios
  - Visita a Comunidad Las Palmas, en San Salvador.
  - Publicación de vídeo Blog
- **Semana 3:**
  - Gira de Medios
  - Visita a Colonia San Judas, San Salvador.
  - Publicación de vídeo Blog
- **Semana 4:**
  - Gira de Medios
  - Publicación de vídeo blog en 24 y 31 de diciembre

## *Enero 2018*

- **Semana 1:**
  - Publicación de vídeo Blog
- **Semana 2:**
  - Visita a Comunidad Tutunichapa.
  - Publicación de vídeo Blog
  - Inicio Dinámica: Acompaña a Johnny por un día
- **Semana 3:**
  - Visita a Comunidad Quiñonez, en San Salvador, San Salvador.
- **Semana 4:**
  - Publicación de vídeo Blog
  - Inicio Gira de Universidades

	Febrero 2018				Marzo 2018			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
<b>Gira de Universidades</b>								
<b>Ganador Dinámica</b>								
<b>Publicación de video blog</b>								
<b>Visita a Comunidad Iberia</b>								
<b>Acompaña a Johnny Wright por un día</b>								
<b>Publicación de video blog</b>								
<b>Gira en Universidades</b>								
<b>Gira en Universidades</b>								
<b>Visita en la Colonia Las Margaritas</b>								
<b>Gira de Medios</b>								
<b>Publicación de video blog</b>								
<b>Gira de Medios</b>								
<b>Publicación de video blog</b>								
<b>Gira de Medios</b>								
<b>Publicación de video blog</b>								
<b>Visita a Cantón El Limón</b>								
<b>Publicación de video blog</b>								
<b>Visita a Colonia Montreal</b>								
<b>Publicación de video blog</b>								
<b>Mitin "Día D", domingo de elecciones</b>								
<b>Publicación de video blog</b>								

## **Febrero 2018**

- **Semana 1:**
  - Gira de Universidades
  - Ganador Dinámica: Acompaña a Johnny por un día
  - Publicación de vídeo blog
- **Semana 2:**
  - Visita a Comunidad Iberia, San Salvador.
  - Acompaña a Johnny Wright por un día
  - Publicación de vídeo blog
  - Gira en Universidades
- **Semana 3:**
  - Gira en universidades
  - Visita en los alrededores de la colonia Las Margaritas, Soyapango.
  - Gira de medios
  - Publicación Video Blog
- **Semana 4:**
  - Gira de medios
  - Publicación vídeo blog

## **Marzo 2018**

- **Semana 1:**
  - Gira de medios
  - Publicación de vídeo blog
- **Semana 2:**
  - Visita a Cantón El Limón, Soyapango.
  - Publicación de vídeo blog
- **Semana 3:**
  - Visita a Colonia Montreal, en Mejicanos
  - Publicación vídeo blog de agradecimiento por el apoyo demostrado durante la campaña
- **Semana 4:**
  - Mitin “Día D”, domingo de elecciones
  - Publicación de vídeo blog comunicando los resultados.

## G. ANEXOS

### G.1 Instrumentos de Investigación



#### Diagnóstico de la imagen intencional del diputado de ARENA Johnny Wright

##### Entrevista a profundidad

*Diputado Johnny Wright*

**Objetivo de la entrevista:** Conocer a profundidad la intención y la estrategia detrás de la imagen pública de Johnny Wright.

#### a. Antecedentes:

1. Cuéntanos un poco sobre ti...
  - a. ¿Qué estudiaste?
  - b. ¿Cuánto tiempo viviste en Estados Unidos?
  - c. ¿Tu familia viene de linaje político?
  - d. ¿Cuáles son tus principales atributos?
2. A parte de ser piloto y bombero ¿hay alguna otra pasión que persigas?
3. ¿Siempre fue tu sueño ser político?
4. ¿Cómo decidiste ejercer la política en El Salvador y no en Estados Unidos?
5. ¿Qué te motiva como político?

#### b. Proyectos:

1. ¿Qué causas apoyas actualmente?
2. ¿Cómo decidiste apoyar específicamente esas causas?
3. ¿Haces visitas regulares a ciertas comunidades?
4. ¿Tienes proyectos que desees ejecutar durante tu período como diputado? ¿Cuáles son?
5. ¿Cómo planificas tus proyectos?

#### c. Imagen:

1. ¿Cuál es la imagen que desea proyectar?
2. ¿Cuenta con un equipo de comunicaciones preparado?
3. ¿Usted mismo maneja sus redes sociales?
4. ¿Prepara sus mensajes o el discurso simplemente fluye?
5. Con respecto a su respuesta ante las declaraciones de Mauricio Funes sobre su padre ¿por qué decidió responder así? ¿Fue espontáneo o tiene un manual de crisis que le proporciona parámetros para trabajar?
6. ¿Cuenta con presupuesto para desarrollar un plan de comunicaciones bien definido?
7. ¿Por qué su campaña se basó en redes sociales y vallas?
8. ¿Diría que actualmente se encuentra en campaña?
9. ¿Qué impacto tuvieron las redes sociales durante tu última campaña?
10. ¿Tienes evaluaciones previas sobre tu imagen?

## G.2 Instrumentos de Investigación

### ¿Quién es Johnny Wright?

Yo realmente nací en Estados Unidos, nací en Miami en la Florida, en 1984 que todavía nuestro país estaba en el conflicto armado. Mi familia, bueno, mi abuelo en ese momento vivía en Estados Unidos, vivía en La Florida. Yo creo que, pues dada la situación en El Salvador y teniendo la oportunidad de hacerlo, mis papás optaron porque yo naciera allá. Eso obviamente me da a mí doble nacionalidad y ambos países me reconocen por nacimiento, ya que mis padres fueron salvadoreños por nacimiento aquí en El Salvador. Mi abuelo nació en El Salvador, mi bisabuelo nace, y esto es por lado paterno por el lado Wright, que muchos creen que yo soy primera generación de salvadoreño y no es así; pero sí mi bisabuelo, que nace en San Francisco California, era estadounidense-salvadoreño e hizo su vida acá. Mi tatarabuelo fue quien se casa con una salvadoreña, de apellido Meléndez, Mercedes Meléndez, y él se llamaba igual que yo Johnny. Wright. Yo vengo siendo como el sexto o séptimo creo en fila que se llama Johnny, Johnny y Juan son la misma cosa. Mi padre nació Juan, yo nací John.

Luego...Bueno, después de nacer allá nosotros, mi familia se dedicaba a la agricultura en el departamento de Usulután, mi abuelo era un empresario agrícola y pues, posterior a la reforma agraria, obviamente las tierras fueron expropiadas, se crean las cooperativas y mi abuelo pues ya decide irse del país, y vive el resto de sus días del capital que él había creado. Posterior a la reforma, como nuestro rubro y mi conocimiento en la familia era agrícola, mi padre se va de El Salvador a invertir a otro país y mi infancia fue en esa finca, los primeros años de mi vida. Ya cuando tengo 4 años estamos yendo y viniendo de Estados Unidos a El Salvador, ya finalmente a los 4 años, yo ya estoy a la edad de kínder y mis padres optaron por matricularme en la Escuela Americana. Todo mi colegio, primaria y escuela básica la hice en la Escuela Americana hasta llegar al octavo grado, y posterior al octavo grado ya mi bachillerato lo hice en Estados Unidos, que mis papás me dieron la oportunidad de irme a un colegio interno solo. Habré tenido, ¿qué? 14 años y me

voy a Rhode Island, un estado chiquitito en la costa este de Estados Unidos. Un colegio pequeño católico, varones y hembras. En ese colegio hice mis cuatro años de High School que le llaman allá. Después de graduarme decido que yo quiero estudiar en una ciudad americana. Nueva York me daba un poquito de miedo porque era demasiado grande, me daba miedo, pero Washington DC me parecía como la ciudad que me llamaba la atención. Apliqué a un par de universidades ahí y entre a una de ellas que se llama George Washington University, que al final fue la universidad que yo escogí para estudiar. Inicié mi carrera universitaria queriendo hacer pre-medicina para posteriormente ir a la escuela de medicina. Cuando era, digamos “adolescente”, la medicina era lo que me llamaba mucho la atención. Participé mucho en misiones médicas aquí en El Salvador durante mis veranos, nos íbamos a zonas en Morazán Perkin, con una ONG que trabaja muy de cerca con mi tía que hace obras sociales y me entusiasmé mucho con eso. Participamos en jornadas médicas, algunas de ellas de cuidados básicos, de ser digamos temas de cuidado nutricional y cuidados básicos, sobre todo con niños y adultos mayores que eran poblaciones en mayor riesgo; y en algunas oportunidades, participé en misiones médico-quirúrgicas en donde yo servía de traductor con los médicos nacionales y médicos estadounidenses.

Tuve la oportunidad, posterior a los terremotos del 2001, de ir al Hospital Santa Teresa de Zacatecoluca que se había caído y se había creado un hospital temporal, ahí realizamos jornadas quirúrgicas de operaciones de vesícula y hernias en mujeres. Fue muy interesante porque tuve la oportunidad de estar presente en la cirugía y asistir a los cirujanos operando la cámara en laparoscopia. Temas que ya son de estudiante de medicina, que creo que solo en El Salvador podría haber hecho eso.

Eso sí me tenía súper motivado, y cuando llego a la universidad y me doy cuenta que hay que tomar química y cálculo, pues no me gustó mucho y realmente perdí como esa motivación y decidí tomar un curso, un electivo que era primeros auxilios que allá se le llama un curso de EMT: Técnico en Emergencias Médicas. Y pues esa clase era la que, (bueno mientras llevaba química, que creo que me pincharon) yo le dedicaba toda mi atención porque tenía que ver con anatomía, tenía que ver

con el cuerpo humano, tenía que ver con emergencias, sangre y todo lo demás; y la clase la impartían en el hospital de la universidad.

Al ser una universidad grande, tenían tanto, digamos, la facultad de medicina, tenían leyes, tenían negocios, tenían un poquito de todo, de hecho, era bastante grande. Entonces, ahí como que ya dejé lo de pre-medicina y estando en Washington DC digo bueno: entonces si ya no puedo salvar vidas como médico, que para mí era lo máximo, lo segundo mejor es servicio público. Entonces, y estando en Washington pues la capital americana que se vive y respira política en cada esquina, en los restaurantes, inclusive en los restaurantes de comida rápida, donde hay televisores, están pasando las noticias CNN, no están pasando novelas como en otros lugares, si no que la gente se mantiene informada y envuelta de todo lo que está sucediendo y pues obviamente está rodeado de edificios históricos, museos, monumentos, y tanta historia propia del gobierno americano, lo cual a mi creo que ya, bueno si me fui a los 14 y regreso como a eso de los 30, se puede decir que viví la mitad de mi vida fuera y en esencia yo me considero una persona bicultural, muy identificado con la cultura salvadoreña, pero también esa experiencia y haber estado en la cultura americana, y por unos años de mi vida también en la cultura europea cuando realicé mi maestría, pues, más que una desventaja como podría verse de alguna forma, yo considero que es una fortaleza el poder haber vivido ambas experiencias, y si me preguntaras cuál prefiere pues mil veces vivir en El Salvador, es con lo que yo me identifico, ese calor humano, esa cercanía con la familia, y yo creo que la vida aquí inclusive con todos sus temas de inseguridad y tal, para mi hay mejor calidad de vida. Eso no quiere decir que mi realidad es la realidad de la mayoría de los salvadoreños, todo lo contrario, y precisamente es por eso que yo decidí quedarme, o volver, o más bien meterme de lleno al sector público para trabajar a favor de que la mayor cantidad de salvadoreños puedan tener las mejores, o más oportunidades que tuve yo. Entonces, salgo de ciencias políticas, entro a ser bombero profesional, desde que me gradué hasta que entro al cuerpo de bomberos, sí pasaron, pasó creo que un año, un poquito más de un año, yo tenía un empleo como gerente de un programa de becas para veteranos de la guerra de Irak en ese

momento, con una ONG bastante grande que trabaja en el rubro de educación, estaba contento, ganaba bien, me gustaba mi trabajo, pero tenía esa espinita de querer ser paramédico, andar en las ambulancias y ser bombero. En Estados Unidos, en esa zona, en esa jurisdicción y en muchas ciudades metropolitanas, valga la redundancia, los cuerpos de bombero son, tienen un doble enfoque, tanto en atenciones pre hospitalarias, cuidado pre hospitalario y en respuesta a emergencias como incendios, accidentes de carros, etc... Entonces es como un servicio integral, todos estamos entrenados en primeros auxilios, es decir, si las ambulancias y los recursos de ambulancias paramédicas están saturados, puede llegar una motobomba al incidente y empezar a darle tratamiento al paciente en lo que llega una unidad de transporte para llevarlo al hospital. Es decir, siempre hay un enfoque en el menor tiempo posible entender la emergencia, entonces el nivel de entrenamiento pues era parejo por todos, habían otros que tenían especialidades superiores, más específicas en algunas cosas, pero eso lo hice alrededor de tres años y medio, si contás los 6 meses de entrenamiento, casi casi cuatro años que en un rubro o en esa profesión, realmente es poco, para ser considerado experiencia notoria y maestría de la profesión, porque es un empleo que, que como todos los empleos uno aprende en el trabajo, una cosa es la academia en ,digamos, entrenamiento controlado, y otra cosa es la vida real, el mundo caótico como es, y que no se pueden controlar las cosas, si no uno tiene que está en un ambiente donde todo cambia, muy dinámico y saber cómo manejar esas situaciones complejas y en algunos casos pues situaciones sumamente humanas porque uno ve mucho sufrimiento pero también hay victorias, verdad o momento donde resucitamos a una persona y la encontramos y la llevamos al hospital con vida. Entonces esas experiencias así son experiencias que pocas personas logran vivir y que a mí me marcaron mucho y me fueron formando inclusive dentro la misma academia te van programando de alguna forma como un servidor público, e insisten de que uno tanto cuando lleva el uniforme y está de turno como cuando está fuera, pues representa la institución y estás como de permanente de turno en el servicio a la comunidad y es algo que yo traigo conmigo en el trabajo que hoy realizo en el día a día. Luego cuando ya casi voy a cumplir los 4 años y también estoy cercano a



cumplir los 30 de edad, yo digo bueno si me paso de los 30 para estudiar una maestría, jamás la voy a estudiar entonces decidí aplicar a una maestría, no quería estudiar en los Estados Unidos, ya estaba un poquito cansado, quería un cambio sobre todo, y opté por España, porque también quería tener la posibilidad de tomar materias en español, ya que el mayor componente de mi educación fue en inglés, universidad y colegio, para reforzar un poco más esa debilidad mía que veía en el dominio de mi lengua natal. Entonces, decidí por una maestría en administración de empresas, porque venía con toda la intención de regresar a El Salvador e incorporarme a los negocios familiares junto a mi padre. No tenía mayor deseo de entrar en una empresa sino más bien, la misma escuela de negocios despertó en mi un deseo de emprender y crear algo propio y digamos ser dueño de mi horario, de mi trabajo entonces al no más regresar me incorporé a ver los temas de la empresa familiar, pero simultáneamente, fundé mi propia empresa pequeña la cual, pues he dejado bastante descuidado, porque una vez entré a esto de la política pues ya eso ha quedado como en pausa o por lo menos en un segundo plano. Entonces, ya una vez aquí en El Salvador creo que pasó un año por lo menos de ya de haberme regresado y digamos haber tomado la decisión de quedarme aquí de forma permanente. Empiezo a notar que las cosas no van muy bien, que el país cada vez peor: bastante incertidumbre, bastante comentarios negativos, mis amigos, personas que tuvieron las mismas oportunidades que tuve yo y ya no tienen deseo de regresar y lo mismo ya con personas aquí que su único deseo es irse, entonces, teniendo la posibilidad de irme del país me tuve una conversación con mi mismo y decidí dar un esfuerzo del 100% al más alto nivel, entrar a la política y no solo quedarme digamos en la periferia y haciendo comentarios, por muy inteligentes que sean, sino más bien, involucrarme y tratar de ser un agente de cambio desde adentro. Entonces, en el verano, no, sería aquí invierno por junio del 2014, el partido abre su proceso de selección interna, algo histórico que nos e había dado en el pasado. Empiezo a hacer un poquito de investigación qué tipo de perfiles de personas se están involucrando, no logre tener mucha información pero dije bueno, se está dando esta oportunidad por lo menos considero que las personas que deben optar por esos funcionarios, deben ser personas preparadas, con buen desde de

trabajar, con ganas de servir y yo creo que yo represento lo que yo creo que debería de ser el perfil de las personas que deben entrar a la política, entonces me aventuré y me metí sin realmente tener ideas si iba a salir mi candidatura o no, yo no conocía a muchas personas dentro de la estructura del partido, no era muy conocido, tengo un nombre extranjero, por lo tanto si requería de que me esforzara aún más para venderme de alguna forma con la base y el apoyo del partido, entonces afortunadamente recibí mucho apoyo, me apoyaron las bases, logré la candidatura, y finalmente luego nos dedicamos al componente que fue la campaña política en la cual también queríamos hacer las cosas diferente, llevar un mensaje positivo un mensaje diferente también y realmente tratar de despertar ese interés sobre todo en la juventud de participación y que le den seguimiento a la política. Lo demás es historia, hubo una votación histórica por rostro por primera vez, lo cual creo que vino a ¿cómo se llama? de alguna forma sacudir un poco las cosas aquí porque permitió que sobre todo en mi partido que estuvo dispuesto a renovarse permitió que casi la mitad de su grupo parlamentario se conformara por integrantes nuevos, entonces creo que sí evidentemente en parte o gran parte de ello que se pudo dar eso tiene que ver con las acciones que tomó la sala de lo constitucional, que dicho sea de paso el voto por rostro nunca se legisló y aún no se ha legislado en esta asamblea y ha quedado pendiente, pero sí fue un mandato de la sala de lo constitucional. Por lo tanto, casi que la oportunidad que personas como yo tuvimos se la debemos en parte a esa institución. Luego ya una vez aquí como diputado también así como ha sido en campaña política, el trabajo hemos querido diferenciarnos, no en el sentido de diferenciarse por diferenciarse, por ser diferente o ser rebelde, la verdad es que es bien sencillo la agenda y el camino que hemos seguido y es realmente tratar de hacer siempre lo correcto, tratar de mantenernos apegados a nuestros principios y a lo que nosotros creemos que es lo correcto, es lo justo, alejarnos de esa partidocracia tan tradicional, a veces es bien fácil pensar en el interés propio, en el interés partidario pero tenemos que ir rompiendo esos paradigmas y empezar a poner al país primero en ambos lados, no solo digamos una algo que se debe trabajar no solo en la derecha, creo que en la izquierda también de igual manera son compromisos que se tiene que lograr si realmente queremos sacar al país

adelante. Entonces yo si bien mi discurso no ha sido un discurso de derecha conservadora tradicional sino, de querer hablar el mismo lenguaje de los jóvenes de la persona sin querer elevarse mucho, sino más bien mantenerse aterrizado y ser lo más pragmático posible. Yo no creo que le hacemos bien al país sacando leyes y leyes que al final no se van a aplicar ni se van a cumplir, creo que más que legislar más, tenemos que legislar mejor. Tenemos que tomarnos el debido tiempo, el debido estudio en los decretos en lo dictámenes que salen de esta asamblea, tenemos que también cambiar el paradigma de que aquí estamos legislando de coyuntura en coyuntura sin una visión estratégica de mediano y largo plazo, si no que estamos resolviendo problemita a problemita, yo creo que eso también es un reflejo de nuestra cultura como salvadoreños. El salvadoreño no hay inclusive tocando el tema de las pensiones, que es un tema que está en la coyuntura ahorita, el salvadoreño no piensa mucho en lo que viene más adelante, en ahorrar en un sistema de previsión de y bueno que voy a hacer cuando cumpla 70, 75 años me van a cuidar mis hijos, es eso lo que yo espero de ellos, o de quién voy a depender, no hemos desarrollado creo que esa cultura como lo han desarrollado otra culturas que claramente tienen bien definido que van a trabajar hasta tal edad y después se van a ir a vivir a la florida y ahí van a vivir el resto de sus días verdad, o donde sea y van a disfrutar de sus retiros, sus nietos, etc. Aquí en El Salvador, tenemos tantos problemas que se nos han acumulado que es casi como una tormenta perfecta que estar resolviendo todo lo del momento no nos permite pensar en el mañana, entonces al final los más perjudicados, somos es nuestra generación porque eso se va acumulando, se va postergando hasta en el momento en el que ya no sea sostenible y colapse, y quien va a tener que reconstruir pues va a ser nuestra generación si es que llegamos a eso, entonces a veces no es lo típico ver a un diputado joven o ver a los jóvenes en las mismas universidades tocar el tema pensiones, o tocar el tema seguridad social, si no es más atractivo, aplica más hablar de otros temas que ciertamente son importantes y relevantes para la juventud, pero no es menos importante también pensar en nuestro futuro.

Realmente cuando yo era bombero yo estaba viviendo mi sueño, ese era mi trabajo de sueño y lo sigue siendo, yo también aquí a veces y obviamente el cuerpo de bomberos aquí en El Salvador el equipo que tienen no tiene comparación, y más allá de eso el reconocimiento que les damos como sociedad, eso no está ahí obviamente al mismo nivel que está en Estados Unidos, más allá después del 11 de sept del 2001, que fueron los ataques terroristas en nueva york, fallecieron 343 bomberos de un solo tiro, cuando colapsaron las torres y sacrificaron sus vidas, ese sacrificio puso aún más en realce esa profesión a nivel internacional si ya estaban en el mapa, los puso ya en otra categoría de heroísmo y de servicio, equivalente por decir a un soldado que está dispuesto a morir por su patria. Por ejemplo, cuando uno va con uniforme cuando lo ve la gente en el supermercado, o te reconocen te lo agradecen, los niños muestra admiración y eso realmente es de muchas satisfacción, eso no sucede acá y si sucede es demasiado poco.

### **¿Los hobbies de Johnny Wright?**

Yo practico bastante hobbies, hago un poquito de todo, me encanta manejar, tengo un carro pero me encanta la moto también, tengo una moto, cuando no hay moto me despejo la mente a pesar que aquí en El Salvador andar en moto es peligroso pero precisamente porque es peligroso tenés que estar súper concentrado en lo que estás haciendo y El Salvador tiene paisajes lindos y cuando vas en moto y digamos que usted pregunta de hobbies y adicciones la adrenalina para mi es algo que es adictivo es algo que me gusta, me gusta el peligro pero responsablemente, también me encanta pescar, me encanta la pesca, el mar estar en alta mar, 40 millas adentro sin nada a tu al rededor más que la vida marina, el silencio y el océano y la lancha y pescando para mí eso es un gran desconecte, me encanta. Soy piloto aviador, soy piloto privado, puedo volar avionetas pequeñas mono motores, eso es algo que viene , corre en la familia, no sé si tiene que ver porque los hermanos Wright inventaron la aviación, pero también ese privilegio poder hacer eso, ver a El Salvador desde arriba, conocer a mi país desde el aire es alucinante, en algún momento buceaba bastante tengo ratos de no bucear, pero no sé me encanta la naturaleza mi perro me quita bastante tiempo, me encantan los perros, tengo un

perrito que vive conmigo se llama Jack, tiene 3 años y es un perro sumamente activa la raza y ahorita estoy iniciando un nuevo hobby con Jack que lo estamos entrenando, lo estoy entrenando y me estoy entrenando yo también para concursos de agilidad, entonces recién probamos la primera clase el fin de pasado y le fue súper bien, no le tuvo miedo a ningún obstáculo y creo que es futuro campeón nacional. Eso digamos como mis hobbies mi tiempo libre por supuesto que ahora que estoy involucrado en la política el tiempo libre es mucho más restringido, no lo digo como una queja porque creo que es parte del costo del mismo liderazgo de las mismas responsabilidades que tengo como diputado digamos es algo que si el fin de semana tengo hacer una visita a alguna comunidad o dedicarle tiempo a otra cosa y ya solo el domingo me queda para quedarme tirado en la casa y descansar o estudiar para lo que viene la próxima semana, en el fondo es algo que hago con mucho gusto y sobre todo con mayor sentido de responsabilidad entendiéndose que no solo la responsabilidad que se me ha brindado pero también el privilegio de ser un representante del pueblo salvadoreño, para mí eso es un gran cosa entonces yo siempre en todo lo que he hecho ya sea en lo privado o en lo público ahora, soy sumamente crítico y perfeccionista de mi persona por lo tanto le doy el 110% a lo que hago de vez en cuando vea como toda persona hay que tomarse un respiro, hay que salir y cambiar de cancha un poquito y hacer un *reset* para mantener la salud mental.

### **¿Cómo se siente cuando todas las miradas están puestas en usted cuando sale a lugares públicos?**

Eso es algo digamos muy único creo yo de nuestro país, primero porque es un país súper chiquito y todo mundo habla y conoce quién es quién, y al final es algo que hay que irse ajustando y acostumbrando un poco pero no deja de ser gratificante el que te reconozcan y el que te quieran llegar a saludar, a veces a las personas les da un poquito de pena, o a lo mejor les pueda intimidar llegar a saludar pero a mí me gusta que me lleguen a saludar y... bueno al final soy empleado de ustedes, de todos lo que pagan impuestos y por supuesto que tienen derecho a. Es algo que, como le digo, hay que acostumbrarse a esa vida pública, pero a la misma vez, es

parte de esa responsabilidad porque si sobre todo muchos jóvenes están pendientes de ti y uno opta por tomar malas decisiones que pues no solo repercuten en uno si no que en el fondo no son buenos en general para la cultura que se debe crear aquí.

### **¿La agenda política está regida en varias comunidades?**

No necesariamente, la agenda es ultra dinámica y varía mucho, yo opté por, nosotros no hemos adoptado, hemos enfocado nuestro trabajo comunitario en una comunidad, no quiere decir que no voy a otras comunidades, a veces el partido, la juventud o la misma estructura del partido organiza actividades en San Salvador, en el gran San Salvador a la cuales yo me uno o veo de qué forma puedo brindarles yo apoyo pero hemos querido también como equipo cambiar un poco, transformar un poco la forma de hacer política, no solo ir a las comunidades, porque uno obviamente en esto de la política necesita apoyos, personas que te ayuden a conseguir y uno como intermediario como líder ve que les puede conseguir a tal comunidad, pero ir cambiando ese paradigma de llevar cosas y regalar cosas que al final no queda nada, verdad, si solo se busca quedar bien se buscan votos, sobre todo eso se intensifica en campaña electoral y realmente el enfoque hemos querido hacer nosotros es transformar una comunidad, entonces escogimos las palmas, por una razón muy sencilla, yo vivo a la vuelta yo vivo a unos metros, yo vivo en la colonia San Benito, y el primer día que conocí las palmas me impactó mucho el contraste de estando tan cerca de esa comunidad y como la Zona Rosa y la San Benito es una cosa y las palmas donde viven 12 mil personas es otra cosa completamente una ciudad amurallada como de alguna forma aislada y obviamente muy abandonada, donde año con año o elección tras elección vamos los políticos y prometemos y al final no se concreta en nada, también una comunidad con un estigma bien marcado de que obviamente opera un pandilla ahí y que todos los jóvenes son pandilleros y que a la gente que vive ahí es gente mala, cuando la realidad es que la gran mayoría que viven en esa comunidad son profesionales, profesionales que inclusive salen a trabajar a la San Benito, entonces imagínate que hace para la persona salir de la comunidad donde tú vives ir a unos metros de donde tú vives a trabajar a un almacén, a un restaurante a un hotel, a un bar, y vivir

literalmente ese contraste de vida de los dos mundos, entonces me impactó mucho y yo dije: no aquí es donde tenemos que empezar a trabajar, y no trabajar en el sentido de sustituir o desplazar el trabajo que le compete a las autoridades locales, por ejemplo lo que le compete a la alcaldía, ahí no estoy entrando a las palmas a hacer alumbrado público o a hacer bacheo de calles o a reparar muros, tuberías o reparar infraestructura, si no, un trabajo de acercamiento con la comunidad, empoderamiento con la comunidad yo seré de los primeros en reconocer que en nuestro país hay una enorme desigualdad, de que mi vida no tiene nada que ver con la calidad de vida de la inmensa mayoría de salvadoreños inclusive los más pobres y hasta el más pobre en nuestro país tiene dignidad. Entonces yo creo que así como hay que devolverle la dignidad al servidor público que fue parte de mi propuesta electoral, devolverle dignidad al bombero, al policía, no solo económicamente a través de salarios dignos, pero en equipamiento, en todo ese tema, también a las personas y romper, ir rompiendo con esos estereotipos paradigmas de la misma comunidad que muchos jóvenes inclusive que salen de ahí que quieren ir a un instituto, quieren salir fuera de la zona de control se van a otra zona y ya están en riesgo, entonces ahí estamos enfocados sobre todo en el trabajo comunitario de empoderamiento promover el deporte, promover el emprendedurismo y sobre todo no sólo imponiendo nuestra voluntad de lo que nosotros creemos que es mejor para la comunidad sino, involucrando a la comunidad, que ellos tomen la decisión si quieren hacer un mural, como lo quieren, si quieren un festival de gastronomía a donde lo quieren realizar, esto y lo otro, entonces nosotros solo como de apoyo y vamos avanzando poquito a poco, yo quisiera contar con todos los recursos del mundo para transformarla de un día para otro, pero lo bonito de un proyecto así es que va creciendo y vas entusiasmado y vas bueno de repente a una empresa que también en la San Benito ve y quiere ayudar y se va sumando y se ve cómo se va haciendo más grande la bola de nieve, entonces ese es como un proyecto que me gustaría replicarlo en otras comunidades o que por ejemplo otros colegas hicieran lo mismo en una comunidad cerca de donde ellos viven y no tanto querer estar en todos los lugares, el que mucho abarca poco aprieta. Entonces eso es como el enfoque del trabajo comunitario, pero no

dejo de tener invitaciones a participar a eventos, en universidad, etc... entrevistas o a veces te invitan a correr 5km, 10 km para una ONG y el que vaya pues una figura pública y podemos apoyar en nuestras redes para entusiasmar a la gente a que vaya, eso también lo considero parte de mi trabajo y también a veces se le va a uno el fin de semana.

### **¿Quiénes conforman el equipo de trabajo de Johnny Wright?**

Nosotros tenemos un equipo de trabajo sumamente reducido, cada diputado cuenta con un presupuesto para contratar a su equipo de trabajo. Gaby es una de ellas, Gaby es la coordinadora de todo el staff de trabajo, de coordinar mi agenda de trabajo hasta todo el tema de organización, eventos y más allá y todo ese acompañamiento legislativo. Luego, mi diputado suplente Juan Pablo Fontano, es una parte integral del equipo, él es fundador de techo para mi país, es graduado de la ESEN, tiene una maestría de INCAE y trabaja independientemente con consultorías, pero además es consultor, asesor de nuestro equipo y un integrante vital del mismo equipo que generamos el contenido de todo el trabajo que nosotros hacemos. Luego tenemos a un estudiante de la Matías que se llama Andy, es integrante del equipo nuestro. Andy es estudiante de Comunicaciones y su responsabilidad mayor es brindarnos apoyo con el manejo de todas las redes sociales, sitio web, actualizar la información y aprovechando que existe la tecnología. Y, obviamente uno de mis compromisos era ser un diputado transparente que realmente manifiesta y publica su trabajo pues esas herramientas son las que son más imprescindibles para publicar eso, entonces Andy es el encargado de eso. Tuvimos una baja en el equipo que, pero no es tan mala noticia porque ella pasó a (no quiero decir que pasó a mejor vida) pero gracias a su talento fue contratada para un proyecto mucho más grande. Ella trabajaba en sintonía con Andy elaborando mucho del material gráfico porque a veces un comunicado puede resultar muy aburrido, tedioso y darle un buen "look", mantener la modernidad de lo que tú quieres comunicar, un mensaje poder ilustrar algo es mucho más, se te queda más y es más propenso a leerlo y a estudiarlo entonces ahorita estamos incorporando a una persona nueva que va a apoyar en ese sentido. Ese es nuestro equipo de trabajo fundamentalmente, son alrededor de 5 personas incluyéndome a



mí. Y más allá, de ese equipo nuclear verdad que es como nuestra familia, está el apoyo institucional que tiene cada grupo parlamentario en donde digamos yo no incidí en escoger los asesores si no que ya estaban, son personas que ya han trabajado mucho tiempo y son personas que conocen el quehacer de la asamblea y son tus asesores en las diferentes comisiones políticas, yo estoy en dos, en relaciones exteriores y en medio ambiente

**¿Con respecto a su respuesta ante las declaraciones de Mauricio Funes que dio hace 15 días sobre su papá, por qué respondió así?**

**¿Lo platicó con su equipo o fue algo que usted decidió?**

Yo lo decidí, también lo platicué con mi equipo. En realidad era como algo que no había que dejar en el aire, pero a la misma vez no había que entrar a discutir con esa persona, yo considero que en el fondo todo lo que se le puede cuestionar a él: el supuesto enriquecimiento ilícito y el caso que se lleva en su contra, es un caso que debe de resolverse en los tribunales de justicia, aquí esa es otra parte de nuestra cultura que yo le llamaría "la cultura del prejuicio" independientemente la opinión que me merezca el o cómo lo vea o que yo inclusive goce de acceso a información que me avise que de plano hizo lo que hizo yo no quería entrar en ese juego, en el fondo creo que es la de perder, y no es porque le tengo miedo o creo que él no tiene la verdad y yo tengo la verdad y en el fondo creo que entraríamos a una discusión estéril y honestamente el país tiene tantos problemas que entrar en ese jueguito yo lo veía como una pérdida de tiempo francamente y no sé, creo que la honorabilidad de ese señor, su imagen y cualquier cosa que salga de su boca pues podría ser cuestionable.

**Entonces, ¿no tiene un manual de crisis que le dice qué va a hacer?**

No tenemos un manual de crisis, mas no obstante si hemos vivido más de una crisis en nuestro equipo de trabajo, entonces yo creo que el secreto en el manejo de las crisis, ser consistentes y nunca despegarte de tu esencia, de quien sos y lo que tu representas, implique lo que implique entonces eso si lo hemos consultado con

Andy con Gaby con Pablo, que red social utilizamos más para esta, verdad, si primero lo lanzamos en twitter, pero en el fondo digamos la forma es lo que cambia y es lo que discutimos siempre casi cuando se trata del fondo del mensaje que queremos comunicar ya casi que automáticamente sabemos lo que queremos decir y porque sabemos lo que representamos y lo que somos verdad y todos compartimos el mismo pensamiento entonces sí creo importante sobre todo el manejo de crisis a nivel de partido, a nivel de institución, yo creo que una institución debe de tener mecanismos de manejo de crisis nosotros afortunadamente creo que hemos acertado y sobre todo cuando vemos que la crisis se está armando el secreto está, a veces hay trampitas que te quiere tirar para hacer que esas crisis se hagan más grande, entonces siempre pensamos en no hacer más grande las cosas de lo que ya son a veces eso implica desaparecer de medios una semana, aquí tenemos una costumbre, ahora, por supuesto que soy una persona publica y me debo a los medios de comunicación y debo de dar una respuesta cuando me la pidan, no obstante, no estás obligado a ir a absolutamente todas las entrevistas no quiero mencionar nombres, pero ustedes reconocerán como han tenido la oportunidad de formarse, el nivel periodístico nacional, lo amarillista que puede ser la prensa en algunos casos, reconocerán también que cada vez hay más medios que nacen en las redes sociales y cada día nace uno nuevo no sé si se le puede llamar "troll" o que pero el periodismo real, investigativo que es como el cuarto poder, un ente fiscalizador si los políticos a lo que más le temen es a la opinión pública pues obviamente los medios son el vehículo para convencer a la opinión pública entonces hay que tener cuidado porque muchas veces ahí en los medios de comunicación van a haber trampas entonces uno tiene que, yo por ejemplo, no veo conveniente el aparecer en los medios de comunicación todas las semanas, todos los días con una gran frecuencia, depende de la coyuntura, a veces es tu tema y te toca pero creo que sobre todo en la construcción de un nuevo perfil político no puedes sobresaturar con tu imagen y con una gran expectativa porque al final vas a acabar decepcionando a medio mundo, entonces creo que lo mejor es ir construyendo poco a poco también creo que, y yo muchas veces tenía una insistencia e insistencia, yo creo que mire yo también tengo otros 34 colegas algunos que nunca los toman en

cuenta, sería bueno que usted tomara en cuenta a mi colega "fulanito de tal" que sabe más de ese tema que yo, entonces eso implica tener un poco de control de tu ego y no ser tú quien quiere estar siempre poniendo la cara y queriendo resaltar y brillar de una forma súper individual entonces yo sí, digamos, hemos logrado tener la atención mediática que queremos pero también nos gusta compartirla, también nos gusta que otros colegas tengan la oportunidad de estar frente a los medios de comunicación por supuesto que a lo largo de mi camino tú ves mis primeras entrevistas y unas entrevistas ahora y yo he mejorado mucho en cómo comunico pero eso por experiencia y por tener mayor dominio de tus temas porque tu entras aquí y no sabes cómo funcionan las babosadas

### **Descríbase con tres atributos**

Íntegro, solidario y patriota.



## Diagnóstico de la imagen intencional del diputado de ARENA Johnny Wright

### Entrevista a profundidad

#### *Equipo de Comunicaciones*

**Objetivo de la entrevista:** Establecer los parámetros con los que se manejan los mensajes e interacciones tanto tradicionales como digitales en los discursos de Johnny Wright.

1. ¿Se cuenta con un plan de comunicaciones previa y estratégicamente establecidos?
2. ¿Tienen lineamientos específicos para manejar las redes sociales de Johnny Wright?
3. ¿Cómo se planifica el contenido de las Redes Sociales?
4. ¿A qué público quiere llegar Johnny Wright?
5. ¿Tienen un manual de marca?
6. ¿Cuentan con un manual de crisis?
7. ¿Por qué se utilizaron las redes sociales como plataforma base para la campaña de Johnny Wright?
8. ¿Cuál es el nivel de *engagement* que alcanza la Fan Page con cada publicación?
9. ¿Qué tipo de contenido es el que más les interesa promover?
10. ¿Qué tan involucrado está Johnny Wright con su fan page y lo que se publica?
11. ¿Qué papel cumple el CM en las redes sociales de Johnny Wright?
12. ¿Considera que la exposición mediática de Johnny Wright es suficiente para lograr posicionarlo en la mente de los futuros votantes?
13. ¿Cómo calificaría la interacción de la Fan Page de Johnny Wright?
14. ¿Cuál piensa usted que es la mayor ventaja competitiva de Johnny Wright?
15. ¿Cuál es la debilidad que más interesa convertir en fortaleza de Johnny Wright?
16. ¿Cuentan con diagnósticos previos sobre la imagen de Johnny Wright?

## Vaciado de la entrevista a profundidad dirigida al equipo de comunicaciones

### *1. ¿Se cuenta con un plan de comunicaciones previamente establecido?*

Si, ya tenemos un plan, el cual vamos actualizando constantemente según la coyuntura nacional.

### *2. ¿Tienen lineamientos específicos para manejar las redes sociales de Johnny Wright?*

Si, manejamos lineamientos de varios tipos, desde quien aprueba los textos, el uso del manual de marca, programación de fechas importantes, hasta la forma de responder los inbox.

### *3. ¿Cómo se planifica el contenido de las Redes Sociales?*

El contenido se planifica según la agenda de trabajo de Johnny, puede ser una programación de contenido a la semana o al mes, depende de la agenda.

### *4. ¿Tienen un manual de marca?*

Si contamos con nuestro manual de marca. Nuestra Diseñadora es quien lo creó, y posteriormente le hemos dado el seguimiento en todas sus aplicaciones, desde redes sociales hasta papelería oficial.

### *5. ¿Qué causas apoya Johnny? ¿Cómo se eligen esas causas?*

Johnny apoya diversas causas sociales, una de las que más reconoce la gente son los bomberos, pero por ser parte de la Comisión de Relaciones Exteriores y Secretario de la Comisión de Medio Ambiente, también apoya causas relacionadas a estas áreas, en especial el Cambio Climático.

### *6. ¿Por qué se utilizaron las redes sociales como plataforma base para la campaña de Johnny?*

Las redes sociales durante la campaña fueron nuestro fuerte, por varios motivos, entre ellos el costo, el target de Johnny y la viralización de nuestros mensajes

claves, sumándole la iniciativa de innovar durante la campaña. Y claro que se usaron medios tradicionales y se tocó territorio para alcanzar a muchos más votantes.

*7. ¿Cuál es el nivel de engagement que alcanza la Fan Page con cada publicación?*

El nivel de engagement varía constantemente. Pues los mensajes de Johnny, por ser una marca personal dentro de la política, no siguen una línea tan directa como las marcas personales. Pero si sacamos un aproximado de nuestros KPIs el porcentaje es de 3.7 % aprox.

*8. ¿Qué tipo de contenido es el que más les interesa promover?*

Transparencia, informar constantemente lo que hace o compartir sus posturas.

*9. ¿Qué tan involucrado está Johnny con su fan page y lo que se publica?*

Completamente involucrado, si bien él no se encarga de publicar en FB, nada se publica sin su visto bueno. Por otro lado, le gusta contestar inbox personalmente y también twitear.

*10. ¿Qué papel cumple el CM en las redes sociales de Johnny?*

Como su CM o SMM, mi papel se encarga de crear el contenido, darle continuidad, y motorizar las redes. También analizar el contexto político 3.0, y actualizarnos, que su marca personal comunique un buen manejo de las redes.

*11. ¿Cómo calificaría la interacción de la Fan Page de Johnny?*

La interacción la calificaríamos a un nivel estándar. En los comments de Facebook cuando se retroalimenta es solo para agradecer los comentarios, en cambio con los Inbox se mantiene mayor interacción con un índice de respuesta óptimo. Tratamos de interactuar más en Twitter y en Facebook solo compartir mensajes o hechos importantes.

*12. ¿Cuál piensa usted que es la mayor ventaja competitiva de Johnny?*

Que es joven, preparado académicamente y, sobre todo, no está alineado a la forma tradicional de hacer política.

*13. ¿Han realizado estudios o evaluaciones de la imagen de Johnny anteriormente?*

Solo al inicio de la campaña, para definir el diseño de vallas y las fotografías a usar. Fueron grupos focales bastante simples.

*14. ¿Qué efectos tienen las opiniones de Johnny que no están de acuerdo con el partido?*

Las opiniones de Johnny, cuando difieren con las del partido, tienen tanto efectos positivos como negativos. Lo positivo es que las personas que no tienen una fuerte afinidad política o incluso los que son de izquierda, lo apoyan. Lo negativo es que esas opiniones no siempre son compartidas con todo el "voto duro" del partido (aunque hay excepciones).

### **Comentarios sobre la entrevista**

Después de la entrevista con el equipo de comunicaciones se esclarecieron varios "puntos ciegos" que se tenían con referencia a la forma en la que se procede en redes sociales y en el actuar general de Johnny.

Es gratificante saber que se cuenta con lineamientos específicos que permiten que la brújula apunte claramente hacia dónde se dirigirá la marca de Johnny, con la certeza de que el equipo que tiene a su disposición cuenta con el talento necesario para ayudarlo a sacar adelante su marca.

Sin embargo, hay aspectos concretos en los que hace falta pulir algunos detalles: es perfectamente válido que utilicen Facebook como "pizarra de anuncios", pero habrá que preguntarse si verdaderamente se está aprovechando al máximo el recurso potencial que ofrece esta red social. Por otro lado, la interacción en Twitter sí es bastante buena, y el hecho de que Johnny intente en la medida de lo posible contestar por sí mismo, es algo que vale la pena resaltar, ya que la mayoría de

figuras públicas, tienen Community Managers que se encargan de eso sin que ellos se enteren en realidad de qué es lo que sucede.

Es sumamente notoria la forma en la que el equipo Johnny Wright se compenetra, trabajan juntos y se entienden muy bien, colaboran todos al momento de responder y se ve que son amigos más que simples compañeros de trabajo, lo que resulta perfecto para Johnny, porque no hay mayores problemas a la hora de realizar proyectos.

Desde el principio de la investigación se supo que las redes sociales habían sido la base para la campaña de Johnny Wright en las primeras elecciones. Las razones de esa decisión que salieron a relucir en esta entrevista parecen sumamente válidas y coherentes, sin embargo, es evidente que los grupos focales estaban orientados a dar bases para una campaña política, sobre todo su identidad visual. De este modo se ratifica la naturaleza innovadora de esta investigación.

La forma en la que se manejan las posturas de Johnny que no compaginan con las del partido, están bien manejadas, ya que el argumento que Johnny publica cada vez que se toma una decisión importante en la Asamblea Legislativa se sustenta en razones coherentes siempre, y en los comentarios de su página de Facebook está dispuesto a debatir estas ideas. Lo que demuestra que es una persona abierta al diálogo, factor importante al momento de ganar nuevos votos. Sobre todo, con su público meta, que como lo definió su equipo, son jóvenes universitarios.

El equipo Johnny Wright tiene un 10 de 10 puntos por su unión y el amor a su marca: su meta no sólo es hacer ver bien a Johnny, sino ayudarlo a mejorar el país.





## Diagnóstico de la imagen intencional del diputado de ARENA Johnny Wright

### Entrevista a profundidad

#### *Diputados*

**Objetivo de la entrevista:** Conocer la opinión de otros diputados acerca de la forma en la que Johnny Wright ejerce su trabajo.

1. ¿Cuál es su opinión general a cerca del diputado Johnny Wright?
2. ¿Le parece la forma en la que Johnny Wright se expresa durante sus participaciones en las plenarias?
3. ¿Diría que hasta el momento el puesto de Johnny Wright en la Asamblea Legislativa ha sido bien aprovechado?
4. ¿Qué piensa sobre la edad del diputado Johnny Wright?
5. ¿Estaría de acuerdo en decir que cumple con el perfil ideal de político, ese perfil que va a iniciar el proceso de despolarización en El Salvador?
6. ¿Piensa que todos los diputados deberían de prepararse académicamente, ya sea en el país o en el exterior, del mismo modo que Johnny Wright?
7. ¿Cree que es importante empezar la inclusión de más jóvenes como Johnny Wright en la política?
8. ¿De qué forma cree que afecta el hecho de que Johnny Wright no participó en la guerra civil salvadoreña?
9. ¿Cree que Johnny Wright es fiel a los ideales que promulgó durante su campaña?
10. ¿Cree que Johnny Wright ganaría nuevamente en próximas elecciones?

### Vaciado de la entrevista con diputados

PREGUNTAS	Diputado A	Diputado B	Diputado C	Diputado D
<p><b>¿Cuál es su opinión general a cerca del diputado Johnny Wright?</b></p>	<p>Creo que es un muchacho que nos ha ayudado mucho, viene con muy buenas intenciones, aunque le falta un poco de experiencia, pero se compensa con sus ganas.</p>	<p>Creo que es un muchacho con buena preparación que quiere ayudar a su país a su manera.</p>	<p>Es un diputado congruente, sus acciones son el reflejo de sus palabras. Nunca se precipita para hablar, escucha al máximo antes de dar una opinión. Investiga, se prepara para sus temas, no se conforma con las cosas que le dicen, si no que se interesa en formarse su propio criterio. Es amable, respetado aún por los demás colegas.</p>	<p>Creo que es un muchacho que está trabajando bien y en lo personal me resulta agradable cruzar palabras con él.</p>
<p><b>¿Le parece la forma en la que Johnny Wright se expresa durante sus participaciones en las plenarias?</b></p>	<p>Sí, me parece que siempre lo hace con carácter, pero con respeto hacia todos, expresa sus ideas y no se amedrenta con nadie, pero siempre</p>	<p>Sí, siempre lo hace con respeto, aunque a veces me pareciera que no es libre al expresar sus ideas.</p>	<p>Su discurso es impecable, siempre se documenta bien y cuando la ocasión lo amerita, puede ser implacable. No se altera, no se irrita, siempre mantiene la calma, aunque su mensaje es contundente.</p>	<p>Sí, es un muchacho muy claro al expresar sus ideas, su ecuanimidad resalta al hablar.</p>

	guardando la compostura.			
<b>¿Diría que hasta el momento el puesto de Johnny Wright en la Asamblea Legislativa ha sido bien aprovechado?</b>	Sí, estamos trabajando juntos en algunas comisiones, y me parece que juntos, aunque separados por los partidos, podemos trabajar juntos por un diferente El Salvador.	Pues creo que sí, sirve a los intereses de algunos grupos que son los que al final lo han llevado a donde está.	Definitivamente su desempeño está a la altura de la investidura.	Sí, creo que en las comisiones se ha desempeñado muy bien y está preocupado por la violencia en el país.
<b>¿Qué piensa sobre la edad del diputado Johnny Wright?</b>	Creo que la edad es lo de menos, si se esfuerza y trabaja por la gente, y tiene humildad para aprender también, puede llegar lejos en la política.	Creo que es un muchacho que ha empezado joven en la política, aún le falta mucha experiencia, pero puede llegar a ser muy buen diputado algún día.	La edad no es una limitante para hacer bien el trabajo y Johnny Wright es un ejemplo de ello.	Creo que eso no es importante, si trabaja y ayuda a su país pues por mi puede tener 18 ó 70.

<p><b>¿Estaría de acuerdo en decir que cumple con el perfil ideal de político, ese perfil que va a iniciar el proceso de despolarización en El Salvador?</b></p>	<p>Creo que más que eso, él es un agente de cambio, se ve que no viene a hacer lo que, durante muchos años, las extremas han hecho aquí.</p>	<p>No lo sé, eso es algo que habría que ver lo conteste la gente, creo que la gente necesita más un funcionario que se sienta como la gente, que coma pupusas y use el bus.</p>	<p>Si cumple con el perfil, porque es un diputado con la capacidad de hacer llegar a consensos.</p>	<p>Sí, creo que ya no estamos para seguir viendo quienes son los rojos o los tricolor, sino que necesitamos gente de azul y blanco.</p>
<p><b>¿Piensa que todos los diputados deberían de prepararse académicamente, ya sea en el país o en el exterior, del mismo modo que Johnny Wright?</b></p>	<p>Sí, creo fundamentalmente, que sin preparación no hay criterios para determinar si algo favorece o no a los salvadoreños</p>	<p>Creo que no es necesario, creo que lo que más interesa es la voluntad de ayudar, uno se puede apoyar en los asesores.</p>	<p>Más allá de la formación académica, la cual definitivamente es importante, lo que necesitamos son diputados comprometidos, con su trabajo, con la gente; disciplinados, dispuestos a educarse sobre los temas designados, que investiguen, que se rodeen de equipos de gente capacitada. Que</p>	<p>Pues al menos deben de tener una serie de cursos básicos de derecho y formarse de un equipo de asesores, si son con títulos universitarios es mejor.</p>

			<p>asistan a las comisiones, que lean, que se documenten.</p> <p>Johnny Wright lo hace.</p>	
<p><b>¿Cree que es importante empezar la inclusión de más jóvenes como Johnny Wright en la política?</b></p>	<p>Si, de hecho, hemos hablo de eso con Johnny acerca de una mayor participación de los jóvenes en la política.</p>	<p>Sí, siempre es necesario incluir jóvenes en la política, pero tampoco pensamos en que solo los jóvenes deban dirigir la política.</p>	<p>Como decía, no es la edad lo que va a determinar la idoneidad de un funcionario, si o una mentalidad capaz de evolucionar con ideas frescas, de actualidad, libre de rencillas del pasado, eso es lo más importante. Una evolución en la manera de hacer política</p>	<p>Si, los jóvenes son un recambio importante en la vida política de un país, y todos los mayores debemos entenderlo.</p>
<p><b>¿De qué forma cree que afecta el hecho de que Johnny Wright no participó en la guerra civil salvadoreña?</b></p>	<p>Pues creo que precisamente eso le da un plus frente a los demás extremos, yo tampoco participé, y por eso me interesa ayudar a los salvadoreños, no me</p>	<p>Pues creo que eso le resta cierta memoria histórica, no tiene esa sensibilidad de las personas que, si vivimos eso, eso le</p>	<p>No creo que afecte que no haya participado, de hecho, su familia cercana fue víctima del terrorismo, de secuestros, de actos vandálicos por parte de la guerrilla. Así que conoce de primera mano los sucesos de entonces.</p>	<p>Pues creo que en realidad no afecta en nada, aquí no se viene a hacer análisis de guerras, se viene a legislar y sobre eso sí sabe.</p>

	<p>interesa este conflicto que manejan desde antes de los ochenta.</p>	<p>afecta al hablar de temas sensibles.</p>		
<p><b>¿Cree que Johnny Wright es fiel a los ideales que promulgó durante su campaña?</b></p>	<p>Creo que sí, ha demostrado una entereza en este tiempo, inclusive con las votaciones del fiscal y toda la crítica que recibió de su partido. Es un joven muy firme.</p>	<p>Si creo que eso es algo que debe reconocérsele es un muchacho que tiene consciencia propia y lo ha demostrado.</p>	<p>Johnny Wright es una persona sencilla, que escucha, que no se precipita a criticar, o influenciado, sumamente inteligente y de gran corazón. Con vocación de servicio. Una gran persona y un colega al que admiro aun cuando en algunos temas no coincidamos.</p>	<p>Eso lo juzgaran los salvadoreños, yo me abstengo de comentar.</p>
<p><b>¿Cree que Johnny Wright ganaría nuevamente en próximas elecciones?</b></p>	<p>Sin duda, si se sigue manejando lejos de los conflictos de las extremas, y sigue llegando a los muchachos tiene un</p>	<p>Creo que siempre puede buscar otra oportunidad si trabaja con la gente, creo que si puede reelegirse.</p>	<p>Absolutamente y superando a muchos con más tiempo y trayectoria política.</p>	<p>Creo que si trabaja duro y tiene una buena campaña puede repetir el hecho de ser elegido</p>

	seguro espacio para el siguiente período.			
--	--	--	--	--



## Diagnóstico de la imagen intencional del diputado de ARENA Johnny Wright

### Entrevista a profundidad

#### *Periodistas*

**Objetivo de la entrevista:** Conocer la opinión de los periodistas que cubren las plenarias en la Asamblea Legislativa sobre Johnny Wright.

1. ¿Ha entrevistado alguna vez a Johnny Wright?
2. ¿Qué opinión tiene sobre él?
3. ¿Qué piensa sobre el comportamiento de Johnny Wright durante las plenarias?
4. ¿Le parece que Johnny Wright obtiene suficiente cobertura mediática?
5. ¿Piensa que las opiniones de Johnny Wright son acertadas?
6. ¿Cree que Johnny Wright es popular entre los jóvenes salvadoreños?
7. ¿Cuál es el principal obstáculo al que se enfrenta Johnny Wright?
8. ¿Qué le aporta el diputado Wright al país?
9. Si tuviera la oportunidad, ¿qué consejo le daría al diputado Johnny Wright?



### Vaciado de entrevista a periodistas de los principales medios de comunicación

<b>PREGUNTAS</b>	<b>PERIODISTA 1</b>	<b>PERIODISTA 2</b>	<b>PERIODISTA 3</b>	<b>PERIODISTA 4</b>	<b>PERIODISTA 5</b>	<b>PERIODISTA 6</b>
<b>¿Ha entrevistado alguna vez a Johnny Wright?</b>	Sí, en una ocasión.	No, nunca.	No, nunca he tenido la oportunidad.	Sí, tuve la oportunidad de ayudar a hacer un perfil suyo.	Sí, en más de alguna ocasión.	Si, más de una vez.
<b>¿Qué opinión tiene sobre él?</b>	Es una persona centrada y controlada en lo que dice.	Parece ser un político diferente pero inexperto.	Está marcando diferencias en la derecha salvadoreña.	Me agrada mucho, es afable y accesible.	Creo que sabe desempeñarse, pero no le gusta estar bajo los reflectores y en ese oficio pues no queda de otra.	Es un diputado novel, le hace falta rodaje político.
<b>¿Qué piensa sobre el comportamiento</b>	Parece tener certeza y	Tiene un buen discurso.	Opina por él, no por el partido.	En una plenaria nunca he	No le gusta la confrontación, lo que podría	Bastante pasivo, trabaja fuera del

<b>de Johnny Wright durante las plenarias?</b>	confianza de lo que dice.			tenido la oportunidad de verlo. Pero en las entrevistas es accesible y colaborador.	ser bueno... Pero hace que se vea pasivo.	telón, es decir sin mucho ruido.
<b>¿Le parece que Johnny Wright obtiene suficiente cobertura mediática?</b>	Considero que sí, pero no más que otros diputados.	No. Es mediana. Su opinión aún no es de peso.	No, se moviliza en redes sociales, nada más. Al menos es lo que yo he visto.	Creo que podría tener más. Pero una vez me dijo que él en realidad estaba conforme con la cobertura que se le da.	Si él quisiera, podría obtener mayor cobertura... Pero no creo que sea suficiente.	No, no la tiene.
<b>¿Piensa que las opiniones de Johnny Wright son acertadas?</b>	Me parece que sí.	Me parece más de lo mismo. No ha sabido	Sí, en temas controversiales para el país, justifica y	Creo que sí, es decir, es bastante argumentativo	No es que no sean acertadas, sino que él no se	No mucho, no toca temas espinosos, son más livianos,

		diferenciar su discurso. Al final, de un político lo que importan son sus acciones no sus palabras.	antepone necesidades de población antes que las de su partido.	y no sigue fielmente al partido.	mete demasiado en las cosas que en realidad son importantes.	como medio ambiente.
<b>¿Cree que Johnny Wright es popular entre los jóvenes salvadoreños?</b>	Posiblemente.	No, no lo conocen.	Sí.	No lo sé. No a todos los jóvenes les interesa demasiado la política.	Creo que lo es. Pero más por atractivo que por su rol. Una pena, porque si se vendiera mejor valdría la pena.	Durante su campaña sí, pero como diputado creo que los temas a los que se ha quedado no le generan ni cobertura mediática ni se ha vuelto un referente de peso para dar

						opiniones de temas de relevancia en el país.
<b>¿Cuál es el principal obstáculo al que se enfrenta Johnny Wright?</b>	Su partido, sin duda. Creo que cuando lo aceptaron, no se daban cuenta del impacto que tendría en el partido.	Su inexperiencia y la cúpula de su partido	Su propio partido, la ultra derecha conservadora.	Su partido y la mentalidad del salvadoreño: él va en contra de ambas.	Creo que su partido. Y su desánimo por salir en público.	El ser un diputado joven y sin experiencia, de poca confrontación política y pareciera estar lejano a las decisiones de su grupo parlamentario.
<b>¿Qué le aporta el diputado Wright al país?</b>	Una imagen juvenil, a ARENA le hacía falta. Tal vez por eso salió de	Es un rostro joven.	Pensamiento de político joven, mayor apertura a temas que se han mantenido	Ideas nuevas. Su forma de gobernar es bien gringa. Creo que es	Un rostro nuevo, alguien distinto a los demás.	La única iniciativa que le he visto con un poco de permanencia en los medios es el

	los más votados.		al margen de la derecha.	un buen cambio.		apoyo a la comunidad Nueva Israel en proyectos comunitarios y para los jóvenes, pero alejado de la política.
<b>Si tuviera la oportunidad, ¿qué consejo le daría al diputado Johnny Wright?</b>	Que se salga de ARENA	Que se quite el saco y haga trabajo de campo sin demasiada compañía, de forma discreta.	Debería seguir así: opinando por él y no por su partido.	Le diría que funde su propio partido. Y que trate de aprender de los errores de Nayib Bukele e imite y mejore sus fortalezas, ya que es un	Que dé más a conocer los proyectos buenos que tiene porque hacerle saber esas cosas a los salvadoreños lo pueden llevar lejos.	Es un hombre inteligente, pero creo que no ha explotado como debería su potencial. La única vez que fue objeto mediático fue cuando votó distinto a su partido, lo cual

				perfil político similar.		tampoco le generó empatía popular.
--	--	--	--	--------------------------	--	------------------------------------



**Diagnóstico de la imagen intencional del diputado de ARENA Johnny Wright**  
**Encuesta cerrada dirigida a votantes**

*Jóvenes residentes en los municipios de Mejicanos, Apopa y San Salvador*

**Objetivo del Cuestionario:** Conocer la opinión de los jóvenes salvadoreños sobre el diputado Johnny Wright su gestión como funcionario público.

**Indicaciones:** Marque con una equis (X) el cuadro junto a la respuesta que coincida con su pensar

SEXO	EDAD	ZONA DE RESIDENCIA
<input type="checkbox"/> Masculino	<input type="checkbox"/> Entre 19 y 22 años	<input type="checkbox"/> Mejicanos
<input type="checkbox"/> Femenino	<input type="checkbox"/> Entre 23 y 26 años	<input type="checkbox"/> Apopa
		<input type="checkbox"/> San Salvador

1. ¿Conoce al diputado Johnny Wright?

- Sí
- No (*Si esta es su respuesta, puede dejar el cuestionario*)

2. ¿A través de qué medio conoció a Johnny Wright?

- Televisión
- Radio
- Prensa
- Valla o Mui
- Redes Sociales

3. ¿Cómo calificaría usted la gestión de Johnny Wright en lo que va de su período como diputado en la Asamblea Legislativa?

- Excelente, creo que necesitamos más políticos así
- Ni bien ni mal, no he visto que haga nada en su gestión
- Terrible, no entiendo cómo llegó a ganar la candidatura

4. ¿Le agrada el diputado Johnny Wright?

- Sí
- No

¿Por qué?

---

---

---

---

5. ¿Cree que Johnny Wright siente empatía hacia el pueblo salvadoreño?

Sí

No

¿Por qué?

---

---

---

---

6. ¿Le parece bien que Johnny Wright esté académicamente preparado para ser político?

Sí

No

¿Por qué?

---

---

---

---

7. ¿Le incomoda el hecho de que Johnny Wright vivió por muchos años en el extranjero?

Sí

No

¿Por qué?

---

---

---

---

8. ¿Cuáles de los siguientes atributos considera que posee el diputado Johnny Wright?

**(Seleccione 3)**



- Elegante
- Preparado
- Atractivo
- Cortés
- Inteligente
- Coherente
- Integro\*
- Responsable
- Solidario\*
- Patriota\*
- Accesible
- Bondadoso
- Valiente
- Otro: \_\_\_\_\_
- Ninguno de los anteriores

9. ¿Está consciente de que el diputado Johnny Wright rechazó los beneficios que ofrece la Asamblea Legislativa a los diputados?

- Sí
- No

10. ¿Está de acuerdo con que Johnny Wright actúe como él considera mejor en lugar de seguir ciegamente las ideas de su partido?

- Sí, creo que necesitamos que todos los diputados sean más conscientes con sus decisiones
- No, debe seguir los lineamientos del partido que lo llevó a su curul

11. ¿Cree que Johnny Wright es como todos los políticos?

- Sí, todos son iguales
- No lo sé, no sé bien qué ha hecho
- No, se nota que quiere hacer la diferencia

12. ¿Conoces la página de Facebook de Johnny Wright?

- Sí, pero no le he dado "Me Gusta"
- Sí, ya la tengo marcada con "Me Gusta"

No, no sabía que estaba en Facebook

13. ¿A través de qué medio ve más seguido a Johnny Wright?

- Televisión
- Radio
- Prensa
- Valla o Mupi
- Redes Sociales

14. ¿Le parece que Johnny Wright es una persona confiable?

- Sí
- No

15. ¿Cree que Johnny Wright es un político por el que vale la pena votar?

- Sí
- No

16. ¿Le confiaría a Johnny Wright el futuro de El Salvador?

- Sí
- No

17. Si las elecciones para diputados fueran el día de mañana, ¿votaría por Johnny Wright?

- Sí
- No

¿Por qué?

---

---

---

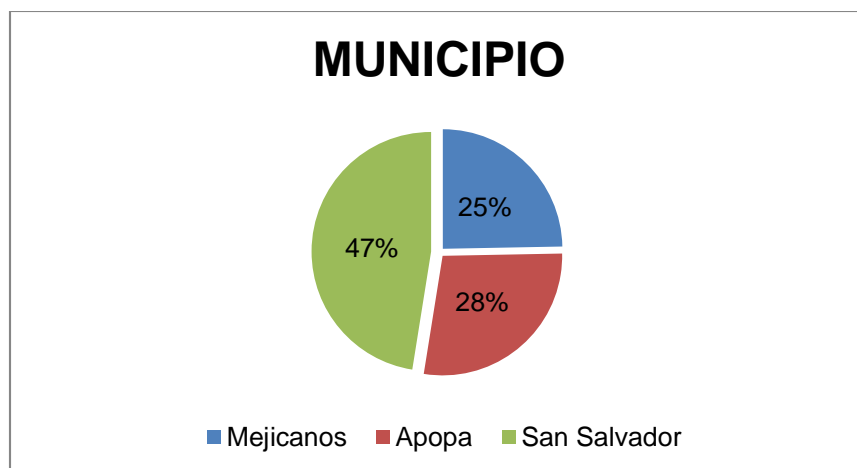
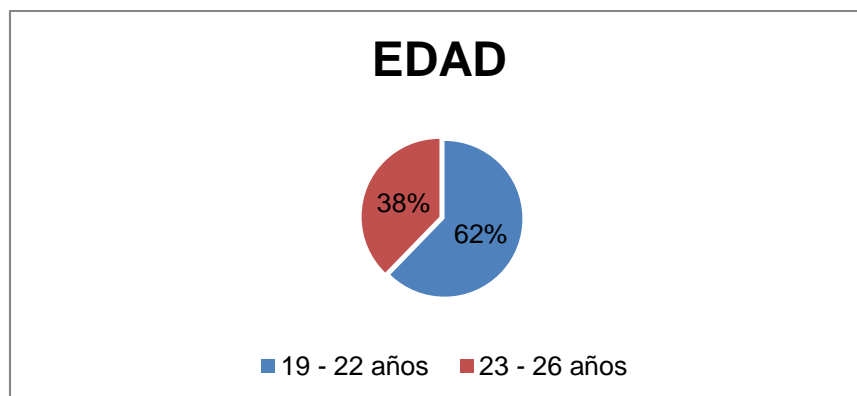
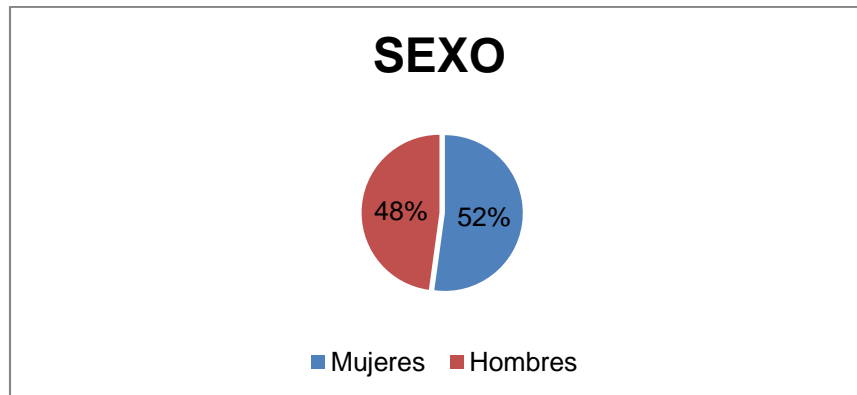
---

18. ¿Qué propuestas le gustaría que Johnny Wright trabajara?

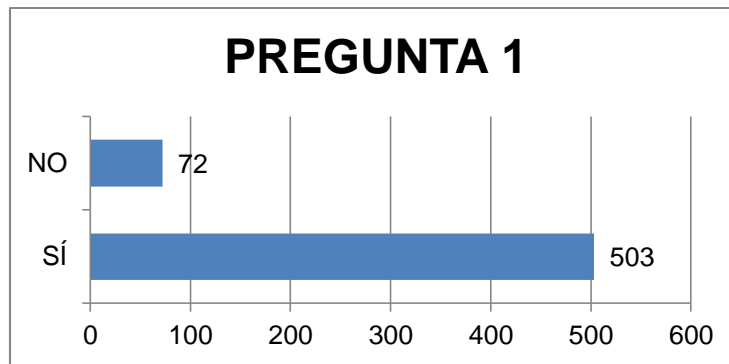
## Vaciado de encuesta cerrada dirigida a votantes

**Objetivo del Cuestionario:** Conocer la opinión de los jóvenes salvadoreños sobre el diputado Johnny Wright su gestión como funcionario público.

### Preguntas Base

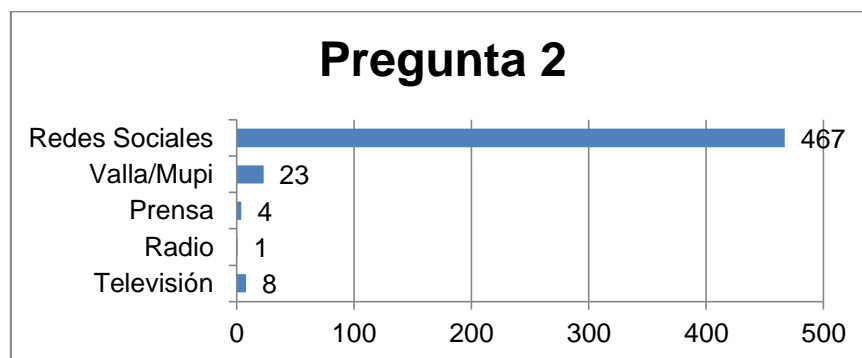


## 1. ¿Conoce al diputado Johnny Wright?



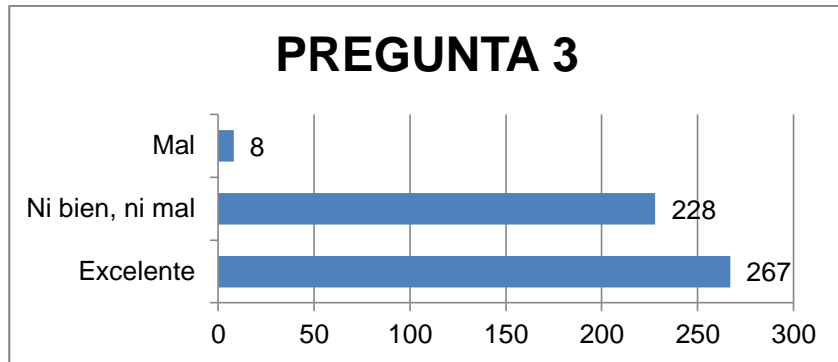
**Comentario:** En esta pregunta se logra discriminar un buen porcentaje de la población que se eligió (12.52%), dado que si no saben quién es Johnny Wright no conocerán sus proyectos, virtudes, etc. De esta pregunta sale una inferencia y se puede decir que el 87.48% de los jóvenes capitalinos entre los 19 y 26 años conoce al sujeto de estudio, lo que indica que el nicho al que él dice apuntar está relativamente bien informado.

## 2. ¿A través de qué medio conoció a Johnny Wright?



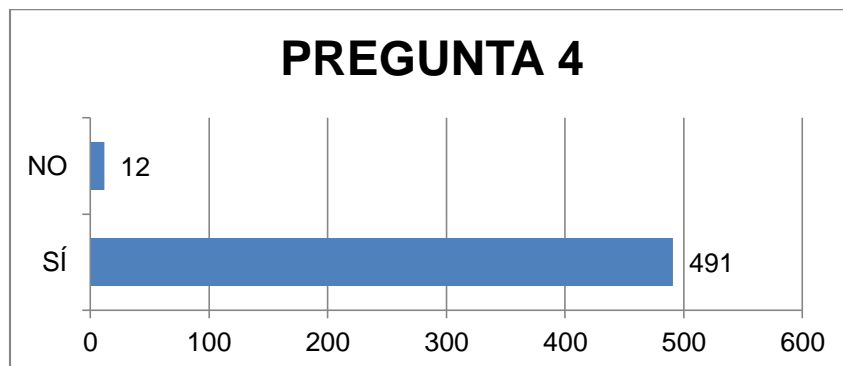
**Comentario:** Al ser las redes sociales la punta de lanza en la campaña del diputado, los resultados obtenidos en el gráfico tienen perfecta lógica. Así el 81.22% de los encuestados conoció al diputado por las redes, dejando el 18.78% a otros medios, a partir de acá se puede ver el impacto que actualmente tienen los medios digitales que van marcando el camino a seguir para la marca de Johnny Wright.

**3. ¿Cómo calificaría usted la gestión de Johnny Wright en lo que va de su período como diputado en la Asamblea Legislativa?**



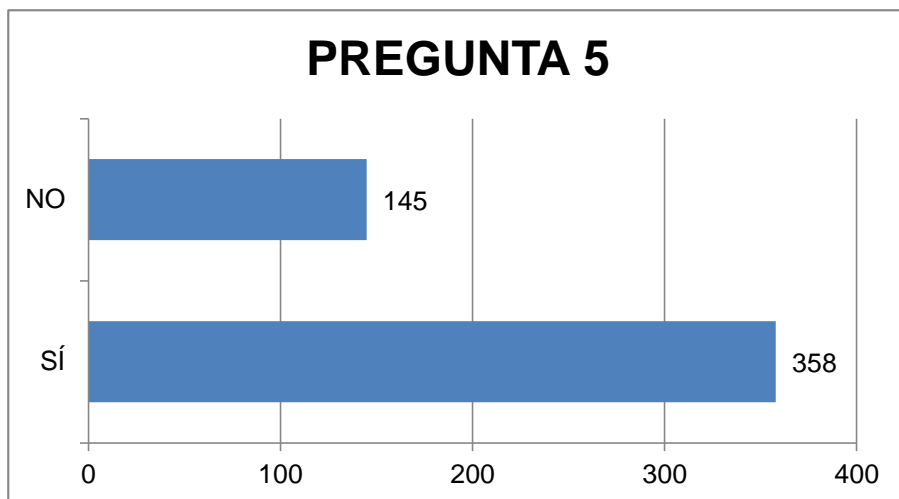
**Comentario:** Esta área es fundamental dentro del análisis puesto que a pesar de que Johnny Wright es una figura pública conocida por muchos, y su trabajo es plenamente aprobado por el 53.08% de los encuestados, el 1.60% la desaprueba y el 45.32% no le parece ni bien ni mal, sino más bien parece ser escéptica al trabajo del diputado. La meta es que esta área se decida a calificarla como excelente la gestión.

**4. ¿Le agrada el diputado Johnny Wright?**



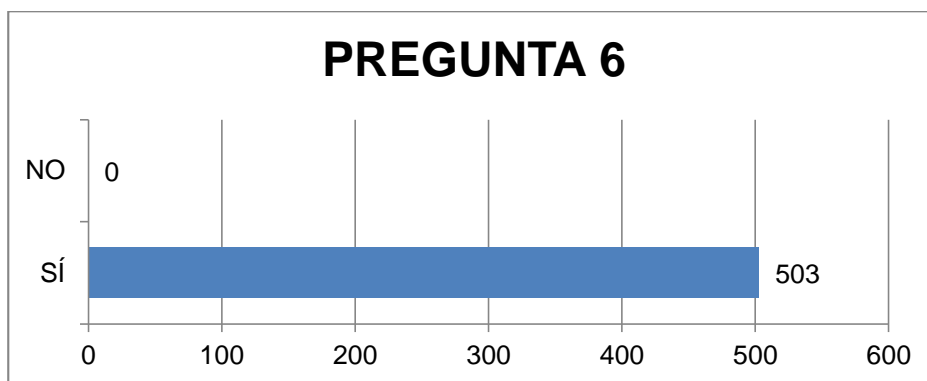
**Comentario:** El equipo de comunicaciones ha hecho un trabajo estupendo, dado que el 97.61% de los encuestados ven en Johnny Wright no solo a un profesional (como se verá más adelante) sino como alguien agradable, apenas y un 2.39% parece no agradaarle. Esto marca su nivel de aceptación dentro de la población en general.

**5. ¿Cree que Johnny Wright siente empatía hacia el pueblo salvadoreño?**



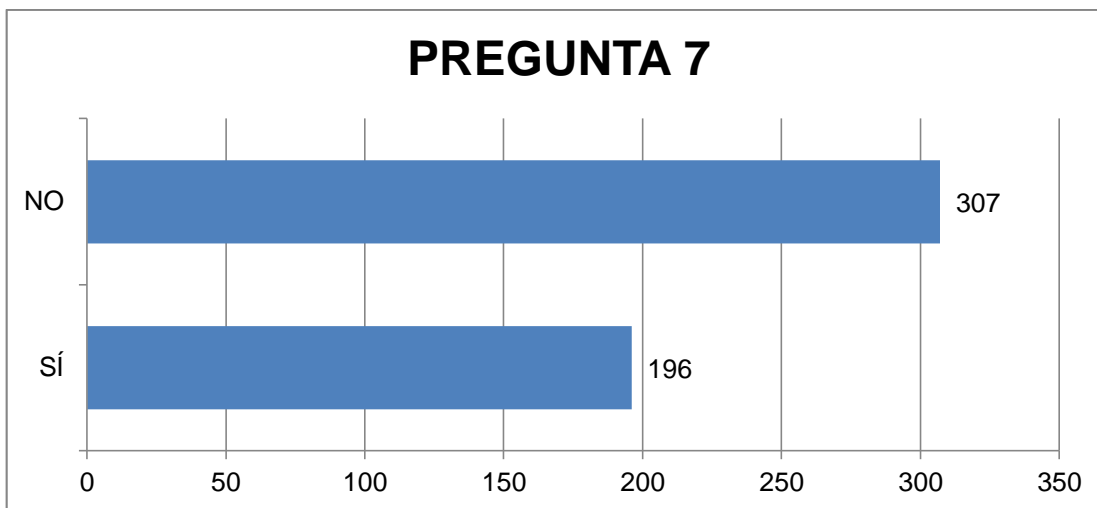
**Comentario:** Esta pregunta es apta para sacar la conclusión de que; a pesar de que al 97% de la pregunta 4 que ve agradable a Johnny Wright; solo el 71.17% cree que este puede ser empático con sus votantes, mientras que el 28.83% piensa que no lo es. Es decir que de una población de 491 personas (97% de la pregunta 4) solo es a un 72.91% a los que agrada y lo mira empático si se cruzan ambas variables.

**6. ¿Le parece bien que Johnny Wright esté académicamente preparado para ser político?**



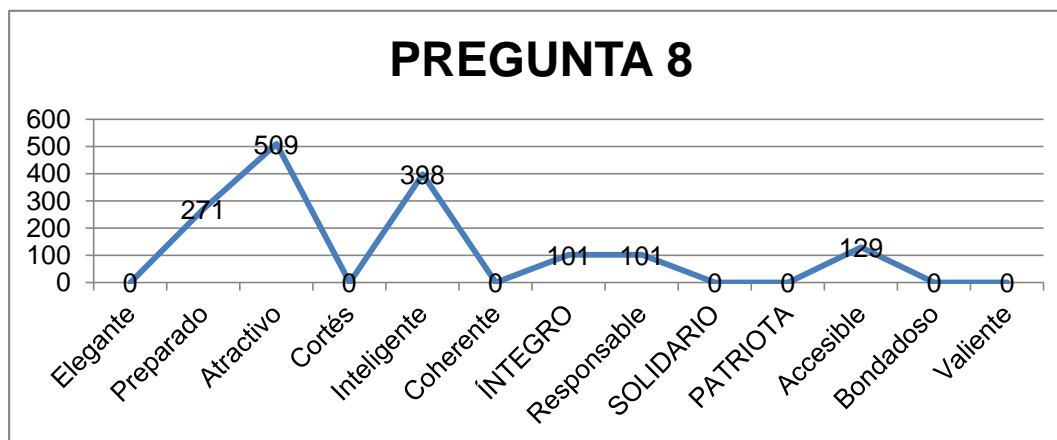
**Comentario:** Sin discusiones la población, acepta y respalda la idea de que sus políticos estén plenamente formados en el área académica.

7. ¿Le incomoda el hecho de que Johnny Wright vivió por muchos años en el extranjero?



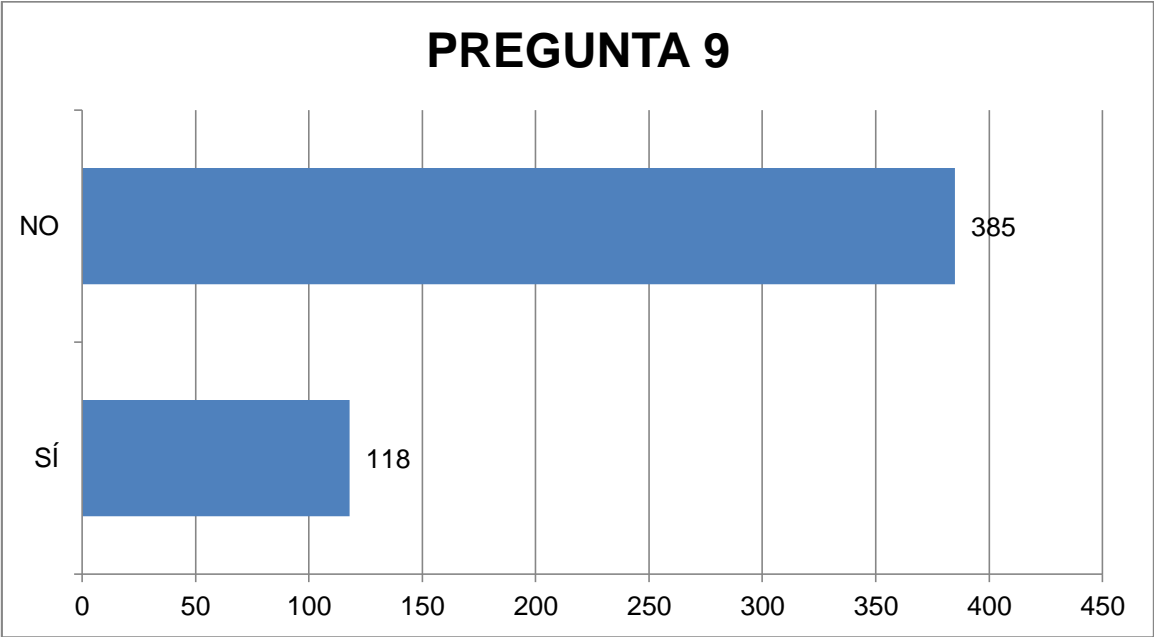
**Comentario:** El hecho de que Johnny Wright viviera en el extranjero al 61.03% le parece indiferente, es decir que a más de la mitad de los encuestados no les importa el lugar donde los políticos se formen, siempre y cuando busquen dar soluciones, el 38.97% restante al parecer da cierta importancia, probablemente sea la parte de la población que también piensa que Johnny Wright no es empático.

8. ¿Cuáles de los siguientes atributos considera que posee el diputado Johnny Wright? (Seleccione 3)



**Comentario:** El dato más representativo es que es “Atractivo” (un 33.73% dado que es la moda más alta), le sirva a Johnny Wright o no, las personas lo miran atractivo, eso puede servirle de gancho sobre todo con la población femenina. En segundo lugar tenemos a un pueblo que lo ve “Inteligente” con un 26.38% de los votos, finalmente su tercer reconocimiento es ser “preparado” y representa el 17.98% de los votos. Entre los tres generan un 78.09% de todas las respuestas. Como sea podemos decir que Johnny Wright logra transmitir su preparación y su inteligencia a la población.

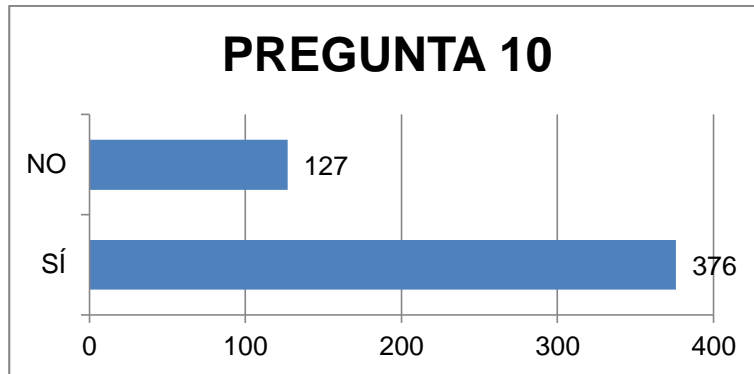
**9. ¿Está consciente de que el diputado Johnny Wright rechazó los beneficios que ofrece la Asamblea Legislativa a los diputados?**



**Comentario:** Esta definitivamente es un área de mejora, de los 503 encuestados que conocían a Johnny Wright solo el 23.46% de ellos sabían de que él había renunciado a los beneficios que por ley le son dados, esto es importante en el mundo de la política porque eleva los índices de integridad en los políticos.

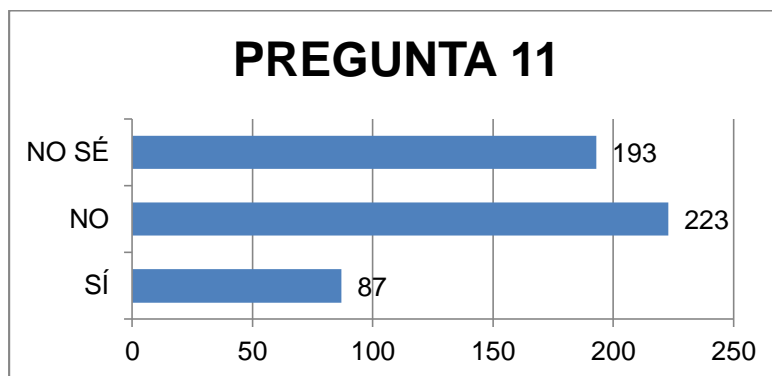


10. ¿Está de acuerdo con que Johnny Wright actúe como él considera mejor en lugar de seguir ciegamente las ideas de su partido?



**Comentario:** De esta pregunta se infiere que el 74.75% de la población prefiere que Johnny Wright obedezca a su consciencia, probablemente lo más acertado será decir que no solo es con Johnny Wright sino que la mayoría de jóvenes desearía que sus políticos no voten en bloque sino de manera independiente. No importa si Johnny Wright no tiene el apoyo del partido al que pertenece por no votar en bloque, porque la gente si apoya que sea completamente independiente.

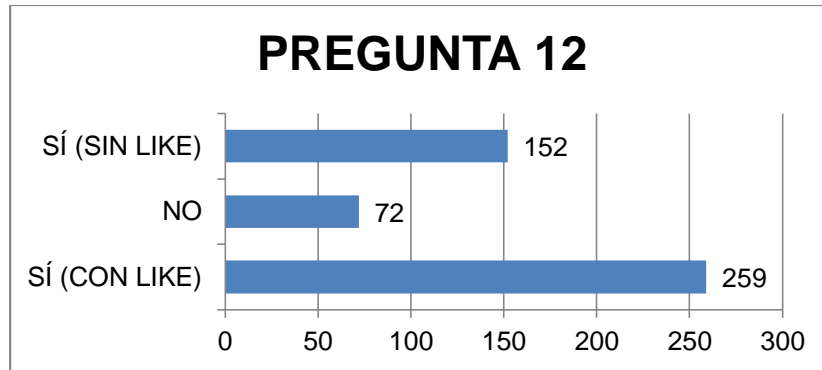
11. ¿Cree que Johnny Wright es como todos los políticos?



**Comentario:** Esta pregunta es fundamental porque vemos que el 44.33% de la población cree que Johnny Wright es diferente, un 38.37% no está seguro de si es igual o no, es decir que le ven indicios de que no es igual, pero aún no están seguros de en qué área es diferente a los demás. En cualquiera de los casos su nota de

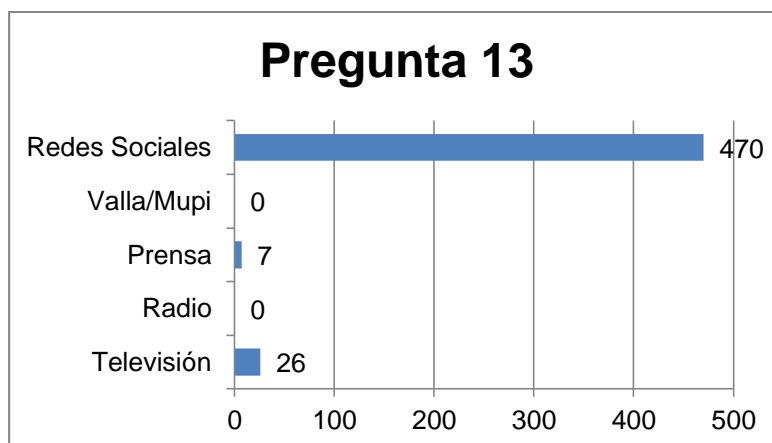
reprobación sería solo del 17.29% lo cual lo deja muy bien parado frente a la mayoría de los políticos.

### 12. ¿Conoces la página de Facebook de Johnny Wright?



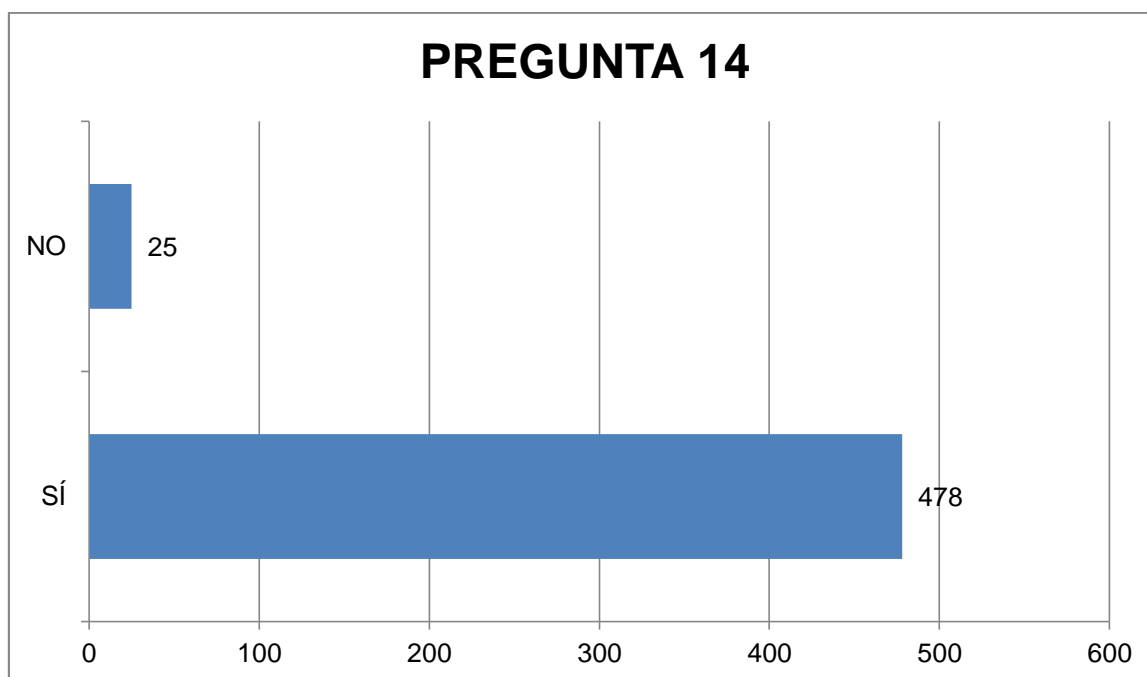
**Comentario:** Hay un dato interesante en esta parte, ya que a pesar de saber de la existencia de la página de Johnny Wright un 30.21% de los encuestados no ve la necesidad (o el interés) de seguir las publicaciones del diputado, mientras que un 51.49% de los encuestados sí sigue de cerca las publicaciones del diputado, y aunque hay un margen de mejora del 14.30% puesto que ellos ni siquiera sabían de la existencia de la página, es un número que puede deberse a la falta de interés en la política de algunos.

### 13. ¿A través de qué medio ve más seguido a Johnny Wright?



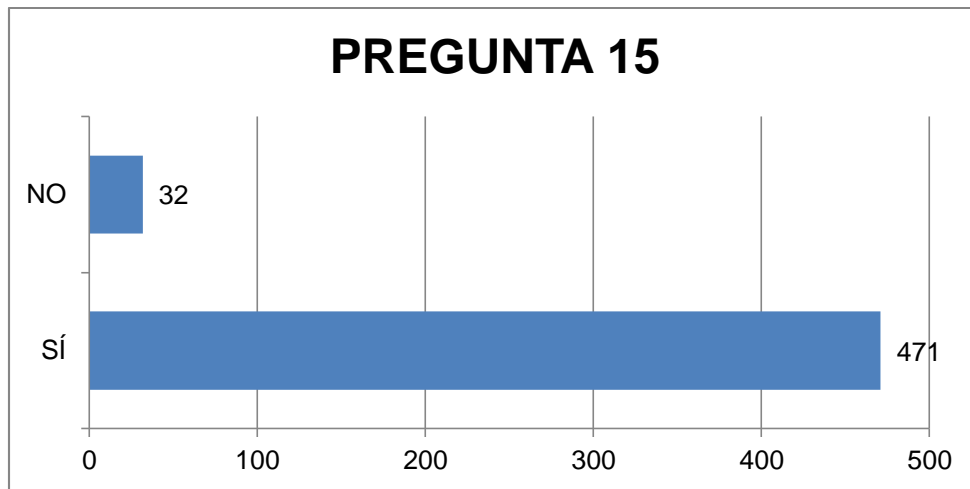
**Comentario:** En este grafico queda sin lugar a dudas por donde Johnny Wright ha tomado como su medio de comunicación principal, con un aplastante 93.44% de los encuestados. Siendo la televisión la segunda plataforma con el 5.16% de los encuestados. De aquí se deduce que la población entre las edades de 19-28 años está plenamente pendiente de las redes sociales y es allí donde Johnny Wright está apuntando.

#### 14. ¿Le parece que Johnny Wright es una persona confiable?



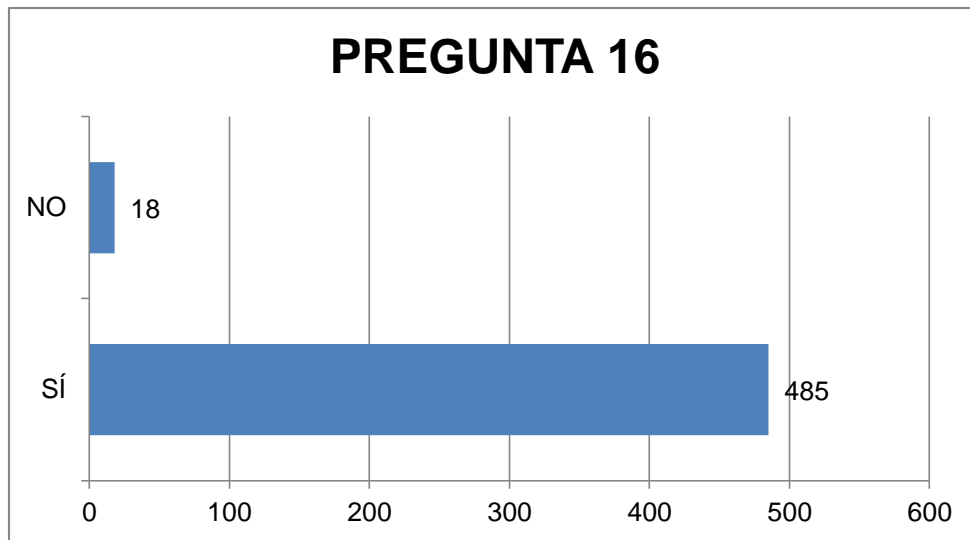
**Comentario:** En esta pregunta se borra un poco la polarización partidista de los jóvenes, no importa si Johnny Wright no es empático, o si es agradable, la gente joven confía en él, es innegable con el 95.00% de los resultados de manera favorable, la gente lo ve como un político diferente (ver pregunta 9) y al mismo tiempo confiable.

15. ¿Cree que Johnny Wright es un político por el que vale la pena votar?



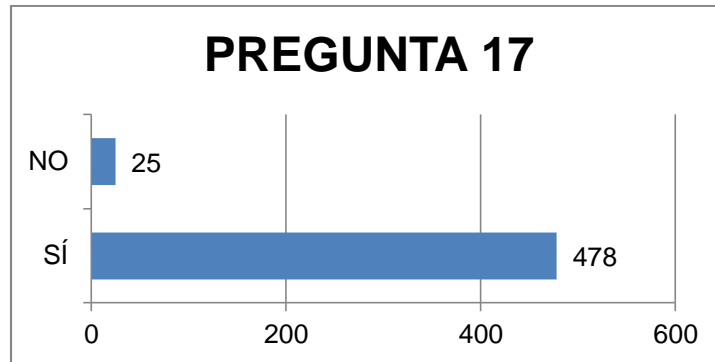
**Comentario:** Creemos que es indudable que los mismos que confían en Johnny Wright (pregunta 14) son los mismos que creen que vale la pena votar por él cómo político, dado que la cifra del 93.63% de los encuestados lo ve de esa manera.

16. ¿Le confiaría a Johnny Wright el futuro de El Salvador?



**Comentario:** Las similitudes de las últimas preguntas se mantienen, Johnny Wright es una persona confiable, a la que la gente ve con buenos ojos votar, les parece agradable y el 96.42% de los encuestados creen que se le puede confiar el futuro de El Salvador. No hay polarización. Hay una plena confianza.

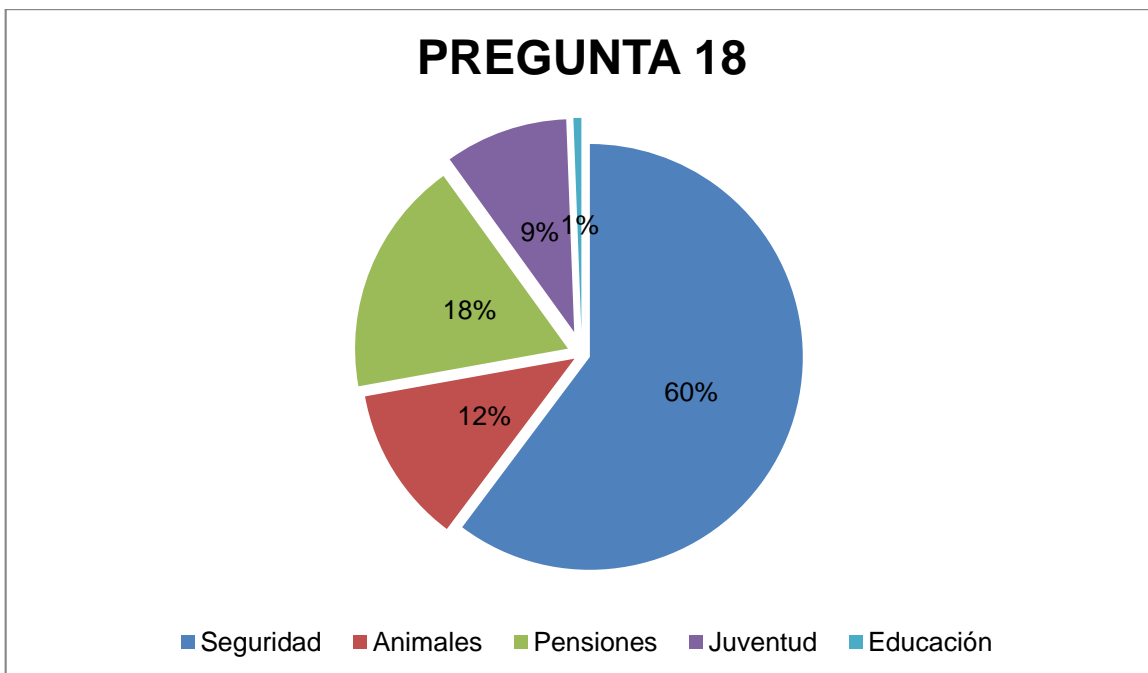
17. Si las elecciones para diputados fueran el día de mañana, ¿votarías por Johnny Wright?



¿Por qué?

**Comentario:** En definitiva, los mismos que confían en Johnny Wright son los mismos que sin dudar votarían por él, sus rasgos lo apoyan, inclusive es aceptado por gente que no piensa que sea un político diferente. Este 95.00% de votos le asegura un curul para las próximas elecciones sin duda alguna.

18. ¿Qué propuestas le gustaría que Johnny Wright trabajara?



**Comentario:** De ésta pregunta se puede deducir lo siguiente, que la población de 3 de los 4 municipios más importantes del gran San Salvador (excluyendo a Soyapango) tienen por primer problema la inseguridad, esto tiene un alto contraste si vemos que solo el 1% piensa que la educación es el problema donde se necesita la ayuda de Johnny Wright.



## Diagnóstico de la imagen intencional del diputado de ARENA Johnny Wright

### Cuadro de Monitoreo de Medios *Qué se dice de Johnny Wright*

**Objetivo del cuadro:** Identificar las actitudes que Johnny Wright mantiene al momento de desempeñarse en su curul.

Medio	Sección	Periodista	Titular	Enfoque	Fuentes Citadas

## **Análisis de contenido de noticias de medios de comunicación**

Los medios de comunicación perciben al diputado como una persona joven que trae buenas y frescas ideas al partido decidido a luchar por el bienestar y el derecho de las personas. Muchos ponen en contexto su pasión por ser bombero y tener la pasión al servicio de las comunidades, así como su formación académica en el exterior y cómo eso ha marcado su forma de hacer política en El Salvador.

Por otro lado, hay medios y blog de opinión que exponen a Johnny Wright como una persona que va en contra del partido, es un desconocido y tomó una decisión impulsiva al ingresar al mundo de la política. Lo comparan también con Nayib Bukele e incluso ha sido cuestionado por su ingreso a la Asamblea y no como Alcalde.

En general, Johnny Wright ha dado de qué hablar a los medios de comunicación en momentos específicos en casi el año desde su elección, sin embargo, ha tenido un perfil bajo en cuanto a sus trabajos de no ser por el reciente proyecto “Hablemos del Agua” que comenzó en marzo del 2016 que tiene como fin que la legislatura logre aprobar una ley integral de agua en El Salvador.

Johnny Wright tiene un gran potencial como diputado con sus características, pero hace falta más presencia en los medios de comunicación. Su posición es que no es necesaria la exposición mediática según la entrevista, pero pasará desapercibido por los votantes al querer ingresar a la Asamblea Legislativa otra vez.



Medio	Sección	Periodista	Titular	Enfoque	Fuente citada
<b>El Faro</b>	Política	Valeria Guzmán	"La comunidad LGBTI tiene igual derecho al matrimonio que la población heterosexual"	Negativo: Desafiante a su partido político	<a href="http://goo.gl/8YX6Yc">http://goo.gl/8YX6Yc</a>
<b>elsalvador.com</b>	Opiniones/Editoriales	Marvin Galeas	"El atrevimiento de Johnny Wright"	Positivo: Político diferente que aborda temas liberales	<a href="http://goo.gl/yLy7Q1">http://goo.gl/yLy7Q1</a>
<b>Diario 1</b>	Vitrina Electoral	Julia Gavarrete	"Johnny Wright, el bombero que cree que los diputados deben trabajar en equipo"	Positivo: Joven político que quiere resolver y no sólo criticar	<a href="http://goo.gl/AdlitF">http://goo.gl/AdlitF</a>
<b>EIBlog</b>	Política	Redacción El Blog	"Johnny Wright invita a los	Parcial: Nota sobre el movimiento	<a href="http://goo.gl/nJ00vL">http://goo.gl/nJ00vL</a>

			salvadoreños a hablar claro del agua potable“	“Hablemos del agua” del diputado	
<b>El Mundo</b>	Política	Redacción El Mundo	Johnny Wright: “Hay que dejar a un lado esas ideologías extremas”	Positiva: Tiene una mentalidad fresca y joven para el país	<a href="http://goo.gl/kXAQj7">http://goo.gl/kXAQj7</a>
<b>El Diario de Hoy</b>	Opinión	Paolo Lüers	“Carta al diputado Wright: Keep walking, Johnny!”	Positiva: Elogia totalmente al diputado al exponer su punto de vista contrario al partido	<a href="http://goo.gl/qu24Nt">http://goo.gl/qu24Nt</a>



## Diagnóstico de la imagen intencional del diputado de ARENA Johnny Wright

### Guía para Focus Group

*Focus Group dirigido a votantes en potencia entre 16 y 18 años de edad residentes en los municipios de Mejicanos, Apopa y San Salvador (Casco Urbano) del Área Metropolitana de San Salvador, solteros, estudiantes que podrán votar en las próximas elecciones.*

**Objetivo de la Guía:** Conocer el sentir de los jóvenes con respecto a Johnny Wright si están propensos a votar por el diputado en las próximas elecciones.

## Guía del Moderador

### 1. Presentación

- Presentación del Equipo de Trabajo.
- Duración del Focus Group: 60 Minutos.

### 2. Explicación Introductoria

- Explicar que se documentará la entrevista y sus fines académicos.
- Explicar las reglas del juego: Que una sola persona a la vez y levante la mano para indicar que quiere hablar. Hacer énfasis en que se necesita la mayor honestidad posible.

### 3. Rompimiento del Hielo

- Presentación de los Integrantes: Cada joven tendrá tiempo para conocerse y debe responder a las siguientes interrogantes:
  - Nombre
  - Edad
  - Carrera Universitaria
  - Lugar de Residencia

### 4. Preguntas de Apertura

- ¿Cómo conociste a Johnny Wright?
- ¿Has visitado alguna vez sus redes sociales?
- ¿Qué es lo que más te simpatiza de él? ¿No te simpatiza en nada?
- ¿En qué medio de comunicación lo ves con más frecuencia?
- ¿Qué es lo primero que piensas cuando se habla de Johnny Wright?

### 5. Preguntas Específicas

- ¿Qué concepto tienes de Johnny Wright?

- ¿Tus amigos piensan lo mismo que tú?
- ¿Has escuchado alguna vez alguna de sus propuestas?
- ¿Qué opinas sobre lo que hizo cuando la Asamblea Legislativa votó por el nuevo fiscal?
- ¿Qué le dirías si pudieras hablar con él?
- ¿Qué proyectos te gustaría ver que impulsa como funcionario público?
- ¿Cómo calificarías el trabajo de Johnny Wright en su primer año de gestión?
- ¿Te atreverías a decir que votarás por él en las próximas elecciones?

#### 6. Cierre

- Agradecimiento por participación
- Refrigerio

### Vaciado Focus Group 1

	PARTICIPANT E 1	PARTICIPANT E 2	PARTICIPANT E 3	PARTICIPANT E 4	PARTICIPANT E 5	PARTICIPANT E 6
PREGUNTAS	<i>EDAD: 16</i> <i>OCUPACIÓN:</i> <i>Estudiante</i> <i>RESIDENCIA:</i> <i>Apopa</i>	<i>EDAD: 17</i> <i>OCUPACIÓN:</i> <i>Estudiante</i> <i>RESIDENCIA:</i> <i>San Salvador</i>	<i>EDAD: 17</i> <i>OCUPACIÓN:</i> <i>Estudiante</i> <i>RESIDENCIA:</i> <i>San Salvador</i>	<i>EDAD: 16</i> <i>OCUPACIÓN:</i> <i>Estudiante</i> <i>RESIDENCIA:</i> <i>Mejicanos</i>	<i>EDAD: 18</i> <i>OCUPACIÓN:</i> <i>Estudiante</i> <i>RESIDENCIA:</i> <i>Apopa</i>	<i>EDAD: 17</i> <i>OCUPACIÓN:</i> <i>Estudiante</i> <i>RESIDENCIA:</i> <i>Mejicanos</i>
<b>PREGUNTAS DE APERTURA</b>						
<b>¿Antes de hoy habías escuchado hablar de Johnny Wright?</b>	Quando me invitaron a participar en el Focus Group me puse a leer de él.	Sí, ya había escuchado sobre él.	Sí, leí una entrevista en Medio Lleno.	No, no lo conozco.	Sí, he escuchado de él.	Sí, mi mamá me obligó a buscarlo antes de venir aquí.
<b>¿Cómo conociste a Johnny Wright?</b>	Lo busqué en Google.	Llegó al colegio a hablar con nosotros.	Por internet.	No lo conozco.	Mi papá trabaja en la Asamblea Legislativa. Él lo mencionó.	Lo googleé y me apareció su página de Facebook.

<b>¿Has visitado alguna vez sus redes sociales?</b>	Sí, de su página web me fui a sus redes sociales.	No, nunca.	Sí, es bien guapo.	No, nunca.	Sí, una vez cuando mi papá nos contó de él.	Sí, dos veces antes de hoy.
<b>¿Qué es lo que más te simpatiza de él? ¿No te simpatiza en nada?</b>	Es guapo, su sonrisa me encanta.	La verdad es que me da igual.	Se nota que es agradable.	No lo conozco.	Me cae bien porque dice lo que piensa.	Me gusta que se ve que se preocupa por la gente.
<b>¿En qué medio de comunicación lo ves con más frecuencia?</b>	Nunca lo había visto hasta que yo lo busqué.	No lo veo en medios de comunicación.	Si no lo busco yo en Facebook, no lo veo nunca.	No veo nada en donde salgan cosas de política.	A veces me salen cosas suyas en Facebook.	Antes de buscarlo yo mismo, no me había salido nada de él en ninguna parte.
<b>¿Qué es en lo primero que piensas cuando se</b>	¡GUAPO!	Nada. Me da igual.	Que es extranjero y guapo.	Nada.	Pienso que es gringo.	Ahora pienso que es un político con

<b>habla de Johnny Wright?</b>						sentido humano.
<b>PREGUNTAS ESPECÍFICAS</b>						
<b>¿Qué concepto tienes de Johnny Wright?</b>	Ninguno todavía. No lo conozco.	Ninguno.	Que es guapo, pero no sé si es homosexual.	Ninguno.	Que es una persona que tuvo más oportunidades que el promedio de salvadoreños.	Creo que es una persona noble.
<b>¿Tus amigos piensan lo mismo que tú?</b>	No sé, no hablamos de estas cosas.	Creo que también les da lo mismo.	No he hablado con ellos de esto.	No lo sé, no hablamos de política.	A mis amigos no les interesa hablar de política.	No hablamos de política. Es aburrido.
<b>¿Has escuchado alguna vez alguna de sus propuestas?</b>	Nunca, pero leí que defiende a los bomberos.	No, el día que llegó al colegio no puse demasiada atención.	Sí, vi que impulsa una ley de animales o algo así.	No, nunca.	No, creo que no.	No, pero leí algunas cosas en su fanpage.

<b>¿Qué opinas sobre lo que hizo cuando la Asamblea Legislativa votó por el nuevo fiscal?</b>	No tengo idea de lo que me estás hablando.	No sé qué hizo.	No me enteré de eso.	No sé qué pasó.	Sólo vi en su Facebook que explico sus razones para no votar. Pero no sé si está bien o no.	Vi algo de eso en Facebook, pero no entendí qué era.
<b>¿Qué le dirías si pudieras hablar con él?</b>	No tengo nada que decirle.	Nada...	No sé, no se me ocurre nada.	No me interesa decirle nada.	Que busque formas de acercar a los jóvenes como yo las oportunidades que él tuvo.	Que siga adelante con sus proyectos.
<b>¿Qué proyectos te gustaría ver que impulsa como</b>	Vi también que defiende a los animalitos. Eso me parece.	No me interesa la política.	Tal vez leyes que refuercen la seguridad en el país.	Más canchas de fútbol en comunidades.	Proyectos de becas en el extranjero para jóvenes como yo.	Vi que le ayuda a una comunidad. Espero que pueda venir a mi colonia a



<b>funcionario público?</b>						ponerla bonita como lo hace con Las Palmas.
<b>¿Cómo calificarías el trabajo de Johnny Wrihten su primer año de gestión?</b>	No creo que tenga la facultad para ponerle una nota.	No sé qué ha hecho.	Muy bueno, en su Facebook se nota que hace varias cosas con la gente.	No sé qué ha hecho.	Creo que ha sido bueno porque en su Facebook se ve que lo quieren.	Creo que es bueno, pero no sé si es verdad que es bueno, al menos eso percibo.
<b>¿Te atreverías a decir que votarás por él en las próximas elecciones?</b>	Sí, creo que sí.	No sé si iré a votar. Soy apolítico.	Si puedo votar para entonces, sí.	No sé.	Sí, espero que haga más por los jóvenes.	Creo que sí votaría por él.



## Diagnóstico de la imagen intencional del diputado de ARENA Johnny Wright

### Guía para Focus Group

*Focus Group dirigido a votantes adultos jóvenes entre 19 y 26 años de edad residentes en los municipios de Mejicanos, Apopa y San Salvador (Casco Urbano) del Área Metropolitana de San Salvador, de estado civil indiferente, estudiantes universitarios y/o profesionales que podrían votar o votaron en el pasado por Johnny Wright .*

**Objetivo de la Guía:** Conocer el sentir de los jóvenes con respecto a Johnny Wright y si están propensos a votar por el diputado en las próximas elecciones.

## Guía del Moderador

### 1. Presentación

- Presentación del Equipo de Trabajo.
- Duración del Focus Group: 60 Minutos.

### 2. Explicación Introdutoria

- Explicar que se documentará la entrevista y sus fines académicos.
- Explicar las reglas del juego: Que una sola persona a la vez y levante la mano para indicar que quiere hablar. Hacer énfasis en que se necesita la mayor honestidad posible.

### 3. Rompimiento del Hielo

- Presentación de los Integrantes: Cada joven tendrá tiempo para conocerse y debe responder a las siguientes interrogantes:
  - Nombre
  - Edad
  - Carrera Universitaria/Profesión
  - Lugar de Residencia

### 4. Preguntas de Apertura

- ¿Cómo conociste a Johnny Wright durante las elecciones pasadas?
- ¿Has visitado alguna vez sus redes sociales?
- ¿Qué es lo que más te simpatiza de él? ¿No te simpatiza en nada?
- ¿Qué pensaste sobre su campaña?
- ¿En qué medio de comunicación lo has visto con más frecuencia?
- ¿Qué es en lo primero que piensas cuando se habla de Johnny Wright?

### 5. Preguntas Específicas

- ¿Qué concepto tienes de Johnny Wright?
- ¿Lo has visto debatir? ¿Qué piensas de sus argumentos?
- ¿Has escuchado alguna vez alguna de sus propuestas?
- ¿Qué opinas sobre lo que hizo cuando la Asamblea Legislativa votó por el nuevo fiscal?
- ¿Qué opinas sobre lo que hizo después de las declaraciones de Mauricio Funes sobre el dinero que Juan Wright le otorgó para su campaña?
- ¿Qué le dirías si pudieras hablar con él?
- ¿Qué proyectos te gustaría ver que impulsa como funcionario público?
- ¿Cómo calificarías el trabajo de Johnny Wright en su primer año de gestión?
- ¿Te atreverías a decir que votarás por él en las próximas elecciones?

#### 6. Cierre

- Agradecimiento por participación
- Refrigerio

## Vaciado Focus Group 2

	PARTICIPANT E 1	PARTICIPANT E 2	PARTICIPANT E 3	PARTICIPANT E 4	PARTICIPANT E 5	PARTICIPANT E 6
PREGUNTAS	<i>EDAD: 26 OCUPACIÓN: Contador/Estu dante RESIDENCIA: Apopa</i>	<i>EDAD: 25 OCUPACIÓN: Programador/E studiente RESIDENCIA: San Salvador</i>	<i>EDAD: 23 OCUPACIÓN: Publicista/Estu dante RESIDENCIA: Apopa</i>	<i>EDAD: 19 OCUPACIÓN: Telecomunica ciones/Estudia nte RESIDENCIA: Mejicanos</i>	<i>EDAD: 18 OCUPACIÓN: Mercadotecnia/ Estudiante RESIDENCIA: San Salvador</i>	<i>EDAD: 26 OCUPACIÓN: Arquitectura/Es tudiente RESIDENCIA: Mejicanos</i>
<b>PREGUNTAS DE APERTURA</b>						
<b>¿Cómo conociste a Johnny Wright durante las elecciones pasadas?</b>	Redes Sociales.	No lo conocí. Vi sus fotos en vallas alguna vez.	Me salió un anuncio patrocinado en Facebook.	Mediante propaganda en la televisión.	Por su campaña en medios digitales.	Mediante Vallas.
<b>¿Has visitado alguna vez</b>	No.	No	Por supuesto.	Sí.	Sí, Facebook e Instagram.	Nunca.

<b>sus redes sociales?</b>						
<b>¿Qué es lo que más te simpatiza de él? ¿No te simpatiza en nada?</b>	Que piensa por sí mismo.	No me simpatiza ni me desagrada.	Es guapo, es inteligente, está preparado.	Que muestra bastante interés en temas importantes para el país y no solo se preocupa por cosas de su partido en específico.	Trata de tener un perfil que refleje su independencia como diputado y no solo lo que el partido diga. Además, es guapo.	Me es indiferente.
<b>¿Qué pensaste sobre su campaña?</b>	Que supo enfocarla adecuadamente en los problemas de país y no en atacar a la oposición.	No le puse atención.	Que era bien light. De hecho, pensé que no iba a lograr ganar nada.	Era bastante buena y directa.	Que estaba dirigida más a un segmento joven y que manejó una imagen muy limpia dando a conocer quién	Poco propositiva.

					es él como persona y por qué quería ser diputado.	
<b>¿En qué medio de comunicación lo has visto con más frecuencia?</b>	Redes sociales.	Internet.	En redes sociales.	En las redes sociales.	Facebook.	Ninguno.
<b>¿Qué es en lo primero que piensas cuando se habla de Johnny Wright?</b>	Honestidad.	Nada.	Que es guapo y joven.	Seriedad.	Su imagen.	Arquitectura, porque tiene nombres de arquitectos: el estadounidense Wright y Armando.
<b>PREGUNTAS ESPECÍFICAS</b>						
<b>¿Qué concepto tienes de</b>	Pienso que es un político diferente. Que	Ninguno.	Me parece que está bien preparado,	Que es una persona bastante	Trata de manejar un perfil íntegro,	Ninguno.

<p><b>Johnny Wright?</b></p>	<p>no vive con los resentimientos del pasado.</p>		<p>pero no le interesa demasiado sobresalir como político.</p>	<p>accesible, según veo y que se interesa mucho por los problemas que más necesitan tratarse.</p>	<p>sin meterse en problemas.</p>	
<p><b>¿Lo has visto debatir? ¿Qué piensas de sus argumentos?</b></p>	<p>Que se enfoca en buscar soluciones que beneficien a todos.</p>	<p>No.</p>	<p>Nunca lo he visto debatir. Pero he visto defender sus ideas y me parece que argumenta</p>	<p>Son muy convincentes y siempre muestra seguridad a la hora de hablar.</p>	<p>Lo he visto tener en un par de ocasiones una postura distinta al partido y me parece válido que no siempre está de acuerdo con ellos. Sus argumentos tienden a estar bien pero solo</p>	<p>Nunca.</p>

					los he visto escritos nunca debatiendo en vivo.	
<b>¿Has escuchado alguna vez alguna de sus propuestas?</b>	Sobre la participación de un grupo parlamentario de jóvenes.	No las he escuchado.	No, nunca.	En sus propuestas estaba trabajar para promover el empleo joven.	De la que me acuerdo fue cuando dijo estar de acuerdo con el matrimonio gay y recuerdo la polémica que creó al ser contrario a las bases del partido.	Ninguna.
<b>¿Qué opinas sobre lo que hizo cuando la Asamblea Legislativa</b>	Que hizo lo correcto al no dejarse doblegar sólo por no opinar	No supe qué hizo.	Me parece honorable que defienda su postura.	Que está bien si él pensaba que había algo que no fuera transparente,	Es válido que tenga su propia postura, aunque ya no recuerdo muy	No sé qué hizo.



<p><b>votó por el nuevo fiscal?</b></p>	<p>como sus correligionarios.</p>			<p>eso demostró que no necesariamente hará todo lo que su partido diga, como muchos políticos hacen que solo velan por sus intereses.</p>	<p>bien todo lo que dijo pero si recuerdo sus publicaciones con sus argumentos. Me parece que es profesional decir por qué toma las decisiones.</p>	
<p><b>¿Qué opinas sobre lo que hizo después de las declaraciones de Mauricio Funes sobre el dinero que Juan Wright le otorgó</b></p>	<p>Que precisamente no se va a meter a politiquería barata de medios.</p>	<p>No supe qué hizo.</p>	<p>¡Me encantó! Es más, gracias su respuesta, no se convirtió en un show mediático.</p>	<p>No escuchó nada al respecto.</p>	<p>Fue profesional ya que no tenía por qué ponerse a argumentar como verdulero para defender su honestidad que no ha sido dinero de él.</p>	<p>Nada.</p>

<b>para su campaña?</b>						
<b>¿Qué le dirías si pudieras hablar con él?</b>	Que no se rinda y siga adelante.	Le preguntaría qué hace.	Que espero que no me decepcione haciendo alguna politicada.	Que siga trabajando así en pro de los salvadoreños.	Que siga el buen trabajo y que no se deje influenciar por un partido político. Que las acciones y las decisiones que tome sean para el bien del país no para unos cuantos.	Que sean más claro en sus propuestas y que genere verdadero contenido porque es un cero a la izquierda por el momento.
<b>¿Qué proyectos te gustaría ver que impulsa como funcionario público?</b>	Una propuesta de que los empleados ya pensionados en el gobierno sean despedidos y	Proyectos que mejoren la seguridad.	La verdad, me gusta que defienda a los animales. Pero creo que lo que más urge es que	Programas de educación para y salud.	Que siga impulsando programas orientados a los jóvenes y sería bueno que también se	Quisiera saber qué ha hecho hasta el momento. Pero ahorita nos urge la seguridad.

	den paso a los jóvenes.		defienda nuestras pensiones.		preocupara por la conservación del medio ambiente.	
<b>¿Cómo calificarías el trabajo de Johnny Wrihten su primer año de gestión?</b>	Honorable.	Bajo.	¡Me parece que se merece un rotundo 10! Sin embargo, en hacer saber no tiene buena nota.	Ha sido muy bueno.	Para ser primera vez que es diputado ha hecho más que otros y no es un hombre que se vea deshonesto como otros perfiles públicos del gobierno.	No lo conozco.
<b>¿Te atreverías a decir que votarás por él en las próximas elecciones?</b>	Sí.	No, no voy a votar.	Por supuesto, es más, si va para presidente, con gusto lo apoyo.	Sí, sin duda.	Sí.	Tal vez.



## Análisis de Contenido Digital

Uno de los principales pilares de comunicación del actual diputado por el departamento de San Salvador, Johnny Wright, son las redes sociales. El impulso y la cercanía creada con su público, mayoritariamente joven se ve reflejada en las interacciones en los diferentes comentarios por parte de su audiencia.

Cuando nos ponemos a revisar los diferentes contenidos que se encuentran en la página de Facebook de Johnny Wright, podemos ver que tiene una agenda acorde a su rol en la Asamblea Legislativa, pero también esto abona a la imagen de un político diferente a los demás, una imagen de política joven y renovadora para El Salvador.

Entre los contenidos que podemos ver en su página de Facebook se encuentran:

<b>Contenido</b>	<b>Porcentaje de publicación</b>
Acontecer de la Asamblea Legislativa	20%
Movimientos y propuestas afines a su pensamiento	15%
Temas de su comisión	20%
Notas de su blog	20%
Eventos en los que ha participado	15%
Video Blog	10%

Además, esto viene respondiendo una línea de comunicación planteada desde inicio de elecciones de diputados, durante la cual, Johnny Wright se mostró como el político joven, dispuesto a buscar un cambio del rumbo del país.

## Análisis SEO para sitio web <http://jw.com.sv>

- Búsquedas específicas en motores de búsqueda, por su nombre completo: "Johnny Wright " en dos principales buscadores: Google y Bing
- Búsqueda específica por geo localización utilizando la misma cadena de texto "Johnny Wright" en google.com.sv para analizar posicionamiento específico en el país.
- Búsquedas menos específicas en google.com.sv:
  - Johnny Wright
  - Johnny Wright
  - Johnny Wright
  - Johnny El Salvador
  - Diputado Johnny El Salvador
- Inspección de ranking en Alexa.com del sitio web
- Análisis estructural y técnico del sitio web, tomando en cuenta lo siguientes criterios:
  - Menú principal
  - Navegación de hipervínculos coherente
  - Títulos de páginas adecuados
  - Uso de mapa de sitio
  - Implementación correcta de jerarquías de tags HTML y uso actualizado de las mismas
  - Uso correcto de tags HTML en encabezados y artículos del sitio
  - Incorporación de archivo robots.txt para motores de búsqueda
  - Otros criterios importantes
  - Evaluación de Links Rotos en el sitio

- Incorporación racional de herramientas sociales dentro del sitio web
- Análisis detallado de Google Analytics para adquisición de insights del sitio

## Búsquedas simples en motores de búsqueda, por su nombre completo: "Johnny Wright" en dos principales buscadores: Google y Bing

Al realizar búsquedas simples por el texto "Johnny Wright" en Google y Bing se obtienen los siguientes resultados:



The image shows a Bing search results page for the query "Johnny Wright Sol". The search bar at the top contains the text "Johnny Wright Sol" and a magnifying glass icon. To the right of the search bar, the language is set to "Esp". Below the search bar, there are navigation tabs for "Web", "Images", "Videos", "News", and "Explore", with "Web" being the selected tab. Below the tabs, the search results are displayed. The first result is for "Johnny Wright" with a link to a Facebook profile: <https://www.facebook.com/JohnnyWrightSol>. The description for this result is: "Johnny Wright. 58,837 likes · 6,576 talking about this. Diputado de la Asamblea Legislativa 2015-2018 de ARENA. Graduado en Ciencias Políticas de la...". The second result is for "Sobre JW - Johnny Wright" with a link to [jw.com.sv/sobre-jw](http://jw.com.sv/sobre-jw). The description for this result is: "Johnny Wright Sol creció en El Salvador de padres apasionadamente salvadoreños y Areneros. Estudió en la Escuela Americana hasta el octavo grado y completó el ...". The third result is for "Johnny Wright" with a link to <https://www.facebook.com/JohnnyWrightSol/info>. The description for this result is: "Johnny Wright Sol creció en El Salvador de padres apasionadamente salvadoreños y Areneros. Estudió en la Escuela Americana h... asta el octavo grado y completó el ...". To the right of the search results, there is a section titled "Related searches" with several links: "Johnny Wright Sol El Salvador", "Johnny Wright El Salvador", "Johnny Wright Singer", "Bobby Wright Country Singer News", "Johnny Wright Country Singer", "Jack Anglin Obituary", "Johnny Wright Hair Stylist", and "Johnny Wright Hello Vietnam".

About 542,000 results (0.37 seconds)

Images for johnny wright sol

Report images



More images for johnny wright sol

Johnny Wright Sol (@JohnnyWSol) | Twitter

<https://twitter.com/johnnywsol> Translate this page

The latest Tweets from Johnny Wright Sol (@JohnnyWSol). Diputado de la Asamblea Legislativa 2015-2018. El Salvador.

Sobre JW - Johnny Wright

[jw.com.sv/sobre-jw/](http://jw.com.sv/sobre-jw/) Translate this page

Johnny Wright Sol creció en El Salvador de padres apasionadamente salvadoreños y Areneros. Estudió en la Escuela Americana hasta el octavo grado y ...

Johnny Wright - Facebook

[www.facebook.com](http://www.facebook.com) People Public Figure Translate this page

Johnny Wright. 58869 likes · 6576 talking about this. Diputado de la Asamblea Legislativa 2015-2018 de ARENA. Graduado en Ciencias Políticas de la...

En ambos casos lo que se observa es que el sitio web de Johnny Wright no es el primer resultado de la búsqueda, cuando debería serlo. Además, lo que estos buscadores han indexado no la página principal del sitio, si no, el "acerca de" del diputado. También los sitios enlazados de redes sociales se ven que tienen mayor relevancia dentro de la búsqueda, ya que es Twitter para el caso de Google el que aparece como primer resultado, mientras que en Bing es Facebook.

Esto muestra que la información que los buscadores están indexando no es la adecuada o no se está transmitiendo correctamente el contenido. Es posible que los buscadores estén penalizando el sitio web, evitando así que aparezca con buenos resultados en la búsqueda.



## Búsqueda específica por geo localización utilizando la misma cadena de texto "Johnny Wright" en google.com.sv para analizar posicionamiento específico en el país

Al realizar una búsqueda específica, pero en el sitio web de google para El Salvador (google.com.sv), los resultados no difieren de una búsqueda en el sitio internacional.

www.google.com.sv/#q=johnny%20wright%20sol

Google johnny wright sol

All Images Videos News More Search tools

About 542,000 results (0.46 seconds)

Images for johnny wright sol Report images

More images for johnny wright sol

**Sobre JW - Johnny Wright**  
[jw.com.sv/sobre-jw/](http://jw.com.sv/sobre-jw/) Translate this page  
Johnny Wright Sol creció en El Salvador de padres apasionadamente salvadoreños y Areneros. Estudió en la Escuela Americana hasta el octavo grado y ...

**Johnny Wright Sol (@JohnnyWSol) | Twitter**  
<https://twitter.com/johnnywsol> Translate this page  
The latest Tweets from Johnny Wright Sol (@JohnnyWSol). Diputado de la Asamblea Legislativa 2015-2018. El Salvador.

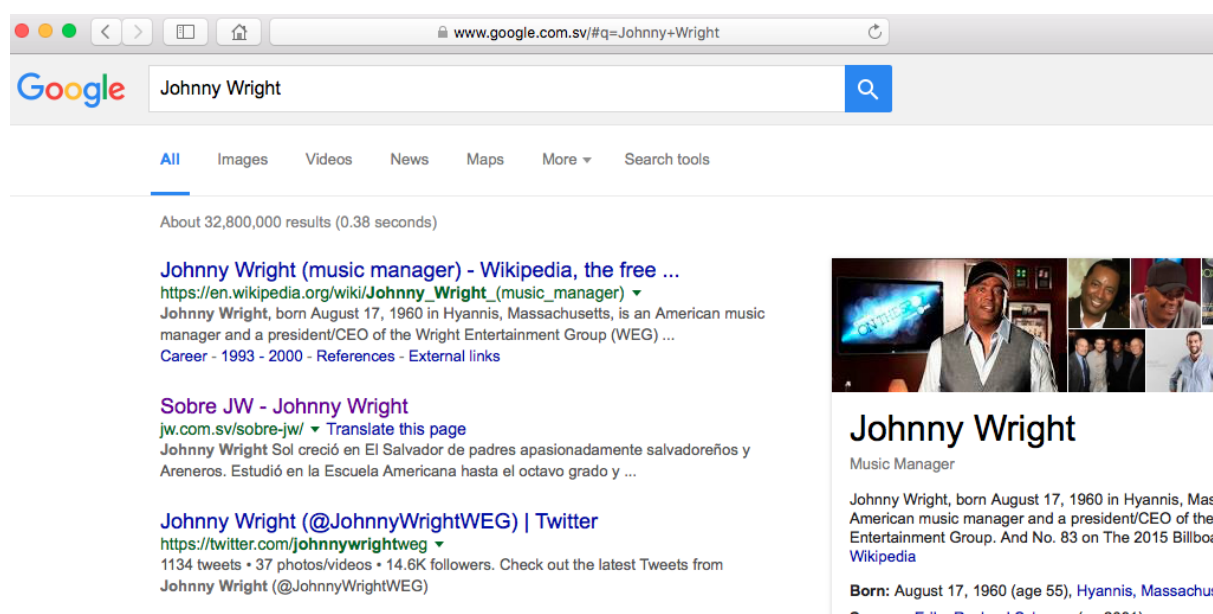
**Johnny Wright - Facebook**  
[www.facebook.com](http://www.facebook.com) People Public Figure Translate this page  
Johnny Wright. 58869 likes · 6576 talking about this. Diputado de la Asamblea Legislativa 2015-2018 de ARENA. Graduado en Ciencias Políticas de la...

Los resultados básicamente son los mismos. Y es constante que para google lo que aparentemente tiene mayor relevancia es el “acerca de”.

## Búsquedas menos específicas en google.com.sv

Como observación, los resultados no afectan por el uso de mayúsculas o minúsculas. También se han cometido errores en el nombre de informa intencional, para ver cómo reacciona el buscador ante esto y qué resultados muestra de lo que llegue a interpretar y reconocer. Finalmente, las búsquedas se han hecho sobre un navegador en el cuál se ha eliminado historial de búsquedas, no se ha relacionado a una cuenta de google y se ha eliminado caché, esto para evitar que algunos hábitos de búsqueda puedan afectar los resultados; sin embargo, se mantiene el contexto que para Google tienen mayor relevancia coincidencias para El Salvador.

## Johnny Wright



The image shows a screenshot of a Google search results page for "Johnny Wright". The browser address bar shows "www.google.com.sv/#q=Johnny+Wright". The search bar contains "Johnny Wright" and a magnifying glass icon. Below the search bar are navigation tabs for "All", "Images", "Videos", "News", "Maps", "More", and "Search tools". The search results show "About 32,800,000 results (0.38 seconds)". The first result is a Wikipedia entry for "Johnny Wright (music manager)", with a snippet mentioning his birth date (August 17, 1960) and his role as president/CEO of the Wright Entertainment Group (WEG). Other results include a Spanish-language article "Sobre JW - Johnny Wright" and a Twitter profile for "@JohnnyWrightWEG". On the right side, there is a knowledge panel for "Johnny Wright" with a photo, his title "Music Manager", and biographical information including his birth date and location (Hyannis, Massachusetts).

## Johnny Wright

www.google.com/sv/#q=Johny+Wright

Google Johny Wright

All Images Videos News Maps More Search tools


About 32,800,000 results (0.40 seconds)

Showing results for **Johnny Wright**  
Search instead for **Johny Wright**

**Johnny Wright (music manager) - Wikipedia, the free ...**  
[https://en.wikipedia.org/wiki/Johnny\\_Wright\\_\(music\\_manager\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Johnny_Wright_(music_manager))  
 Johnny Wright, born August 17, 1960 in Hyannis, Massachusetts, is an American music manager and a president/CEO of the Wright Entertainment Group (WEG) ...  
 Career - 1993 - 2000 - References - External links

**Sobre JW - Johnny Wright**  
[jw.com/sobre-jw/](http://jw.com/sobre-jw/) Translate this page  
 Johnny Wright Sol creció en El Salvador de padres apasionadamente salvadoreños y Areneros. Estudió en la Escuela Americana hasta el octavo grado y ...

**Johnny Wright (@JohnnyWrightWEG) | Twitter**  
<https://twitter.com/johnnywrightweg>  
 1134 tweets • 37 photos/videos • 14.6K followers. Check out the latest Tweets from Johnny Wright (@JohnnyWrightWEG)



**Johnny Wright**  
Music Manager

Johnny Wright, born August 17, 1960 in Hyannis, Massachusetts, is an American music manager and a president/CEO of the Wright Entertainment Group. And No. 83 on The 2011 Billboard Power 100. [Wikipedia](#)

**Born:** August 17, 1960 (age 55), Hyannis, Massachusetts  
**Spouse:** Erika Rachael Schwarz (m. 2001)  
**Movies:** Jonas Brothers: The 3D Concert Experience, Down Home in Memphis - One Night Only

People also search for

## Johnny Wright

www.google.com/sv/#q=Jonny+Wright

Google Jonny Wright

All Images Videos News Maps More Search tools

About 581,000 results (0.37 seconds)

Did you mean: **Johnny Wright**

**Johnny Wright (music manager) - Wikipedia, the free ...**  
[https://en.wikipedia.org/wiki/Johnny\\_Wright\\_\(music\\_manager\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Johnny_Wright_(music_manager))  
 Johnny Wright, born August 17, 1960 in Hyannis, Massachusetts, is an American music manager and a president/CEO of the Wright Entertainment Group (WEG) ...  
 Career - 1993 - 2000 - References - External links

**Jonny Wright : : Advanced Alternative Media**  
[www.aaminc.com/clients/detail/jonny\\_wright](http://www.aaminc.com/clients/detail/jonny_wright)  
 Jonny Wright is a songwriter, producer, arranger, Guitar and bass player.


**Jonny Wright (@JonnyisWright) | Twitter**  
<https://twitter.com/jonnyiswright>  
 The latest Tweets from Jonny Wright (@JonnyisWright). most punctual man in pop @AAMManagement. London.

**Johnny Wright**  
Music Manager

Johnny Wright, born August 17, 1960 in Hyannis, Massachusetts, is an American music manager and a president/CEO of the Wright Entertainment Group. And No. 83 on The 2011 Billboard Power 100. [Wikipedia](#)

**Born:** August 17, 1960 (age 55), Hyannis, Massachusetts  
**Spouse:** Erika Rachael Schwarz (m. 2001)  
**Movies:** Jonas Brothers: The 3D Concert Experience, Down Home in Memphis - One Night Only

People also search for



En las tres búsquedas anteriores, se puede ver que para Google los nombres no representan algo específico relacionado con El Salvador en primera instancia ya sea que se haya escrito parte del nombre del diputado o se cometan errores.

## Johnny El Salvador

The screenshot shows a Google search interface on a desktop browser. The search bar contains the text "Johnny El Salvador". Below the search bar, there are navigation tabs for "All", "Images", "Videos", "News", "Maps", and "More". The search results show "About 257,000 results (0.46 seconds)".

The first search result is a news article titled "John Wright: 'No puedo acompañar un proceso poco ...'" from [www.elsalvador.com](http://www.elsalvador.com), dated Jan 6, 2016. The snippet mentions that John Wright Sol abstained from voting for the Fiscal General.

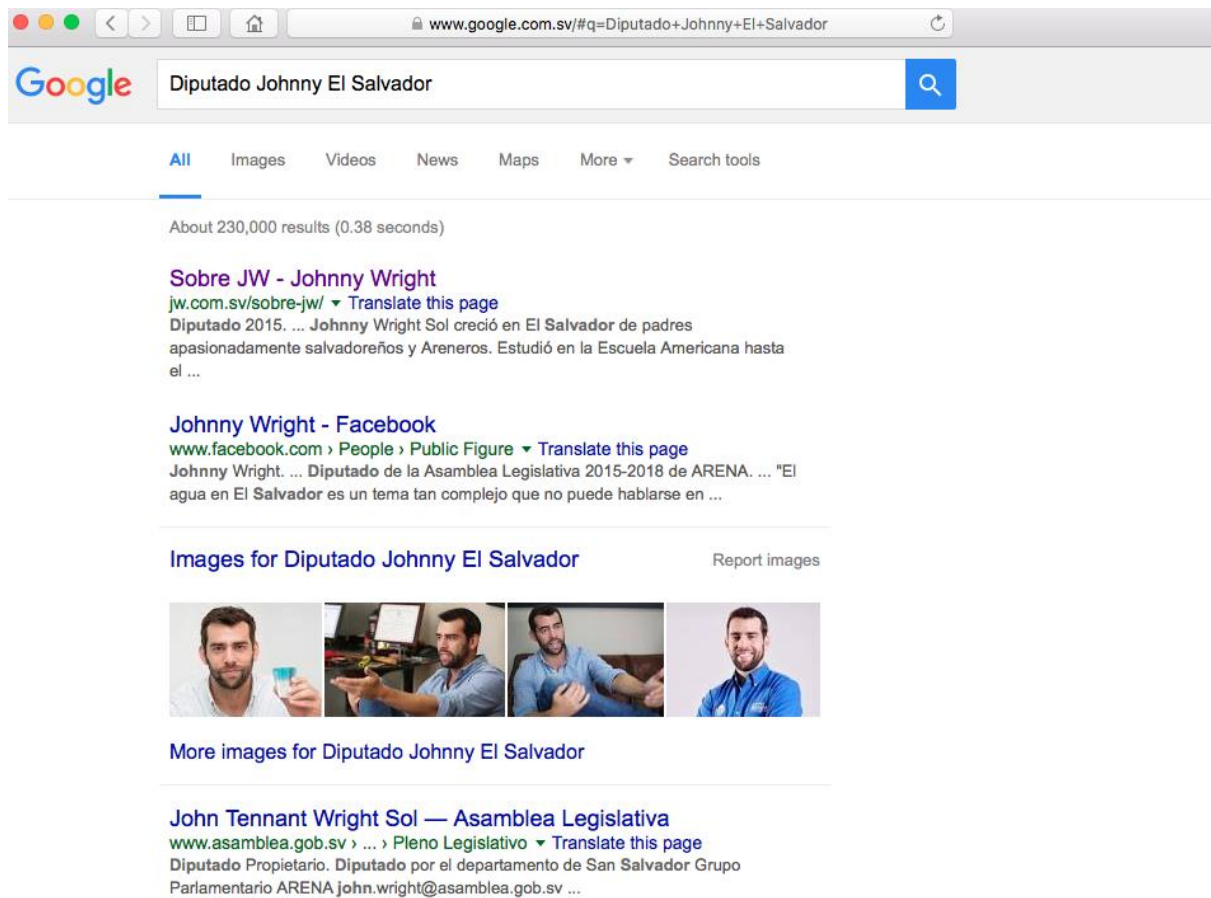
The second search result is a page titled "Sobre JW - Johnny Wright" from [jw.com.sv/sobre-jw/](http://jw.com.sv/sobre-jw/). The snippet states that Johnny Wright Sol grew up in El Salvador and studied at the American School until the eighth grade.

Below the search results, there is a section titled "Images for Johny El Salvador" with a "Report images" link. It displays four small thumbnail images of a man, presumably John Wright, in various settings.

On the right side of the search results, there is a local business listing for "Papa John's Pizza". It shows a 4.2-star rating from 17 Google reviews. The listing includes a "See photos" button, a map snippet, and the following details: "Restaurant", "Take-out/delivery chain offering classic & spe breadsticks, plus desserts.", "Address: Calle El Talapo, San Salvador", and "Phone: 2273 3333". There are also links to "Claim this business" and "Suggest an edit".

Para este caso la búsqueda cobró un poco más de relevancia, aunque el sitio web del diputado sigue estando en un segundo plano, cobrando más relevancia un artículo de un periódico del país.

## Diputado Johnny El Salvador



The screenshot shows a Google search interface. The search bar contains the text "Diputado Johnny El Salvador". Below the search bar, there are navigation tabs for "All", "Images", "Videos", "News", "Maps", "More", and "Search tools". The search results are displayed below, starting with "About 230,000 results (0.38 seconds)". The first result is titled "Sobre JW - Johnny Wright" and includes a link to "jw.com.sv/sobre-jw/" and a "Translate this page" option. The snippet describes Johnny Wright Sol as a 2015 deputy from El Salvador, mentioning his parents and education. The second result is titled "Johnny Wright - Facebook" and includes a link to "www.facebook.com" and a "Translate this page" option. The snippet identifies him as a deputy from the 2015-2018 ARENA legislative assembly. Below the text results, there is a section for "Images for Diputado Johnny El Salvador" with a "Report images" link. This section displays four small thumbnail images of a man, presumably Johnny Wright, in various settings. Below the images, there is a link for "More images for Diputado Johnny El Salvador". The final result is titled "John Tennant Wright Sol — Asamblea Legislativa" and includes a link to "www.asamblea.gob.sv" and a "Translate this page" option. The snippet identifies him as a Proprietario deputy from the San Salvador group of the ARENA party.

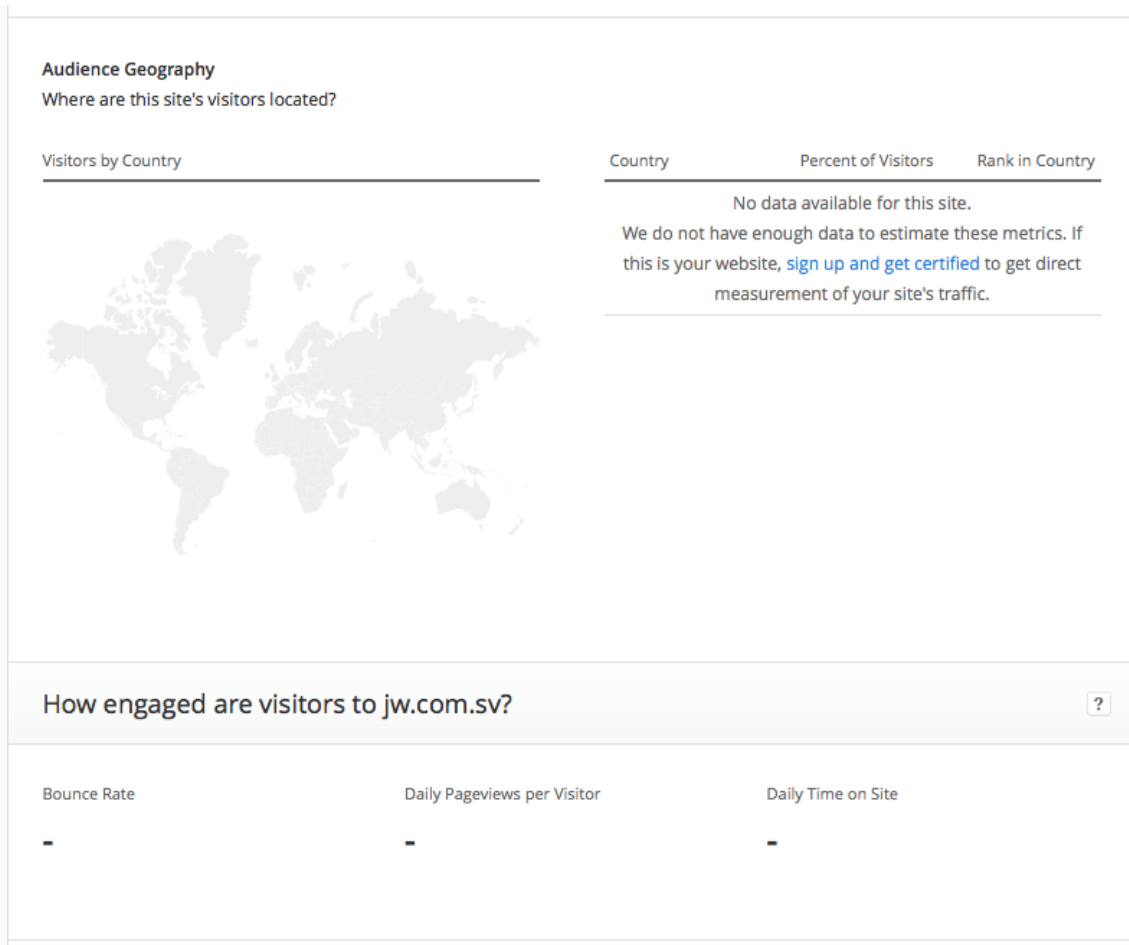
*En este caso se han tomado ciertas palabras que sirven de auxiliares en la búsqueda y ayudan a refinar un poco la búsqueda y que los resultados sean más concretos. Sin embargo, es gracias a estas palabras auxiliares, se podría decir, que se obtuvo uno de los mejores resultados hasta el momento. Pero lo importante es que el nombre “Johnny Wright” tome relevancia en el buscador por sí mismo.*

**Inspección de ranking en Alexa.com del sitio web**

Se decidió utilizar los datos proporcionados por el servicio de Alexa.com para tomar como referencia de análisis debido a la importancia que tiene en internet. Tomando como referente importante que Alexa es parte de una de las empresas más grandes e importantes de internet: Amazon (<http://money.cnn.com/2015/07/24/investing/amazon-worth-more-than-walmart/> <https://www.crunchbase.com/organization/amazon#/entity>) y ha estado presente en internet por aproximadamente 20 años (<https://www.crunchbase.com/organization/alexa#/entity>)

Según los resultados obtenidos, el sitio web [jw.com.sv](http://jw.com.sv) no tiene relevancia ya que no fue capaz de asignar un Rank. Típicamente este ranking es asignado por la cantidad de vínculos encontrados en diversas fuentes de internet, ya sean importantes o no. A partir de esto, Alexa hace mediciones regulares de tráfico y posicionamiento global del sitio y cómo este es comparado a otros, tanto regional como globalmente.

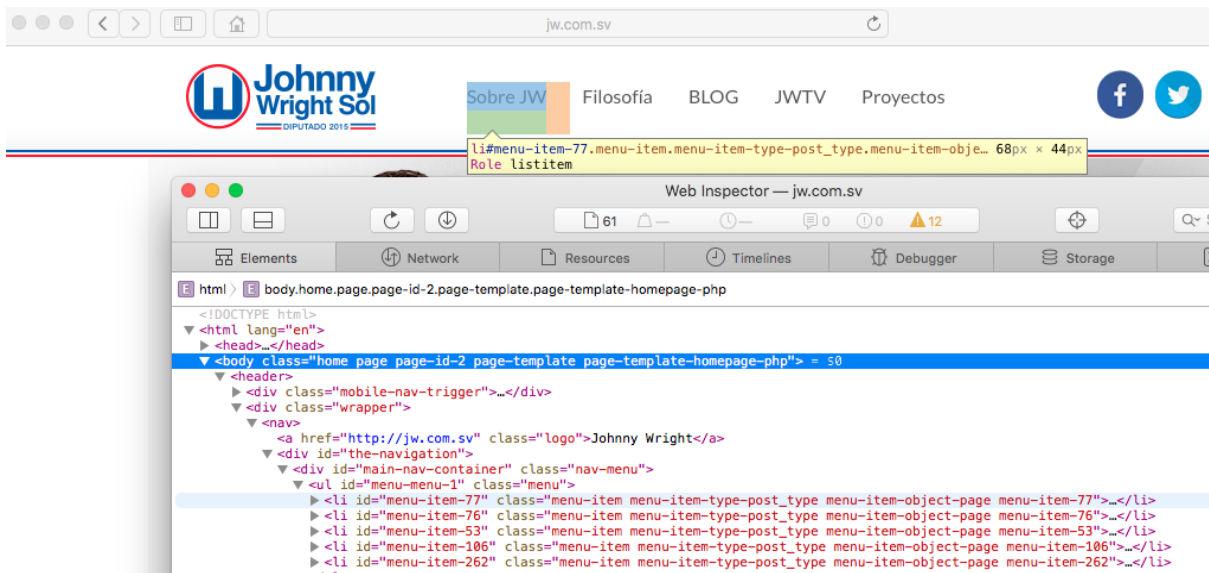
The screenshot displays the Alexa website interface for the domain [jw.com.sv](http://jw.com.sv). At the top, the Alexa logo is present, along with navigation links like 'Home', 'Plans and Pricing', and 'Features'. A search bar for 'Browse Top Sites' is also visible. The main content area shows the site overview for [jw.com.sv](http://jw.com.sv), with a note that 'This site's metrics are estimated'. A prominent yellow warning box states: 'We don't have enough data to rank this website. If this is your website, sign up and get certified to get direct measurements of your site's traffic.' A 'Get Certified' button is provided. Below this, a section titled 'How popular is jw.com.sv?' features a graph for 'Alexa Traffic Ranks' which is empty, with the text 'Historical data not available for this site'. To the right, the 'Global Rank' is indicated as '-'. The Alexa logo and 'www.alexa.com' are visible in the background of the graph area.



## Análisis estructural y técnico del sitio web

De acuerdo a las revisiones técnicas que se han hecho al sitio web se tienen las siguientes conclusiones y resultados en diferentes aspectos puntuales:

**Menú principal:** Este punto es de vital importancia ya que para los usuarios es la principal forma de navegación dentro del sitio. Visualmente es claro qué es lo que se espera encontrar dentro de cada una de las opciones. Técnicamente se ha hecho correcto uso de etiquetas HTML para la estructura del menú por lo que un motor de búsqueda entiende que esa sección es el menú principal del sitio; sin embargo, la forma de nombrar cada opción no es del todo adecuada ya que semánticamente para un buscador no significa nada cada opción:



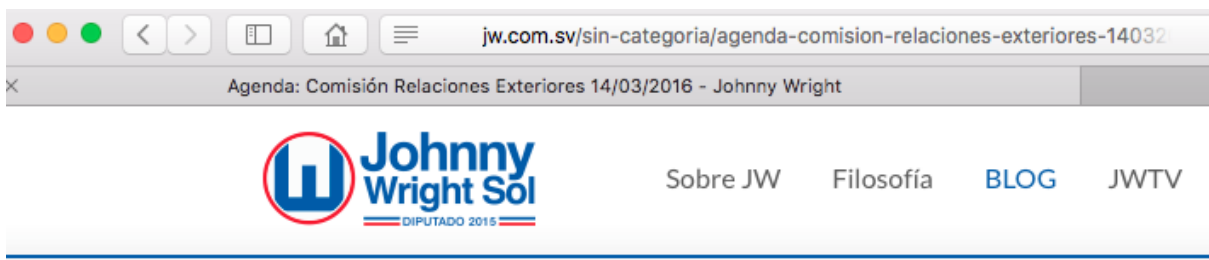
**Navegación de hipervínculos coherente:** Esto hace referencia a la forma en la que aparecen los vínculos para movilizarse dentro del sitio web, que sean fácilmente comprensibles al leerlos, con texto claro, un significado, lo más cortos posibles y la menor cantidad de números o símbolos extraños. Ejemplos:

- <http://jw.com.sv/sobre-jw/>
- <http://jw.com.sv/sin-categoria/agenda-comision-relaciones-exteriores-14032016/>
- <http://jw.com.sv/sin-categoria/cinco-cosas-que-debes-saber-sobre-el-estado-de-excepcion/>
- <http://jw.com.sv/proyectos/>

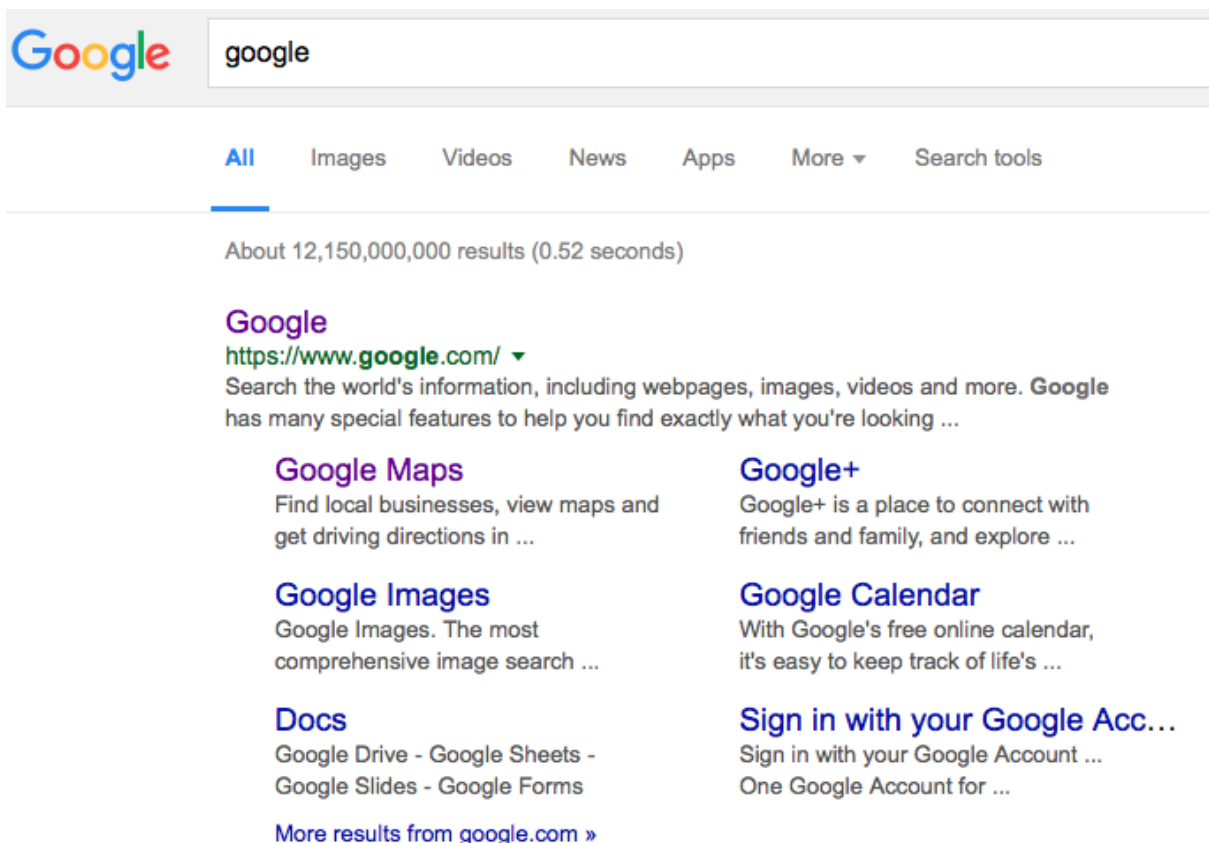
En general la forma en la cual los hipervínculos son construidos es la adecuada, son entendibles y amigables para los motores de búsqueda.

**Títulos de páginas adecuados:** Los títulos siguen una buena convención de construcción, donde lo más importante y que debe aparecer primero es de qué se trata lo que se está leyendo, es decir primero el encabezado de un artículo seguido de un guion y finalmente el nombre del sitio web, para este caso el de Johnny Wright.





**Uso de mapa de sitio:** Los sitemaps o mapas de un sitio web, sirven a los navegadores a establecer un orden lógico o jerarquía de distribución del sitio web, esto les permite enlazar todos los sitios entré si y así desplegar resultados en el mismo buscador. Para el caso del sitio web de Johnny Wright no hay un sitemap creado, esto es un aspecto crítico e importante para mejorar los resultados de búsqueda y obtener las posiciones más relevantes en los motores de búsqueda. Por ejemplo, obtener resultados similares a esto:



**Implementación correcta de jerarquías de tags HTML y uso actualizado de las mismas:** Al analizar la construcción, esqueleto o “back bone” del sitio web se ve que sí se han empleado adecuadamente las diferentes etiquetas HTML que aportan semántica a los motores de búsqueda y que les permite identificar las diferentes partes de una página: Logos, Encabezado, Menú, Cuerpo de la página y pie de la página. Además, se constata que sí se está usando la versión más reciente de HTML y no se encontraron errores. Se utilizó como herramienta de validación: seositecheckup.com

**Uso correcto de tags HTML en encabezados y artículos del sitio:** Para el cuerpo de las páginas, por ejemplo, el contenido de los posts del blog, sí se está haciendo uso adecuado de las etiquetas HTML, identificando claramente párrafo a párrafo. Por el contrario, en el caso de los encabezados de un artículo (el título de un post, por ejemplo) no está utilizando la etiqueta adecuada <h1> la cual es sumamente importante para un navegador, ya que le indica directamente que, para ese texto, lo que contenga es lo que titula al contenido.

**Incorporación de archivo robots.txt para motores de búsqueda:** El sitio web sí contiene este archivo de texto que da indicaciones a los motores de búsqueda de qué partes no son necesarias que sean indexadas por ellos. El que actualmente se usa está conforme a las especificaciones que Google recomienda (<https://support.google.com/webmasters/answer/6062608?hl=en>). Aunque, sí hay algunos aspectos que mejorar, como incorporar carpetas adicionales que no es necesario que sean indexadas, y algunas de imágenes no relevantes como (bullets o iconos).

**Evaluación de Links Rotos en el sitio:** No se encontraron links rotos dentro del sitio, si alguna sección no existe, muestra un mensaje agradable de error y no un mensaje abrupto de error enviado por el navegador web. Esto es muy importante ya que, Google, por ejemplo, penaliza a los sitios al encontrarse links rotos. Se utilizó como herramienta de validación: seositecheckup.com

## Otros criterios importantes:

1. No se están usando adecuadamente la meta-data en el sitio web, esto es información oculta visualmente para los usuarios que entran al sitio, pero que sí es accesible e importante para los buscadores. No hay una descripción adecuada del contenido de cada página, ni un set de palabras claves definida, lo cual empobrece el indexamiento. Aunque esto último haya dejado de tener el peso que hace un par de años tenía en las indexaciones que Google hacía, todavía sigue manteniendo cierta relevancia y sigue siendo utilizado por los motores de búsqueda. El uso adecuado y amplio de palabras claves aumenta puntos o abona a que un sitio web obtenga mejores posiciones en los resultados.
2. El sitio es liviano lo cual ayuda a los motores de búsqueda a hacer inspecciones cuando están indexando.

## Incorporación racional de herramientas sociales dentro del sitio web

Las herramientas sociales que se encontraron distribuidas dentro del sitio web no parecen generar ningún problema al contenido en sí. Por ejemplo, los botones sociales en el encabezado y el bloque de twitter en la página principal, parecen ser adecuados y no intrusivos.

### JW Blog

#### Agenda: Comisión Relaciones Exteriores 14/03/2016

Lunes 14 marzo, 2016

1.- ESTABLECIMIENTO DEL QUORUM. 2.- LECTURA DEL ACTA No. 41 3.- CORRESPONDENCIA RECIBIDA Respuesta del Ministro de Economía, referente a expediente No. 598-2-2016-1, que contiene iniciativa del Presidente de la República, por medio del Ministro de Relaciones Exteriores, en el sentido se ratifiquen las decisiones 6 y 7 [...] [Leer más >](#)

#### Cuatro puntos que debes saber sobre el Estado de Excepción (Régimen de

JWTV Proyectos

### Tweets by @JohnnyWSol

Johnny Wright Sol Retweeted

**Elecer Avila** @elecer\_cuba  
¿Cómo diferencias a un pollo de un cerdo?  
[somosmascuba.com/2016/03/como-d...](http://somosmascuba.com/2016/03/como-d...)



Embed

[View on Twitter](#)



Lo que no se encontraron fueron herramientas que permitan a lectores compartir la información contenida en el sitio, por ejemplo, un post del blog. Permitir al usuario compartir por Facebook o Twitter un post. Esto es importante ya que si las publicaciones son compartidas públicamente generarán links de regreso en esos sitios de redes sociales, los cuales serán a futuro indexadas por los buscadores. Conseguir links de regreso es algo sumamente importante, ya que los buscadores dan un buen peso en calificación a esto, porque que implica que un sitio web es relevante en internet.

### **Análisis detallado de Google Analytics para adquisición de insights del sitio**

Finalmente se encontró que el sitio web sí tiene incluida las herramientas de análisis de Google Analytics, los códigos de rastreo están incluidos correctamente y no presentan errores aparentes. Es importante hacer un análisis del tráfico recibido en esta herramienta, ya que ayuda a tener un entendimiento demográfico del acceso al sitio. Desde qué sitios se accede con más frecuencia: si las visitas provienen de un buscador o de otro sitio que está enlazando. Qué géneros son las personas que acceden, edades, localidades, etc. Además, es posible obtener mediante Google Analytics mapas de calor, para tener una idea de qué partes de una página son las que generan más enfoques para los visitantes, qué enlaces son los más accedidos y de esta forma acoplar el sitio e irlo evolucionando a estos movimientos que son muy importantes para el posicionamiento final en Internet.

## G.12 Análisis de mensajes



En sus discursos y mensajes que transmite en sus diferentes canales de comunicación, posicionan a Johnny Wright como un diputado con ideas diferentes y hacer política de forma no tradicional a la que las personas no está acostumbrados. El diputado transmite un mensaje de esperanza, proyectos que recuperen el país a través de proyectos “verdes” que las comunidades necesitan como el agua. En la nube de palabras que se ha realizado en sus diferentes plataformas de comunicación como sitio web, videos, blog y notas de medios de comunicación, reflejan a un diputado que quiere unir a un país que velan por sus intereses personales y corrupción desde hace tiempo.

Los mensajes, sus discursos y su imagen son coherentes entre sí, proyectan una sola imagen y se vinculan hasta con su forma de vestir. Tiene una cercanía con ciertos simpatizantes, dejando de lado los que están más acercados a la realidad salvadoreña. Aunque él está consciente, expresado en sus discursos, que su realidad no es igual a la de los demás que se encuentran en situaciones de extrema pobreza, sin embargo, está empeñado en erradicarlos con sus acciones y proyectos.

## Glosario

### A

#### Awareness

El término significa que un consumidor es capaz de identificar varios aspectos de una marca específica 11, 48, 70, 75

### B

#### Boca a Boca

Es una técnica que consiste en pasar información por medios verbales de persona a persona. Esta es una forma común de comunicación en donde una persona cuenta anécdotas reales o inventados, recomendaciones, información de carácter general, de una manera informal, personal, más que a través de medios de comunicación, anuncios, publicación organizada o marketing tradicional. 21

#### Branding Personal

es un concepto de desarrollo personal consistente en considerar a determinadas personas como una marca, que al igual que las marcas comerciales, debe ser elaborada, transmitida y protegida, con ánimo de diferenciarse y conseguir mayor éxito en las relaciones sociales y profesionales. 2, vii, viii, ix, x, 13, 20, 23, 28, 39, 40, 49, 58

### E

#### Engagement

es el grado en el que un consumidor interactúa con tu marca. El compromiso entre la marca y los usuarios. 46, 131, 133, 136, 159, 161

### M

#### Marketing Político

un conjunto de técnicas empleadas para influir en las actitudes y las conductas ciudadanas a favor de ideas, programas y actualizaciones de organismos o personas determinadas que detentan el poder, intentan mantenerlo y consolidarlo. 3, vii, viii, ix, x, 13, 30, 33, 34, 35, 49, 69, 110

#### Mensaje Sombrilla

Se refiere al concepto que reúne diferentes productos alrededor de una misma marca. 111

### S

#### SEO

Son las siglas que procede de la expresión en inglés Search Engine Optimization. Trata de la técnica que consiste en optimizar un sitio web para que alcance el mejor posicionamiento posible en los buscadores de internet 6, 25, 28, 49, 52, 53, 54, 55, 57, 214



Apéndice

# MANUAL DE USOS

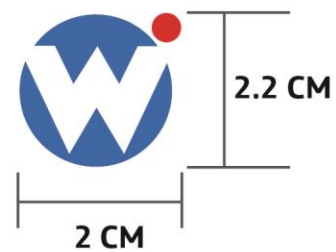
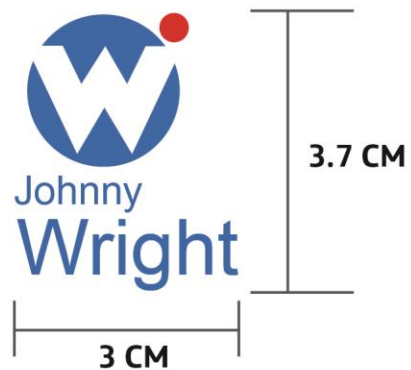
Manual de usos

---

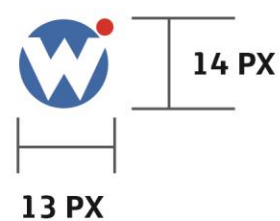
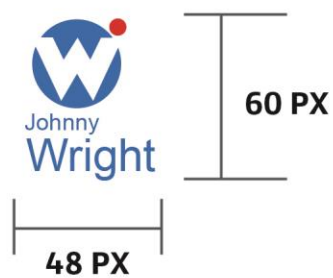


## Uso de tamaños

Tamaños mínimos  
en medios impresos



Tamaños mínimos  
en medios digitales






## Usos a una sola tinta



## Uso de colores



 C:7% M:100% Y:100% K:1%

 C:87% M:56% Y:100% K:1%

 R:218% G:31% B:38%

 R:13% G:114% B:185%

## Tipografía

ARIAL REGULAR

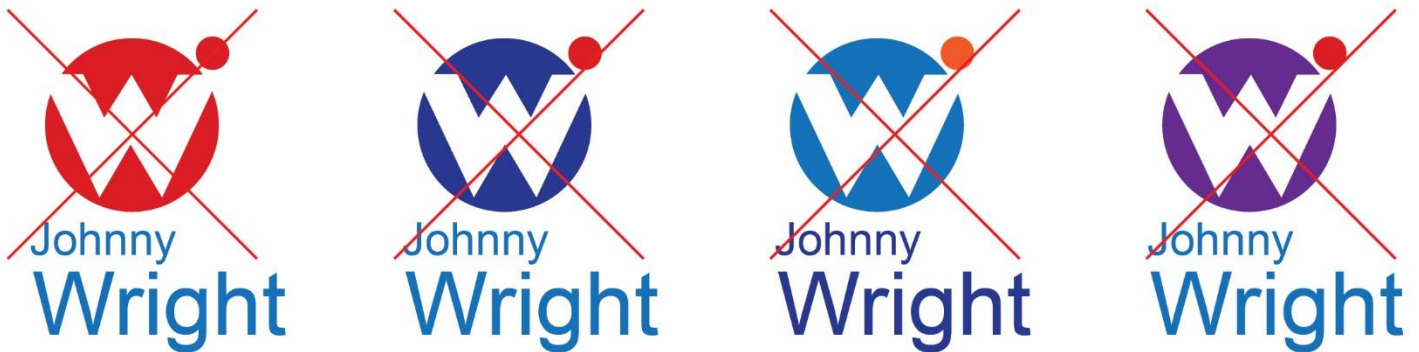
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

1234567890;:~!@#\$%^&\*()\_+”><



## Usos incorrectos del Logotipo



## Cambiar colores y tonalidades del logo

---



## Modificar dimensiones y proporciones, girar todo el logotipo

---



Utilizar efectos de sombra, textura etc; colocar sobre una imagen ilegiblemente, eliminar elementos, utilizar sobre un recurso ajeno al Logotipo

