



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA  
UNIDAD DE POSGRADO

**PERCEPCIÓN DEL MENSAJE PUBLICITARIO POLÍTICO  
Y LA CONSTRUCCIÓN DE MARCA DE UN CANDIDATO  
MUNICIPAL EN UNIVERSITARIOS LIMEÑOS, AÑO 2021**

PRESENTADA POR

**KATERYN HIDALGO WONG**

ASESOR

**ALEJANDRO HERNÁN SEMINARIO CAMPOS**

TESIS

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRA EN PUBLICIDAD

LIMA – PERÚ

2023



CC BY-NC-ND

**Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada**

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

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



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA  
UNIDAD DE POSGRADO**

**PERCEPCIÓN DEL MENSAJE PUBLICITARIO POLÍTICO Y LA  
CONSTRUCCIÓN DE MARCA DE UN CANDIDATO MUNICIPAL EN  
UNIVERSITARIOS LIMEÑOS, AÑO 2021**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRA EN PUBLICIDAD**

**PRESENTADA POR:  
BACH. KATERYN HIDALGO WONG**

**ASESOR  
MAG. ALEJANDRO HERNÁN SEMINARIO CAMPOS**

**LIMA, PERÚ  
2023**

## **DEDICATORIA**

A mis amados familiares que descansan en el regazo de Dios,  
a mis abuelos Jacobo Dionisio, Graciela, Lastenia y César Augusto.

Agradezco a mi sublime madre por su incondicional respaldo.

A mi padre Hipólito. A mis hermanos Walter y Mariana.

A mi hijo Lucas, a Abel. A mis tíos Carmen Rosa y José Alberto.

## **AGRADECIMIENTOS**

Especial gratitud a nuestro Padre Creador, a mis familiares por sostenerme y alentarme en mis sueños de vida personal y profesional.

Gracias a mis profesores por las enseñanzas y a mi asesor, Alejandro Seminario, por ser guía profesional en este trabajo académico.

## ÍNDICE

PORTADA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
ÍNDICE	iv
RESUMEN	vii
ABSTRACT	ix
REPORTE DE SIMILITUD	x
INTRODUCCIÓN	xi
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	17
1.1. Antecedentes de la investigación	17
1.1.1. Antecedentes nacionales	17
1.1.2. Antecedentes internacionales	20
1.2. Bases teóricas	23
1.2.1. Teoría de usos y gratificaciones	23
1.2.2. Teoría de la Pirámide de Maslow	26
1.2.3. Teoría de Jung	27
1.2.4. Mensaje publicitario político	28
1.2.4.1. Argumentos	36
1.2.4.2. Persuasión	43
1.2.4.3. Tono publicitario	49
1.2.5. Construcción de marca	59
1.2.5.1. Atributo de marca	62
1.2.5.2 Posicionamiento	70

1.2.5.3. <i>Engagement</i>	77
1.3. Definición de términos básicos	86
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES	88
2.1. Hipótesis de la investigación	88
2.1.1. Hipótesis general	88
2.1.2. Hipótesis específicas	88
2.2. Variables	89
2.2.1. Cuadro de operacionalización	89
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	91
3.1. Diseño metodológico	91
3.1.1. Enfoque de la investigación	91
3.1.2. Diseño de la investigación	91
3.1.3. Tipo de investigación	92
3.1.4. Nivel de investigación	92
3.1.5. Método de la investigación	92
3.2. Diseño metodológico	93
3.2.1. Población	93
3.2.2. Muestra	94
3.2.3. Técnica de muestreo	94
3.3. Técnicas e instrumento de recolección de datos	95
3.3.1. Técnicas	95
3.3.2. Instrumentos	95
3.4. Validación del instrumento	96
3.4.1. Validez	96
3.4.2. Confiabilidad	97

3.5. Técnicas para el procesamiento de la información	99
3.6. Aspectos éticos	100
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	101
4.1. Análisis descriptivo	103
4.2. Resultados inferenciales	132
4.2.1. Comprobación de hipótesis principal	132
4.2.2. Comprobación de primera hipótesis específica	133
4.2.3. Comprobación de la segunda hipótesis específica	134
4.2.4. Comprobación de la tercera hipótesis específica	135
4.3. Resultados del análisis de contenidos de piezas publicitarias y entrevistas a especialistas	136
4.3.1. Análisis de contenidos de piezas publicitarias	137
4.3.2. Transcripción de entrevistas a especialistas	153
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS	159
CONCLUSIONES	163
RECOMENDACIONES	165
REFERENCIAS	167
ANEXOS	177



## RESUMEN

Los candidatos políticos para acceder al poder realizan campañas publicitarias para construir una marca personal sólida y eficaz que logre persuadir a los electores, para ser favorecidos con el voto. La presente investigación se aboca a indagar y analizar el uso que hizo de la publicidad política el postulante a la Alcaldía Metropolitana de Lima, Jorge Muñoz, lo cual contribuyó a pasar de un lugar relegado en las preferencias electorales a conseguir convertirse en el burgomaestre de la capital limeña.

Así, la indagación efectuada busca determinar la relación entre la percepción del mensaje publicitario político y la construcción de marca de un candidato municipal en universitarios limeños, año 2021.

Se ha optado por un diseño no experimental en la presente investigación, la cual además posee un corte transversal. En tanto, el nivel que posee es descriptivo y correlacional; con el empleo de un método inductivo, deductivo, analítico y estadístico. Mientras que el enfoque es de carácter cuantitativo. La muestra sobre la cual se aplicó es no probabilística, la que cumplió con criterios de inclusión, conformada por 128 unidades de análisis, cuya probabilidad de margen de error es de 5% y el nivel de confianza alcanzado es del 95%. La técnica empleada para recabar datos consistió en una encuesta de 29 preguntas validada por juicio de expertos. Se aplicó un análisis estadístico para detectar la relación entre variables.

Se validó la hipótesis general, demostrando que existe una relación significativa entre las variables. Se concluye que el mensaje publicitario político tiene relación directa con la construcción de marca, esto determinó que se vincule los

argumentos con los atributos de marca, el tono y el posicionamiento, la persuasión y el *engagement*.

**Palabras clave:** Mensaje publicitario político, construcción de marca, publicidad política, candidato, posicionamiento, persuasión, *engagement*.

## **ABSTRACT**

To ascend to power, political candidates carry out advertising campaigns that build a solid and effective personal brand that manages to persuade voters to vote in favor of them. This research focuses on investigating and analyzing the use of political advertising by Jorge Muñoz, candidate for the Metropolitan Mayor's Office of Lima, which contributed to moving from a relegated position in electoral preferences to becoming the mayor of the capital city of Lima.

The objective of this study is to determine the relationship between the perception of the political advertising message and the construction of a municipal candidate's brand in Lima university students, year 2021.

The methodological design is non-experimental, cross-sectional. It is a descriptive and correlational research; of inductive, deductive, analytical and statistical methods; with a quantitative approach. It was applied to a non-probabilistic sample that met the inclusion criteria, made up of 128 analysis units, with a 5% margin of error and a 95% confidence level. A survey of 29 questions validated by expert judgment was used as a data collection instrument. A statistical analysis was performed to determine the correlation of variables.

The general hypothesis was validated, showing that there is a significant relationship between the variables. It is concluded that the political advertising message is directly related to brand construction, this determines that the candidate's arguments are linked to brand attributes, tone and positioning, persuasion and engagement.

**Keywords:** Political advertising message, brand building, political advertising, candidate, positioning, persuasion, engagement.

NOMBRE DEL TRABAJO

**PERCEPCIÓN DEL MENSAJE PUBLICITARIO POLÍTICO Y LA CONSTRUCCIÓN DE MARCA DE UN CANDIDATO MUNICIPAL EN**

AUTOR

**KATERYN HIDALGO WONG**

RECuento DE PALABRAS

**31061 Words**

RECuento DE CARACTERES

**169298 Characters**

RECuento DE PÁGINAS

**217 Pages**

TAMAÑO DEL ARCHIVO

**13.0MB**

FECHA DE ENTREGA

**Oct 24, 2023 5:35 PM GMT-5**

FECHA DEL INFORME

**Oct 24, 2023 5:37 PM GMT-5**

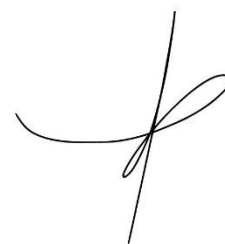
● **5% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 4% Base de datos de Internet
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de Crossref
- Base de datos de contenido publicado de Crossref
- 3% Base de datos de trabajos entregados

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)



## INTRODUCCIÓN

El interés en el tema reside en la creciente tendencia de los candidatos de nuestro país a emplear la publicidad política para construir sus marcas personales y tratar de persuadir a los electores. Así, los postulantes políticos de los últimos tiempos han tenido como pauta el modelo americano de Barack Obama, basado en el uso de esta disciplina como herramienta aplicada en entornos virtuales para comunicar, persuadir a los votantes, diferenciarse de la competencia y, de esta manera, concretar sus objetivos electorales.

### **Descripción de la realidad problemática**

La adecuada difusión de un mensaje publicitario político puede contribuir a ganar una campaña electoral. Lo dicho puede aplicarse al candidato Jorge Muñoz Wells, postulante a la Alcaldía Metropolitana de Lima en las Elecciones Regionales y Municipales 2018, quien empleó la publicidad política como una de las herramientas para obtener la victoria en la contienda electoral.

Estos comicios se desarrollaron bajo un entorno adverso, dado que en el país tuvieron lugar actos de corrupción que involucraron a altas autoridades políticas, lo que acentuó el descrédito en la clase política. Existía una percepción negativa de los peruanos hacia estos personajes, pero esta situación no era reciente, pues ya lo advertía años atrás Vergara (2013): “seguimos siendo el país de América Latina con menos confianza hacia sus partidos políticos, hacia sus instituciones, hacia su gobierno y el país que exhibe la menor confianza en que el Estado sea capaz de hacer cumplir la ley” (p.90). Es decir, que esta óptica desfavorable no era coyuntural, se enraíza en el pasado reciente del país.

A esta dificultad que tuvo el candidato sujeto de estudio para desarrollar su publicidad política, se sumó la múltiple oferta electoral, ya que participaron 21 postulantes en dichos comicios. Ello quiere decir, para efectos de esta investigación, que existió una saturación de mensajes publicitarios, cada cual intentando construir las marcas de los distintos aspirantes con los cuales tenía que competir Muñoz.

Todo ello sin descontar el agravante que presentó la situación electoral de este candidato, en vista que en el primer tramo del proceso electoral figuró muy relegado, tan solo con 2% de la preferencia electoral, según la encuestadora IPSOS. La construcción de marca del postulante estaba lejos de adquirir la potencia necesaria para asegurar la obtención del sillón municipal. Así, sus primeros mensajes publicitarios en redes bajo el *hashtag* #Limaflores fueron criticados en los medios de comunicación, tildándolo de clasista, lo cual complicó su campaña electoral.

## **Formulación del problema**

### **Problema principal**

A partir de lo dicho, se desprende la siguiente pregunta general: ¿Cuál es la relación entre la percepción del mensaje publicitario político y la construcción de marca de un candidato municipal en universitarios limeños, año 2021?

### **Problemas específicos**

Por lo cual se plantea las siguientes preguntas específicas: ¿Cómo se relacionan los argumentos del mensaje publicitario político con los atributos de marca de un candidato municipal en universitarios limeños, año 2021? ¿Cómo se relaciona el tono del mensaje publicitario político con el posicionamiento de un candidato municipal en universitarios limeños, año 2021? ¿Cómo se relaciona la persuasión del

mensaje publicitario político con el *engagement* de un candidato municipal en universitarios limeños, año 2021?

## **Objetivos de la investigación**

### **Objetivo principal**

Consecuentemente se arriba al objetivo general: Determinar la relación entre la percepción del mensaje publicitario político y la construcción de marca de un candidato municipal en universitarios limeños, año 2021.

### **Objetivos específicos**

En esa línea se proponen los siguientes objetivos específicos: Determinar la relación de los argumentos del mensaje publicitario político con los atributos de marca de un candidato municipal en universitarios limeños, año 2021. Identificar la relación del tono del mensaje publicitario político con el posicionamiento de un candidato municipal en universitarios limeños, año 2021. Establecer la relación de la persuasión del mensaje publicitario político con el *engagement* de un candidato municipal en universitarios limeños, año 2021.

## **Justificación de la investigación**

El panorama descrito en líneas anteriores, es decir, el descrédito de la clase política, la atomizada oferta electoral y la situación desfavorable de Muñoz en los inicios de la contienda electoral, constituyó una oportunidad propicia para observar el desempeño y la eficacia de la publicidad aplicada al campo político, lo cual se hace en la presente investigación.



Asimismo, este estudio es trascendente porque en los comicios municipales del 2018 se observó que los postulantes a la Alcaldía de Lima Metropolitana en su mayoría hicieron uso de las redes sociales como vehículo comunicativo para difundir contenido informativo y publicitario. El candidato en mención recurrió a este canal multiplataforma, haciendo uso de una narrativa transmedia y combinando todos los recursos *on line*, para construir su imagen y persuadir a sus usuarios, sobre todo los jóvenes que son un sector importante del electorado limeño.

Por los motivos expuestos, es necesario contar con material científico que aporte un conocimiento consolidado a fin de determinar la percepción que tiene el electorado sobre la publicidad política y la construcción de marca de un candidato durante su campaña electoral, en la coyuntura particular de las Elecciones Regionales Municipales 2018.

### **Importancia**

La presente investigación sirve como conocimiento previo para otras indagaciones similares en torno al caso del candidato Jorge Muñoz. Igualmente, la información registrada permite analizar el comportamiento, el nivel de recordación y la experiencia de marca de los votantes jóvenes.

Por otro lado, es trascendente por su aporte teórico al campo de la publicidad política, particularmente en la elaboración de estrategias, construcción de la marca y el manejo de redes sociales.

En este sentido, la tesis expone la relación entre las siguientes variables: mensaje publicitario político y construcción de marca de un candidato municipal en universitarios limeños, año 2021.

En lo que concierne a la viabilidad de la investigación, se dispuso del acceso a la población objeto del estudio, constituida íntegramente por jóvenes. Así, tanto la cercanía a este público, como la cantidad de la muestra seleccionada, facilitaron la labor de campo a realizar. De esta forma, se efectuó un estudio cuantitativo con una muestra poblacional acotada, es decir, con jóvenes que fueron electores que emitieron su voto en la elección municipal de 2018, en Lima Metropolitana.

En cuanto a las limitaciones, no se encontraron los suficientes estudios científicos que ayudarán a respaldar las bases teóricas, por lo que se ha debido recurrir a fuentes clásicas, lo cual significó la extensión de las labores de investigación. A esta situación se suma que en el transcurso de la elaboración de la tesis, el mundo repentinamente se sumió en una crisis sanitaria global, por la pandemia de la COVID -19, lo que originó una prolongada cuarentena que impidió la atención presencial en bibliotecas y librerías, las cuales, en varios casos, operaron únicamente de forma virtual.

## **Metodología**

En la presente investigación se recurrió a un diseño no experimental, de corte transversal y de tipo aplicativo. Se trabajó a nivel descriptivo y de manera correlacional. Los métodos empleados son: inductivo, deductivo, estadístico. Su enfoque es cuantitativo. Se sostiene, asimismo, en una muestra no probabilística a conveniencia del investigador y está constituida por 128 unidades de análisis.

El orden que rige la investigación es el siguiente:

El capítulo inicial está dedicado al marco teórico, expone los antecedentes, las bases teóricas de las variables (percepción del mensaje publicitario político y

construcción de marca), como a su vez las dimensiones desarrolladas y una lista de conceptos esenciales.

En el siguiente capítulo, se desarrolla la hipótesis, se explican también las variables, así como la operacionalización de las mismas.

En el capítulo tercero se consigna la metodología empleada, el diseño, la población y la muestra, las técnicas que se tomaron para obtener los datos, además se detallan las técnicas de corte estadístico para procesar la información y, finalmente, se explican los aspectos éticos.

Los resultados obtenidos están ubicados en el capítulo cuarto, mientras que la discusión sobre el particular se localiza en el quinto y último capítulo. La parte final se reserva para las conclusiones a las que se han arribado y las subsiguientes recomendaciones acerca de la relación de ambas variables analizadas. También se agregan las fuentes bibliográficas, así como la información anexada.

## **CAPÍTULO I**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **1.1. Antecedentes de la investigación**

##### **1.1.1. Antecedentes nacionales**

Guzman (2021) elaboró la tesis “*La publicidad política del partido Acción Popular y su relación con la toma de decisión del elector habitante del distrito de Pueblo Libre para la campaña municipal de 2018, año 2021*”, a fin de obtener el grado académico de maestro en publicidad de la Universidad San Martín de Porres.

Se trata de una investigación científica que aborda la publicidad política de un partido, su correspondencia con los electores y la preferencia electoral de estos. Además, efectúa un análisis sobre los mensajes publicitarios políticos empleados por el candidato objeto de estudio, la publicidad digital difundida durante la postulación e indaga si la campaña realmente generó impacto en la decisión de los votantes.

Finalmente, el citado autor constata la correlación entre las variables estudiadas, llegando a confirmar la hipótesis planteada. Además, asegura que la acción publicitaria puesta en marcha por el candidato y el partido analizado, teniendo en cuenta las estrategias desarrolladas durante la campaña, fue favorable para el público entrevistado.

Gómez Torres (2019) desarrolló la tesis titulada “*Campañas electorales en redes sociales de Internet. Caso: elección municipal en Lima Metropolitana 2018*”, con el propósito de alcanzar el título de Magíster en Ciencia Política y Gobierno de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

Esta investigación busca entender el desenvolvimiento de tres candidatos políticos que figuraban con la mayor tendencia de voto en las redes sociales de Facebook y Twitter.

La hipótesis planteada por el autor señala que los contendientes hicieron uso de ambas redes sociales por espacio de nueve días cercanos a la elección a fin de generar contenidos mediante imágenes, videos, *links*, entre otros. Así, el autor menciona que el candidato que realice un mejor desenvolvimiento en las redes sociales, tanto en el uso como en la parte interactiva y emocional, resultará ganador de la contienda electoral.

Lama (2018) elaboró la tesis titulada “*Relación entre el mensaje publicitario y el comportamiento del consumidor en la campaña República Independiente Adolescente, año 2012*”, a fin de lograr el grado de maestra en publicidad de la Universidad de San Martín de Porres.

El propósito de la tesis es evidenciar la conexión que subsiste entre el mensaje de la mencionada campaña publicitaria, llevada a cabo por la marca Gloria, y la conducta del público a la que estaba dirigida, adolescentes de 11 a 15 años. En la misma, se investiga el efecto que tiene el tono publicitario como el uso de las imágenes en el público, a fin de indagar si se logra la conexión y la lealtad de los consumidores.

Con el estudio cuantitativo se evidencia el vínculo entre el mensaje publicitario y la conducta de los adolescentes en dicha campaña a cargo de la agencia Causa. No obstante, se concluye que el mensaje no logró el objetivo deseado en el público, ya que lo percibían como confuso y disonante. En relación a la creatividad, el investigador concluye que el mensaje careció de relevancia, a pesar que en un principio caló de buena forma, sin embargo, luego no llegó a generar la conexión y recordación esperada, pese al esfuerzo evidente en la campaña. En tanto, se comprobó que las imágenes proyectadas en el mensaje lograron la atracción en el público juvenil; no obstante, no lograron que el concepto que transmitían (que los adolescentes rebeldes suelen tomar leche) fuera aceptado por este público.

Segura (2014) elaboró la tesis titulada “*Relación del neuromarketing y la construcción de marca de la empresa Rímac seguros en la campaña publicitaria ‘Todo va a estar bien’, en los trabajadores de la empresa Quimiprod, distrito Puente Piedra año 2014*”, para obtener el grado de maestra de la Universidad de San Martín de Porres.

La investigación estudia la difusión de las actividades de promoción desarrolladas por la citada compañía aseguradora y analiza el impacto publicitario en los colaboradores de la compañía Quimiprod.

La tesis es relevante para la presente investigación en vista de que aborda temas relacionados con la construcción de marca, como la estrategia publicitaria, imagen de marca, notoriedad, identidad de marca, elementos constitutivos de marca (producto, diseño, posicionamiento, arquitectura, nombre, el lema o slogan, el jingle, el logotipo y símbolos, etc.) y el valor de la marca.

### **1.1.2. Antecedentes internacionales**

Velar (2019) desarrolló la tesis titulada “*La construcción de marca a través del relato: el caso de las marcas de moda de lujo en Instagram*” para acceder al grado de doctor de la Universidad Carlos III de Madrid, España.

La investigación ahonda en la difusión de relatos en la red social Instagram por parte de las marcas estudiadas, las cuales se encuentran vinculadas a la moda de objetos suntuosos. El trabajo se enfoca en la implicación, es decir, el *engagement* de los seguidores con la marca y posee como objetivo general conocer el uso de esta red social.

La hipótesis plantea que el *storytelling* es un instrumento poderoso para el *branding*, es decir, para la construcción de las marcas analizadas. El trabajo también señala que la parte gráfica de Instagram lo convierte en una plataforma para crear historias. Sin embargo, refiere que no se ha hecho uso de todos los beneficios que ofrece esta red cuando se hace construcción de marca.

Destaca como conclusión que el *storytelling* es una herramienta eficaz empleado por las empresas para relacionarse con sus clientes, dado que está basado en el relato, el cual es un recurso ampliamente empleado desde la antigüedad para la transmisión de conocimientos profundos a grandes públicos. El trabajo académico confirma también que los recursos visuales de Instagram permiten viabilizar los mensajes de estas marcas y, además, se encuentran en sintonía con las características de los usuarios.

La investigación comprueba la hipótesis planteada, es decir, que la plataforma no se ha empleado en toda su magnitud, pues para el investigador, sólo se traspasan los contenidos de los medios tradicionales en lugar de crear contenidos transmedias, los cuales son los más apropiados a este medio virtual.

Ramírez y Salcedo (2019) realizaron la tesis titulada “*Modernización de las campañas políticas en Colombia en el ámbito subnacional: Un análisis de las estrategias de comunicación política en las campañas de Bogotá y Medellín en 2019*”, para alcanzar el título de magíster en comunicación política por la Universidad EAFIT de Colombia.

El trabajo académico presenta un modelo teórico sobre el uso profesional de las campañas de corte político, que había sido empleado en la contienda electoral nacional colombiana. Dicho esquema se aplica a dos campañas desarrolladas en el ámbito local de este país para medir su grado de profesionalización.

En la investigación se relata el ingreso de Colombia a una era de modernidad en la que la publicidad, a partir de 1960, cumple un rol fundamental. De esta forma, al pretender difundir mensajes de manera masiva, se requirió la



participación de publicistas para generar contenidos que sean de interés de la gran audiencia, produciéndose un incremento en la inversión publicitaria de corte político, tanto en medios televisivos como radiofónicos. En este contexto, el papel que desempeñan los medios comunicativos es trascendente, ya que se convirtieron en el principal canal para que los candidatos accedieran a la difusión de sus mensajes a gran escala, programando, por ejemplo, conferencias y entrevistas para periodistas.

Los citados autores recalcan otra particularidad de esta etapa moderna consistente en el desplazamiento del partido para dar primacía a la imagen del candidato. Así, las energías se concentraron en difundir sus cualidades, a fin de generar identidad en la figura del postulante.

En esta etapa moderna, señalan Ramírez y Salcedo, aumenta el empleo de los medios y las técnicas de publicidad se vuelven más eficaces. Se habla de “americanizar” las dinámicas comunicativas bajo el modelo de las campañas estadounidenses, ya que ahora estas se ven más como un desafío de marketing que como un enfrentamiento ideológico. A este proceso lo denominan “profesionalización”, pues se incluye en el equipo de trabajo publicitario, profesionales dedicados a planificar, generar y difundir contenidos producidos bajo la comunicación política moderna.

Ávila Rosales (2003) elaboró la tesis titulada “*La estrategia creativa de la publicidad electoral. Una aproximación metodológica a la transformación del discurso político en mensaje publicitario*”, para convertirse en maestro en Comunicación por la Universidad Nacional Autónoma de México.

El estudio académico tiene como objetivo investigar el rol que tiene la publicidad durante las elecciones, para cuyo efecto describe el cambio de un discurso con características políticas a uno de índole publicitaria. Presenta conceptos de publicidad relacionados con lo electoral, muestra las evidencias en las que el mensaje se mediatiza, en las que se agrega conocimientos publicitarios y de mercadeo al mismo.

El autor también hace un análisis sobre la publicidad en México, determinando las tendencias relacionadas al tipo de publicidad señalada y dando una serie de argumentos que refuerzan la relación entre esta y lo electoral. También proporciona un modelo que contiene las partes que constituyen el flujo comunicativo y la inclusión de la publicidad en el mismo, a partir de lo cual reflexiona sobre la transformación del mensaje político en publicitario.

De esta forma, Ávila Rosales le otorga al publicista la función de emisor en el proceso comunicativo y describe la interacción que sostiene con los distintos participantes de la publicidad electoral. También observa y detalla la planificación, tanto creativa y de medios, además de resaltar la importancia del doble rol que juega la publicidad, como es informar y persuadir, según los objetivos a alcanzar.

## **1.2. Bases teóricas**

### **1.2.1. Teoría de Usos y Gratificaciones**

La presente tesis tiene como uno de sus respaldos la Teoría de Usos y Gratificaciones (Blumler & Katz, 1974), que busca explicar el poder que tienen

las audiencias para escoger a los medios de comunicación o los contenidos de éstos, con el fin de gratificarse y satisfacer necesidades subsistentes en ellas.

El modelo, refiere Otero (2020), es importante porque indaga los motivos que tienen los individuos para consumir medios de comunicación social y respecto a la utilidad que le dan a cada uno de ellos.

Como se aprecia en esta teoría, cobran alta importancia los públicos. Es así que sus autores consideran a las audiencias como un grupo activo, que participa y elige a su medio de comunicación para gratificarse.

Posteriormente, Yion Fernández (2006) enumera cuatro características importantes de la teoría de los Usos y Gratificaciones. La primera se refiere al dinamismo que posee el público, precisando que las audiencias emplean los medios de comunicación según sus propios objetivos. En tanto, la segunda postula que el mismo público es quien enlaza la satisfacción de sus necesidades con el uso de los medios. Como tercer rasgo se señala que los medios compiten con otras formas de gratificación. No obstante, indica el autor, los medios sólo atienden una parte de la totalidad de las necesidades que tienen los individuos.

La última de estas características, según señala el autor, establece que los públicos al usar los medios, son conscientes de sus propios intereses y motivaciones, los cuales ejercen influencia en la selección de informaciones que replicarán.

Esta teoría sirve de base al presente trabajo académico, en vista que en el mismo se confirma el destacado rol que poseen los jóvenes al elegir su propio medio de comunicación, las redes sociales, para contactarse con las marcas,

que en este caso viene a ser el candidato político estudiado durante las Elecciones Regionales Municipales 2018.

En esta línea, Bermejo (2008), sostiene que la transformación digital ha revestido cambios esenciales en la vida diaria, modificando los usos, el acceso y los contenidos de los medios, en los cuales el usuario juega un rol primordial, pasando de ser una audiencia con comportamiento más pasivo a crear una serie de contenidos. Alvin Toffler lo llamó “prosumidor” en 1980, término que viene a ser un acrónimo que emplea en su libro la *Tercera Ola* para referirse a la transformación de consumidor en productor de contenidos.

Bajo este nuevo contexto, la publicidad ha sido afectada de tal forma que el usuario es quien está tomando control de los medios y de los procesos de entrega de la publicidad, los usa no sólo para informarse sino también para gratificarse.

Para Martínez - Sala et al. (2018), es evidente que los jóvenes llegan a intervenir en las redes sociales e interactuar, no sólo entre los propios usuarios, sino también con la marca. Esta participación se acrecienta cuando las corporaciones tienen en cuenta y potencian el uso que hacen las audiencias de los canales virtuales y las gratificaciones que busca obtener el público.

En concordancia con lo señalado, se aprecia en nuestro estudio referido al candidato Muñoz, que es el público juvenil quien elige las redes sociales por su cercanía a los aparatos móviles, para comunicarse e interactuar con el citado postulante; además, de tomar material de campaña para difundirlo en sus propios canales, como sucedió con el *hashtag* #MuñozYaSabe, en el que los

jóvenes, por ejemplo, tomaron piezas publicitarias, vinculándolas a sus propias redes y, de ese modo, generaron conversación, tomando así un rol activo.

A partir de esta teoría, se corroboran las razones que estimulan a las audiencias a seleccionar una red social específica. Dichos motivos radican en su propia naturaleza sociable, la necesidad de buscar contenidos en estos espacios y, finalmente, el deseo de entretenimiento (Galera & Fernández Muñoz, 2016, como se citó en García - Ruiz et al., 2018).

### **1.2.2. Teoría de la Pirámide de Maslow**

Esta investigación también se sostiene en la teoría del psicólogo Abraham Maslow y su modelo de motivación humana, empleado en la publicidad y en otras disciplinas. El autor jerarquiza las necesidades de las personas y las ordena en una pirámide para explicar el proceder de su conducta. En la lista de Maslow, son las necesidades fisiológicas o biológicas las primeras en atenderse, siguiendo las de seguridad, afiliación, reconocimiento y de autorrealización.

El citado autor indica que una vez que las primeras necesidades llegan a satisfacerse, emerge otra relación de requerimientos en torno al resguardo y la protección, a fin de mantener un equilibrio en la sociedad y evitar perturbaciones al orden.

La razón de usar como fuente el modelo planteado por Maslow obedece a que en la observación realizada a los mensajes publicitarios políticos del candidato Jorge Muñoz, objeto de este estudio, se detecta la apelación a las necesidades de seguridad del público. Ello se evidencia en las piezas gráficas difundidas en sus redes sociales, como Facebook, bajo el *hashtag*

#MuñozYaSabe. Esta publicidad posee títulos como “Calles más seguras #ComoEnMiraflores” y “Tránsito más ordenado, #ComoEnMiraflores”, evocando la satisfacción de las necesidades de seguridad tal como plantea Maslow en su clásica pirámide.

### **1.2.3. Teoría de Jung**

A pesar de no ser una teoría de la comunicación, se ha recurrido al aporte del psicólogo Carl Jung sobre los arquetipos, debido a que contribuye a explicar las conductas de los votantes, constituyendo un aporte a la construcción de marca de los candidatos.

Partiendo de la noción del inconsciente común que subyace en la sociedad, el autor señala que existen determinados tipos de personalidad que denomina arquetipos, a los cuales se recurre de manera subconsciente como guías del comportamiento social.

Este alcance de la psicología analítica de Jung permite conocer que ante determinadas problemáticas que se presentan en una coyuntura particular de la historia de la sociedad, los individuos buscan líderes cuya personalidad encarne el arquetipo más propio para poder hacer frente a la realidad adversa que se presenta. Mediante una lectura correcta de las necesidades de liderazgo que requiere la sociedad, la publicidad política puede construir una imagen de marca del candidato que se acerque al modelo que espera el ciudadano.

Así, por ejemplo, ante un entorno de cuestionamiento respecto a las figuras políticas, por la transparencia y legalidad de su proceder, el arquetipo que la sociedad reclama en un candidato para ocupar un puesto público es el

del inocente, ya que sus características responden a la confianza que se requiere. De este modo, el postulante que sepa reflejar una imagen acorde a ello puede ser electo.

Los arquetipos de Jung son numerosos, no obstante algunos autores realizan una selección condensada. Uno de ellos es Hernández Álvarez (2020), quien detalla doce modelos de esta teoría que se pueden relacionar con marcas políticas, siendo estos: el héroe que simboliza valentía y superación de obstáculos; el inocente, fiabilidad y optimismo; el hombre común, sencillez y franqueza; el protector, vigilancia y seguridad; el explorador, inconformismo y desfachatez; el forajido, rebeldía y extravagancia; el creador, innovación y imaginación; el amante, estética, pasión; el gobernante, poder y orden; el bufón, alegría y frescura; el mago, visionario y creador; y, el sabio, conocimiento y confianza.

#### **1.2.4. Mensaje publicitario político**

Este concepto es un constructo que reúne tres definiciones: mensaje, publicidad y política, las cuales se abordarán por separado, a fin de lograr una mejor comprensión de cada una, para luego arribar a una definición esencial de estos términos en conjunto.

Así tenemos:

El mensaje: responde al qué, es decir, viene a ser lo que se comunica, según los fines elegidos: informar y/o persuadir para lograr alcanzar a un público determinado, según D' Adamo et al. (2016).

De esta manera, el mensaje se refiere al asunto tratado en alguna comunicación y está destinado a informar o persuadir a un determinado sector poblacional. En las campañas publicitarias, el fin perseguido está orientado más a la persuasión, como indican los referidos autores.

Un mensaje no sólo se refiere a la parte textual, sino también incluye todo lo visual que se proyecta, es decir, los símbolos, el color, las fotografías e incluso los sonidos, con el propósito de que el emisor difunda un abanico de beneficios, cualidades y atributos que guardan relación con lo que se está ofertando (Diez de Castro et al., 2002, como se citó en Del Bosque & Vásquez, 2008).

Lo dicho puede emparentarse con el enunciado del psicólogo Watzlawick (2014), quien señala que es imposible no comunicar, es decir, que en el caso de la publicidad cualquier componente tiene el poder de transmitir contenidos, así lo hace una fotografía, las líneas, el tamaño de las letras, el diseño e incluso los espacios en blanco.

Estos mensajes, que en publicidad toman forma de anuncios, son creados por las agencias publicitarias. Estas empresas creativas son las responsables de diseñar su estructura y la manera cómo se presentan son producto de su inventiva.

La publicidad: En torno a este término, se indica que las primeras nociones aluden a su carácter comercial, como se aprecia en lo dicho por Erickson (2010), quien refiere que la publicidad es un acto que da a conocer un producto/servicio a las personas, mediante un anuncio que se paga a los medios, a fin de lograr un propósito determinado.



En esta línea, puede referirse que en la publicidad debe aparecer el anunciante y dirigirse a una audiencia que reciba el mensaje. Además, el anuncio debe ser breve y llamativo para lograr el interés en el mismo.

Sobre este segundo concepto, Bonta y Farber (1994), resaltan el carácter público de la palabra, precisando que el mensaje se difunde a una audiencia con el propósito de ser conocido.

Otra definición es la de Kotler y Amstrong (2013) que incluyen, a diferencia de los otros autores, a la difusión de ideas en el concepto de publicidad, lo que permite interpretar que los publicistas también hacen publicidad política.

Asimismo, una de las características del mensaje publicitario es la identificación, según refieren Bonta y Farber (1994), es decir, que sea reconocido como tal y que se separe de los hechos noticiosos.

Otro rasgo distintivo, señalan los mencionados autores, es el rol persuasivo, esto es la relación de seducción entre el emisor y la audiencia. Para ello, se tratará de cautivar al cliente, apelando a métodos y técnicas de esta disciplina. Es preciso indicar que, por su parte, el receptor tiene pleno conocimiento de los objetivos del anunciante y en última instancia decidirá si compra o no el producto.

Político: Este es el último de los términos que forma parte del constructo. Al respecto, se puede señalar que el concepto incluye al personaje, candidato, autoridad o a un grupo de personas con intenciones políticas, a fin de conquistar el poder para ejercer algún cargo público.

Es menester resaltar la noción sobre política que aporta Aristóteles. Para el filósofo es una ciencia que tiene por propósito que la *polis* alcance el bienestar, según Ruiz Trujillo (2015). El estagirita, además, concebía a la persona como un animal político, que para los griegos significaba que toda persona es un ser social.

Para poder arribar al concepto de mensaje publicitario político, variable de este estudio, también es preciso establecer previamente una diferencia entre publicidad y propaganda. Así, a manera de síntesis, se puede señalar que la historia y los primeros trabajos académicos sobre la materia hicieron la siguiente división: lo publicitario fue ubicado al lado comercial, mientras que la propaganda en el ámbito político, religioso e ideológico. En consecuencia, lo publicitario era hecho por los publicistas y lo propagandístico por los políticos.

Sin embargo, a lo largo del tiempo ha existido una confusión en el uso de ambas nociones, situación que para García Ruescas (1980, como se citó en Feliu Albaladejo, 2013) se debe a que tanto publicidad como propaganda tienen los mismos fines: informar, convencer y persuadir. La primera, con propósito comercial, en tanto que la segunda apunta a lo doctrinario. Sin embargo, precisa este autor, las dos disciplinas se orientan a la venta de algo, sea esto un producto, una doctrina, o una imagen. Para evitar el enredo de términos existente, propone llamar a una, publicidad comercial, y, a la otra, publicidad política, pues esencialmente son lo mismo, la publicidad es una sola, tal como lo enfatiza.

Otra visión respecto al tema es la de Ávila Rosales (2003). El investigador señala que son los políticos quienes elaboran mensajes propagandísticos

durante el ejercicio de la política. Recalca que los publicistas, al cumplir labores propias de su profesión, buscan dar respuesta a las necesidades comunicacionales que surgen en la mercadotecnia de su clientela, que pueden ser tanto políticos, marcas comerciales, como instituciones. Tal como se aprecia en esta última parte de la definición, los publicistas operan tanto en el ámbito político, dándole a los mensajes un carácter publicitario, como en el sector comercial.

Sin embargo, este autor precisa que la actuación en el ámbito político que realizan los publicistas está orientada a la difusión de marcas políticas, más no de ideologías, quedando esto último reservado para los políticos. Por lo tanto, se puede deducir que, en contraste con otros autores, para el investigador la propaganda tendría un aspecto que no es objeto de la publicidad. Por lo dicho, se evidencia la necesidad de una mayor distinción entre los conceptos de publicidad y propaganda.

Así lo corrobora el investigador previamente mencionado, quien destaca que hace falta un mayor esclarecimiento entre ambas nociones. Por esta razón, él señala que la distinción se encuentra en que la publicidad no aboga por ideologías; en su lugar, promueve opciones en el ámbito comercial. Por otro lado, refiere, la propaganda difunde mensajes de naturaleza política y busca establecer consensos en asuntos significativos para el Estado y la sociedad.

En una posición similar, García - Uceda (2011) sostiene que los mensajes publicitarios están vinculados tanto a productos tangibles como aquellos que no lo son, refiriéndose a los servicios y las ideas, incluso las del ámbito político, con lo cual refiere que la publicidad también actúa en este último campo. No

obstante, al igual que Ávila Rosales, esta autora conserva para la propaganda un campo exclusivo que comprende un conjunto de acciones de difusión, como los mítines, discursos políticos y octavillas (papeles de pequeño tamaño que difunden ideas políticas).

A partir de los años sesenta, según señala Castillo (1988), la coyuntura sociológica, política y económica generó que el concepto de propaganda se transforme al de publicidad política. Es decir, el autor pone en relieve el cambio de la difusión con fines proselitistas, llámese doctrinas, imágenes y programas políticos, a la divulgación en procura de conseguir un electorado que se compenetre con la agrupación política o el aspirante al cargo político.

Es decir, que el influjo del capitalismo en el siglo XX había producido una abundancia de competidores en el mercado electoral, ante lo cual la publicidad política contribuyó a la diferenciación entre marcas políticas, a través de mensajes publicitarios contruidos con este propósito.

Otra procedencia de la publicidad política, según Domínguez (1983), se basa en que los políticos, influenciados por los especialistas de comunicación, percibieron que los ciudadanos no solo emiten los votos, sino que además llegan a comprar al candidato en su mente.

Es síntesis, puede decirse que el candidato político, con ayuda de especialistas en publicidad y marketing, busca vender su imagen como si fuera un producto, para ello se vale de técnicas de publicidad comercial.

Kaid (2008, como se citó en Arias Mejía et al., 2017) considera a la publicidad política como una nueva forma de promoción, cuyas principales

características residen en el control de forma más eficaz del mensaje, además de emplear diversos canales comunicativos para distribuirlos, lo cual constituye una ventaja si se compara con otras formas de comunicación política, tales como los debates y los discursos, los cuales suelen sujetarse a una serie de interpretaciones que realizan los medios como también los actores de la política.

También se puede decir que el término publicidad política se refiere a cualquier mensaje o forma de comunicación (espacios en programas, lemas para televisión y radio, escritos, anuncios gráficos, carteles, memes) difundida en determinado soporte o canal oficial *online* (redes sociales) *offline* (medios masivos tradicionales), presentando y promocionando con recursos propios de la publicidad y que ofrece una oferta política concreta (ideas, candidatos o agrupaciones políticas), conteniendo la marca política del mismo.

Una vez hecha la diferenciación de los tres términos que forman el constructo mensaje publicitario político, se puede arribar a una noción esencial del mismo, señalando que se trata de una idea transformada en texto, imagen y/o sonido, que transmite lo que se quiere comunicar públicamente sobre la marca política, es decir, el candidato u organización política, a un grupo de personas, con fines informativos y persuasivos.

El mensaje publicitario político es el resultado del producto electoral (compuesto por la convicción, programa, agrupación política y el candidato) y posee un carácter dinámico, adaptable a cualquier medio de comunicación, acertado y mensurable, es decir, está provisto de los rasgos que posee la publicidad en general.

Ávila Rosales (2003) detecta el origen que tiene el mensaje publicitario político, señalando que este proviene del mensaje político. Así, sostiene que su elaboración parte de la ideología de una organización política (ideas y valores sobre el orden político y su concepción sobre la democracia), seguidamente se toma en cuenta la problemática del electorado (sus necesidades) y se construye con ambas un programa electoral, el cual será interpretado en un mensaje de carácter publicitario que será la guía para desarrollar el concepto de la campaña publicitaria.

Luego de analizar la procedencia del mensaje publicitario político, el investigador indica que para entender de qué trata este concepto hay que referirse al período de la planeación de la campaña en sí, debido a que en cada momento hay un mensaje concreto por comunicar. De esta manera, en la etapa previa se trata de diseñar la marca política y darla a conocer a públicos cercanos. En la fase inicial, se presenta al postulante y sus planteamientos ante un público mayoritario. En el período de penetración, se enfatiza su diferencia con la competencia, su validación por parte de la ciudadanía y la inspiración de confianza. Finalmente, en el tramo de la promoción del voto, se minimiza la competencia y se resaltan los beneficios del triunfo del candidato.

Una vez conocida la definición y origen del mensaje publicitario político, es propicio referirse al rol que cumple el creador del mismo, es decir, el publicista. Al respecto, se puede señalar que este profesional puede aplicar sus conocimientos especializados sobre la materia para la elaboración de este contenido, emplear recursos creativos y persuasivos, en base a un *brief* (documento guía) que contiene información sobre el producto electoral, los

fundamentos en los que se sustenta la promesa, los beneficios que conlleva votar por el candidato y el tono comunicativo, es decir, el modo de dirigirse a la audiencia. Estos elementos se pueden ampliar en la parte de la investigación que concierne a cada uno de ellos.

Una fuente importante para la elaboración de los mensajes publicitarios políticos, según anota Gómez Castellanos (2006), son los estudios de mercado desarrollados con anticipación. Puede decirse entonces que la información obtenida ayuda a construir de mejor manera el mensaje.

Para obtener un mensaje publicitario político se debe redactar de tal forma que condense las fortalezas del producto político y los beneficios, así como emplear la creatividad necesaria para generar el desenlace favorable, es decir, conseguir el voto deseado.

A partir de lo dicho, se puede extraer una serie de características acerca del mensaje publicitario político, las cuales se enumera a continuación: idea adaptable a múltiples lenguajes (textual, visual, sonoro, entre otros), carácter público, tiene fines informativos y persuasivos, comunicar un producto político, surge de la etapa estratégica creativa, tiene una evolución a la par que se desarrolla la campaña, es creación de un publicista, replica el estilo de una publicidad en general y debe ser breve, sencillo e impactante.

#### **1.2.4.1. Argumentos**

Para que el cliente logre conseguir el resultado ansiado en su audiencia, debe apelar a los argumentos, según indican Del Bosque et al. (2008). Los autores plantean la siguiente pregunta: ¿cómo se debe argumentar a fin de

lograr el propósito deseado?; dando como respuesta que se debe emplear mensajes de corte racional, que invoquen al sentido común. También es importante recurrir, señalan, a los mensajes de tipo emocional, que guarden correlación con sentimientos.

En consecuencia, los argumentos son recursos plasmados en las piezas publicitarias, a fin de explicar, demostrar, conmover y convencer. Están constituidos por elementos que apelan, de forma racional, emotiva y ético moral, al elector para conseguir el voto favorable hacia el candidato.

Se puede traer a colación el concepto de la Real Academia de la Lengua Española (2001), que define al argumento como una fase de reflexión lógica utilizado para respaldar o evidenciar una afirmación, o incluso para inclinar a alguien respecto a lo que se está sosteniendo o refutando.

Para Breton (2014) el argumento significa construir un espacio en la opinión del auditorio donde tenga cabida la idea propuesta por el orador. Dicho de manera estricta, puede señalarse que al argumentar se crea un nexo con el resto de las mentalidades que componen al público.

Al hablar de argumentación es ineludible acudir a las fuentes clásicas sobre el particular. Aristóteles, uno de los más grandes tratadistas sobre la retórica, dividía el argumento en tres tipos: el *logos*, el *pathos* y el *ethos*, que vienen a ser la lógica racional, lo emotivo afectivo y lo ético moral, respectivamente, recursos que pueden emplearse para hacer efectivo un mensaje publicitario político.



### a. Lógico racional

Se refiere a todos los argumentos empleados en los mensajes publicitarios políticos que apelan a la parte racional del receptor, a través de razonamientos, como deducciones, inducciones y analogías; evidencias, como estadísticas, investigaciones y hechos; y, testimonios de expertos o personas que hayan pasado por una experiencia similar.

Aristóteles señala que el *logos* (razonamiento) está basado en dos direcciones, la inducción y la deducción, es decir, en dos de los elementos constituyentes del pensamiento lógico.

Crespo et al. (2016) señalan que la retórica, que está fundamentada en parte en el razonamiento lógico, tiene por características las premisas y las conclusiones, así como las analogías, las generalizaciones y una variedad de argumentos basados en las causas y las deducciones.

Este tipo de argumentos racionales se pueden encontrar en cualquier elemento que conforma el anuncio. Así, figuran en los textos (título, *slogan*, *copy*, cuerpo de mensaje) como en la parte visual (gráficos, íconos, flujogramas, croquis, cuadros sinópticos, fotografías, entre otros) del mensaje publicitario político. También se puede conjugar textos y elementos visuales para transmitir un argumento.

Dentro de todas las formas visuales señaladas en el párrafo anterior, un recurso habitual lo constituye el empleo de imágenes donde el candidato aparece junto a personalidades destacadas en un determinado campo técnico para que, de esta forma, el prestigio de estos expertos sirva de respaldo a la imagen del candidato.

A partir de lo mencionado, se puede indicar que este tipo de argumentos son los encargados de portar los beneficios racionales que se plasman en los mensajes publicitarios políticos y están dirigidos a la parte lógica del elector, ofreciendo las razones que sustentan que el producto electoral ofertado es la mejor alternativa entre las existentes.

Los mensajes de este tipo suelen estar constituidos por cifras, datos estadísticos y porcentajes, cuya función es de respaldo a las afirmaciones vertidas, dotando de credibilidad a la marca política. Para mayor amplitud, sobre la variedad de argumentos racionales, ver la siguiente tabla.

**Tabla 1**

*Uso de razonamientos en mensajes publicitarios políticos*

<b>Formas de argumentos lógicos</b>	<b>Ejemplos</b>
<b>Dedución:</b> De algo general a algo particular.	-Si quieres ver a Lima renacer, vota por (nombre).
<b>Inducción:</b> De lo particular a lo general.	-Pacificó La Victoria, pacificará al país.
<b>Analogías:</b> Comparar al candidato con algo específico.	-El <i>sheriff</i> que necesita Lima: (nombre)
<b>Estadísticas:</b> Cifras, cantidades, porcentajes que avalen lo que se quiere decir.	-20 premios ganados en buenas prácticas en gestión pública.
<b>Investigaciones:</b> El uso de resultados de estudios.	-Siguiendo el Plan Bratton, integraré Policía, Serenos y Vecinos (...)
<b>Hechos:</b> Evidencias confirmadas.	-Lo hice en Miraflores, lo haré en Lima.
<b>Testimonios:</b> Relato de experiencia, opiniones de especialistas, personajes, etc.	-Un futbolista recomienda votar por tal candidato y en el mensaje dice: "El candidato tal apoya la juventud".

*Nota:* Adaptado de *Retórica* de Aristóteles, por Racionero, 1990, p. 418.

**b. Emotivo afectivo**

En la *Retórica*, Aristóteles habla de las emociones como pasiones, señalando que también se persuade con el empleo de las mismas. Indica

que la audiencia razona de acuerdo a los estados de ánimo que predominen en ella en determinadas circunstancias. Así, el filósofo recomienda distinguir tres aspectos de cada una de las emociones, como son: el estado anímico de las personas, en relación a quiénes tienen estos sentimientos y en qué asuntos en concreto. De no tenerse en cuenta estas sugerencias, explicaba, no será posible evocar un determinado sentimiento.

En esencia, lo que asegura el pensador griego es que las emociones alteran la parte racional del hombre. Es decir, que el razonamiento se encuentra en función de la emoción. En su libro, Aristóteles presenta una enumeración de las pasiones, siendo éstas: ira, calma, amor y odio, vergüenza y desvergüenza, favor, indignación y envidia. Además, brinda las pautas correspondientes para una correcta evocación de las mismas (Racionero, 1990).

Por su parte, Leith (2012), habla de un espectro amplio de emociones, precisando que el poder persuasivo de las mismas solo es tal cuando es compartida por la audiencia. Agrega otros sentimientos al listado del filósofo como patriotismo, temor, excitación y diversión.

Los argumentos emotivos afectivos, por tanto, se refieren a todos los porqués que conmueven al electorado desde el corazón. En el terreno publicitario, para conocerlos y aplicarlos a un caso concreto, se requiere partir de una investigación, luego se construirá con ellas mensajes publicitarios políticos apoyándose para ello de los recursos que brinda la creatividad y, finalmente, se probará su eficacia con los públicos.

La importancia de los argumentos emocionales, reside en la capacidad que tienen para generar un vínculo cercano con la audiencia. Por

tal motivo, se deben recurrir a ellos, como recomienda Serra Bosch (2010), pues “renunciar a las emociones sería renunciar al 50% de la capacidad de nuestro cerebro, el lado emocional, y, por tanto, renunciar a un 50% de la eficacia de nuestro mensaje. Las emociones motivan más y persuaden más” (p. 319). Lo cual significa que emplearlas, complementa los argumentos, dotándolos de la fuerza necesaria para movilizar al electorado, en el caso publicitario político, hacia la opción que se promueve.

**Tabla 2**

*Uso de la emoción en mensajes publicitarios políticos*

<b>Recurso</b>	<b>Algunos ejemplos de su empleo</b>
Texto (títulos, <i>copywriting</i> , frases, slogan, etc.)	Anunciando beneficios emocionales de la marca: -Con tu voto defiendes la esperanza. -Un futuro para todos.
Imágenes	Uso del lenguaje no verbal para transmitir afectividad: -Foto del político abrazando a niños, ancianos: amor.
Gráficos, ilustraciones	Emoticones, <i>stickers</i> , etc., evocan emociones.
Colores	Rojo: amor, amarillo: alegría, verde: calma, azul: paz, etc.
Tipografía	Aumentar o reducir grosor de letras: fuerza.
Espacios en blanco	Liberación, descongestión.
Diseño gráfico	La combinación equilibrada de elementos visuales transmite calma.
El tamaño y forma	Letras de gran tamaño: fortaleza.
Líneas y figuras	Línea delgada: ligereza, gruesa: fuerza, horizontal recta: calma, diagonal derecha: positivo. Figura circular: suavidad; cuadrado: dureza, triángulo: agresividad.
La música	La música genera emociones como alegría, nostalgia, etc.

*Nota:* Adaptado de *1001 trucos publicitarios* por L. Dupont, 2004, p. 153. *El Smartphone Global: Más allá de una tecnología para jóvenes* por D., Miller et al., 2021, p. 197.

### c. Ético moral

El *ethos*, al que se refiere Aristóteles, se asocia a la ética, a las normas morales y a los valores predominantes que imperan en una determinada sociedad y en una época en concreto.

Es así que el maestro griego recomienda que el orador se encuentre provisto de determinadas características morales para una mayor y mejor incidencia en el auditorio. Además, el discurso que pronuncie también debe estar basado en aspectos morales. De esta forma, habrá consecuencia entre el orador y su mensaje, consiguiendo mayor credibilidad en el público.

Aristóteles (como se citó en Racionero, 1990), asegura que existen tres causas presentes en los oradores que consiguen el efecto moral sobre el orador, siendo éstas: la sensatez (opinión recta), la virtud (honradez) y la benevolencia (aconsejar lo mejor).

Es decir, aplicando dichas causas a nuestro tema político, un candidato debe mostrar en el mensaje y en las acciones que desarrolle: prudencia y buen juicio en sus decisiones, una conducta regida por la escala de valores imperante en la época y en la sociedad en la que habita y un accionar en favor del bien de la ciudadanía.

**Tabla 3**

*Uso de lo moral en mensajes publicitarios políticos*

<b>Características morales</b>	<b>Algunos ejemplos de su empleo</b>
<b>Sensatez:</b> Cualidad esencial de todo buen político.	Textos: -Vamos a respetar los derechos humanos. - Mis promesas son realizables.
<b>Valores éticos:</b> Invocaciones a los valores humanos.	Textos: -Manos limpias. Una gestión transparente. -Vamos a rendir cuentas.  Fotografía: - Foto del candidato con un educador prestigioso, una luchadora social, etc.  Gráfico: -Paloma, manos en señal de paz, etc.
<b>Benevolencia:</b> Se resalta la trayectoria de benefactor social del candidato.	Textos: -Siempre trabajé por los más necesitados.

*Nota:* Adaptado de *Retórica* de Aristóteles, por Racionero, 1990, p. 309.

#### **1.2.4.2. Persuasión**

Se refiere a la intención que lleva implícito todo mensaje publicitario para crear, modificar o ratificar un punto de vista y/o una conducta determinada sobre algo. Es la capacidad de ejercer influencia creando anuncios que logren atraer la mirada del público, es decir su atención, incitar un interés, estimular el deseo para motivarlo a tomar acción.

En palabras de D' Adamo et al. (2000), la persuasión persigue como efecto la creación, disminución o el desplazamiento de ideas y conductas a partir de un mensaje emitido.

Para que un mensaje logre un efecto persuasivo, según indica Benitez (2019), se debe hacer comprender a la audiencia sobre los beneficios que aporta

el mensaje para el receptor, aunque esto también signifique la obtención de algo a cambio por parte del emisor. Además, señala, el mensaje debe ser honesto para lograr su objetivo, resaltando de esta manera el aspecto ético que debe tener todo acto persuasivo.

Uno de los métodos más empleados para persuadir a la audiencia es el modelo AIDA, ideado por el investigador Elmo Lewis en 1898. Sus siglas son el resultado de un acrónimo en inglés que significa atención, interés, deseo y acción.

Para Guilera (2016), AIDA es uno de los métodos de persuasión más recurridos a través del tiempo en las comunicaciones, en el marketing, en la publicidad, así como también en los discursos políticos, entre otros campos. El autor expresa, en términos del marketing y la promoción, que la finalidad de este modelo es persuadir a la audiencia para que se conviertan en clientes y compren los productos o servicios. Es por ello que el empleo de este modelo en los mensajes publicitarios políticos es de gran utilidad para que puedan alcanzarse los fines electorales propuestos.

#### **a. Atención en el mensaje**

Para que se logre atraer la mirada del público y se alcance a persuadir, según Guilera (2016), se debe cumplir el primer paso, que es lograr capturar la atención hacia el mensaje. Para lograr este cometido, se requiere estimular los sentidos a fin de despertar la curiosidad del público objetivo.

Ello es posible debido a la capacidad cognitiva que tiene la mente, la cual le permite pasar del estado de dispersión que le es natural a concentrarse de manera selectiva en determinados aspectos de la realidad.

En el campo de la publicidad, hablar de la atención, implica referirse a la capacidad que tiene lo visual en una gráfica para motivación del lector, según Añaños et al. (2008). Este proceso, indican, se realiza en tres etapas: exploración (hay una respuesta a los estímulos, se percibe la información y se le da un orden de importancia); selección (se elige) y la atención (entra a tallar la legibilidad, es decir la facilidad que posee el producto visual para lograr su comprensión).

También es conveniente anotar lo que indican los autores respecto a la velocidad que tiene la percepción visual. Precisan que la información se procesa con dos grados de aceleración: el primero es rápido, automático y capta lo general; mientras que el segundo es de menor velocidad y se enfoca en aspectos específicos.

Los publicistas saben que, por el avance de la tecnología y la saturación de contenidos existentes, cuentan con milésimas de segundos para capturar la atención de los clientes ante la difusión de un mensaje publicitario. Y esta situación es visible cuando se publicita un *spot* en televisión, un anuncio en revista, un cartel en la calle, etc.

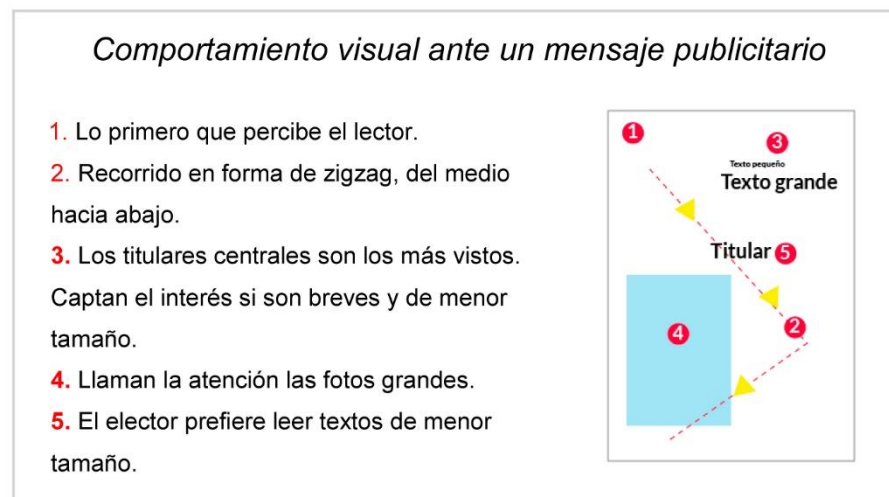
Ante este panorama, la creatividad juega un rol importante para poder atraer la atención del público, pues con su empleo aportará originalidad a la marca para que se pueda diferenciar y su mensaje pueda resaltar de la competencia, como indica Pedroza (2007).



También existen otros caminos para generar la atención, de acuerdo al mismo autor. El primero de ellos se relaciona con la atención de tipo selectivo, cuando los anuncios buscan la notoriedad apelando a la satisfacción de necesidades del público. En tanto, la segunda forma de atención denominada reflexiva, explica, está vinculada a obtener visibilidad mediante tres métodos: empleo de recursos de gran dimensión y de volumen alto; disrupciones a la norma; y la repetición constante por distintas vías.

En cuanto a los elementos del mensaje que permiten captar la atención se encuentran los titulares, textos, imágenes, color, movimiento, ubicación, entre otros. En la siguiente figura se da un alcance del comportamiento visual del individuo ante estos elementos dentro de un mensaje.

**Figura 1**



*Nota: Adaptado de Psicología y comunicación publicitaria, por Añaños et al., 2008, p. 86.*

## **b. Interés en el mensaje**

Para subir al segundo escalón del proceso de persuasión es necesario que el mensaje capte el interés en la persona. Para ello, es

pertinente mostrar clara y atractivamente los beneficios de la propuesta del candidato y su conexión con las necesidades del receptor.

Al respecto, Abraham Maslow, desarrolló una jerarquía de necesidades en su clásica pirámide: fisiológicas, afiliación, reconocimiento y de autorrealización. Indica que tendemos a satisfacer las necesidades básicas para luego dar paso a las siguientes.

De esta manera, las propuestas de los candidatos deben enfocarse en cubrir las necesidades de esta escala que en el momento sean prioridad en los electores a fin de atraer su interés. De acuerdo a Añaños et al. (2008), se debe tener en cuenta la dimensión social del receptor, pues el lenguaje del mensaje debe estar orientado a cubrir las urgencias que presente el consumidor.

**Tabla 4**

*Lista de necesidades y su uso en mensajes para despertar el interés*

<b>Necesidades</b>	<b>Adaptaciones a mensajes publicitarios políticos</b>
<b>Básicas</b> (alimentarse, dormir, etc.)	-Juntos combatiremos la desnutrición y el hambre. -Pan con trabajo.
<b>Seguridad</b> (Casa, empleo, orden, etc.)	-Defendemos tu seguridad. -Voy a poner al Perú a trabajar.
<b>Pertenencia</b> y amor (relaciones sociales)	-La felicidad de tus familiares es la mía. -Por un país de todas las sangres.
<b>Autorrealización</b> (crecimiento personal, moralidad, creatividad, etc.)	-Un alcalde para que todos crezcan. - Gobernaré con manos limpias.

*Nota: Adaptado de Motivación y personalidad por Maslow, 1987, p.21.*

### **c. Crear el deseo**

Una vez creada la atención y despertado el interés, corresponde generar el deseo. Se trata de una etapa decisiva para conseguir convencer al elector.

Es el momento en que debe concentrarse toda la fuerza persuasiva de la publicidad para demostrar que el candidato ofertado es la mejor alternativa para la satisfacción de las necesidades del elector.

Los votantes a estas alturas, además de haberse informado sobre los mensajes del candidato, conociendo su perfil y sus propuestas, lo visualizan como una opción elegible.

A este efecto es útil mostrar que el candidato posee la mejor propuesta a diferencia de la competencia y, de ser el caso, que cuenta con experiencia sobre el cargo al que postula y que viene realizando acciones en concordancia con lo ofrecido.

Gómez Castellanos (2006), indica que en esta fase se pretende generar en el elector la intención de votar por la marca propuesta y convertir este deseo en una acción específica como es el voto.

### **d. Acción**

Arribamos, por último, a la cúspide del acrónimo estudiado, es decir, a la acción, entendiéndose por ella la conversión de la actitud en una conducta concreta, lo que implica el paso de la categoría de público a la de cliente.

Es realmente en los resultados finales de la elección donde se aprecia si el mensaje publicitario logró su eficacia. Sin embargo, un paso previo a la acción final, lo constituye la movilización que se puede lograr con

el elector, haciéndolo participar de manera activa en determinadas acciones de la campaña.

Así, desde los anuncios tradicionales donde se invita al electorado a intervenir en algunas acciones del candidato —acudir a mítines, suscribirse a boletines, seguir la campaña— hasta los llamados *Call to action* —que circulan en los mensajes de redes sociales— se pretende involucrar de alguna forma al usuario.

Para Moreno (2021), *Call to action* son aquellos botones que inducen a la acción a la persona cuando observa el anuncio, además de ser un vínculo que lo deriva a un sitio Web, a la página oficial de Facebook, a una suscripción de un boletín digital, a la página de un evento, etc. En definitiva, los “me gusta”, al reproducir un video, ingresar a un grupo en Facebook, WhatsApp, etc., vienen a ser acciones previas conducentes al desenlace perseguido que es el sufragio a favor del candidato.

La importancia de conseguir la acción era conocida desde la antigüedad, así se decía que los famosos discursos de Cicerón destacaban por su belleza; pero cuando se hablaba de Demóstenes, se indicaba que movilizaba a la muchedumbre, porque sus discursos estaban dirigidos a la parte emocional del auditorio.

#### **1.2.4.3. Tono publicitario**

Esta dimensión se refiere a la forma y el carácter que posee un determinado mensaje publicitario político y está en función al estilo propio que la marca busca reflejar en su público y así conseguir una diferenciación respecto de la competencia.

Para García - Uceda (2008), el tono publicitario es un “sentimiento, estilo, enfoque de la publicidad, que dará al producto una personalidad definida” (p. 262). Es decir, el modo que se escoja ayudará a caracterizar a la marca de una manera que la profile según su mayor conveniencia, a fin de lograr sus objetivos electorales.

En realidad, la lista de tonos publicitarios puede ser muy diversa y su elección también depende del segmento del mercado al cual se dirige. De esta forma, si el candidato busca persuadir a ciudadanos de edad adulta y transmitir seguridad y confianza, puede optar por un tono formal y serio; si, por el contrario, apunta a un público de 18 a 29 años, entonces los esfuerzos comunicativos se orientarán a refrescar la imagen del postulante, pudiendo elegirse un tono juvenil, moderno o uno más distendido como el humorístico.

Erickson (2010) enfatiza que el tono publicitario deberá guardar coherencia con el producto que se muestra en la publicidad. Es decir, debe existir correlación entre uno y otro.

En la antigüedad se conocía al tono como estilo y lo clasificaban en tres: noble (serio y busca convencer); sencillo (sobrio y persigue probar) y moderado (anecdótico y humorístico que tiene el fin de agradar), según Laborda Gil (2012).

A medida que transcurre el tiempo, la lista se va ampliando. Pudiendo ser “amistoso, íntimo, dogmático, imperativo, cómico, elegante, conciliatorio, moderno, juvenil, masculino o femenino, aventurero, etcétera; o una mezcla de dos o más de esas características” (Soriano, 1990, p. 161).

Para que el tono pueda ser apreciado en un mensaje publicitario, es importante el papel que cumple la parte visual, como la imagen que el candidato proyecta en la fotografía, el empleo del lenguaje no verbal, la proxémica entre personajes, los titulares, la tipografía, el uso del color, el empleo de gráficos, el ritmo, el movimiento, la ubicación, las líneas, el uso de blancos y la creatividad. En suma, todos y cada uno de los elementos puestos en juego se encausan a destacar el tono que se quiere transmitir.

#### **a. Humor**

El tono humorístico es un recurso muy empleado en la creatividad publicitaria. El uso de la comicidad, según Erickson (2010), logra favorecer una introducción más agradable de la publicidad, a fin de restarle alguna suspicacia que aparezca en torno a ella. El autor señala que tiempo atrás se creía que el humor le quitaba seriedad y no favorecía a la credibilidad del producto. Posteriormente, a partir de los años 60, se ha incrementado el empleo de este tono hasta posicionarse como uno de los preferidos por parte de la audiencia.

Se anota que el humor crea un ambiente relajado que beneficia a la consecución de una buena actitud por parte de los receptores. Es decir, actúa como un allanador de terreno para luego introducir de lleno el mensaje principal que se quiere comunicar.

Además, genera risa en la audiencia, logrando una conmoción satisfactoria, incitando a que el sujeto se comporte de forma positiva, como si se tratase de un juego, interactúe naturalmente con las personas cercanas y, además, lo lleva a ilustrarse, a conocer sobre el producto, como indican

Carbelo y Jáuregui (2006, como se citó en Valiente Alber, 2016). Los autores sostienen también que lo humorístico es un elemento propio de la personalidad humana que le agrega fortaleza al mensaje.

A su vez, el buen empleo de este tono genera curiosidad. De ese modo, contribuye a restar lo severo y agresivo, creando un ambiente más relajado hasta el punto de eliminar alguna barrera psicológica del mensaje publicitario. Por ello, este es un recurso de alta potencia, que genera empatía con el cliente. También es importante señalar que cuando se comparte el humor se da una interacción, es decir, el receptor se hace partícipe de lo que está viendo.

Martínez-Rodrigo y Raya-González (2015) mencionan que tiempo atrás la publicidad buscaba emplear argumentos tradicionales, exhibir racionalmente; no obstante, indican, en la actualidad, lo que se busca claramente es recurrir a la emoción para lograr conexión, empleando para ello el humor. Este recurso, señalan, es empleado con amplitud por la publicidad debido a que con este se logran concretar los objetivos de creatividad, siendo un elemento importante y atractivo para el público.

Los citados autores se refieren a la similitud entre el trabajo de los cómicos y los publicistas, señalan que ambos generan ideas novedosas que buscan sorprender. Así, hacen empleo de la fluidez, a fin crear un alto número de ideas que proveen de información; poseen flexibilidad, ya que transforman realidades y dan salidas distintas a un problema y, por último, cuentan con originalidad, con la cual responden de forma innovadora.

Gómez Abeja (2002), quien hace un análisis del tono humorístico en lo publicitario, da a conocer algunas formas para conseguirlo a través del lenguaje, tanto para *spots* de televisión como para cualquier otro formato. La primera de ellas se refiere a la narración de historias atractivas, entretenidas y graciosas. En tanto, la segunda, al uso del ritmo, mediante el cual se distribuye el momento adecuado para brindar información y el instante para generar gracia. Y la tercera, apunta al empleo de imágenes.

No obstante lo dicho, no se debe dar por descontado que el humor se vale de recursos que van más allá del lenguaje verbal, así incluye la parte visual como lo ha demostrado desde sus orígenes el lenguaje cinematográfico con el empleo de los *gags* (humor visual), los gráficos, sonidos, las letras cómicas, entre otros.

Entre las modalidades del humor, según León (2001, como se citó en Gómez Abeja, 2002), tenemos: la ironía (se logra con lo ambiguo, jugando con el contraste divertido de las frases; extremando ideas sobre el producto; presentando una contrariedad de lo que se dice con los textos, audio e imágenes), la sátira (ideas con más agresión, se tiende a mofarse de la competencia y se arremete contra la marca de forma obvia y con sarcasmo) y la parodia es una representación jocosa de la realidad.

## **b. Juvenil**

Este tono publicitario se refiere al empleo del estilo juvenil en los mensajes publicitarios de la marca política. Para ello, se adapta el modo de comunicación de este grupo etario, incluyendo su forma de hablar en la



interrelación directa entre sus pares y mediante diversas vías como son las plataformas de redes sociales y otros medios.

El empleo de este estilo juvenil en la publicidad se origina con la inclusión de los jóvenes al mercado producida desde la década de los 50, como anota Bürki (2005). Desde ese momento, se perfila un estilo específico para los anuncios dirigidos a este sector, el cual toma en cuenta elementos lingüísticos y no lingüísticos basados en este segmento, a fin de persuadirlo, registrándose así el nacimiento de un nuevo tipo de publicidad.

En la construcción del tono de los mensajes dirigidos a este grupo objetivo, puede decirse que existe una influencia mutua entre los medios de comunicación y los jóvenes. Así, los primeros imponen modos de hablar y hasta estilos de vida, mientras que los segundos nutren constantemente en estos mismos aspectos a los medios, como anota Nowotnick (1983, como se citó en Bürki, 2005).

Para los efectos de describir el estilo juvenil, importa decir cómo se plasma la influencia de este sector en los medios. Al respecto, se indica que la publicidad más que una reproducción, realiza una estilización del habla de este grupo en los anuncios, pues hay términos que se utilizan en esta población que son irrepetibles en la comunicación pública.

De esta forma, de todo el espectro oral de este segmento juvenil, los publicistas pueden tomar algunos aspectos coloquiales (se plasman en lo gráfico, sintáctico, léxico y discursivo) y, por lo demás, se mantiene la lengua estándar. Asimismo, al existir muchas campañas de gran alcance, se recurre más al empleo de la fotografía que al texto para recrear la atmósfera juvenil,

ya que el lenguaje hablado y escrito posee el inconveniente de los regionalismos y, además, porque los jóvenes poseen un estilo comunicativo basado en lo visual.

Debe destacarse también el intento de la publicidad por reproducir la interactividad propia de la conversación como elemento característico del tono juvenil. Para ello, en los mensajes publicitarios se busca crear la sensación de diálogo con el joven, haciendo uso de recursos comunicativos, como interrogaciones, tuteo y el empleo de espacios para facilitar la retroactividad con el receptor.

De otro lado, para tener el panorama completo sobre el empleo que se realiza del tono juvenil en la publicidad, conviene abordar la manera cómo se origina y manifiesta este uso en internet. Se puede señalar que el advenimiento de la Web 2.0 significó el paso de los usuarios de internet del papel de receptores al de emisores de información, conforme señala Crespo et al. (2011). Esta nueva posibilidad comunicativa ocasionó que, entre otras cosas, se incremente el estilo de los internautas en los diferentes contenidos y modalidades que ofrece la red.

Dichos usuarios están constituidos principalmente por jóvenes, como se aprecia en el estudio de Ipsos Perú en el 2018. Así, un 85 % de ellos son millennials peruanos de 21 a 35 años de edad, los cuales se conectan frecuentemente a Internet, lo que quiere decir que en las ideas, espacios, productos y contenidos de la red se refleja la impronta de este sector.

Una de las expresiones típicas de este estilo juvenil imperante en internet son los memes, los cuales se encuentran caracterizados por la

simplicidad, creatividad, informalidad, inmediatez, espontaneidad y cotidianeidad y cuyo empleo se ha extendido del simple uso de entretenimiento a otras formas comunicativas de la red, como son los anuncios publicitarios políticos.

Los memes son los nuevos protagonistas de la interacción entre los usuarios y son una constante en nuestras relaciones en la red, convirtiéndose en las piezas favoritas de los millennials y, por tanto, de todo aquel que quiera llegar a este sector poblacional.

Su estilo también es escudriñado por Castañeda (2020), quien refiere que esta nueva forma persuasiva y de comunicación reúne elementos visuales y textos, de lo que se quiere expresar. Agrega que enuncian ideas compartidas por individuos de ciertas culturas, utilizando metáforas lingüísticas y visuales ampliamente reconocibles. Estos elementos son precisamente la raíz de su éxito y la razón de su propagación viral en la red.

De esta manera, los candidatos políticos al querer dirigirse a este público se ven obligados a recurrir al Internet, lugar que los aglomera, mediante campañas digitales en las cuales predominan los códigos comunicativos impuestos por el particular estilo juvenil expresado en las redes.

Los políticos además replican la forma y el estilo visual de los memes en sus propios mensajes publicitarios políticos, bajo las mismas características gráficas y el mismo tono juvenil. Para ello, recurren a su misma estética, emplean fotos, composiciones visuales, emoticones,

*stickers* y mensajes breves que complementan el título con fines de entretenimiento, además de buscar la difusión masiva a través de la red.

Se puede apreciar anuncios, *spots*, entre otros formatos propios de esta vía comunicativa, elaborados, por ejemplo, a partir de eventos circunstanciales producto de la coyuntura, en los cuales subyace la irreverencia, el juego y el rol protagónico de la imagen, dado que esta desempeña un papel de mayor trascendencia a la hora de otorgar sentido al mensaje que en la gráfica tradicional *offline*.

Es propio también del lenguaje de los jóvenes, como puede advertirse con facilidad al observar cualquier diálogo con su participación, el uso limitado de vocablos y, por tanto, la multiplicidad de significaciones en los pocos términos usados para su interrelación.

En forma sucinta, se puede señalar que el tono juvenil predominante en la nueva era de Internet, con las características enumeradas líneas arriba, es de fundamental relevancia para el político candidato que pretende persuadir a este electorado en favor de la opción que preconiza.

### **c. Coloquial**

Es un estilo de amplio uso en la publicidad peruana, como lo son también el humorístico y el emotivo. Por su carácter relajado, informal y cercano al receptor es de fácil comprensión, ya que se presenta de un modo amical.

Este modo distendido es un fiel espejo de la forma cotidiana de hablar, como indica Serra (2004). Es por ello que la audiencia lo codifica

con celeridad, porque es como si existiera una comunicación entre amigos y familiares.

Por tal razón, el candidato político, según la imagen que quiere proyectar, puede elegir este estilo, precisamente por ser una forma ideal para entablar comunicación con el elector y que éste pueda entender sin dificultad el mensaje transmitido.

Es importante que los encargados de investigación de la agencia publicitaria realicen una indagación previa, a fin de conocer el segmento al cual se dirige el candidato, porque aportará información útil sobre cómo emplear el tono en los mensajes y detectará las palabras que suelen usar los miembros de este grupo para comunicarse, considerando entre ellas las jergas u otro elementos que resulten oportunos destacar para lograr un mejor contacto con el usuario.

Escarpanter (2010) define el tono coloquial como la manera en que se replica un diálogo habitual que se desarrolla de forma cotidiana. Indica que se hace uso de este tipo de lenguaje, por ejemplo, cuando se escribe un mensaje a familiares y amigos, pero también se emplea en el teatro o en la narrativa.

El autor en mención también señala que cuando se habla bajo un tono coloquial, se hace uso de una variedad de giros populares, entre los cuales figuran vulgarismos y regionalismos.

Serra (2004), explica que quien hace uso de los llamados vulgarismos, son aquellos individuos que no cuentan con instrucción;

mientras que los regionalismos, explica, al ser el reflejo de la forma de expresarse de una zona geográfica, distan de la manera usual en que se emplea el lenguaje.

De esta manera, los coloquialismos, y sus modos señalados, son algunas herramientas que tiene al alcance el político para reforzar el mensaje a difundir. También podemos añadir que este estilo además de emplearse en el texto, puede recrearse en la parte visual (como en gráficos y fotografías). Así sucede cuando, se usan imágenes que muestran al candidato como protagonista de escenas de la vida cotidiana. Otro ejemplo de ello, lo constituye el uso de recursos visuales, como banderas, platos de comida, entre otros, ya que son elementos con los que se familiariza la población y, por tanto, son cercanos a ellos y refuerzan el tono coloquial que se busca transmitir.

#### **1.2.5. Construcción de marca**

La segunda variable del presente trabajo académico se refiere al proceso que se pone en marcha para crear una marca personal, la cual viene a ser un distintivo visual que establece un vínculo estrecho con el candidato. Así, la marca sirve como un recurso representativo y diferenciador del postulante que se emplea en las diferentes formas de comunicación que se usan a lo largo de una campaña electoral.

En tal sentido, la marca deberá ser una proyección de las características del candidato; y empalmar con las necesidades de la población, tal como observan Arias Mejía et al. (2017). De ello, se desprende que es necesario llevar

adelante un estudio de mercado en el proceso de construir una marca, a fin de conocer los intereses de los ciudadanos.

La marca, según Kotler (2002), sea un nombre o cualquier otro símbolo distintivo, también conocido como logotipo, viene a ser un ofrecimiento de beneficios de lo que se oferta a los clientes, prometiéndoles colmar sus necesidades. El autor agrega que las marcas tienden a comunicar calidad.

Existen nombres que se constituyen marcas. Así, en el campo comercial ello ha venido ocurriendo con personajes ligados a la música, los deportes y la moda; sin embargo, en la actualidad se encuentran nombres marca en todos los campos y la política no está exenta de ello, como es el caso del ex presidente Barack Obama.

En opinión de Rubio (2021), uno mismo se puede concebir como producto y, de esta manera, a similitud del mercadeo de objetos, también sería preciso diferenciarse por sus rasgos peculiares y su forma de actuar frente a la competencia.

Hoyos (2016) brinda más detalle sobre el caso de los candidatos marca. Precisa que los nombres personales de los políticos, también son vistos de tal manera, es decir, pueden tener un tratamiento desde el punto de vista comercial.

Respecto al proceso que se lleva a cabo para crear una marca, llamado por varios autores como *branding*, en inglés, se puede decir que atraviesa por varias etapas: la estratégica, donde se delimita la dirección de la marca; la visual, en la que se crea la marca con apoyo del diseño gráfico; y, finalmente, la tercera donde entra a tallar la gestión de la misma.

Por su parte, Herrero (2019), denomina a la construcción de marca personal como un proceso unificador que tiene el propósito de generar un alto valor a la marca, destacarla y vincularla con cualidades favorables y que aporten el deseo de adquirirla.

En consecuencia, se colige que la marca de un candidato político, debe mostrar una serie de atributos propios que la identifiquen como tal. Para ello, el político, junto a un equipo multidisciplinario (publicistas, comunicadores, mercadólogos, estrategias políticos), llevan a cabo una construcción de marca personal que refleje su imagen y la audiencia pueda percibirlo e identificarlo con una serie de características y lo posicione en su mente con determinados valores para que, finalmente, logre una conexión emocional o *engagement*.

En tanto, los componentes que forman parte de la marca a diseñar, son, según Rubio (2021), “sus habilidades únicas, personalidad, conocimientos adquiridos, así como el descubrimiento de su interior para competir por ser la opción preferida ante otras personas en busca del mismo nicho de oportunidad” (p. 67).

Además de los elementos previamente mencionados, es crucial la construcción de la imagen de los candidatos como figuras carismáticas, capaces de establecer vínculos emocionales con los ciudadanos. Estas cualidades diferenciadoras deben ser consideradas al diseñar la estrategia de campaña, así como determinar el tipo de tono que adoptará la publicidad política.

Una vez construida la marca con los elementos señalados, esta cumplirá tres funciones principales según Wheeler (2009, como se citó en Arias Mejía et al., 2017): navegación (el público puede elegir entre varias ofertas del mercado),



seguridad (propiedades inherentes de la marca que le genera tranquilidad) y compromiso (se refiere a que se suele crear conceptos con características para que los usuarios la reconozcan como una marca y se sientan conectados con la causa).

#### **1.2.5.1. Atributo de marca**

Se refiere a las cualidades de la marca que se han resaltado, las cuales proceden de su imagen y personalidad. Se trata de una suma de conceptos que el elector percibe y que, al visualizarlos, los asocia directamente al personaje político como una marca.

Además, esos rasgos peculiares visibles en todos sus mensajes publicitarios políticos, lo catalogan como un estilo propio singular plasmado en su marca, a su vez, lo diferencian de la competencia.

Su estilo propio es logrado previamente por todo un equipo de trabajo, el cual tiene en cuenta las fortalezas de la imagen del candidato, el posicionamiento, la estrategia política y la publicitaria que se quiere proyectar en los electores para convencerlos de que lo compren como el mejor postulante y, finalmente, paguen con su voto.

Para Ortegón (2014) los atributos de la marca están vinculados a los rasgos que se difunden para que sean fácilmente percibidos en un público consumidor y puedan influenciar en la adquisición de los productos o servicios. En este proceso, acota, es importante la elección adecuada del nombre, el uso de los recursos visuales, además de los textuales y el empleo del color, entre otros.

Pero no solo se mira a la marca por las cualidades externas del producto, sostienen Rodríguez y Jiménez (2007), sino que funciona con el recuerdo de las audiencias, es decir, como un depósito de información que contribuye a que la construcción mental se relacione con el propio elector

Una noción emparentada con lo anteriormente dicho es la de Sterman (2012) que define a los atributos como aquellos rasgos que provienen de la reputación de la marca, que la caracteriza como tal y la diferencia de las marcas competidoras.

Este autor enumera jerárquicamente tres tipos de atributos, los cuales permiten concebir a la marca y establecer las distancias con las marcas opositoras. Así, a los primeros los denomina básicos y señala que son fundamentales para participar en el mercado, mientras que a los segundos los llama valorados, en esta fase sitúa a la marca junto a los otros rivales más relevantes de la categoría. En la cúspide, sitúa a los terceros, los cuales establecen la diferencia con las marcas competidoras.

La cantidad de atributos que se ha señalado debe tomarse también como un tope máximo. Esto se debe, como se ha venido diciendo, a que el ser humano no suele recordar más de ese número de características por marca.

Lo que se persigue con la elección de los atributos adecuados es lograr una identidad para la marca, desde el punto de vista estratégico. Sterman (2012) indica que los tipos de atributos no se ubican en ningún título bibliográfico, se encuentran en la fase de la discusión y en la estrategia creativa. Finaliza refiriendo que los atributos que están en la cúspide, es decir, los diferenciales se obtienen por deliberación de ideas, a fin de precisarlos en conceptos.

En consecuencia, podemos decir que los atributos de un candidato deben reflejar las necesidades que tiene el electorado en un determinado momento. No están en función de las cualidades del político, sino enlazan a estas con lo que busca la población. Por ello, varían de acuerdo al contexto en que se encuentra el país y a lo que ofrecen los competidores en la contienda electoral.

#### **a. Imagen de marca**

De forma clásica, la imagen de marca ha sido definida como lo que se ve, es decir, el nombre, vocablo y elementos gráficos o la combinación de estos, los cuales son diseñados bajo un estilo particular.

La imagen de marca es una representación que se logra a través de recursos visuales, a fin de que los electores identifiquen al candidato político y sea asociado a determinados valores, atributos, características y, de ese modo, se distinga de la competencia.

Al respecto, García - Uceda (2011) se refiere a la imagen de marca como la suma de percepciones, conexiones y memorias, las cuales son opciones que una audiencia elabora mentalmente y tienen como resultado una representación del producto, de la imagen que proyectan en ellos las ventajas y la satisfacción que le genera el mismo.

En suma, el concepto que se viene analizando es uno de los recursos de mayor potencia que posee el candidato y que adquiere valor con el tiempo, ya que se construye y se refuerza en cada mensaje publicitario que se difunde. Por lo cual, es uno de los recursos intangibles más significativos, al cual el público le otorga unos rasgos distintivos, propiedades y un valor

particular, transformándolo en una marca que no tiene reemplazo, por ser única.

Para construir la imagen de marca es fundamental forjar la identidad mediante la selección de elementos distintivos y duraderos, incluyendo los componentes clave de su personalidad, valores y recursos visuales característicos que la identificarán como tal.

Como primer paso, Gázquez y Sánchez (2015), señalan que a la marca se le deberá dar un significado, por ello se le dotará de unos elementos que el público reconozca e identifique, además que guarden relación entre el nombre y el logotipo presentado. La función del nombre de la marca, según los autores, es lograr que se conozca y se guarde en la mente del público y que sea resultado de una estrategia comunicativa empleada. Entre las características de la marca figuran que sea apropiada y sencilla a la hora de identificar y recordar. Detrás de la marca hay toda una filosofía, una serie de valores que el público logra asociar de forma cognitiva pero también emocional.

De lo expuesto, se resalta que la importancia de la imagen de marca no solo radica en las interrelaciones que hace el individuo entre el nombre y la marca, sino también en el origen de la misma, el tipo a la que pertenece, su carácter positivo o negativo, el nivel de integración que logre con el usuario y las asociaciones que despierte en este, lo cual dará como resultado una imagen positiva, fuerte y con capacidad influenciadora en el cliente.

## **b. Personalidad de marca**

Los egipcios decían que lo que no se nombra, no tiene existencia a la vista de las personas, de manera que procedían a etiquetar las cosas para que estas sean perceptibles. Este uso simple del nombre era el que se empleaba en un principio en la comercialización de productos, pues se les atribuía una denominación o marca solo para darles presencia. Al correr el tiempo, con la masificación de la comercialización, la marca fue asumiendo un rol fundamental, de tal manera que se le aglutinaba una serie de características y atributos como bondad, calidad, seguridad, entre otros, con el propósito de que los clientes correlacionen esas cualidades a la marca y puedan adquirir sus productos de forma segura.

Aaker (2014) presenta una definición de la personalidad de marca considerándola como un conjunto de características propias del ser humano que se trasladan a la marca física, a fin que los individuos puedan establecer conexiones con esos conceptos. Es decir, lo que se busca es conferir a la marca cualidades similares a la de una persona real, dado que los individuos tienen la tendencia a atribuir características humanas a los objetos. El camino que se sigue al respecto apunta a fortalecer la personalidad de marca y dotarla de un poder distintivo en contraposición con la competencia, para apartarla de la multitud y permitir que se convierta en un vehículo de un mensaje impactante.

La personalidad es una dimensión trascendental para el autor en mención, ya que agrega un valor considerable a la marca. Otorgar personalidad a las cosas reporta una serie de beneficios como la diferenciación y la perdurabilidad a través del tiempo.

En el caso electoral, donde los candidatos son vistos como marcas personales, se busca difundir una serie de atributos propios del postulante que lo diferencien de los demás competidores, de manera que al ver su marca política, el público lo asocie a unas características concretas.

En efecto, en el Perú de las últimas décadas, los electores llegan a emitir su votación por una persona, por un candidato, más allá de los partidos, los cuales pasan a un segundo plano. Por ello, el rol de los postulantes es importante, porque gracias a su “personalidad, sus convicciones, su credibilidad, su historia personal, su capacidad de comunicarse y crear empatía, marcarán la diferencia entre ganar y perder. El candidato encarna un programa, una forma de entender la sociedad y el futuro” (Carpio & Mateos, 2006, p.18). Debe sumarse a lo mencionado que las características que van a configurar las marcas deben responder a lo que la población busca.

La personalidad, por tanto, es uno de los cimientos importantes para construir la imagen de un político, también lo son la ideología de su partido y, por último, la comunicación. La imagen se forja a través del tiempo y requiere escrupulosidad, ya que implica que los electores se vayan formando poco a poco ese retrato mental del político. Por ello, se subraya que los candidatos deben reforzar sus cualidades, a fin de distinguirse en el campo personal, como por sus habilidades profesionales y políticas. Requiere, por tanto, que se defina su estilo para lograr diferenciarse a través de su forma de actuar, su manejo comunicacional y, por supuesto, por su propia personalidad.

De esta manera, los ciudadanos se irán forjando de forma diaria una percepción del candidato, pero a través de los medios de comunicación, ya que es difícil encontrarse cara a cara con un postulante en la vida real. Por ello, esa apreciación se va fabricando a través del tiempo. El desafío, entonces, será construir una personalidad que se torne positiva y empática, teniendo en cuenta que el ganador será el que mejor difunde su imagen pública.

La personalidad del candidato, desde la perspectiva de la imagen, según Orejuela (2009), tiene una serie de categorías importantes que definen cómo es el político. La primera de ellas, sostiene, está conformada por un conjunto de características propias de su biografía, que arrojan información valiosa, como quién es el candidato, de dónde proviene, la educación que ha recibido, su forma de pensar, la vida en familia, etc. También tiene cualidades que definen su persona, por ejemplo, si es honrado, si es trabajador, si es maduro, etc. Asimismo, ofrece rasgos profesionales que apuntan a enterarnos de su hoja de vida, si tiene experiencia en el rubro, además de su visión, todo lo cual define si tiene condiciones propias de una autoridad. Otro aspecto que nos permite conocer son sus convicciones, que vienen a ser la línea ideológica de su partido y sus ambiciones como candidato. Y, finalmente, nos informa respecto a las características comunicativas que posee, las cuales se encuentran comprendidas dentro de lo verbal y no verbal.

En consecuencia, el político debe tener, enfatiza la autora, una personalidad enriquecida con una serie de cualidades únicas que incluyen ser carismático, entusiasta, de mente abierta, innovador, creativo, humilde

e influir de forma justa, con argumentos; en suma, mostrar ser un líder, entre otros atributos.

Estas características de la personalidad del candidato deben cuajar con el tipo de liderazgo que se encuentra buscando la sociedad en un determinado contexto social, político y económico. Lo dicho tiene sustento en lo explicado por Carl Jung, quien señala que existen una serie de arquetipos (tipos de personalidad) en el inconsciente colectivo de la sociedad. Así, de acuerdo a las situaciones problemáticas que se experimenten, uno de estos modelos, por sus atributos psicológicos, será el más adecuado para resolver las dificultades y la sociedad lo buscará en la persona que mejor lo encarne para, de esta manera, entregarle el poder de resolución.

Según esa necesidad y el contexto en que se desarrolle, el postulante puede hacer uso de los arquetipos del psicólogo Carl Jung, ampliamente usado en la publicidad como pauta en la construcción de la personalidad de marcas.

Los arquetipos de Jung, para Hernández Álvarez (2020), deben ser empleados como un referente por un candidato dado, debido a que se podrá elegir atributos, cualidades, valores, distinguirse de sus competidores, pero sobre todo lograr esa conexión emocional con las personas. Entre los modelos de Jung, destaca el gobernante que proyecta una imagen de autoridad, donde prima la racionalidad, el orden, el liderazgo, entre otras cualidades; el protector, que proyecta una imagen de defensor de los ciudadanos; el creador, que divulga su imagen de innovador, creativo; el



sabio, que sobresale por su sapiencia, credibilidad; y, el bufón, que proyecta humor, entretenimiento, entre otros modelos existentes.

#### **1.2.5.2. Posicionamiento**

El posicionamiento político es el lugar que ocupa en la mente del elector tal o cual candidato o partido político. Lo asocia a atributos específicos que guarda en su memoria, según percepciones que ha ido recogiendo, producto de la suma de sus experiencias a través del tiempo.

Para los autores Ries y Trout (1981), “el posicionamiento comienza con un producto, esto es, una mercancía, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona, tal vez con usted mismo” (p. 2). Agregan que el posicionamiento se logra cuando el producto logra instalarse en una parcela de la mente del consumidor.

Definir un posicionamiento ideal es una de las principales tareas de los estrategias electorales, como indica Ibinarriaga y Trad (2009). Sin un buen posicionamiento, refieren, es muy difícil que una campaña logre sus objetivos, pues este le da sentido y dirección al trabajo del candidato; en suma, puede decirse que es a partir de ahí desde donde se dirige toda la vertebración de la estrategia de comunicación.

El posicionamiento es una estrategia que, según Carpio y Mateos (2006) “ayuda a definir la mejor manera de posicionar al candidato, teniendo en cuenta sus fortalezas y debilidades y las de sus contrincantes” (p. 16).

Esta forma de análisis se realiza empleando herramientas como el FODA que permite conocer los aspectos favorables y desfavorables del candidato

frente a los competidores y en relación con las necesidades del elector. De este examen deriva la propuesta única de ventas que va a usarse para lograr su inserción en la mente de los votantes, como lo menciona Vela-Gutiérrez (2022) (la transcripción de la entrevista está en el apartado 4.3.2).

Con el posicionamiento, además, se busca ingresar en las emociones de los electores y generar recordación, logrando que el público capte en su mente una imagen del candidato. Se puede decir que el posicionamiento estratégico se ha logrado, cuando el elector percibe la misma imagen que el político busca que se interprete.

En consecuencia, se sostiene que el posicionamiento es resultado de la causalidad, es decir, es producto de esfuerzo, bajo un planeamiento previo, a fin de que el candidato llegue a ubicarse de una forma particular. Una vez lograda esa imagen será difícil cambiar eso que piensan del candidato, ya que requerirá de nuevo planteamiento, desarrollo de estrategias y dedicación.

El propósito del posicionamiento, según concibe Salazar Vargas (2006), es conseguir que los electores aprecien al candidato, lo que ofrece, diferenciándolo bajo un proceso sencillo, que no le amerite un mayor esfuerzo de pensamiento.

Para el citado autor también se puede lograr diferentes posicionamientos en distintos segmentos, de forma simultánea. Para llevar a cabo este cometido, es importante tener en cuenta los objetivos y las características de cada público. Para ello, se debe escoger determinados estratos, ya que no todos se ajustan a los objetivos planteados en campaña. Sólo debe apuntar al segmento que reporte reales beneficios.

Una vez elegido el público al cual debe apuntar el candidato, es pertinente seleccionar el posicionamiento que se quiere conseguir para que así los ciudadanos definan al postulante en base a unos atributos concretos. De este modo, el posicionamiento viene a ser la parcela de la memoria de los electores conquistada, siempre en comparación con los candidatos competidores.

Así, ayudan al posicionamiento el uso de recursos visuales, como el logotipo, iconografía, empleo del color y otros como el slogan, con el propósito de comunicar la personalidad y las propias características del aspirante político.

De todo lo mencionado, se recomienda que el candidato haga uso de un solo beneficio ante sus electores, empleando una única propuesta que vaya dirigida para cada segmento. La razón de ello se debe a que los ciudadanos no poseen una mayor capacidad de recordación.

#### **a. Grado de conocimiento**

A fin de evaluar el nivel de conocimiento de la marca, Hoyos (2016) hace referencia al modelo de Aaker, quien menciona que para que la persona llegue a un nivel alto sobre el particular, debe saber aspectos concretos sobre la marca consultada, tales como sus rasgos, cualidades, precio, entre otros.

El conocimiento de marca, para Neumann (2021), es una de las medidas representativas conocidas para calcular el nivel de familiaridad que poseen los individuos con la misma. Para ello se mide, se sabe, han visto, han escuchado sobre una marca en particular. También es conocido, como se le dice en inglés, como *Brand awareness*.

Con el advenimiento de las nuevas tecnologías, se facilita que el candidato y las organizaciones políticas conozcan el nivel de notoriedad que poseen ante los electores, cuál es el grado de conocimiento de la marca política que promueven. De tal modo, que las redes sociales constituyen una plataforma que permite visualizar y medir el nivel de recordación que posee el postulante, a través de la cantidad de seguidores, las menciones de un mensaje, los “me gusta”, entre otros recursos.

Por su parte, Pedroza (2007) menciona que el cliente tiene dos maneras de manifestar el conocimiento acerca de un producto. Refiere que en determinadas ocasiones actúa de manera visual, mientras que en otras lo hace de forma auditiva. La primera manera, sostiene, es un conocimiento que está basado en la imagen, el cual se hace patente cuando el público consumidor reconoce un producto por algunas características, como su color o envoltura, entre otras. El autor menciona que en algunas investigaciones sobre el tema los clientes responden relacionando la marca con el color o con su apariencia.

Entonces, se puede mencionar que lo visual es de gran ayuda en el grado de conocimiento, dado que a través del empleo de recursos gráficos se trae a la memoria del elector la identidad de la marca. Además, como lo han advertido numerosos autores, entre ellos Sartori (2012), nos encontramos en una era de la imagen, es decir, en un momento en el que tiene preponderancia una forma de conocer que se basa en lo gráfico.

Otra de las maneras de obtener un grado de conocimiento es a través del recuerdo verbal, es decir, lo auditivo, como se anotó previamente. En

algunas ocasiones el individuo deberá hacer esfuerzo para recordar el nombre específico de la marca, por ejemplo, cuando va a comprar un producto medicinal. Esta situación también se presenta en el caso electoral peruano, a la hora de sufragar, pues en ese momento el ciudadano deberá asociar la fotografía del postulante político y el logo del partido al nombre del candidato, ya que este no figura en la cédula de votación.

**b. *Share of mind***

El *share of mind* es el listado de marcas respecto a determinado rubro que un consumidor tiene en su mente. Así, en el campo electoral, vienen a ser los nombres de los candidatos que un elector tiene presentes para el momento del voto.

Para que una marca logre diferenciarse en el *share of mind* del consumidor, según indica Jones (2000), se debe recurrir a un planeamiento estratégico de medios y tiene que ser distinto al de los competidores, debe entregar algo diferente para poder escalar en la lista.

Por su parte, Levinson (1993) señala que muchas empresas buscan acaparar un porcentaje del mercado. Para lograrlo, remarca el autor, se debe optar por elegir una dirección diferente, como hacer uso del marketing de guerrillas, pero para eso primero deberá apuntar a formar parte del *share of mind* del consumidor.

El *share of mind* está vinculado con la cuota de participación en el mercado, por lo cual un aumento en el *share* de una marca de la competencia impactará de forma negativa en las otras.

Pedroza (2007) señala que no aporta que los individuos recuerden cómo se llama la marca, si no conocen sus características esenciales, como por ejemplo de qué rubro es. Un error que resalta, suele darse en algunos casos, es cuando la marca en su publicidad difunde su nombre, pero no da mayor información sobre aquello que oferta.

El *share of mind*, por tanto, en el ámbito electoral, arroja información importante del elector. Esta se refiere a la lista que posee en su memoria respecto a aquellos candidatos marca que se le presentan de forma mental cuando delibera acerca de una determinada categoría, como por ejemplo la referida al alcalde, gobernador regional, presidente o cualquier otra.

La información obtenida es importante porque funciona como una encuesta electoral previa al día de la elección, a fin de conocer cuáles son aquellos candidatos que el elector piensa que son los mejores, los más aptos y entrega una lista de forma mental, es decir el nivel porcentual en la que se encuentran.

Por lo cual, para poder conocer el *share of mind* de un elector sobre algún candidato, respecto a una categoría en concreto, se recurre al método clásico de una encuesta, la misma que puede llevarse de forma presencial y/o virtual.

En el caso de las elecciones municipales de 2018, para la categoría alcalde de Lima Metropolitana se presentaron 21 postulantes de diferentes partidos políticos al sillón municipal. De ese número, a medida que se desarrollaba la contienda electoral, los electores formaron su propia lista mental de aquellos que consideraban los más aptos para asumir el cargo.

### **c. *Top of mind***

El término *top of mind* es un concepto que traducido al español alude a lo que inicialmente acude a la mente de un individuo cuando se le consulta por una marca, ubicándola en el primer lugar de su recuerdo. Así, ha logrado una posición destacada, pues además de ser recordada, la marca ha obtenido la ventaja de ser colocada en un primer sitio de la preferencia.

Hoyos (2016) menciona que el *top of mind* se logra cuando el individuo al ser consultado por una categoría en especial, habla sobre una marca en concreto y la ubica en el primer sitio en referencia a otras marcas.

En tanto, Pedroza (2007) lo define como el porcentaje de clientes que recuerdan cierta marca y la sitúan en el primer lugar. Para el autor es indiscutible que cuando se llega a un nivel de recordación que permite situarse entre los primeros puestos en referencia a la competencia, es muy posible que la marca pase a ser adquirida por el individuo. Y esto se da porque los consumidores suelen comprar las marcas sobre las que tiene mayor conocimiento a diferencia de otras que no conoce.

Por lo tanto, la conciencia de marca es un objetivo primordial, por lo cual debe formar parte de toda finalidad publicitaria, más aún cuando existen numerosas marcas bajo una misma categoría y que están en contienda en el mercado.

Las marcas que escalan al sitio preferencial de la memoria de las audiencias, es decir, en el *top of mind*, según indica Crespo et al. (2012), son las que logran una mayor cantidad de beneficios. Este posicionamiento

se logra a través de su fortaleza, potencia en las ventas, capacidad de innovación y planificación.

Para lograr todo lo dicho, según opina Manhanelli (2019), el candidato marca debe ser diferente a sus competidores y alcanzar un posicionamiento de tal manera que cuando el elector visualice a una marca, piense en el candidato y cuando piense en el candidato, lo asocie con la marca. El autor también habla sobre el concepto de uniformidad, de acuerdo al cual debe mantenerse una misma línea a lo largo de toda la campaña, es decir, conservar el estilo visual, los colores, el mismo jingle, a fin de conseguir el lugar más relevante en las preferencias del elector, es decir el *top of mind*.

Entonces se puede señalar que para que un candidato logre estar en el primer puesto o *top of mind*, se debe hacer un trabajo arduo en cuanto a su posicionamiento. Se necesita que se comunique y se conecte con su público, de esta forma, logrará diferenciarse de la competencia y se le asociará como a un político con propósito, como aquella autoridad que se necesita en un determinado momento.

### **1.2.5.3. Engagement**

Se refiere a la conexión emocional que logra suscitar el candidato en el elector, de tal forma que le genere una serie de sentimientos de manera inconsciente, por ejemplo cuando ve un anuncio o algún mensaje publicitario, llevándolo a actuar y a comprometerse de determinada forma.

Cuando se logra capturar el interés del público, esto permite que la publicidad sea recibida con aceptación emocional, dejando de ser entrometida,



como indica Domingo y Martorell (2011, como se citó en Valiente Alber, 2016), lo cual dista de ser un contenido impuesto y, por el contrario, el público disfruta el momento por decisión propia, interrelacionándose con el producto o servicio. Es decir, se da una conexión entre la marca y el target, la misma que reporta beneficios a ambos.

A fin de conocer si existe *engagement* entre la marca y el usuario, se puede llevar a cabo un análisis al estilo clásico, haciendo uso de encuestas que derivarán en resultados estadísticos de los cuales se estudiará las correlaciones existentes, como señala De Aguilera y Baños (2016).

Con el *engagement online*, se tiene la facilidad de descubrir en las plataformas digitales una variedad de indicadores que se quedan registrados en Internet y constituyen una constancia pública de que el usuario ha explorado la página y ha tenido algún tipo de interacción con la marca.

A nivel virtual, se dan una serie de etapas para alcanzar el *engagement*. Estas parten desde la visita del público a la página web, y prosiguen cuando da "me gusta" a algún contenido, demuestra interés, interactúa con la marca, realiza conversaciones públicas, compra el producto y lo recomienda con sus grupos de interés, etc.

Según Peytibi (2019), el *engagement* ocurre cuando los usuarios comparten en sus perfiles contenidos que pertenecen al candidato. El autor indica que a mayor cantidad de información compartida, se demuestra mayor *engagement*, pero también se comprueba que lo que se difunde es de calidad, está bien hecho y el público lo reconoce como tal. Además, resalta, con el *engagement* se afianza una relación con sus audiencias.

A partir de lo expuesto, es factible señalar que el concepto de *engagement* se propaga con la expansión del Internet y sirve de métrica visible para que las marcas descubran si sus clientes se conectan con ellos de forma emocional a partir de las visitas a sus sitios *online* o productos digitales. El *engagement*, por tanto, es un medidor de experiencias donde se puede comprobar si el usuario se implica con la marca, muestra fidelidad e incluso la recomienda.

#### **a. Implicación**

La implicación viene a ser la respuesta de forma consciente y emocional de la persona ante algún estímulo presentado por parte de la marca, como por ejemplo un mensaje publicitario determinado que lo predispone a realizar alguna acción concreta que favorece al producto o servicio y abre la puerta al inicio de un vínculo entre ambos, entre el usuario y el candidato.

También se puede entender la implicación como el nivel de interés que muestra el cliente acerca de algo que ha llamado su atención, pero que además le ha dado importancia, porque lo ha relacionado con sus propios principios, motivos e impresiones, a partir de lo que ve, como lo dice Mittal, (1995, como se citó en Ortigueira-Sánchez & Vázquez, 2005).

Esa respuesta por parte del cliente, como menciona Valiente Alber (2016), es consecuencia del *engagement*, de su implicación ante una información, ante los contenidos mostrados y no tanto por la marca en sí. Es decir, por lo que se le dice, por cómo se le dice y el efecto que le causa.

Uno de los casos donde se vio una alta implicación por parte de la juventud fue en la campaña política de Barack Obama durante el 2008, como señala el citado autor. Se desencadenó un *engagement*, un nivel de compromiso muy alto por parte de los usuarios, siendo uno de los detonantes de la victoria del candidato, quien empleó como recurso el entorno digital para difundir contenidos y acercarse a su público. El caso Obama constituye una muestra de la implicancia con la marca, a la cual se le creó experiencias favorables e impactó en su cotidianidad, generando ciertos beneficios emocionales.

En el caso del *engagement*, si un mensaje publicitario suscita interés, pero además diversión, de forma automática genera implicación, y el usuario buscará compartirlo con sus redes cercanas, convirtiéndose en un colaborador de la marca al difundir información del producto.

El humor es uno de los recursos que incrementa la implicación por parte del usuario, ya que con este se destruye esa percepción invasiva de la publicidad y, por el contrario, se logra un incremento de la notoriedad, el recuerdo, la intención de compra y se refuerza el vínculo afectivo hacia la marca.

Ballesteros - Herencia (2020) hizo una investigación acerca de la implicación de las audiencias con los partidos políticos de España y su correlación con el *engagement*, en específico su correspondencia con plataformas como Facebook en unas elecciones desarrolladas en el 2015. El autor menciona la trascendencia de desarrollar la implicación con los públicos de forma *online*, ya que esto ha permitido comprobar la relación

que hay entre el *engagement* y su impacto en los desenlaces electorales. Lo cual quiere decir, según el mencionado estudio, que a mayor *engagement*, mayores probabilidades de ganar una elección.

El *engagement* online tiene la facilidad de dejar en las redes sociales una serie de indicadores que se quedan grabados y funcionan como una constancia pública de la implicación del usuario. Para que se logre en el campo virtual, el usuario es atraído por los contenidos informativos persuasivos presentados por la marca, expresando su aprobación cuando emite un *like* a las publicaciones en las plataformas virtuales, marcando así el inicio de un vínculo de compromiso y un nivel de implicación.

Hoy un *like*, indica Rubio (2013), tiene mayor valor, ya que con el “me gusta” se derivan ventajas adicionales importantes como: un incremento de compromiso; conlleva a la posibilidad de ser leales ante la marca y, por ende, a realizar lo ansiado que es la compra; y, como consecuencia una recomendación.

Además, se puede señalar que con un *like* el usuario queda suscrito de forma perenne a la difusión constante y diaria de las publicaciones de la marca, permitiendo unos beneficios añadidos a la empresa como poder generar conversación con su cliente de forma cercana y perpetua.

## **b. Fidelidad**

El *engagement* viene a ser esa relación que une e implica a los clientes con sus marcas por sus actividades desarrolladas en las plataformas digitales, a fin de lograr que se tornen fieles, como señala Ávila

Campoverde y Ugalde (2020). Los citados autores recalcan el trabajo de los encargados de las redes dedicados a ejecutar estrategias respecto al *engagement*, a tal punto de que llegan incluso a saber las preferencias de sus clientes por determinados contenidos.

Por lo cual, estar dedicados a crear *engagement* como también el *branding* con un enfoque emotivo, es un gran logro hacia la conquista del consumidor, ya que el propósito es incrementar que afloren sentimientos afectivos y se torne fiel a la marca, conectándose a ambos con un mismo sentimiento (Alonso, 2012, como se citó en Valiente Alber, 2016).

Plataformas como Facebook representan herramientas valiosas para crear compromiso, fomentar la fidelidad del usuario y fortalecer la conexión con la marca y sus productos, según subraya Iglesias (2020). Por lo cual, se enfatiza la importancia de hacer seguimiento a los clientes que muestran fidelidad. En consecuencia, la búsqueda debe trascender la mera evaluación de cifras de seguidores en sus presencias en línea.

El *engagement* se produce de forma exitosa cuando se considera que lograr la fidelidad de las audiencias, es una nueva forma de retorno de valor hacia la marca. Igualmente, cuando el contenido en sí mismo cumple un rol fundamental, en la parte creativa como estratégica.

Huertas et al. (2015, como se citó en Ávila Campoverde & Ugalde, 2020) advierte que las cifras que indican la cantidad de seguidores no necesariamente son sinónimo de que el contenido posee una óptima calidad, menos aún la cantidad de publicaciones darán como resultado un *engagement* superior, más bien todo lo contrario. La conexión con el

usuario, obedece a una mejor gestión de estrategias que plantee el responsable de la plataforma basándose en una delimitación de sus clientes.

Conseguir la fidelidad del cliente es importante para la marca. Se busca que el usuario se implique y consiga una satisfacción amplia que lo lleve a replicar contenidos en beneficio de la marca, dándole afectividad y un valor a la misma. Por lo cual, se evidencia que es el consumidor quien actúa sobre la marca y no al contrario.

Como resultado de ello, tenemos que la fidelidad del público, como parte del *engagement*, se puede conseguir difundiendo información que le aporte utilidad, que le genere estados de ánimo y que lo movilice a compartir en sus propios espacios personales virtuales. Además, se genera con un óptimo trato hacia los clientes, convirtiendo los sitios virtuales en excelentes medios de atención, tratándolos como seres humanos a los usuarios, personalizando la atención y creando comunidades que se acerquen a su caso específico. En suma, se trata de una serie de estrategias que lo lleven a fidelizarlo, pero en este caso dejando que el mismo cliente sea quien decida venir con una emoción por su marca.

Un cliente que logra la lealtad, posee un estado trascendente que puede reportar altos beneficios a la empresa, señala Baratas (2015). En esta condición, el consumidor está dispuesto a contestar de forma efectiva ante la marca, contribuyendo a difundir una imagen óptima de ésta. En esa línea, los esfuerzos del marketing buscan fortalecerla por medio del *engagement*.

Las energías deben apuntar hacia el posicionamiento del usuario sobre la marca, a fin de que la tenga presente cuando realice una

adquisición del producto o servicio. La marca, según refiere el mismo autor, debe difundir contenido para persuadirlo, creando una serie de buenas experiencias que contribuyan a que evoque a la marca de forma favorable.

### **c. Recomendación**

La recomendación en redes sociales se da cuando el usuario alienta a otras personas para que realicen la misma experiencia que él realizó. Lo que se busca es que ese instante positivo se torne perdurable y se replique de forma viral hacia una mayor cantidad de usuarios.

En el caso de las redes sociales, Rubio (2013) explica que si el usuario propaga contenido de la marca en sus propias páginas personales, estamos hablando de un grado más alto de implicación, pues se está recomendando a la marca, lo que quiere decir que la persona leyó la información y le ha parecido atractivo por algún motivo.

A fin de lograr un acercamiento más estrecho con el cliente, las empresas han optado, según señala Valiente Alber (2016), por crear marcas que reporten valor, además de contribuir de forma responsable a la sociedad. Para ello, crean contenidos de notabilidad para el cliente, a tal punto que se tornen demandantes por parte de éstos, es decir, a diferencia de la publicidad perturbadora se implanta una publicidad que tiene la ventaja de ser buscada. Además de esta prerrogativa, al probar el producto o servicio y llegar a consumirlo, el cliente podrá divulgar la marca en sus propios espacios virtuales, recomendándola a sus amistades.

En el caso de las recomendaciones más cercanas, como las provenientes de los familiares o de personas del entorno, aportan mayor credibilidad que las publicaciones de la misma marca que tienen por intención persuadir a los individuos a comprar el producto. Por tanto, se sugiere que las estrategias se encaminan a transformar a los usuarios en representantes de la marca, pues la recomendación personal es más confiable gracias a su respaldo en las experiencias emocionales reales compartidas por otros individuos en relación con la marca.

Como señala Flynn, entre los efectos que se derivan de un trabajo adecuado del *engagement* se incluyen: cultivar la lealtad del usuario, influir en su forma de comportarse en la red, llevar a cabo transacciones, recomendar la marca, entre otras acciones. Además, señala De Aguilera y Baños (2016) el cliente se vuelve hacia las redes para llevar a cabo un intercambio con la marca, interactuando con ella, desarrollando contenidos, realizando cocreaciones a partir de la difusión de información de la propia marca, emitiendo declaraciones positivas y recomendando la marca a terceras personas.

Lo que se ve en las redes, en consecuencia, es una suma de experiencias compartidas que ha tenido la audiencia sobre alguna marca en específico. No sólo opina sobre la marca, ahora la recomienda de forma abierta y perpetua en las redes.

Herrero (2020) indica que en el campo político, con el *engagement*, se busca la fidelización de los electores, es decir, lograr que estos se



comprometan, que finalmente emitan un voto, pero además que expresen comentarios al respecto, que exterioricen una recomendación.

Por tanto, se puede señalar que con la implicación, la fidelización y la recomendación, se genera un valor para la marca, un *engagement* emocional, resultado de una cocreación producida por acciones que logran interacciones perdurables de forma *online*, personalizadas y difundidas por las propias audiencias.

### 1.3. Definición de términos básicos

**Concepto creativo:** Idea formada y construida de manera atractiva, con características diferenciadoras, que representa un propósito específico, siendo este el de informar y/o persuadir. Constituye el punto de partida para poner en marcha una campaña publicitaria en la cual se replicará de forma coherente en las distintas piezas que la conforman.

**Estilo:** Es la forma cómo se elabora, bajo unas características y patrones creativos que hacen única a la marca, pues la dota de una personalidad propia.

**Identidad visual:** Está conformada por todas aquellas características visuales, tales como el color, forma, logotipo, imágenes, diseño, ilustraciones y estilos, las cuales sumadas otorgan una personalidad que identifica a una institución, empresa, persona y un producto como tal. Esta identidad se plasma en todo el material gráfico publicitario que se difunde en los formatos de información.

**Insight:** Información del producto, servicio, candidato que ha permanecido reservada, por lo cual era desconocida por el consumidor. Al ser descubierta por el publicista, mediante una indagación efectuada sobre la marca y el público, se convierte en un

material importante que permite desarrollar estrategias, conceptos e ideas creativas para publicitar una marca que conecte con sus destinatarios.

**Propaganda:** Es “un conjunto de acciones comunicativas, cuyo fin es persuadir, convencer y educar en el terreno de las ideas políticas, educativas, de la salud, la cultura, la religión, etc.” (Yion Fernández, 2006, p. 283).

**Publicidad:** Constituye una modalidad de comunicación, de finalidad persuasiva y de convencimiento. Inspira a las personas a comprar mediante la presentación de cualidades y beneficios del producto o servicio. La clave para lograrlo es identificar el medio adecuado y eficiente para la difusión y asegurar una repetición frecuente en su diseño y ejecución (Yion Fernández, 2006).

**Top of mind:** Representa a la marca que se encuentra dentro de la mente del consumidor respecto a una categoría en específico. Es decir, cuando este piensa en centros comerciales, bebidas o cualquier otra categoría de un producto o servicio, destaca una sola marca en relación a las otras. Aquel que alcance esta meta asegurará una ventaja competitiva (Torres Hurtado, 2014).

**Share of mind:** Es la posición relevante que ocupa una marca en la mente del público con respecto a la competencia, lo cual le permite contar con la preferencia del consumidor, dentro de una categoría determinada.

## **CAPÍTULO II**

### **HIPÓTESIS Y VARIABLES**

#### **2.1. Hipótesis de la investigación**

##### **2.1.1. Hipótesis general**

Existe una relación significativa entre la percepción del mensaje publicitario político y la construcción de marca de un candidato municipal en universitarios limeños, año 2021.

##### **2.1.2. Hipótesis específicas**

- Los argumentos del mensaje publicitario político tienen una relación directa con los atributos de marca de un candidato municipal en universitarios limeños, año 2021.
- El tono del mensaje publicitario político tiene una relación favorable con el posicionamiento de un candidato municipal en universitarios limeños, año 2021.

- La persuasión del mensaje publicitario político se relaciona significativamente con el *engagement* de un candidato municipal en universitarios limeños, año 2021.

## **2.2. Variables**

### **2.2.1. Cuadro de operacionalización de variables**

X (V.I) = Mensaje publicitario político

X<sub>1</sub> = Argumentos

X<sub>2</sub> = Persuasión

X<sub>3</sub> = Tono publicitario

Y (V.D.) = Construcción de marca

Y<sub>1</sub> = Atributo de marca

Y<sub>2</sub> = Posicionamiento

Y<sub>3</sub> = *Engagement*

**Tabla 5**

*Definición conceptual de variables y dimensiones*

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
	<p><b>Argumentos</b> Son los recursos plasmados en las piezas publicitarias a fin de explicar, demostrar, convencer y están constituidos por elementos que apelan de forma racional, emotiva o ético moral.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lógico racional</li> <li>2. Emotivo afectivo</li> <li>3. Ético moral</li> </ol>
<p><b>Mensaje publicitario político</b></p> <p>Idea transformada en texto, imagen o sonido, que recoge lo que el candidato político busca transmitir a través de la publicidad.</p>	<p><b>Persuasión</b> Capacidad de influir en un público determinado con mensajes publicitarios a fin de atraer la atención, el interés, el deseo y motivar a la acción.</p> <p><b>Tono publicitario</b> Para Vilajoana et al. (2014), el tono es “el conjunto de características que definen la atmósfera, el estilo o el ambiente de ejecución de un anuncio o de una campaña publicitaria” (p. 41).</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Atención al mensaje</li> <li>2. Interés en el mensaje</li> <li>3. Crear el deseo</li> <li>4. Acción</li> </ol> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Humor</li> <li>2. Juvenil</li> <li>3. Coloquial</li> </ol>
<p><b>Construcción de marca</b></p> <p>Es un proceso de gestión de imagen llevado a cabo por el político, junto a un equipo multidisciplinario (publicistas, comunicadores, mercadólogos, estrategias políticos), buscando lograr impacto en su audiencia y de esa manera logre que lo identifiquen con una serie de características, lo posicione en su mente con determinados valores, generando una conexión emocional o <i>engagement</i>.</p>	<p><b>Atributo de marca</b> Cualidades o propiedades destacadas que se han activado de la marca, de su imagen, de su personalidad, una suma de conceptos que el elector percibe.</p> <p><b>Posicionamiento</b> Lugar que ocupa en la mente del elector, consumidor, el grado de conocimiento del mismo, asociada a percepciones generados por una suma de experiencias a través del tiempo, diferenciándose de sus competidores.</p> <p><b>Engagement</b> Se refiere a la conexión emocional que logra suscitar el candidato con el elector, de tal forma que le genere una serie de sentimientos de forma inconsciente cuando ve un anuncio o algún mensaje publicitario y lo lleve a actuar y a comprometerse de determinada forma.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Imagen de marca</li> <li>2. Personalidad de marca</li> </ol> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Grado de conocimiento</li> <li>2. <i>Share of mind</i></li> <li>3. <i>Top of mind</i></li> </ol> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Implicación</li> <li>2. Fidelidad</li> <li>3. Recomendación</li> </ol>

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1. Diseño metodológico**

##### **3.1.1. Enfoque de la investigación**

El enfoque de este trabajo académico es cuantitativo, pues realiza de forma estadística la medición pertinente entre las variables de estudio. Se hará uso de un instrumento de encuesta para recolectar datos de la muestra elegida y, posteriormente, se realizará un análisis en base a porcentajes y frecuencias.

##### **3.1.2. Diseño de investigación**

La presente tesis se ha optado por emplear un diseño no experimental, de corte transversal.

**Diseño no experimental:** Se decidió por un diseño no experimental a fin de encontrar las respuestas a los problemas planteados y confirmar el nivel de relación significativa establecido en la hipótesis propuesta.

**Corte transversal:** La información fue recopilada en una oportunidad de tiempo.

### **3.1.3. Tipo de investigación**

**Aplicativa:** Debido a que se ha orientado en base a experiencias previas de investigación, es decir, teorías relacionadas al estudio. También es importante analizar los enfoques y los principios en los parámetros de la medición del estudio.

### **3.1.4. Nivel de investigación**

**Descriptivo:** Su enfoque radica en detallar la realidad, incluyendo los datos de las premisas como también las variables propuestas.

En palabras de Hernández - Sampieri et al. (2014), en las investigaciones con orientación descriptiva se calculan los factores que la constituyen para su medición, es decir, las variables para analizar el objeto explorado.

**Correlacional:** Ya que evaluará la relación que existe entre los componentes de medición, es decir, las dos variables, independiente y dependiente.

De ese modo, se establece una correlación entre los elementos del estudio, agrupando conceptos con el propósito de obtener un pronóstico (Hernández - Sampieri et al., 2014).

### **3.1.5. Método de la investigación**

Para esta tesis se han aplicado los siguientes procedimientos científicos a fin de justificar la hipótesis:

**Inductivo:** En este caso, se emplea este enfoque mediante el cual la verdad particular se deriva de la verdad general.

**Deductivo:** Porque de la verdad general se obtiene la verdad particular. Y esto se logra con un razonamiento en el que se obtienen conclusiones mediante una serie de juicios. Se verifica si las premisas son ciertas, entonces las conclusiones resultantes igualmente lo serán.

**Analítico:** Se descompone la realidad objeto de estudio en sus elementos constituyentes para su exploración en profundidad. Esto permite establecer las relaciones de causa y efecto entre las variables bajo investigación.

**Estadístico:** Se recurre a un conjunto de herramientas estadísticas y se analizan datos numéricos, a fin de obtener una serie de conclusiones que apoyan a la hipótesis.

## **3.2. Diseño metodológico**

### **3.2.1. Población**

La población está compuesta por 128 unidades de análisis, específicamente estudiantes pertenecientes a la facultad de Sociología de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional Federico Villarreal. Estos alumnos abarcan los cuatro ciclos académicos finales, cuya selección fue hecha por el investigador basándose en criterios de conveniencia. Asimismo, la encuesta practicada contó con el consentimiento de los universitarios.



### **3.2.2. Muestra**

A fin de seleccionar la muestra precisa, se aplicó el método de muestreo no probabilístico, que se caracteriza por no seguir una fórmula específica y, en su lugar, depende del juicio o criterio del investigador, es decir, por conveniencia.

La muestra está compuesta por 45 unidades de análisis, representadas por estudiantes de la especialidad de Sociología de la Universidad Nacional Federico Villarreal, pertenecientes a los cuatro ciclos académicos finales del año 2021. Para la muestra se seleccionó a estudiantes que participaron en las Elecciones Regionales y Municipales de 2018, en Lima.

### **3.2.3. Técnica de muestreo**

Se desarrolló una encuesta estructurada de forma previa, dado que se elaboraron con anticipación las interrogantes que formaron parte del instrumento para aplicarse a la muestra estudiada.

### **Criterios de inclusión**

Para la muestra seleccionada, se ha considerado a los alumnos que llegaron a emitir su voto en las Elecciones Regionales y Municipales del 2018, en Lima Metropolitana, en vista que el estudio se enmarca en un contexto electoral.

Otro de los criterios que se ha tomado en cuenta es que los electores cuenten entre 18 a 29 años de edad. Este grupo etario se ha elegido, ya que es a partir de los 18 años cuando los ciudadanos ejercen su derecho al voto. Además, se ha puesto como tope 29 años, pues el Instituto Nacional de

Estadística e Informática – INEI, establece que el segmento juvenil abarca hasta dicha edad.

### **Criterios de exclusión**

Se ha decidido excluir a los alumnos que no votaron en dichas elecciones, dado que no poseían el conocimiento para poder recopilar información relevante para la actual investigación.

## **3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

### **3.3.1. Técnicas**

**Encuesta:** En consonancia con la formulación del problema de investigación y las fases preliminares que se han llevado a cabo, se ha implementado una encuesta diseñada en base a los indicadores de cada variable de la tesis. Este instrumento de evaluación se ha aplicado al segmento estudiado.

### **3.3.2. Instrumentos**

**Cuestionario:** Se ha empleado un cuestionario como herramienta de indagación, el cual contiene una lista de preguntas cuantitativas que tienen el propósito de recabar información específica para el actual trabajo académico.

(Ver anexo)

Nombre del autor: Kateryn Hidalgo Wong

Tipo de instrumento: Cuestionario

Número de preguntas: 29

Finalidad del instrumento: Determinar la percepción de los universitarios encuestados sobre el mensaje publicitario político y la construcción de marca de un candidato municipal en el año 2021.

**Tabla 6**

*Datos del instrumento de recolección*

Nombre	Autor	Administración	Objetivo	Tiempo	Contenido	Tipo de respuesta
Cuestionario Percepción del mensaje publicitario político	Kateryn Hidalgo Wong	Colectiva	Examinar los resultados descriptivos y establecer si existe correlación entre las variables	20 minutos	Desarrollado en base a la Escala de Lickert, consta de 29 ítems	(1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo

### 3.4. Validación del instrumento

#### 3.4.1. Validez

La validez del estudio se realizó mediante la evaluación de expertos, a fin de confirmar la solidez del diseño de las encuestas. En este proceso participaron cuatro profesionales con grado de doctor y de maestro y con experiencia en docencia, los cuales revisaron y confirmaron la idoneidad de la herramienta. Sus aportes fueron de gran significado ya que cooperaron al mejoramiento del instrumento de medición.

La siguiente tabla refleja los porcentajes finales de la validación que otorgaron los profesionales expertos. Se han puesto a disposición las fichas presentadas por cada uno de ellos en los anexos.

**Tabla 7**

*Juicio de expertos*

<b>Grado</b>	<b>Nombre del validador</b>	<b>Calificación</b>
PhD.	René Cornejo Díaz	100%
Dra.	María Castillo Quispe	100%
Mg.	Pedro Córdova Piscocoya	100%
Mg.	Teo Zavala	90%
Total		97.5%

Como se puede percibir, el resultado de la valoración es óptimo, se obtuvo 97.5%. Este nivel de efectividad del instrumento de medición se debió a que se acogió las sugerencias de los profesionales a quienes se recurrió.

**3.4.2. Confiabilidad**

Se realizó un trabajo de campo previo, con el objetivo de probar el instrumento, a través de una encuesta piloto. Esta fase se desarrolló con un pequeño número de personas que no forman parte de la muestra definitiva, pero comparten atributos similares a dicha población.

En la encuesta piloto participaron 10 estudiantes de diferentes universidades, con edades similares a la muestra de estudio.

La confiabilidad de la herramienta cuantitativa fue evaluada mediante el procedimiento denominado Medidas de Consistencia Interna. Para ello, se utilizó

el coeficiente alfa de Cronbach, debido a que las opciones de respuesta están configuradas en una escala de tipo Likert.

Si se debiera calcular manualmente este coeficiente, la fórmula utilizada sería la siguiente:

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Donde:

$\alpha$  = Alfa de Cronbach

$K$  = Número de ítems

$\sum S_i^2$  = Sumatoria de las varianzas de los ítems

$S_T^2$  = Varianza de la suma de ítems

Donde si  $\alpha$  es:

>0.9, El instrumento de medición es excelente;

Entre 0.9 – 0.8, el instrumento es bueno;

Entre 0.8 – 0.7, el instrumento es aceptable;

Entre 0.7 – 0.6, el instrumento es débil;

Entre 0.6 – 0.5, el instrumento es pobre;

<0.5, No es aceptable

El coeficiente Cronbach se llegó a determinar mediante el software estadístico SPSS, dando como resultado 0.941. De acuerdo con los criterios establecidos, el valor se encuentra por encima de 0.9, lo cual señala que el instrumento exhibe una calidad excelente.

**Tabla 8**

*Resumen del procesamiento de casos*

	<b>N</b>	<b>Porcentaje</b>
Casos válidos	45	100%
Excluidos	0	,0
Total	45	100,0

*Nota:* El instrumento de medición es confiable, cuenta con altos resultados que le da fiabilidad.

El instrumento a emplear se conformó de 29 preguntas, con una muestra de 45 estudiantes encuestados y un nivel de confiabilidad de 95 %.

**Tabla 9**

*Estadístico que determina la fiabilidad (Alfa de Cronbach).*

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>
0,941	29

*Nota:* El instrumento de medición es confiable, cuenta con altos resultados, dándole veracidad.

### **3.5. Técnicas para el procesamiento de la información**

Para llevar a cabo el análisis estadístico del instrumento, se empleó el software SPSS. A partir de la información recolectada (45 cuestionarios completados), se procedió a cotejar las dimensiones y las variables, lo cual permitió una comprobación

de las hipótesis. Asimismo, se analizó las frecuencias, las mismas que han sido representadas como figuras en el presente trabajo académico.

### **3.6. Aspectos éticos**

Esta tesis se compromete con las normas éticas de la investigación científica, que incluyen la veracidad, la imparcialidad y la objetividad. Así, el respeto y cuidado de estas normas permiten que los resultados obtenidos por la investigación realizada cuenten con los parámetros exigidos para constituirse en un aporte al conocimiento.

Asimismo, presta estricta observancia a las pautas de la Universidad San Martín de Porres, las cuales se detallan en su Código de Ética. Esta tesis se adhiere particularmente al punto 4.2, a fin de guardar respeto a las investigaciones de otros autores, por lo que se les citará de forma rigurosa, según las normas pertinentes. A su vez, se mostrarán las posturas de los investigadores sin menoscabar sus puntos de vista.

Los resultados finales, en consecuencia, se ciñen a las respuestas obtenidas bajo un análisis exhaustivo, teniendo como base el rigor científico, la veracidad y la transparencia, a fin de aportar en el campo de la publicidad.

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS DE RESULTADOS**

En las líneas siguientes, se presenta la información obtenida de las 45 encuestas aplicadas a jóvenes universitarios de la facultad de Sociología de la Universidad Nacional Federico Villarreal de Lima, Perú. Se destaca que el instrumento de investigación usado atravesó, previamente, una fase de validación, en la cual fue sometida a evaluación por parte de especialistas.

Los datos obtenidos producto de la aplicación de la encuesta se han procesado empleando el software IBM SPSS para llevar a cabo el respectivo análisis estadístico. A partir de la información resultante, se examinan tanto las frecuencias como los porcentajes arrojados para hacer un análisis descriptivo de cada una de las preguntas efectuadas.

Las escalas de Likert proponen categorías que van del 1 al 5 y que hacen que cada una de las dimensiones se traten por separado, como variables, que luego se emplean para hacer una prueba de las hipótesis, una a una comparándola con la otra variable.



En esta tesis se hace empleo del uso de la técnica de Estatinos (barenamiento) para consolidar las variables en una sola y poder realizar una prueba Chi-cuadrado en estas consolidaciones.

Para realizar el análisis, es necesario disponer de una hipótesis que sea objeto de estudio. En este caso, se plantea la existencia de una correlación positiva entre percepción del mensaje publicitario político y la construcción de marca de un candidato municipal en universitarios limeños, año 2021. Para examinar dicha hipótesis se empleó un cuestionario que abarca dos variables, cada una con dimensiones, valoradas en una escala de Likert que abarca del 1 al 5:

1= Totalmente en desacuerdo; 2= En desacuerdo; 3= Ni de acuerdo, ni en desacuerdo; 4= De acuerdo; 5= Totalmente de acuerdo.

En la base de datos (en el software SPSS), se procede a consolidar la primera variable, mediante la suma de los ítems (respuestas) proporcionados por cada encuestado. A continuación, estas sumas se organizan en una variable categórica con tres niveles, definidos de la siguiente manera:

1= En desacuerdo; 2= Ni de acuerdo, ni en desacuerdo; 3=De acuerdo.

Los puntos de corte de estas tres categorías resultan de calcular la media y desviación estándar de las sumatorias. Para ello, se debe aplicar la fórmula que se detalla a continuación:

$Media - 0.75 * Desv. Standard$ ;  $Media + 0.75 * Desv. Standard$

**Figura 2**

*Forma en que quedará la base de datos a utilizar*

Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida
P22	Numerico	8	0	La publicidad de Jorge Muñoz contribuye a conocer mejor las propuestas del candidato	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal
P23	Numerico	8	0	A un mes de las elecciones, se consideraba a Jorge Muñoz entre las principales opciones	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal
P24	Numerico	8	0	A una semana de las elecciones, se consideraba a Jorge Muñoz como la opción más adecuada	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal
P25	Numerico	8	0	La publicidad de Jorge Muñoz genera un vínculo emocional entre el elector y el candidato	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal
P26	Numerico	8	0	La publicidad de Jorge Muñoz hace que se prefiera votar por el candidato y no por otro	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal
P27	Numerico	8	0	La publicidad de Jorge Muñoz motiva a seguir las actividades del candidato en Facebook	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal
P28	Numerico	8	0	La publicidad del candidato Muñoz motiva a compartir sus avisos con los grupos de WhatsApp	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal
P29	Numerico	8	0	La publicidad del candidato Muñoz motiva a recomendarlo para que voten por él	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal
Suma_V1	Numerico	8	0				10	Derecha	Escala
Variable_1	Numerico	5	0	Mensaje Publicitario Público	{1, En desacuerdo, Ninguna, 12, De acuerdo}		12	Derecha	Ordinal
Suma_V2	Numerico	8	0				10	Derecha	Escala
Variable_2	Numerico	5	0	Construcción de Marca Personal	{1, En desacuerdo, Ninguna, 12, De acuerdo}		12	Derecha	Ordinal
Suma_D1_V1	Numerico	8	0				12	Derecha	Escala
D1_V1	Numerico	5	0	Argumentos	{1, En desacuerdo, Ninguna, 12, De acuerdo}		12	Derecha	Ordinal
Suma_D1_V2	Numerico	8	0				12	Derecha	Escala
D1_V2	Numerico	5	0	Atributo de Marca	{1, En desacuerdo, Ninguna, 19, De acuerdo}		19	Derecha	Ordinal
Suma_D2_V1	Numerico	8	0				12	Derecha	Escala
D2_V1	Numerico	5	0	Persuasión	{1, En desacuerdo, Ninguna, 10, De acuerdo}		10	Derecha	Ordinal
Suma_D3_V2	Numerico	8	0				12	Derecha	Escala
D3_V2	Numerico	5	0	Engagement	{1, En desacuerdo, Ninguna, 10, De acuerdo}		10	Derecha	Ordinal
Suma_D3_V1	Numerico	8	0				12	Derecha	Escala
D3_V1	Numerico	5	0	Tono Publicitario	{1, En desacuerdo, Ninguna, 10, De acuerdo}		10	Derecha	Ordinal
Suma_D2_V2	Numerico	8	0				12	Derecha	Escala
D2_V2	Numerico	5	0	Posicionamiento	{1, En desacuerdo, Ninguna, 10, De acuerdo}		10	Derecha	Ordinal

#### 4.1. Análisis descriptivo

Enseguida se presentan los resultados obtenidos, acompañados de un análisis descriptivo, con el fin de validar las variables abordadas en esta investigación.

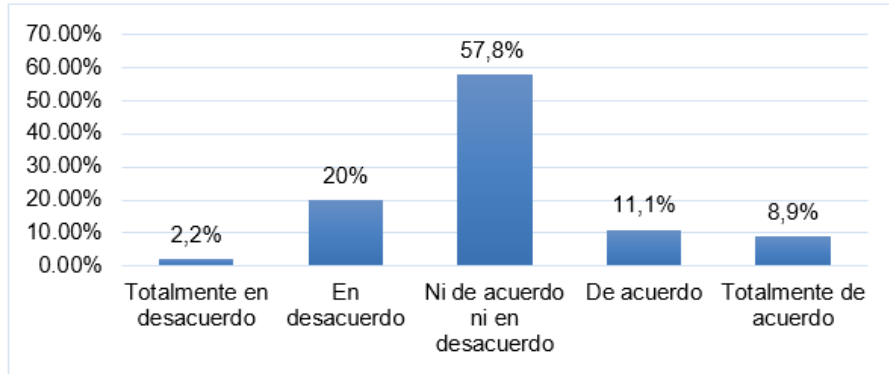
**Tabla 10**

*Pregunta 1. Las cifras que resaltan los logros en la publicidad del candidato Jorge Muñoz logran convencer de forma razonable*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	2,2	2,2	2,2
En desacuerdo	9	20	20	22,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	57,8	57,8	80
De acuerdo	5	11,1	11,1	91,1
Totalmente de acuerdo	4	8,9	8,9	100,0
<b>Válido Total</b>	<b>45</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Figura 3**

*Indicador Lógico racional*



**Interpretación**

Según las cifras de la figura, existe un alto porcentaje de electores encuestados que les resulta indistinto el primer enunciado (57,8%). También se percibe un porcentaje significativo en desacuerdo (22,2%), mientras que 20% está a favor.

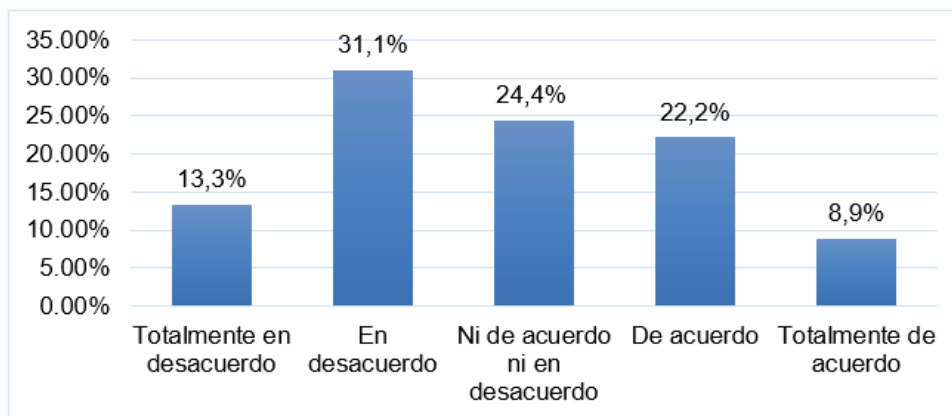
**Tabla 11**

*Pregunta 2. Las propuestas que se muestran en los avisos, son las adecuadas para mostrar la experiencia del candidato.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Totalmente en desacuerdo	6	13,3	13,3	13,3
En desacuerdo	14	31,1	31,1	44,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	24,4	24,4	68,9
De acuerdo	10	22,2	22,2	91,1
Totalmente de acuerdo	4	8,9	8,9	100,0
<b>Total</b>	<b>45</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Figura 4**

*Indicador Lógico racional*



**Interpretación**

La mayoría de encuestados (44,4%) está en contra de que las propuestas que se muestran en los avisos sean las adecuadas para mostrar la experiencia del candidato. Un porcentaje significativo (31,1%) está a favor con la pregunta.

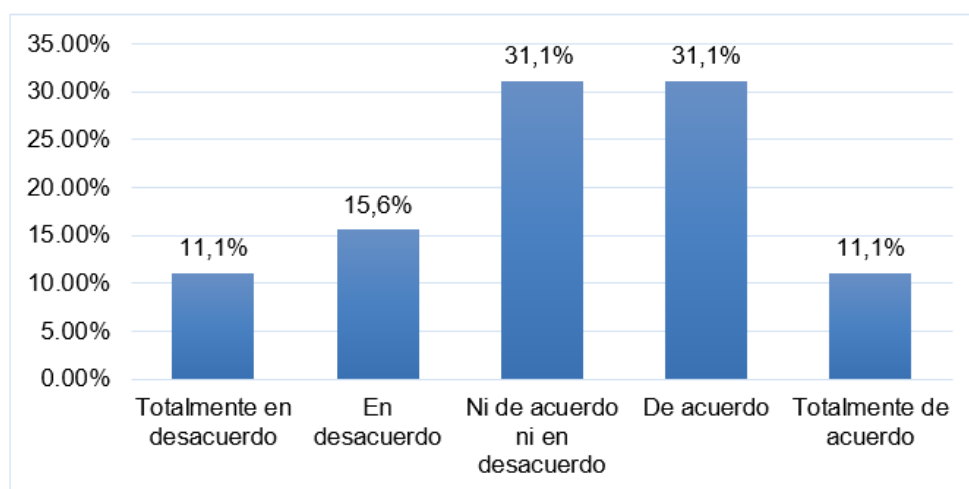
**Tabla 12**

*Pregunta 3. Las imágenes de los avisos logran conmovir porque incluye personajes cotidianos.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Totalmente en desacuerdo	5	11,1	11,1	11,1
En desacuerdo	7	15,6	15,6	26,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	31,1	31,1	57,8
De acuerdo	14	31,1	31,1	88,9
Totalmente de acuerdo	5	11,1	11,1	100,0
Total	45	100,0	100,0	

**Figura 5**

*Indicador Emotivo afectivo*



**Interpretación**

Esta figura evidencia una cantidad significativa de encuestados que se muestran a favor de la interrogante (42,2%); mientras que hay un grupo considerable que no define su posición sobre que los avisos los conmueven porque incluyen personajes cotidianos (31,1%).

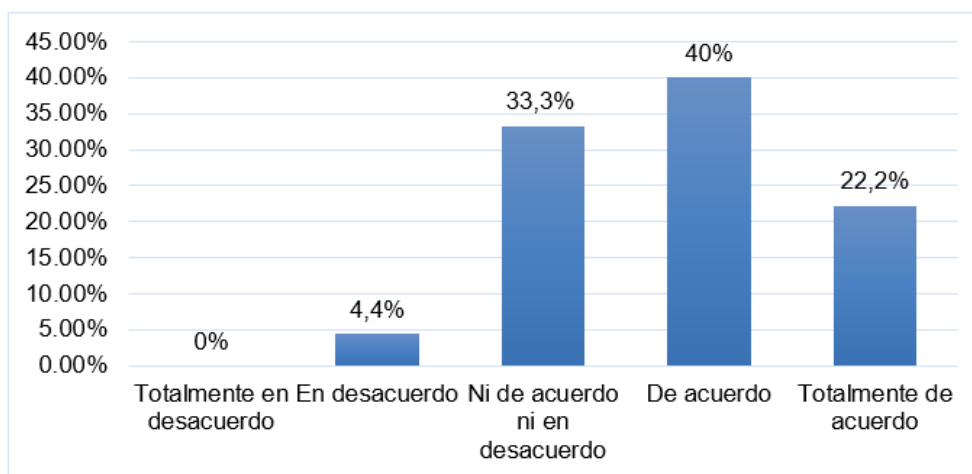
**Tabla 13**

*Pregunta 4. Las imágenes de la publicidad muestran al candidato como una persona afectuosa.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
En desacuerdo	2	4,4	4,4	4,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	33,3	33,3	37,8
De acuerdo	18	40	40	77,8
Totalmente de acuerdo	10	22,2	22,2	100,0
Total	45	100,0	100,0	

**Figura 6**

*Indicador Emotivo afectivo*



**Interpretación**

Este gráfico evidencia un alto porcentaje de electores a favor de que las imágenes muestran al candidato afectuoso (40% de acuerdo y 22,2% totalmente de acuerdo). También hay un grupo significativo sin posición clara (33,3%).

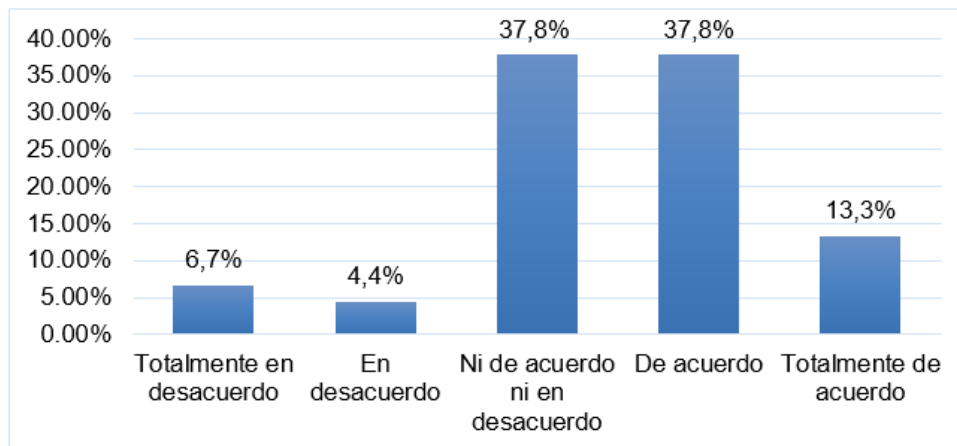
**Tabla 14**

*Pregunta 5. Los personajes de las fotos generan emociones favorables al candidato.*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	6,7	6,7	6,7
	En desacuerdo	2	4,4	4,4	11,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	37,8	37,8	48,9
	De acuerdo	17	37,8	37,8	86,7
	Totalmente de acuerdo	6	13,3	13,3	100,0
	<b>Total</b>	<b>45</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Figura 7**

*Indicador Emotivo afectivo*



**Interpretación**

En el gráfico se evidencia un porcentaje mayor del cincuenta por ciento de electores a favor de la emotividad en el mensaje publicitario (37,8% de acuerdo y 13,3% totalmente de acuerdo), mientras que 37,8% no tiene una opción clara.

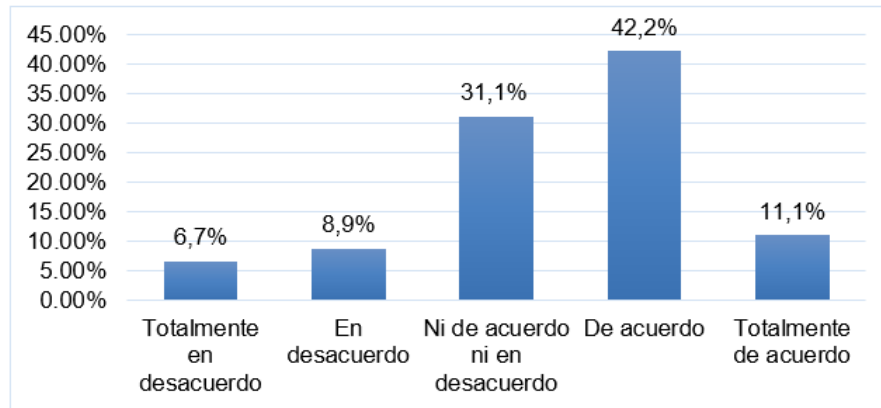
**Tabla 15**

*Pregunta 6. En la publicidad se percibe a Jorge Muñoz como un candidato con valores humanos, como solidaridad, honradez u otros.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Totalmente en desacuerdo	3	6,7	6,7	6,7
En desacuerdo	4	8,9	8,9	15,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	31,1	31,1	46,7
De acuerdo	19	42,2	42,2	88,9
Totalmente de acuerdo	5	11,1	11,1	100,0
Total	45	100,0	100,0	

**Figura 8**

*Indicador Ético moral*



**Interpretación**

Según la figura, existe un alto porcentaje de electores a favor de la interrogante (42,2% de acuerdo y 11,1% totalmente de acuerdo), mientras que 31,1% no muestran una postura definida. En tanto, 15,6% están disconformes.

**Tabla 16**

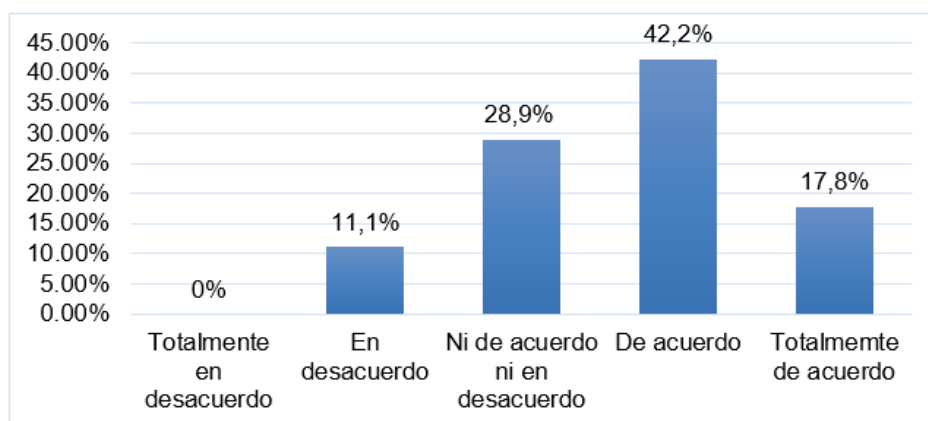
*Pregunta 7. La publicidad de Jorge Muñoz atrae la atención por su diseño y el uso de colores blanco y rojo.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
En desacuerdo	5	11,1	11,1	11,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	28,9	28,9	40
De acuerdo	19	42,2	42,2	82,2
Totalmente de acuerdo	8	17,8	17,8	100,0
Total	45	100,0	100,0	



**Figura 9**

*Indicador Atención en el mensaje*



**Interpretación**

Según muestra el gráfico, existe un alto porcentaje que están de acuerdo con el enunciado, lo que quiere decir que el mensaje atrae su atención (42,2% de acuerdo y 17,8% totalmente de acuerdo). En tanto, 28,9% no muestra una preferencia clara.

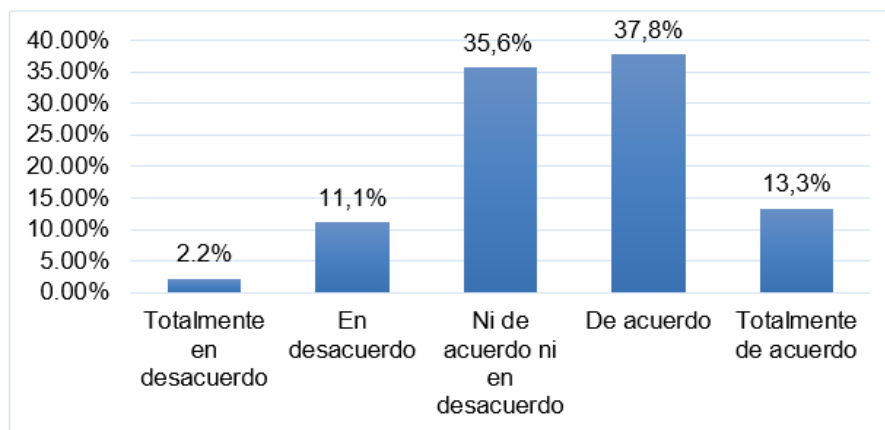
**Tabla 17**

*Pregunta 8. Las fotografías son atractivas porque se percibe las emociones del candidato.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Totalmente en desacuerdo	1	2,2	2,2	2,2
En desacuerdo	5	11,1	11,1	13,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	35,6	35,6	48,9
De acuerdo	17	37,8	37,8	86,7
Totalmente de acuerdo	6	13,3	13,3	100,0
Total	45	100,0	100,0	

**Figura 10**

*Indicador Atención en el mensaje*



**Interpretación**

La encuesta arroja un porcentaje considerable de electores a favor de que las fotografías son atractivas porque se perciben las emociones del candidato (37,8% de acuerdo y 13,3% totalmente de acuerdo). Mientras que 35,6% no muestran una opción definida.

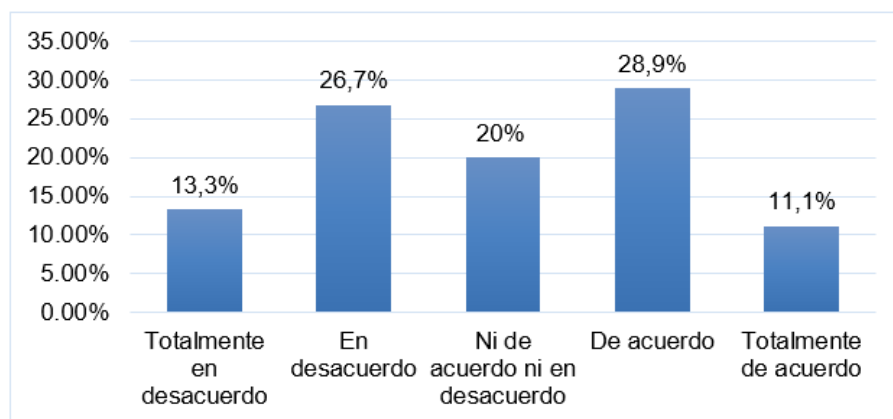
**Tabla 18**

*Pregunta 9. La publicidad de Jorge Muñoz refleja las necesidades del ciudadano.*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
	Totalmente en desacuerdo	6	13,3	13,3	13,3
Válido	En desacuerdo	12	26,7	26,7	40
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	20	20	60
	De acuerdo	13	28,9	28,9	88,9
	Totalmente de acuerdo	5	11,1	11,1	100,0
	<b>Total</b>	<b>45</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Figura 11**

*Indicador Interés en el mensaje*



### Interpretación

Según la gráfica, 40% de encuestados están a favor de que la publicidad del candidato refleja las necesidades del ciudadano. Por otro lado, la misma cantidad está en desacuerdo. Finalmente, el 20% no tiene una posición clara.

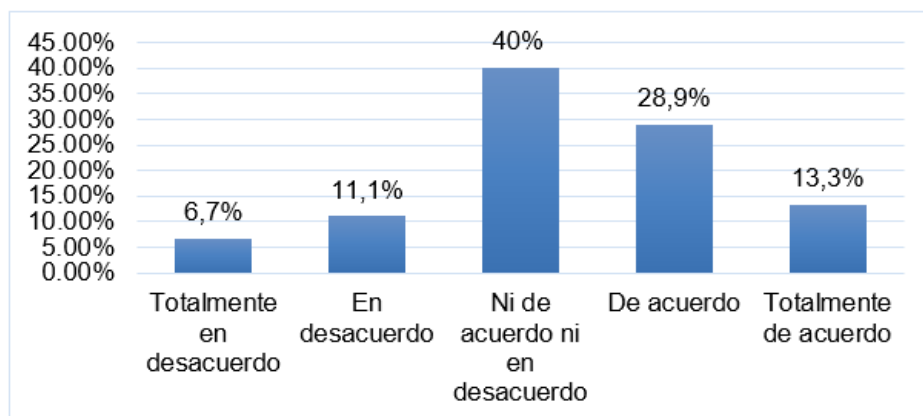
**Tabla 19**

*Pregunta 10. Los avisos publicitarios logran mostrar al candidato como una opción interesante.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	6,7	6,7
	En desacuerdo	5	11,1	17,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	40	57,8
	De acuerdo	13	28,9	86,7
	Totalmente de acuerdo	6	13,3	100,0
Total	45	100,0	100,0	

**Figura 12**

*Indicador Interés en el mensaje*



**Interpretación**

Existe un porcentaje significativo de electores a favor de que los mensajes reflejan al candidato como una opción interesante (42,2%). Por el contrario, 40% de ellos no muestran postura definida y 17,8 está en contra de la pregunta.

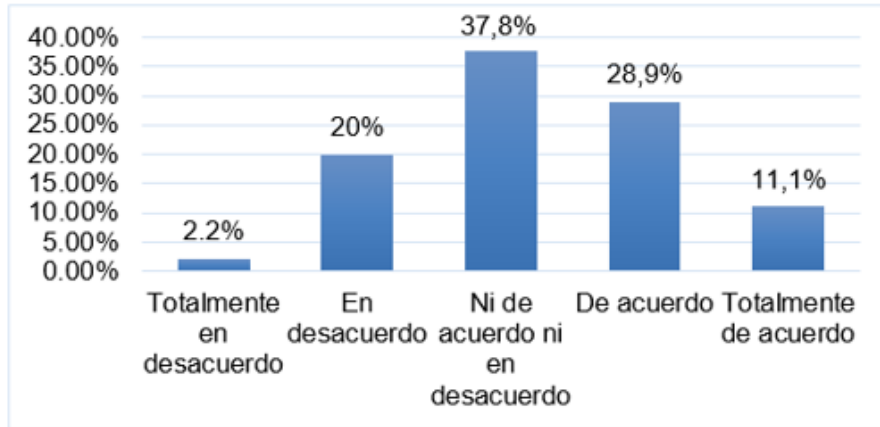
**Tabla 20**

*Pregunta 11. La publicidad de Jorge Muñoz despierta el deseo de saber más sobre el candidato.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Totalmente en desacuerdo	1	2,2	2,2	2,2
En desacuerdo	9	20	20	22,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	37,8	37,8	60
De acuerdo	13	28,9	28,9	88,9
Totalmente de acuerdo	5	11,1	11,1	100,0
Total	45	100,0	100,0	

**Figura 13**

*Indicador Crear el deseo*



**Interpretación**

Según los resultados, existe un significativo porcentaje de electores a favor respecto de que los mensajes despiertan el deseo de saber más sobre el candidato (40%). Seguidamente, el 37,8% no precisa una postura clara, mientras que 22,2% están en contra.

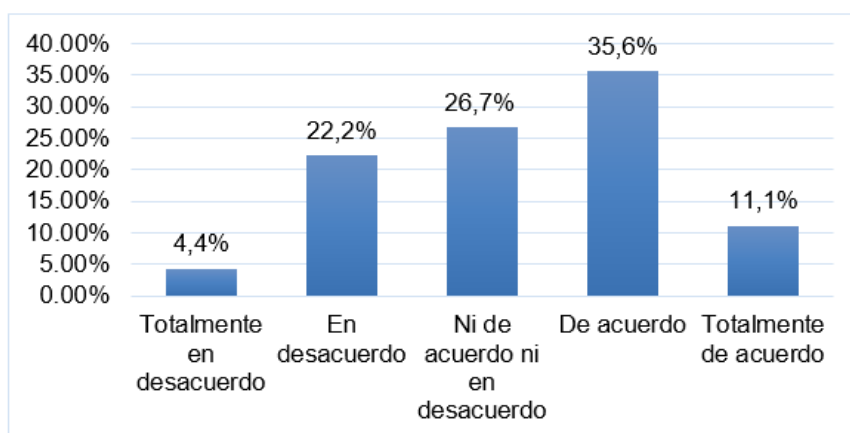
**Tabla 21**

*Pregunta 12. Los avisos logran persuadir lo necesario para votar por el candidato.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	4,4	4,4
	En desacuerdo	10	22,2	26,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	26,7	53,3
	De acuerdo	16	35,6	88,9
	Totalmente de acuerdo	5	11,1	100,0
Total	45	100,0	100,0	

**Figura 14**

*Indicador Acción*



**Interpretación**

Como indica el gráfico, existe un porcentaje considerable de encuestados a favor que la publicidad persuade lo necesario para que voten por el candidato (46.7%). Mientras que 26,7% no mostraron una postura definida y 26,6% está en contra.

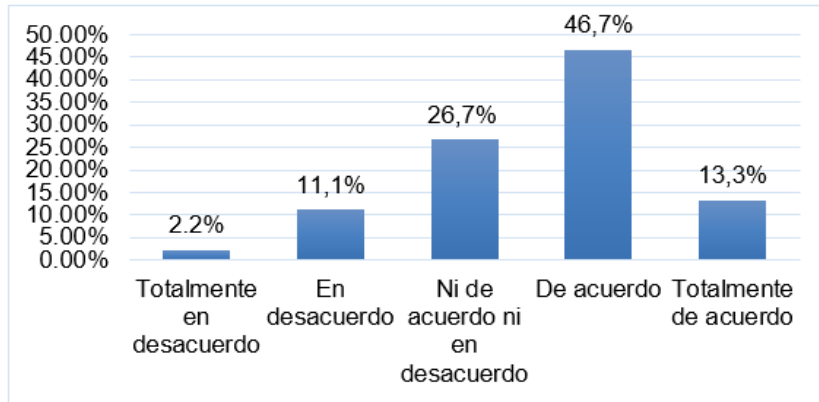
**Tabla 22**

*Pregunta 13. En los avisos se evidencia el uso del humor.*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	2,2	2,2	2,2
	En desacuerdo	5	11,1	11,1	13,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	26,7	26,7	40
	De acuerdo	21	46,7	46,7	86,7
	Totalmente de acuerdo	6	13,3	13,3	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

**Figura 15**

*Indicador Humor*



**Interpretación**

Los jóvenes encuestados perciben la presencia del humor en el mensaje publicitario analizado. Así, 46,7% está de acuerdo y 13,3% está totalmente de acuerdo. Sin embargo, 26,7% de ellos no optan por una postura alguna y, en menor proporción, 13,3 están en contra.

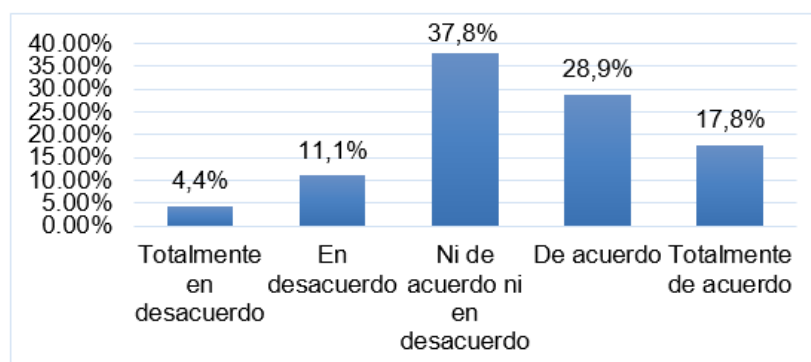
**Tabla 23**

*Pregunta 14. El humor de los avisos de Jorge Muñoz lo acerca a los electores.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	4,4	4,4
	En desacuerdo	5	11,1	15,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	37,8	53,3
	De acuerdo	13	28,9	82,2
	Totalmente de acuerdo	8	17,8	100
Total	45	100,0	100,0	

**Figura 16**

*Indicador Humor*



**Interpretación**

Un porcentaje significativo de votantes están a favor de que el humor de los avisos lo acerca a los electores (46,7%), mientras que 37,8% no se define y 15,5% está en contra.

**Tabla 24**

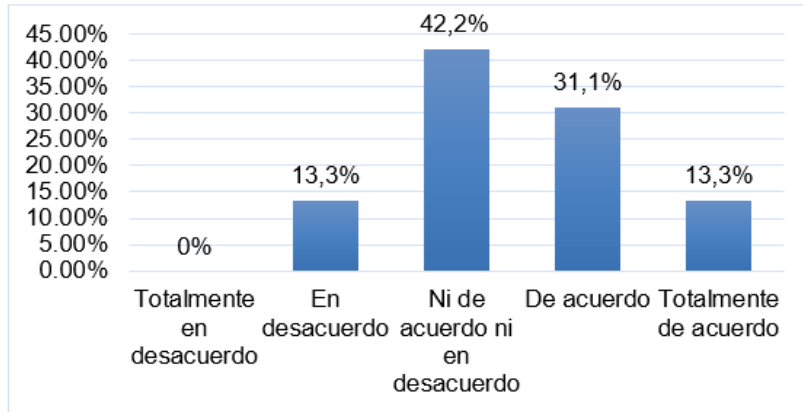
*Pregunta 15. La publicidad del candidato Muñoz posee un estilo juvenil.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
En desacuerdo	6	13,3	13,3	13,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	42,2	42,2	55,6
De acuerdo	14	31,1	31,1	86,7
Totalmente de acuerdo	6	13,3	13,3	100
Total	45	100,0	100,0	



**Figura 17**

*Indicador Juvenil*



**Interpretación**

Existe un significativo porcentaje de encuestados a favor de que la publicidad del candidato posee un estilo juvenil (44,4%). Seguidamente, 42,2% no define una posición y 13,3% está en contra.

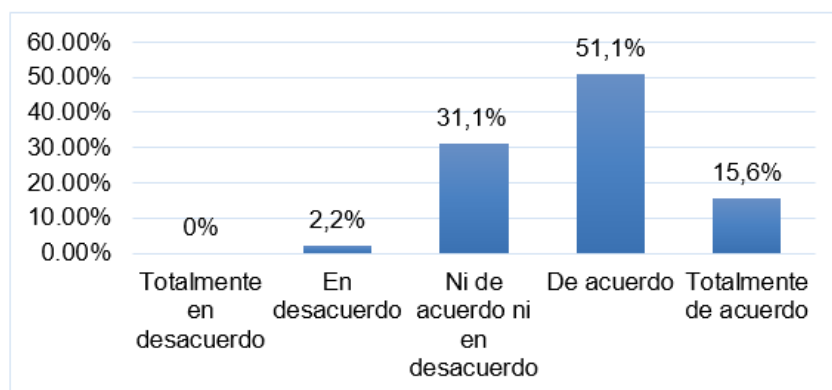
**Tabla 25**

*Pregunta 16. El lenguaje empleado en la publicidad posee un estilo coloquial.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
En desacuerdo	1	2,2	2,2	2,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	31,1	31,1	33,3
De acuerdo	23	51,1	51,1	84,4
Totalmente de acuerdo	7	15,6	15,6	100
<b>Total</b>	<b>45</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Figura 18**

*Indicador Coloquial*



**Interpretación**

Se evidencia un alto porcentaje que está de acuerdo con que la publicidad del candidato es de estilo coloquial (51,1%), mientras que 15,6% está totalmente de acuerdo. En tanto, 31,1% no opta por una opción concreta.

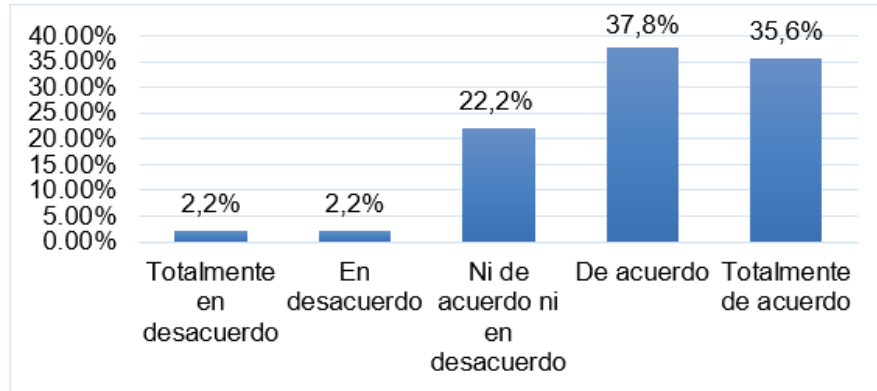
**Tabla 26**

*Pregunta 17. Los colores empleados en los avisos de Jorge Muñoz hacen que lo diferencien de los principales competidores.*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	2,2	2,2	2,2
	En desacuerdo	1	2,2	2,2	4,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	22,2	22,2	26,7
	De acuerdo	17	37,8	37,8	64,4
	Totalmente de acuerdo	16	35,6	35,6	100
	<b>Total</b>	<b>45</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Figura 19**

*Indicador Imagen de marca*



**Interpretación**

Existe un alto grado de aceptación en los electores encuestados (37,8% de acuerdo y 35,6% totalmente de acuerdo) en que el uso del color diferencia al candidato Muñoz de sus competidores. No obstante, 22,2% no posee una postura al respecto.

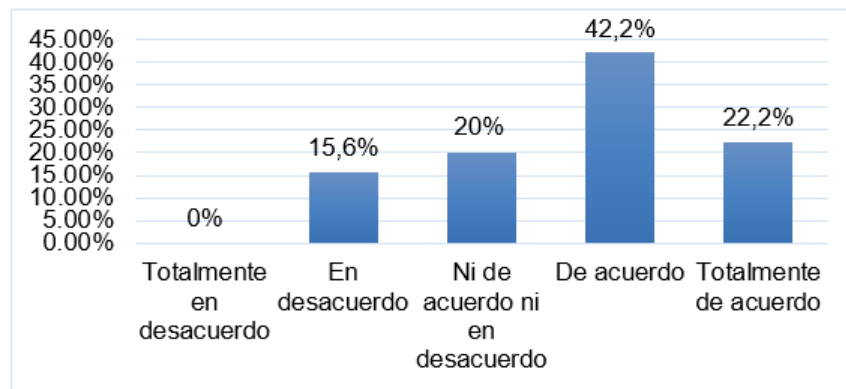
**Tabla 27**

*Pregunta 18. Los elementos gráficos de los avisos (colores, tipo de letra, diseño) permiten identificar con claridad al candidato.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
En desacuerdo	7	15,6	15,6	15,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	20	20	35,6
De acuerdo	19	42,2	42,2	77,8
Totalmente de acuerdo	10	22,2	22,2	100
Total	45	100,0	100,0	

**Figura 20**

*Indicador Imagen de marca*



**Interpretación**

Existe un alto índice de encuestados (64,4%) que perciben que los elementos visuales de la publicidad permiten identificar claramente al candidato. En tanto, el 20% no muestra una posición clara.

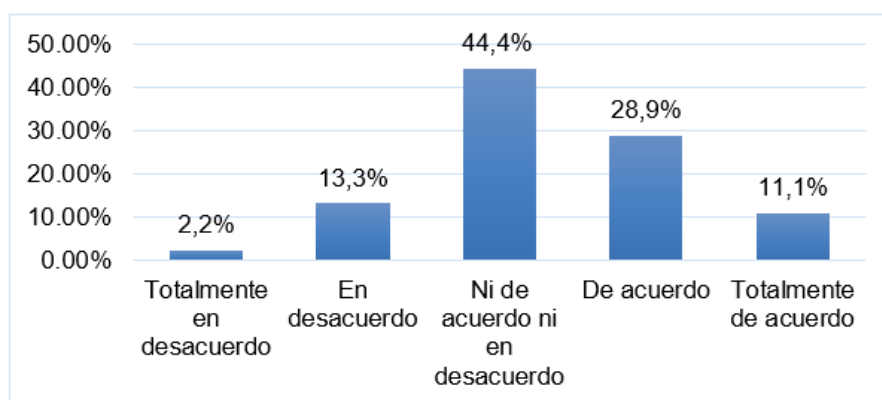
**Tabla 28**

*Pregunta 19. En los avisos se logra identificar con claridad la personalidad del candidato.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	2,2	2,2
	En desacuerdo	6	13,3	15,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	44,4	60
	De acuerdo	13	28,9	88,9
	Totalmente de acuerdo	5	11,1	100
Total	45	100,0	100,0	

**Figura 21**

*Indicador Personalidad de marca*



**Interpretación**

Como se visualiza en la figura, existe un significativo porcentaje de encuestados que no tienen una postura acerca de la claridad con la que se puede identificar la personalidad del candidato en los avisos. Mientras que 40% sí pueden hacerlo y 15,5% no pueden hacerlo.

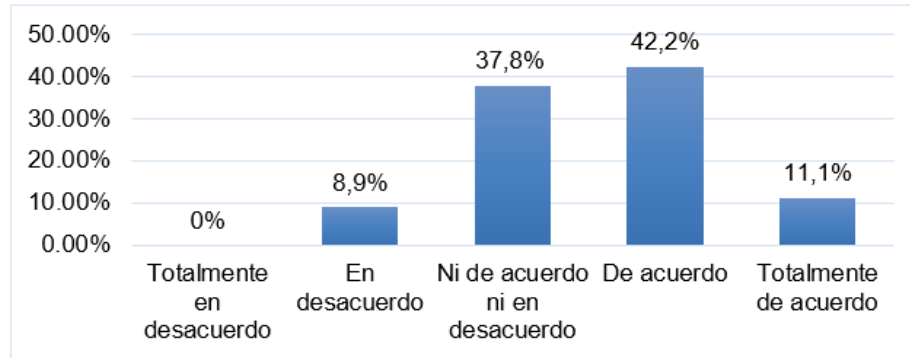
**Tabla 29**

*Pregunta 20. La personalidad del candidato que transmiten los avisos es la adecuada para una autoridad.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
En desacuerdo	4	8,9	8,9	8,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	37,8	37,8	46,7
De acuerdo	19	42,2	42,2	88,9
Totalmente de acuerdo	5	11,1	11,1	100
Total	45	100,0	100,0	

**Figura 22**

*Indicador Personalidad de marca*



**Interpretación**

Se refleja un alto porcentaje de encuestados a favor de la pregunta (42,2% de acuerdo, 11,1% totalmente de acuerdo). En tanto, 37,8% de ellos no muestra una respuesta clara.

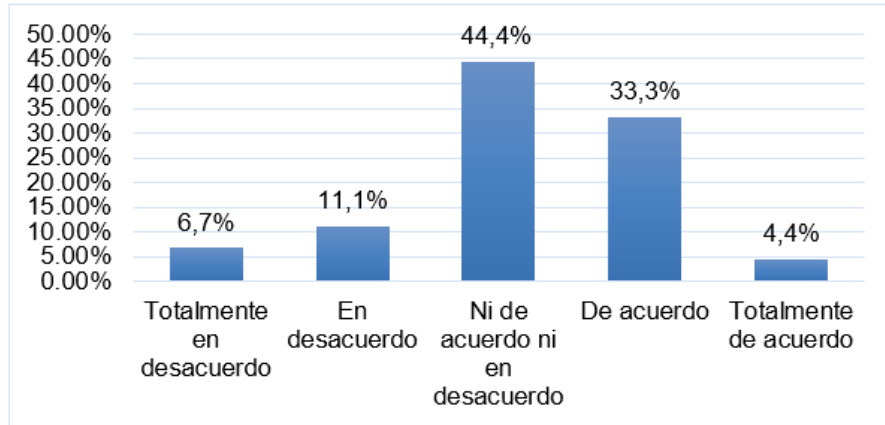
**Tabla 30**

*Pregunta 21. La publicidad de Jorge Muñoz contribuye a conocer mejor las cualidades del candidato.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Totalmente en desacuerdo	3	6,7	6,7	6,7
En desacuerdo	5	11,1	11,1	17,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	44,4	44,4	62,2
De acuerdo	15	33,3	33,3	95,6
Totalmente de acuerdo	2	4,4	4,4	100
Total	45	100,0	100,0	

**Figura 23**

*Indicador Grado de conocimiento*



**Interpretación**

Existe un significativo porcentaje (44,4%) que no define una postura sobre que la publicidad contribuye a conocer mejor las cualidades del candidato. Mientras que 37,7% está a favor y 17,8% no lo está.

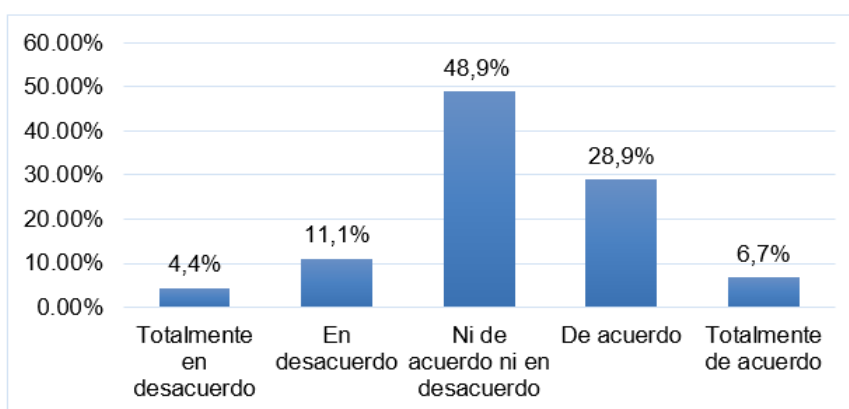
**Tabla 31**

*Pregunta 22. La publicidad de Jorge Muñoz contribuye a conocer mejor las propuestas del candidato.*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
	Totalmente en desacuerdo	2	4,4	4,4	4,4
Válido	En desacuerdo	5	11,1	11,1	15,6
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	48,9	48,9	64,4
	De acuerdo	13	28,9	28,9	93,3
	Totalmente de acuerdo	3	6,7	6,7	100
	<b>Total</b>	<b>45</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Figura 24**

*Indicador Grado de conocimiento*



### **Interpretación**

Existe un elevado porcentaje de electores (48,9%) que no tiene una respuesta definida sobre que la publicidad contribuye a conocer mejor las propuestas del candidato. Por su parte, 35,6% está a favor, mientras que 15,5% se opone.

**Tabla 32**

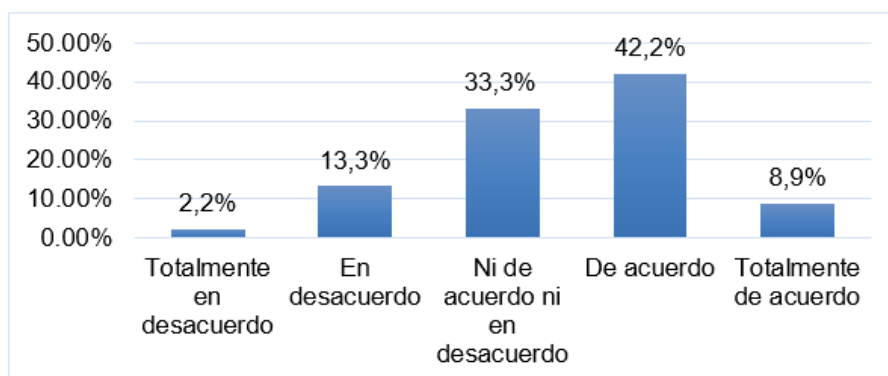
*Pregunta 23. A un mes de las elecciones, se consideraba a Jorge Muñoz entre las principales opciones para la Alcaldía de Lima.*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	2,2	2,2	2,2
	En desacuerdo	6	13,3	13,3	15,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	33,3	33,3	48,9
	De acuerdo	19	42,2	52,2	91,1
	Totalmente de acuerdo	4	8,9	8,9	100
	<b>Total</b>	<b>45</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	



**Figura 25**

*Indicador Share of mind*



**Interpretación**

Un mes antes de las elecciones, la mayoría de los electores percibía al candidato estudiado entre las principales opciones para la Alcaldía de Lima (42,2% de acuerdo y 8,9% totalmente de acuerdo), mientras que 15,5% se oponía. En tanto, 33,3% no definía su postura.

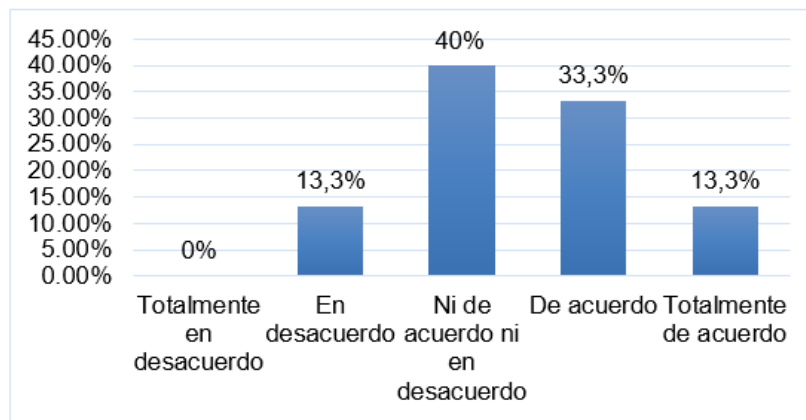
**Tabla 33**

*Pregunta 24. A una semana de las elecciones, se consideraba a Jorge Muñoz como la opción más importante para la Alcaldía de Lima.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	0	0	0
	En desacuerdo	6	13,3	13,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	40	53,3
	De acuerdo	15	33,3	86,7
	Totalmente de acuerdo	6	13,3	100
Total	45	100,0	100,0	

**Figura 26**

*Indicador Top of mind*



**Interpretación**

A una semana de las elecciones, un significativo porcentaje de encuestados consideraba al candidato estudiado como la opción más importante en su *top of mind* (33,3% de acuerdo, 13,3% totalmente de acuerdo). 13,3% estaba en desacuerdo. Un 40% no mostraba postura alguna.

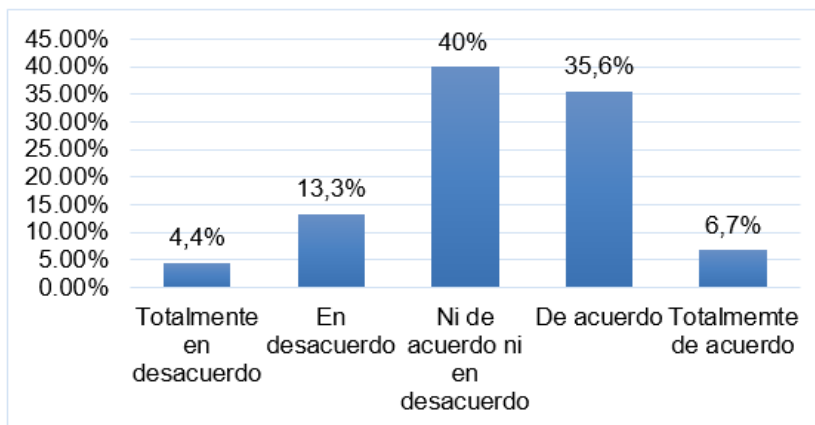
**Tabla 34**

*Pregunta 25. A La publicidad de Jorge Muñoz genera un vínculo emocional entre el elector y el candidato.*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	4,4	4,4	4
	En desacuerdo	6	13,3	13,3	17,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	40	40	57,8
	De acuerdo	16	35,6	35,6	93,3
	Totalmente de acuerdo	3	6,7	6,7	100
	<b>Total</b>	<b>45</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Figura 27**

**Indicador Implicación**



**Interpretación**

Un significativo porcentaje se muestra a favor de que la publicidad genera un vínculo emocional entre el elector y el candidato (42,3%). Mientras que 17,7% está en contra. Un 40 % no tiene una postura concreta.

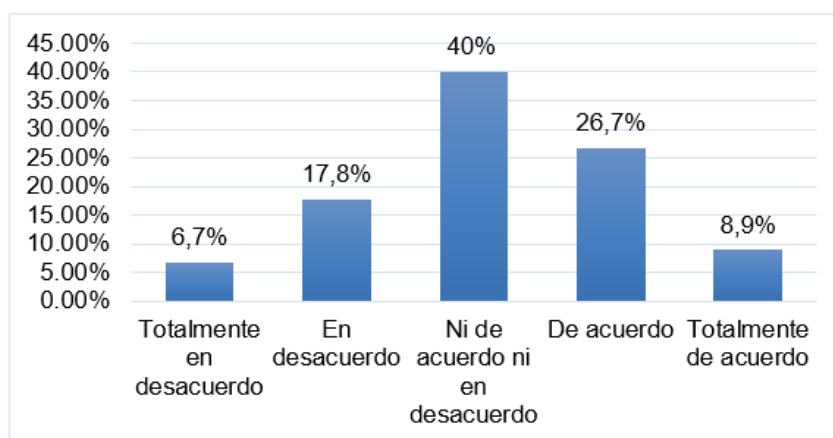
**Tabla 35**

*Pregunta 26. La publicidad de Jorge Muñoz hace que se prefiera votar por el candidato y no por otros.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
	Totalmente en desacuerdo	3	6,7	6,7
	En desacuerdo	8	17,8	24,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	40	64,4
	De acuerdo	12	26,7	91,1
	Totalmente de acuerdo	4	8,9	100
	<b>Total</b>	<b>45</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

**Figura 28**

*Indicador Fidelidad*



**Interpretación**

El 40% de los electores encuestados no tiene una percepción definida respecto a que la publicidad hace que se prefiera votar por el candidato señalado y no por otro. Por su parte, 35,6% está a favor, mientras que 24,5% está en contra.

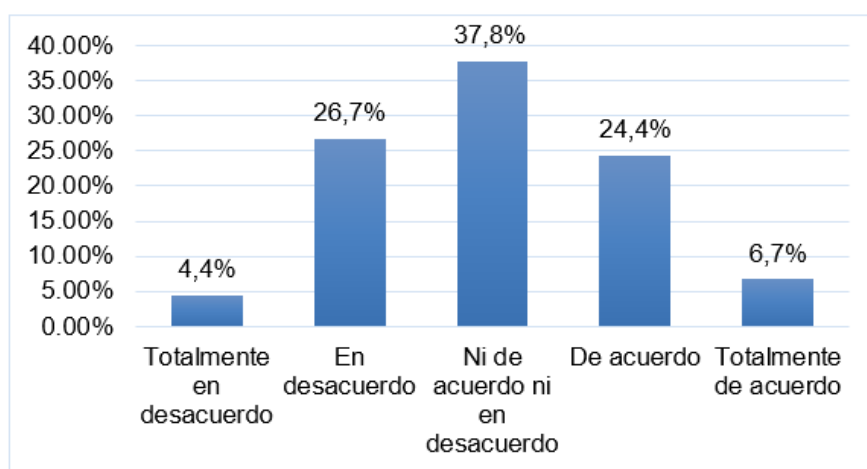
**Tabla 36**

*Pregunta 27. La publicidad de Jorge Muñoz motiva a seguir las actividades del candidato en Facebook.*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	4,4	4,4	4,4
	En desacuerdo	12	26,7	26,7	31,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	37,8	37,8	68,9
	De acuerdo	11	24,4	24,4	93,3
	Totalmente de acuerdo	3	6,7	6,7	100
	Total	45	100,0	100,0	

**Figura 29**

*Indicador Fidelidad*



**Interpretación**

Existe un significativo porcentaje de electores que no posee una postura sobre que la publicidad del candidato los motiva a seguir sus actividades en la red social Facebook (37,8%); mientras que 31,1% está en desacuerdo y la misma cantidad, 31,1% está a favor de la pregunta.

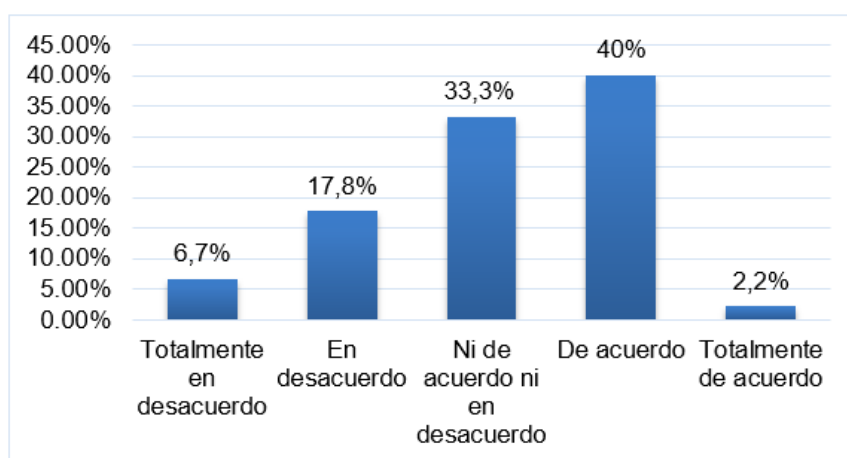
**Tabla 37**

*Pregunta 28. La publicidad del candidato Muñoz motiva a compartir sus avisos con los grupos de interés.*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	6,7	6,7	6,7
	En desacuerdo	8	17,8	17,8	24,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	33,3	33,3	57,8
	De acuerdo	18	40	40	97,8
	Totalmente de acuerdo	1	2,2	2,2	100
	<b>Total</b>	<b>45</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Figura 30**

*Indicador Recomendación*



**Interpretación**

Un porcentaje importante de votantes señala que la publicidad del candidato los motiva a compartir sus avisos en sus grupos de interés (40% de acuerdo, 2.2% totalmente de acuerdo), mientras 33,3% no muestra una postura.

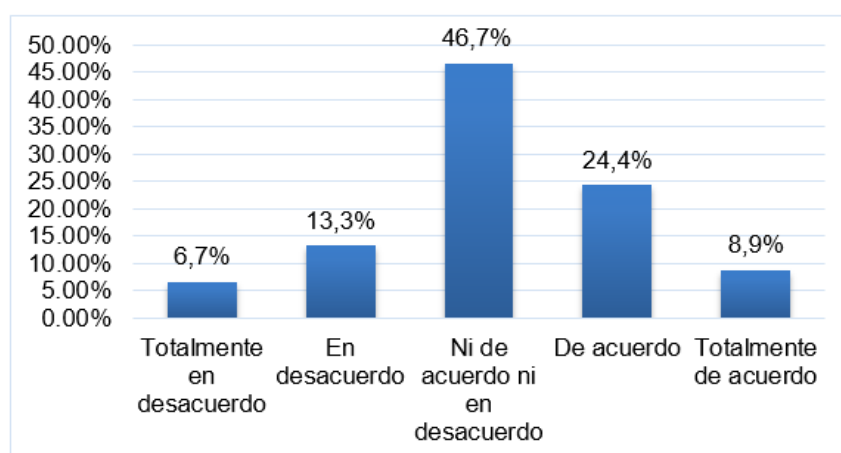
**Tabla 38**

*Pregunta 29. La publicidad del candidato Muñoz motiva a recomendarlo para que voten por él.*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	6,7	6,7	6,7
	En desacuerdo	6	13,3	13,3	20
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	46,7	46,7	66,7
	De acuerdo	11	24,4	24,4	91,1
	Totalmente de acuerdo	4	8,9	8,9	100
	<b>Total</b>	<b>45</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Figura 31**

*Indicador Recomendación*



**Interpretación**

Se visualiza un significativo porcentaje de electores que no definen su postura respecto a que la publicidad del candidato los motiva a recomendarlo a que voten por este (46,7%), mientras que 33,3% está a favor y 20% no lo está.

**4.2 Resultados inferenciales**

**4.2.1 Comprobación de hipótesis principal**

Formulamos las siguientes hipótesis estadísticas:

H<sub>0</sub>: No existe una relación significativa entre la percepción del mensaje publicitario político y la construcción de marca de un candidato municipal en universitarios limeños, año 2021.

H<sub>1</sub>: Existe una relación significativa entre la percepción del mensaje publicitario político y la construcción de marca de un candidato municipal en universitarios limeños, año 2021.

**Tabla 39**

*Pruebas de chi-cuadrado para variables de hipótesis general*

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	18,068 <sup>a</sup>	4	,001
Razón de verosimilitudes	20,383	4	<.001
Asociación lineal por lineal	15,718	1	<.001
N de casos válidos	45		

La hipótesis nula ( $H_0$ ) se rechaza si el p-valor, grado de significancia, es menor que 0,05, de otra manera se aprueba. En esta tesis, el valor obtenido es 0,001, lo que conduce a rechazar la hipótesis nula y respaldar la hipótesis general que sostiene la existencia de una relación significativa entre la percepción del mensaje publicitario político y la construcción de marca de un candidato municipal en universitarios limeños, año 2021.

#### **4.2.2 Comprobación de la primera hipótesis específica**

Formulamos las siguientes hipótesis estadísticas:

$H_0$ : Los argumentos del mensaje publicitario político no tienen una relación directa con los atributos de marca de un candidato municipal en universitarios limeños, año 2021.

$H_1$ : Los argumentos del mensaje publicitario político tienen una relación directa con los atributos de marca de un candidato municipal en universitarios limeños, año 2021.



**Tabla 40**

*Pruebas de chi-cuadrado. Correlación entre argumentos del mensaje publicitario y atributos de marca.*

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	18,182 <sup>a</sup>	4	,001
Razón de verosimilitudes	20,322	4	<.001
Asociación lineal por lineal	15,492	1	<.001
N de casos válidos	45		

La hipótesis nula ( $H_0$ ) se deniega si el p-valor, grado de significancia, resulta ser menor que 0,05, de lo contrario será aprobada. En este estudio se ha alcanzado 0,001, lo que conduce al rechazo de la hipótesis nula y a la validación de la primera hipótesis específica, la cual señala que los argumentos del mensaje publicitario político tienen una relación directa con los atributos de marca de un candidato municipal en universitarios limeños, año 2021.

#### **4.2.3 Comprobación de la segunda hipótesis específica**

Formulamos las siguientes hipótesis estadísticas:

$H_0$ : El tono del mensaje publicitario político no tiene una relación favorable con el posicionamiento de un candidato municipal en universitarios limeños, año 2021.

$H_1$ : El tono del mensaje publicitario político tiene una relación favorable con el posicionamiento de un candidato municipal en universitarios limeños, año 2021.

**Tabla 41**

*Pruebas de chi-cuadrado. Correlación entre tono del mensaje publicitario político y posicionamiento.*

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11,259 <sup>a</sup>	4	,024
Razón de verosimilitudes	13,059	4	,011
Asociación lineal por lineal	8,142	1	,004
N de casos válidos	45		

La hipótesis nula ( $H_0$ ) no se acepta si el p-valor, grado de significancia, resulta ser menor que 0,05, de lo contrario se aceptará. En esta investigación resultó 0,024, lo que conlleva a la refutación de la hipótesis nula y al respaldo de la segunda hipótesis específica. Esta última establece que el tono del mensaje publicitario político tiene una relación favorable con el posicionamiento de un candidato municipal en universitarios limeños, año 2021.

#### **4.2.4 Comprobación de la tercera hipótesis específica**

Formulamos las siguientes hipótesis estadísticas:

$H_0$ : La persuasión del mensaje publicitario político no se relaciona significativamente con el *engagement* de un candidato municipal en universitarios limeños, año 2021.

$H_1$ : La persuasión del mensaje publicitario político se relaciona significativamente con el *engagement* de un candidato municipal en universitarios limeños, año 2021.

**Tabla 42**

*Pruebas de chi-cuadrado. Correlación entre persuasión del mensaje publicitario político y engagement.*

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	25,722 <sup>a</sup>	4	<.001
Razón de verosimilitudes	25,305	4	<.001
Asociación lineal por lineal	18,645	1	<.001
N de casos válidos	45		

La hipótesis nula ( $H_0$ ) es rechazada si el p-valor, grado de significancia, es menor que 0,05, caso distinto se procede a su aceptación. En la actual tesis se ha obtenido 0,001, lo que conduce a excluir la hipótesis nula y a confirmar la tercera hipótesis específica que señala que la persuasión del mensaje publicitario político se relaciona significativamente con el *engagement* de un candidato municipal en universitarios limeños, año 2021.

#### **4.3 Resultados del análisis de contenido de piezas publicitarias y entrevistas a especialistas.**

A continuación, se presentará un análisis cualitativo de algunas piezas gráficas del mensaje publicitario empleado durante la campaña de Jorge Muñoz en las Elecciones Regionales Municipales de 2018, objeto de estudio. Asimismo, incluirán algunas opiniones de especialistas en publicidad política con el propósito de enriquecer los resultados cuantitativos en referencia a las dos variables que se vienen analizando: mensaje publicitario político y construcción de marca.

Cabe señalar que estas piezas forman parte de una campaña publicitaria, para lo cual se hizo una inversión económica. Los gastos ocasionados por la campaña #MuñozYaSabe fueron dados a conocer por el candidato en una conferencia de

prensa realizada el 25 de septiembre de 2018, según documentan diversos medios de comunicación. Posteriormente, estos gastos fueron reportados por el aspirante al cargo municipal ante una institución electoral.

En dicha actividad de carácter público, el candidato informó, que en aras de la transparencia con la campaña, se hizo una inversión publicitaria que ascendió a más de 260 mil nuevos soles, los mismos que fueron destinados a la difusión de paneles publicitarios, *merchandising*, redes sociales, asesorías, volantes, entre otros. También indicó que no tuvo pauta en televisión.

La fuente de los recursos financieros destinados a la campaña, como se detalló en la conferencia, provino de contribuciones voluntarias y de actividades proselitistas.

#### 4.3.1 Análisis de contenido de piezas publicitarias

**Figura 32**

*Mensaje publicitario político 1*



**Fecha de publicación:** 23 de agosto de 2018 (Antes del debate presidencial)

**Medio de comunicación:** Página oficial de Facebook de Jorge Muñoz.

**Target:** Todos los usuarios seguidores del candidato.

**Objetivo principal:** Informar y persuadir.

**Descripción:** El mensaje publicitario político presenta al candidato Jorge Muñoz sobre un fondo rojo y franja blanca. Aparece en una fotografía a gran tamaño junto a dos vecinos y al margen superior izquierdo figura un titular con gran peso visual ya que ocupa la mitad de la gráfica y, debajo, un subtítulo que contiene la promesa de campaña. En tanto, en la parte inferior izquierda, figura el nombre del partido político acompañado por su isotipo intervenido, es decir el símbolo del partido aparecen dos recuadros y con dos aspas, mostrando así la forma de votar.

**El mensaje publicitario político:**

**Argumentos:** En el mensaje principal, “Muñoz ya sabe”, se sintetiza el concepto creativo de la campaña del candidato, el cual apela a la racionalidad del elector, al resaltar las cualidades de experiencia previa en gestión municipal que posee el postulante.

En el texto secundario, “#ComoEnMiraflores. Tránsito más ordenado”, también se recurre a la parte intelectual de los votantes, al recordarse la gestión de Muñoz en ese distrito, lo cual, a su vez, se convierte en la promesa de la actual campaña de este postulante.

Por su parte, la imagen mostrada constituye un argumento emotivo afectivo, pues presenta al candidato en actitud cordial, amigable, con dos vecinos vestidos con traje de trabajo, en alusión al sector municipal. Lo emocional radica en el lenguaje no

verbal empleado por los personajes representados en la fotografía, con expresiones como el gesto de las manos juntas, connotando la relación que quiere lograr con el pueblo. El diseño gráfico, asimismo, también apela a lo emocional, ya que con la disposición de los elementos y los colores se busca evocar los sentimientos patrios.

**Persuasión:** El diseño conjuga una serie de características que tiene por objeto desencadenar el voto favorable. Dichos elementos analizados, bajo la óptica AIDA, permiten señalar que el color rojo dominante es un estímulo visual para capturar la atención del elector. Con ese mismo propósito se emplea el titular y la fotografía a gran tamaño. Seguidamente, se genera el interés con la promesa de campaña que aparece en el subtítulo referido al tránsito más ordenado. La atmósfera amical y de peruanidad, expresadas en el lenguaje no verbal, constituyen argumentos emocionales que tienen por función la de despertar el deseo y movilizar al elector, motivando a un voto favorable hacia el candidato.

**Tono publicitario:** Predomina una atmósfera de peruanidad y cordialidad. El primero de estos sentimientos se evoca gracias al uso de los colores patrióticos del fondo y de la tipografía empleada. En tanto el segundo, se percibe en el lenguaje gestual que emplean los personajes del anuncio (sonrisa, manos unidas, mangas remangadas, la indumentaria de los vecinos y la proximidad entre ellos). También contribuye a este último efecto, el lenguaje coloquial que aparece en título “Muñoz ya sabe” porque es una frase de uso típico en la población.

### **Construcción de marca**

**Atributos de marca:** El uso de los recursos gráficos en el diseño contribuyen a fortalecer la imagen que se busca proyectar para darle personalidad a su marca como explicaremos a continuación:

**Imagen de marca:** Los recursos gráficos como la tipografía, las imágenes, el color y el diseño, contribuyen a identificar la imagen de marca personal del postulante y a su diferenciación con respecto a los candidatos de la competencia.

El estilo cursivo de las palabras y la orientación de la franja blanca que aparece como parte del fondo del mensaje, imprimen dinamismo al anuncio, aportando a la construcción de la personalidad activa que se quiere proyectar del candidato.

La imagen del anuncio mantiene el mismo estilo visual que las otras empleadas en la campaña, es decir, la figura del personaje principal aparece silueteada y ocupa gran espacio a fin de darle protagonismo. Además, se hace uso del lenguaje no verbal ya explicado con anterioridad, lo que contribuye a crear la personalidad de un candidato activo (mangas remangadas) y cercano a la población (cruce de manos entre el candidato con los vecinos).

El uso de los colores, blanco y rojo aportan a Muñoz el atributo de peruanidad necesario para atenuar las características raciales que posee, las cuales no corresponden a las del peruano promedio. Además, son los mismos colores que provienen del logo de su partido, lo que facilita la correlación entre la agrupación y el postulante y, por ende, su identificación.

De manera estratégica en el anuncio se hace coincidir el nombre de la agrupación y el logotipo del partido político con la invitación al voto, facilitando de esta manera que el elector pueda recordar a la agrupación al momento de sufragar.

Se aprecia que las letras que componen el nombre del partido se prefirió usar el color blanco al negro tradicional que posee, con ello se consigue se acentúe la idea de peruanidad que se quiere transmitir.

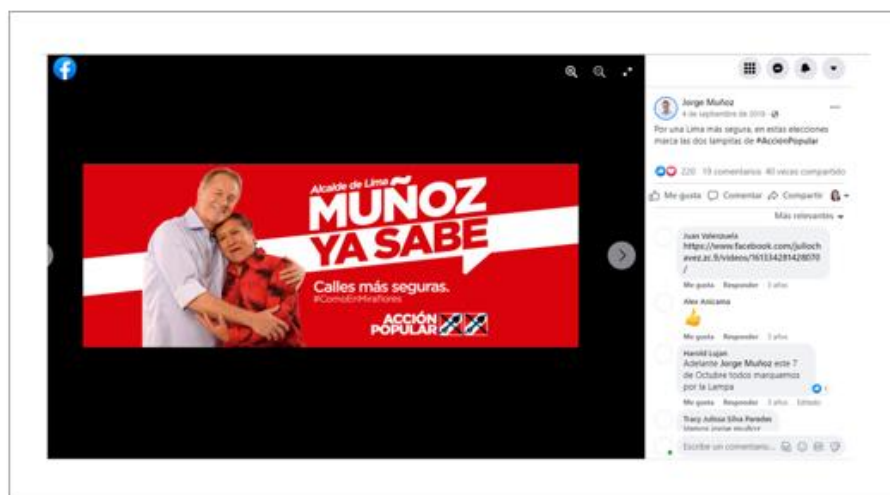
**Personalidad de marca:** El candidato proyecta los siguientes atributos: seriedad, fortaleza, liderazgo, amistad, patriotismo, experiencia.

**Posicionamiento:** Con el mensaje publicitario político se pretende un posicionamiento del candidato por la experiencia municipal que posee y por mostrar un liderazgo en directa conexión con la ciudadanía.

**Engagement:** Parte del texto secundario (#ComoEnMiraflores) es un *hashtag*, para generar interacción en redes sociales con los electores, fieles y potenciales, y de esta manera medir el *engagement*.

**Figura 33**

*Mensaje publicitario político 2*



**Fecha de publicación:** 4 de setiembre de 2018. Después del debate presidencial.

**Medio de comunicación:** Página oficial de Facebook.

**Target:** Todos los usuarios seguidores de Jorge Muñoz.



**Objetivo principal:** Informar y persuadir a los seguidores a fin de ejercer su voto a favor del candidato.

**Descripción:** Este mensaje publicitario político presenta las mismas características gráficas del anterior mensaje analizado. No obstante, se perciben algunas incorporaciones como la imagen emotiva de los personajes, la reubicación del titular y una nueva promesa de campaña.

### **El mensaje publicitario político**

**Argumentos:** En la gráfica se conjugan de forma sistematizada argumentos emotivos y racionales. Así, la fotografía posee un alto contenido emocional, apreciándose al candidato abrazando cálidamente a una vecina de la tercera edad en señal de protección. Esta imagen está en función de ilustrar el mensaje escrito, el cual se refiere al ofrecimiento de calles más seguras, es decir, se trata de la propuesta racional de la campaña.

**Persuasión:** El mensaje busca persuadir a fin de provocar ternura, emotividad y afecto favorable al candidato, por ello se ha empleado la imagen de una adulta mayor. Bajo los preceptos de AIDA, se puede señalar que la gráfica logra atraer la atención con una imagen de alta carga emocional (abrazo del candidato a una vecina), para después generar el interés mediante un mensaje textual (un titular que alude a la experiencia y un subtítulo que se refiere a la promesa de campaña) y, a continuación, se incita a la acción con el *hashtag* #ComoEnMiraflores.

**Tono:** Predomina una atmósfera de afectividad producto de la imagen empleada en la que se aprecia el abrazo amical del candidato a una persona de la tercera edad. Todo esto se encuentra en el marco de peruanidad (colores patrios) y

de amicalidad (mantiene el uso de términos coloquiales en su título) que son el tono predominante de campaña.

### **Construcción de marca:**

**Atributos de marca:** A comparación de la imagen anteriormente analizada, donde resalta los sentimientos de amicalidad del candidato, en esta nueva gráfica se agrega un nuevo matiz a la personalidad de Muñoz, pues se le muestra en una actitud tierna y paternal, ofreciendo su protección a una vecina. Además, se continúa con la imagen de marca y los recursos visuales que aluden a la peruanidad.

En el caso de este anuncio, logra llamar la atención el nombre de Muñoz por el tamaño considerable y su ubicación central y su color resaltante respecto al fondo.

**Posicionamiento:** Con este mensaje, el candidato busca mostrarse como una autoridad que ofrece la debida protección a los ciudadanos, para así lograr un posicionamiento asociado a este concepto.

**Engagement:** La fotografía tiene el poder visual para lograr conexión con el elector, por el afecto que transmite el lenguaje gestual de los personajes retratados. Se continúa empleando el *hashtag* #ComoenMiraflores como *call to action* aunque de un tamaño más pequeño.

**Figura 34**

*Mensaje publicitario político 3*



**Fecha de publicación:** 11 de agosto de 2018 (Antes del debate presidencial)

**Medio de comunicación:** Página oficial de Facebook de Jorge Muñoz.

**Target:** Todos los usuarios seguidores del candidato.

**Objetivo principal:** Informar a los seguidores para que asistan a la actividad y compartan el mensaje.

**Descripción:** El mensaje publicitario político presenta una invitación a una actividad de campaña, apelando al tono humorístico con la foto del candidato a gran tamaño en actitud de superhéroe.

**El mensaje publicitario político:**

**Argumento:** A diferencia de los mensajes anteriores, en esta pieza se percibe la ausencia de los argumentos racionales, emotivos y morales, los cuales son sustituidos por una apelación al humor que se observa en la fotografía. El candidato aparece con ademán de superhéroe, despojándose de la indumentaria formal y

dejando ver una vestimenta de carácter deportivo, asociada al mensaje del anuncio que invita a realizar una caminata en un distrito limeño. Se mantiene la apelación a la peruanidad visible en los colores patrios en los elementos ya antes analizados.

**Persuasión:** El objetivo de convencer a los electores para emitir un voto favorable al candidato es sustituido por una invitación a una actividad de campaña. De este modo, el mensaje busca lograr la atención con la imagen a gran tamaño, el impacto de su transformación a un superhéroe, los gestos amigables del candidato, el color rojo intenso de fondo y su mezcla con las letras blancas. Esto a fin de concitar el interés en el mensaje principal que en esta oportunidad se trata de una invitación a asistir a una caminata.

**Tono publicitario:** Se apela al humor para inducir a participar al lector de forma graciosa y creativa a la caminata. Se muestra una atmósfera relajada, informal generada por la fotografía, la actitud jovial del candidato.

### **Construcción de marca**

**Atributos de marca:** El estilo de su imagen de marca (la fotografía del superhéroe a gran tamaño, el color rojo de fondo y su combinación con letras blancas) apunta a refrescar la personalidad de marca del candidato (juvenil, fresca, amigable, con fortaleza, peruana).

En la imagen mostrada se aprecia claramente que el candidato es la marca, Jorge Muñoz, ya que la fuerza persuasiva del mensaje recae en el personaje al ser el único elemento que refuerza la invitación a la marcha.

Además, se observa que debajo del nombre de la agrupación política y el logotipo de la misma, de manera novedosa, se incluye el slogan "Munoz, Alcalde de

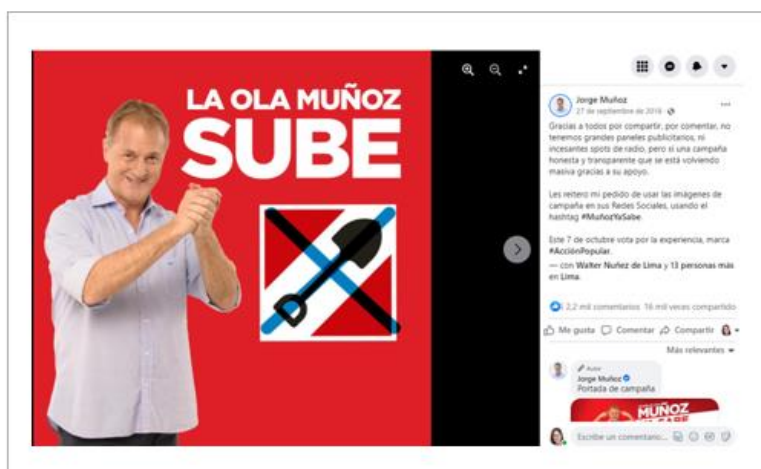
Lima”, recordando que quien hace la invitación a la caminata es el aspirante al cargo de esta organización política.

**Posicionamiento:** El humor aporta vitalidad, juventud, entusiasmo a la imagen del candidato, permitiendo añadir estos atributos al posicionamiento del candidato a fin de ganar un lugar en la memoria de los electores.

**Engagement:** La fotografía posee impacto visual, busca generar empatía con el sector juvenil debido a que se presenta al candidato como un personaje de historieta, un superhéroe. No se visualiza un *call to action* para reforzar la invitación.

**Figura 35**

*Mensaje publicitario político 4*



**Fecha de publicación:** 27 de septiembre (después del debate presidencial)

**Medio de comunicación:** Página oficial de Facebook del candidato Muñoz.

**Target:** Todos los usuarios seguidores del postulante.

**Objetivo principal:** Persuadir a los seguidores para que compartan el mensaje publicitario político en sus redes sociales.

**Descripción:** El mensaje publicitario político presenta tan solo tres elementos visuales: una fotografía que ocupa la mitad del espacio, el texto de gran tamaño y el isotipo del partido político, bajo un fondo de color rojo.

### **El mensaje publicitario político:**

**Argumento:** El mensaje adolece de argumentaciones de tipo racional y moral. De esta manera, se percibe que el título “La ola Muñoz sube” pretende dar una impresión de consenso en torno al candidato para, de esta forma, generar adherentes a esta opción política. Se agrega que el gesto de fraternidad del candidato tomándose ambas manos, busca generar empatía con los votantes.

**Persuasión:** El procedimiento persuasivo característico de AIDA no se percibe en el mensaje analizado, en su lugar, el titular al señalar que los adeptos a Muñoz están creciendo, pretende convencer al elector de que el incremento es una razón para sumarse.

**Tono publicitario:** El mensaje posee una atmósfera de fraternidad y amicalidad lo cual es reflejo del lenguaje no verbal del candidato (manos juntas en alusión de unión). A ello se suma el texto del titular que emplee un lenguaje coloquial que es propio de la mayoría de electores. No se aprecia elementos que connoten un tono de humor.

### **Construcción de marca**

**Atributos de marca:** La imagen de marca se aprecia en la figura del candidato a gran tamaño, el cual haciendo uso del lenguaje no verbal, se muestra como un personaje amical y fraterno (manos enlazadas, sonrisa, la vestimenta), proyectando una personalidad de marca de un liderazgo horizontal, amigable.

Otro elemento que resalta es el isotipo, el cual se emplea de forma intervenida, con el aspa que se suele usar para poder emitir un voto, a fin que el elector lo asocie con el candidato.

**Posicionamiento:** Se persigue posicionar al candidato como un líder carismático e igualitario y lograr un lugar en la mente del elector.

**Engagement:** El mensaje busca despertar el entusiasmo en los electores y lograr nuevas adherencias al postulante al señalar que los adeptos están creciendo. El color rojo de fondo que connota energía refuerza el mensaje de exaltación que contiene el titular.

**Figura 36**

*Mensaje publicitario político 5*



**Fecha de publicación:** 25 de agosto de 2018 (Día del debate presidencial)

**Medio de comunicación:** Página oficial de Facebook del candidato.

**Target:** Todos los usuarios seguidores.

**Objetivo principal:** Informar y persuadir a los seguidores para que emitan su voto al candidato y compartan el mensaje.

**Descripción:** El mensaje publicitario político presenta el estilo gráfico de un meme por la alusión gestual a un personaje conocido (Ricardo Gareca, director técnico selección peruana), el empleo del humor en su texto y por el modo de presentación de los titulares.

### **El mensaje publicitario político:**

**Argumento:** De forma creativa (empleo del humor), se apela a argumentos racionales (alusión a la experiencia) y morales (salvar a Lima de la improvisación y corrupción) para generar interacción mediante la invitación a compartir el mensaje.

**Persuasión:** El mensaje busca lograr la atención con la fotografía central, el diseño limpio, fondo blanco y captar el interés en la lectura en el mensaje y finalmente se crea el deseo (salvar a Lima de la improvisación y la corrupción) y motivar a la acción (comparte este Muñoz de la experiencia).

**Tono publicitario:** Se vale del recurso del humor para introducir al lector de forma graciosa y creativa un asunto serio, su promesa de campaña. Al emplear el estilo del meme, apuesta por un tono juvenil, característico de esta generación. Con la fotografía, el candidato hace uso de un lenguaje no verbal y con humor imita con sus manos un gesto que puso de moda del dirigente de ese entonces de la selección de fútbol peruano, Ricardo Gareca, connotando la palabra “Pensá”.

Combina el humor con un tono moral, al incluir la frase rescatar a Lima de la improvisación y la corrupción.



## Construcción de marca

**Atributos de marca:** El estilo visual de este mensaje publicitario político busca darle una personalidad fresca, juvenil al candidato e introducir de forma graciosa su promesa de venta, apelando a lo moral.

**Imagen de marca:** La línea gráfica del mensaje publicitario; la fotografía calada en el centro, bajo un fondo blanco y limpio; el tipo de letra clásica; el *slogan* en la cabecera con los colores representativos de la campaña; y el logo en la parte final, contribuyen a identificar la imagen de marca del candidato Muñoz y diferenciarlo de la competencia.

**Personalidad de marca:** El postulante proyecta los siguientes atributos: transparencia, juventud, humor, compromiso. Continúa apareciendo el nombre de la agrupación política, el isotipo intervenido y el slogan Muñoz, alcalde de Lima de manera menos resaltante por su menor tamaño.

**Posicionamiento:** Se persigue posicionar al candidato en base a su experiencia, con la finalidad de establecer un espacio en la mente de los electores.

**Engagement:** La palabra “Comparte” en el título funciona como *call to action* para introducir su ofrecimiento de campaña. El mensaje fue compartido 1,5 mil veces desde la página del candidato en la plataforma de redes sociales *Facebook*.

## Figura 37

### Mensaje publicitario político 6



**Fecha de publicación:** 25 de septiembre.

**Medio de comunicación:** Cuenta oficial en *Facebook* del postulante.

**Target:** Todos los usuarios seguidores.

**Objetivo principal:** Persuadir a los seguidores para que compartan el mensaje publicitario político en sus redes sociales.

**Descripción:** Este mensaje publicitario político presenta el estilo visual de un meme. Se resalta con humor la foto del candidato en una actividad de campaña en la que se relaciona cordialmente con los seguidores de su contendor político. En la parte superior se incluye el lema de la campaña, también se agrega el *hashtag* #ComoEnMiraflores y en la parte inferior se añade el texto para reforzar la imagen.

**El mensaje publicitario político:**

**Argumento:** Este mensaje es característica de la publicidad de guerrilla al utilizar de manera ingeniosa la imagen de un encuentro casual entre Muñoz y los

simpatizantes de otro contendor en favor de su postulación. Lo que pretende es generar una impresión de respaldo mayoritario, mostrando que hasta los opositores poseen una actitud favorable a la candidatura. A través de este artificio, se busca persuadir a los votantes, en especial al grupo etéreo juvenil, utilizando un enfoque emocional, ya que las imágenes presentan a este grupo demográfico. Se anota que no se aprecia argumentos racionales (como propuestas de campaña) ni morales (como apelación a los valores).

**Persuasión:** El mecanismo de persuasión empleado es una variante de la apelación al consenso que poseen algunos tipos de publicidad. En este contexto, como se ha mencionado, se demuestra que la simpatía de la que goza la candidatura de Muñoz se expande a otros grupos políticos, ilustrando que se trata de una alternativa de voto con un amplio respaldo.

**Tono publicitario:** Tanto la imagen como el texto se encuentran presentados en clave de humor, haciendo que el anuncio se encuentre más cercano al estilo empleado en los memes. Así, comunica de manera graciosa que es la mejor opción frente a la competencia.

### **Construcción de marca**

**Atributos de marca:** La imagen de marca que ha sido empleada (estilo meme: letra *impact* de color blanco con delineado negro y el slogan en la parte superior) persigue imprimir en el candidato una personalidad de marca juvenil para lograr empatía con el este sector poblacional.

Otro signo de identificación de la imagen de marca mostrada es el color rojo de la vestimenta del candidato (casaca deportiva) el cual mantiene la línea visual dominante empleada de sus mensajes.

**Posicionamiento:** Se persigue posicionar al candidato apelando al humor como la mejor opción frente a la competencia.

#### **4.3.2 Transcripción de entrevistas a especialistas**

**Entrevista 1 sobre mensaje publicitario político:** Milton Vela-Gutierrez. Estudios en Maestría en Marketing Político y Comunicación Estratégica por la Universidad Alcalá de Henares de España, Postgrado en Marketing Comercial por la Universidad ESAN, Diplomado Internacional en Marketing Político y Estrategia Política por CESCOIMPOL de España. Recibido en Ciencias Administrativas por la Universidad Garcilaso de la Vega. Especialista en investigación de mercados con estudios en la Facultad de Estadística por la Universidad Mayor de San Marcos. Miembro activo y jurado calificador en The Washington Academy of Political Arts and Sciences (The WAPAS).

##### **1. ¿Díganos cuál es su percepción sobre el mensaje publicitario político del candidato Jorge Muñoz?**

Jorge Muñoz era un desconocido en la campaña electoral para la Municipalidad de Lima Metropolitana del 2018 y salvo su buen desempeño como alcalde del distrito de Miraflores, no tenía mayores argumentos que mostrar. Cabe precisar que en las campañas electorales modernas se hace necesario contar con la propuesta única de ventas, la cual es una síntesis del concepto y se convertirá en la frase de posicionamiento, que dará sustento a toda la campaña mediática y la construcción del discurso.

De la misma manera el FODA realizado y la comparación con los otros candidatos, permitió encontrar la línea de campaña, amparado en la fortaleza del candidato frente a la debilidad de los otros.

MuñozYaSabe, centra bien la idea que después le dio los éxitos esperados. Sintetizó correctamente la fortaleza y captó la oportunidad que los electores estaban esperando.

La promesa básica era que Muñoz tenía experiencia y lo había hecho bien, por lo que podía hacer lo mismo por Lima. Adicionalmente para darle fuerza a la idea se soltó un *flyer* de guerrillas como “Limaflores” haciendo alusión al origen del candidato.

**2. ¿Considera que el argumento emocional empleado en la publicidad del candidato tuvo mayor influencia que el racional y el moral en el elector joven?**

Indudablemente, el contexto actual basado en la situación política a nivel presidencial, las acusaciones de corrupción, generaban un ambiente marcado por el humor político, es decir las emociones primaban por encima del factor racional. Y la campaña tenía que dirigirse hacia ese sentimiento.

Hizo obras, tiene experiencia y no tiene acusaciones graves de corrupción, era un recurso que diferenciaba del resto de candidatos.

Por otro lado, el elector joven está marcado por un sentido del cambio y no le da mayor importancia a que el candidato sea una figura reconocida o candidato tradicional, si no que represente un cambio. Y eso representaba Muñoz.

**3. ¿El uso de recursos visuales como las fotografías y el color, son lo**

### **suficientemente llamativos para persuadir al público a que voten por él?**

Por supuesto, la idea principal es que la frase de posicionamiento sea el elemento más importante, lo segundo es que los electores conozcan al candidato, para ello el color y la fotografía cumple un rol de marcar la diferencia con las otras candidaturas.

De hecho, tanto el color como la fotografía y hasta la frase de posicionamiento deben tener coherencia y trabajar juntos en fortalecer el concepto de campaña. Nada debe distraer ni resaltar más que el otro, la armonía de las partes hace la sinergia.

#### **4. ¿Cree que el mensaje publicitario político del candidato Muñoz logra captar el interés y genera el deseo de conocer más sobre el candidato?**

No diría eso, la campaña no fue de intriga ni develar mayores recursos, fue una campaña muy tradicional, con efectos que permitieran una mejor visión y lectura de la frase de posicionamiento. Adicionalmente el formato de la campaña no permite mayores gastos en comunicación por lo que la línea de campaña se ajusta al presupuesto y esto produce que las piezas de comunicación capten al mayor grupo de ciudadanos, sin enfatizar en campañas segmentadas.

También ya se puede observar en las piezas la influencia del marketing *on line*, y las propuestas para trabajar en redes.

#### **5. ¿El tono empleado en las gráficas contribuye a acercarse más al elector joven?**

No necesariamente, salvo las fotos que se incluyen algunos jóvenes, la campaña debió darle mayor énfasis a iconos del grupo etario de jóvenes, al contrario esta pecó de ser muy formal, como se puede ver la tipografía y las fotos.

Pero sí es muy importante tener líneas gráficas que apoyen la comunicación en cada segmento de la población, mayor aun cuando existen canales exclusivos de segmentación.

**Entrevista 2 sobre construcción de marca:** José Manuel Villalobos Campana. Abogado, Máster en Derecho Electoral por la Universidad de Castilla - La Mancha, España, 2021; con maestría en Derecho Constitucional 2006-2007. Cuenta con diplomado en Comunicación Política y Electoral por el Instituto de Investigación Ortega y Gasset de España y la Escuela Electoral de Gobernabilidad del Jurado Nacional de Elecciones en 2009.

Laboró en el JNE en distintas gerencias y colaboró en la implementación de la Plataforma Infogob. Diseñó e implementó como Secretario Técnico el proyecto Voto Informado. En la ONPE se desempeñó como asesor legal en la Jefatura Nacional y Gerencia de Educación Electoral. Ha sido Secretario General de la Municipalidad de Lima. Formó parte del Consejo de Expertos de Transparencia Electoral de Latinoamérica y es miembro del Consejo Consultivo de la Comisión de Constitución y Reglamento del Congreso de la República. Director Ejecutivo del Instituto Peruano de Derecho Electoral, Democracia y Gestión Pública.

**1. ¿Cuál es la imagen que proyecta el candidato Jorge Muñoz en los jóvenes en las Elecciones Regionales Municipales 2018?**

Hasta el debate de candidatos Jorge Muñoz era un candidato que en las encuestas figuraba rezagado. Su situación cambió a raíz de la abrupta caída en las encuestas del candidato que iba en primer lugar, Renzo Reggiardo, quien se negó a participar del debate, a dos semanas de las elecciones.

Este hecho fue crucial para Jorge Muñoz, quien se convirtió en el candidato preferido de los medios, los cuales levantaron su imagen y lo posicionaron como la mejor alternativa para los electores, incluidos los jóvenes, con quienes trató de vender una imagen fresca, utilizando el apodo de “colorado”.

**2. ¿Los recursos gráficos como el color, tipo de letra, diseño, las fotografías, contribuyen a que los electores puedan identificar a Jorge Muñoz como una marca y, a su vez, diferenciarlo de los demás candidatos?**

A Jorge Muñoz le favoreció que el partido Acción Popular tenga como uno de sus colores el rojo, el cual hace más llamativas las gráficas publicitarias; las fotos acompañado de vecinos ayudan a mostrar un candidato cercano y no distante, como al inicio era percibido por ser alcalde de Miraflores, un distrito considerado de “clases altas”.

**3. ¿Cuál es la personalidad de la marca Muñoz que proyecta como candidato en sus mensajes publicitarios?**

Sus mensajes publicitarios estuvieron orientados a posicionarlo como el candidato con experiencia en gestión municipal, un técnico capaz de resolver los problemas de la ciudad.

**4. ¿Los mensajes publicitarios políticos del candidato lograron posicionarlo adecuadamente en el público juvenil?**

Su mensaje de convertir a la ciudad de Lima en una “LimaFlores”, en alusión a su supuesta exitosa gestión distrital llamó la atención, sin embargo, no creo que lo haya posicionado adecuadamente con los jóvenes; como dije al responder la primera



pregunta, su imagen se posicionó gracias al apoyo desmedido de los medios de comunicación ante el desplome del candidato Reggiardo.

**6. ¿Usted cree que los mensajes publicitarios del postulante consiguieron una conexión emocional con la audiencia juvenil hasta el punto de influir en su voto?**

Las dos semanas previas a la elección el candidato Muñoz fue sobreexpuesto en medios, lo cual fue positivo para él pues el resultado le fue favorable. Sus mensajes de experto en gestión municipal y alcalde exitoso de Miraflores definitivamente influenciaron en el elector.

## **CAPÍTULO V**

### **DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

Al examinar la información resultante de las encuestas efectuadas, se visualiza que en su mayoría los electores eligieron las opciones de respuesta “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo” ante las interrogantes planteadas en el instrumento de medición, lo cual confirman las hipótesis sostenidas en la presente tesis. De esta manera, la mayor parte del público respalda que el mensaje publicitario político ha contribuido significativamente a la construcción de marca de un candidato municipal en universitarios limeños, año 2021.

Este estudio demostró la relación entre argumentos y atributos de marca. Se determinó que los jóvenes electores prefieren los argumentos de tipo emotivo afectivo y los morales, sobre los de corte lógico racional.

Respecto a la inclinación por parte de los encuestados sobre aspectos emotivos, es ampliamente conocida la relevancia que tiene la parte emocional en los electores. En el campo comercial, Roberts (2005) asegura que las audiencias suelen comprar con las emociones, es decir, sintiendo. De esta manera, en el contexto

examinado en este trabajo de investigación, se ratifica la capacidad influyente que ejercen los argumentos emocionales para conmover e impactar a la audiencia.

Desde la antigüedad se ha destacado la importancia que posee el aspecto moral en el cuerpo argumentativo de un mensaje. Esta perspectiva encuentra sus raíces en obras clásicas como la de Aristóteles (como se citó en Racionero, 1990), donde se enfatiza que tanto la personalidad del orador como el discurso, deben fundarse en aspectos de índole moral para obtener la debida influencia en la audiencia.

También es posible afirmar que este énfasis en lo moral, mostrado por las unidades de análisis, se alinea con el contexto político y social experimentado en el país durante las elecciones municipales de 2018, caracterizados por los escándalos de corrupción que implicaban a altas autoridades políticas y judiciales. En este sentido, al aplicar la teoría de los arquetipos de Carl Jung al ámbito de la comunicación política, es evidente que los votantes limeños se enfocaron en el aspecto moral de los mensajes emitidos por los candidatos a la alcaldía capitalina, ya que precisaban de una marca política con atributos de esta índole frente a la crisis de valores presentada en los líderes políticos.

Esta investigación evidenció la influencia de los atributos de marca en los argumentos de los anuncios políticos. Así, los recursos visuales empleados, como los colores rojo y blanco, elementos tipográficos y el diseño gráfico, llevaron a que los electores identifiquen la imagen de marca del candidato y lo diferencien de su competencia, contribuyendo de este modo al objetivo que persiguen los argumentos, que es mostrar al candidato como la mejor opción.

No obstante, la incidencia que han tenido dichos recursos en la personalidad de marca del candidato, no ha logrado generar un consenso, por cuanto un grupo de electores se muestran indecisos sobre el particular; mientras que por el otro lado, hay un grupo significativo de encuestados que perciben la personalidad del candidato como la adecuada para una autoridad.

En torno a la relación que existe entre el tono publicitario y el posicionamiento logrado por el candidato, el estilo empleado en los mensajes publicitarios políticos (humorístico, juvenil y coloquial), obtuvieron una buena aceptación por parte de los electores, buscando posicionar al candidato bajo esos estilos.

Como anota Erickson (2010), el tono humorístico favorece a la creación de un ambiente relajado, propicio para la persuasión. En tanto, lo juvenil y lo coloquial generan un mayor acercamiento a los electores jóvenes, ya que reflejan su modo de ser y comunicarse.

No obstante, los electores encuestados no llegaron a mostrar una postura definida sobre el grado de conocimiento, ya que no se decidieron sobre que la publicidad del candidato contribuyera tanto a conocer sus cualidades como sus propuestas. Sin embargo, a pesar de lo mencionado, los electores reconocen que el candidato estaba posicionado en su mente, sobre todo en su ubicación preferente en el *share of mind*, a un mes de las elecciones, y en el *top of mind*, a una semana del proceso electoral.

Por último, puede señalarse que la persuasión de los mensajes publicitarios empleada por Muñoz, bajo los preceptos del modelo AIDA, obtiene altos índices de aceptación por parte del público sondeado en la mayoría de sus componentes (atención, interés, deseo y acción), por lo que en síntesis, los encuestados

manifiestan que la publicidad refleja las necesidades del ciudadano a ser atendidas por el postulante.

En relación con el *engagement*, según los hallazgos obtenidos, se puede concluir que la persuasión ejercida por la publicidad del candidato en referencia logra involucrar emocionalmente al votante, logrando su fidelidad y preferencia en el voto. No obstante, no se aprecia una posición firme en cuanto al seguimiento de sus actividades en plataformas digitales, tampoco se deciden en cuanto a la recomendación como opción de voto. Sin embargo, sí se observa la intención de los encuestados de compartir sus mensajes publicitarios políticos con sus grupos de interés.

## CONCLUSIONES

**1.-** Se concluye que existe una relación significativa entre la percepción del mensaje publicitario político y la construcción de marca de un candidato municipal en universitarios limeños, año 2021.

Se arribó a dicha afirmación, producto del uso de la prueba del Chi-cuadrado, cuya aplicación dio como resultado el p.valor de 0,001, por lo que se llega a rechazar la H0 y se determina que la percepción del mensaje publicitario político mantiene una relación estrecha y directa con la construcción de marca del candidato estudiado.

**2.-** Se concluye que los argumentos del mensaje publicitario político tienen una relación directa con los atributos de marca de un candidato en las Elecciones Municipales 2018 en estudiantes universitarios limeños, año 2021.

Dicha afirmación es producto del uso de la prueba del Chi-cuadrado, cuya aplicación dio como resultado el p.valor de 0,001, en consecuencia se rechaza la H0 y se afirma que los argumentos del mensaje publicitario político mantiene una relación estrecha y directa con los atributos marca del candidato.

**3.-** Se concluye que el tono del mensaje publicitario político tiene una relación favorable con el posicionamiento de un candidato en las Elecciones Municipales 2018 en estudiantes universitarios limeños, año 2021.

Se llega a esta conclusión, producto del análisis de la prueba del Chi-cuadrado, cuya aplicación dio como resultado el p.valor de 0,024, por lo que no se acepta la H0 y se sostiene que el tono del mensaje publicitario político mantiene una relación estrecha y directa con el posicionamiento de una marca del candidato.

**4.-** Se concluye que la persuasión del mensaje publicitario político se relaciona significativamente con el *engagement* de un candidato en las Elecciones Municipales 2018 en estudiantes universitarios limeños, año 2021.

Esta afirmación es el resultado del uso de la prueba del Chi-cuadrado, cuya aplicación dio como resultado el p.valor de 0,001, en consecuencia se deniega la H0 y corrobora que la persuasión del mensaje publicitario político mantiene una relación estrecha y directa con el *engagement* del candidato.

### **Conclusión general**

Después de realizar un análisis cuantitativo, se lograron obtener los resultados mediante la ejecución de una encuesta dirigida a 45 universitarios limeños, estudiantes de la Facultad de Sociología de la Universidad Nacional Federico Villarreal, que votaron en Lima, en las Elecciones Regionales y Municipales de 2018, con edades comprendidas desde los 18 hasta los 29 años.

La indagación comprueba que existe una relación significativa entre la percepción del mensaje publicitario político y la construcción de marca de un candidato en las Elecciones Municipales 2018 en estudiantes universitarios limeños, año 2021.

## RECOMENDACIONES

- En vista que no existe material bibliográfico suficiente, se recomienda desarrollar una mayor investigación sobre la publicidad política y la construcción de marca de un candidato. Esto es crucial para alcanzar una adecuada profesionalización de este campo.
- Relacionado con lo anterior, se encuentra la falta de esclarecimiento conceptual existente entre publicidad política y propaganda. Esta falta de distinción conlleva a una inadecuada formación de los profesionales en el ámbito de las comunicaciones. Esta situación amerita que las instituciones correspondientes se involucren a fin de llegar a un consenso al respecto.
- El equipo publicitario debe concebir al candidato que promueve como una marca, tal como se hace con cualquier producto comercial en el mercado, porque de esta forma se permite contemplar aquellos atributos idóneos para forjar la personalidad e imagen de marca y así lograr el adecuado posicionamiento del postulante en la mente de los electores.
- Se debe considerar el empleo de los diferentes tipos de argumentos (rationales, emotivos-afectivos y éticos-morales) en los mensajes publicitarios políticos, para transmitir de manera efectiva los atributos que posee la marca política.
- Se recomienda que los mensajes publicitarios políticos empleen un tono que posea elementos textuales, visuales y sonoros comunes al elector, para de esta manera lograr que estos se identifiquen con el postulante y consiguientemente lo consideren como una opción preferente de voto.
- Para lograr una persuasión eficaz en el campo político, el mensaje publicitario debe establecer un vínculo emocional con el público dado que este suele



basarse, mayoritariamente, en consideraciones de tipo afectivo al momento de decidir su voto.

## REFERENCIAS

- Aaker, D. A. y Álvarez del Blanco, R. M. (2014). *Las marcas según Aaker: 20 principios para conseguir el éxito*. Ediciones Urano, SA.
- Acaso, M. (2011). *El lenguaje visual*. Editorial Paidós.  
<https://books.google.com/books?isbn=9788449326851>
- Alvarado de Marsano, L. (2014). *Brainketing. El marketing es sencillo; conquistar el cerebro de las personas es lo difícil*. Fondo Editorial Universidad de Ciencias Aplicadas. <http://hdl.handle.net/10757/550871>
- Arellano, R. (2008). *Comportamiento del consumidor Enfoque América Latina*. Pearson Educación.
- Arias Mejía, C. M. Calderón Sánchez, D. & Enciso Granados, G. (2017). *Manual de marketing político: estrategias para una campaña exitosa*. Ediciones USTA. <https://elibro.net/es/lc/bibliotecafmh/titulos/70687>
- Añaños, E., Estaún, S., Estaún, S., Tena, D., Mas, M.T., Valli, A. (2008). *Psicología y comunicación publicitaria*. Universitat Autònoma de Barcelona, Servei de Publicacions. <https://books.google.com/books?isbn=9788449025747>
- Ávila Campoverde, F. y Ugalde, C. (2020). Instagram supera a Facebook y Twitter como la red social con mayor interacción para promocionar destinos turísticos en Ecuador. *Investigaciones Turísticas*, (19), 50-72.  
<https://doi.org/10.14198/INTURI2020.19.03>
- Ávila Rosales, C. F. (2003). *La estrategia creativa de la publicidad electoral. Una aproximación metodológica a la transformación del discurso político en*

*mensaje publicitario*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional Autónoma de México]. Repositorio Institucional de la UNAM.  
<https://repositorio.unam.mx/contenidos/123976>

Ayestarán, R., Rangel, C. y Sebastián, A. (2016). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad: conectando con el consumidor*. Editorial ESIC.  
<https://books.google.com/books?isbn=9788473568678>

Ballesteros-Herencia, C. A. (2020). Los marcos del compromiso: Framing y Engagement digital en la campaña electoral de España de 2015. *Observatorio (OBS\*)*, 14(3), 98-119.  
<https://www.aacademica.org/carlos.a.ballesteros.herencia/6.pdf>

Baratas, M. A. (2015). *Elaboración de Materiales de Marketing y Comunicación*. Grupo Editorial RA-MA.

Benítez, F. (2019). *La persuasión a través de la imagen*. Editorial Elearning S.L.  
[https://books.google.com.pe/books?id=3D\\_IDwAAQBAJ&hl=es&source=gs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=3D_IDwAAQBAJ&hl=es&source=gs_navlinks_s)

Bermejo, J. (2008). El receptor publicitario del siglo XXI en el marco de la interactividad: entre el consumer y el prosumer. La publicidad en el contexto digital. *Comunicación Social Ediciones y Publicaciones*, 49-79.  
[https://www5.uva.es/guia\\_docente/uploads/2013/458/42847/1/Documento73.pdf](https://www5.uva.es/guia_docente/uploads/2013/458/42847/1/Documento73.pdf)

Breton, P. (2014). *La argumentación en la comunicación*. Editorial UOC.  
<https://elibro.net/es/lc/bibliotecafmh/titulos/57695>

Blumler, J. G. y Katz, E. (1974). The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research. *Sage Annual Reviews of Communication Research*.

- Bonta, P. y Farber, M. (1994). *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. Editorial Norma. <https://books.google.com/books?isbn=9789580470304>
- Bosch, J. C. S. (2012). *Marketing farmacéutico: La visión de más de 40 expertos del sector*. Profit Editorial. <https://books.google.com/books?isbn=9788415735007>
- Bürki, Y. (2005). La publicidad en escena. Análisis pragmático-textual del discurso publicitario de revistas en español. *Hispánica Helvética*, 15, <https://www.e-periodica.ch/digbib/view?pid=his-001%3A2005%3A15>
- Carpio, O. y Mateos, Z. (2006). *Comunicación Política en campañas electorales. Módulo avanzado de formación política*. Internacional IDEA. <https://www.idea.int/sites/default/files/publications/comunicacion-politica-en-campanas-electorales.pdf>
- Castañeda, Walter. (2020). *Los memes, un mecanismo para comunicar mensajes visuales*. Editorial: Universidad de Caldas. <https://books.google.com/books?isbn=9789587592351>
- Castillo Sánchez, G. (1989). Propaganda y publicidad política. *Comunicación y Medios*, (7-8), 41 - 46. <https://doi.org/10.5354/rcm.v0i7-8.14060>
- Cóndor, J. (4 de agosto de 2018). El 85% de millennials son digitales, pero solo el 15% compra por Internet. *Gestión*. <https://gestion.pe/economia/85-millennials-son-digitales-15-compra-internet-240580-noticia/>
- Crespo, I.; D'Adamo, A.; García Beaudoux, V. y Mora Rodríguez, A., (Coords.) (2016). *Diccionario Enciclopédico de Comunicación Política*. Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.

- Crespo, I., Garrido, A., Carletta, I. y Riorda, M. (2011). *Manual de comunicación política y estrategias de campaña: candidatos, medios y electores en una nueva era*. Editorial Biblos.
- Curto, V., Rey, J. y Sabaté, J. (2013). *Redacción publicitaria*. Editorial UOC.  
<https://elibro.net/es/lc/bibliotecafmh/titulos/56576>
- D'Adamo, O. J., Beaudoux, V. G. y Freidenberg, F. (2000). *Medios de comunicación, efectos políticos y opinión pública: ¿una imagen vale más que mil palabras?* Editorial de Belgrano.
- De Aguilera, J.; Baños González, M. (2016). *Branded entertainment: Cuando el Branded Content se convierte en entretenimiento*. Madrid ESIC Editorial.  
<https://books.google.com/books?isbn=9788416462643>
- Del Bosque, I. R., & Vázquez, A. S. (2008). *Dirección publicitaria*. Editorial UOC.  
<https://books.google.com/books?isbn=9788497880893>
- Domínguez, J. (1983). Cómo vender a un candidato. El producto político en el mercado electoral venezolano. *Revista Nueva Sociedad*, 68, 144-152.  
[https://static.nuso.org/media/articles/downloads/1110\\_1.pdf](https://static.nuso.org/media/articles/downloads/1110_1.pdf)
- Dupont, L. (2004). *1001 Trucos publicitarios*. Editorial lectorum.  
<https://books.google.com/books?isbn=9789707320833>
- Erickson, B. F. (2010). *La publicidad*. Firmas Press.  
<https://elibro.net/es/lc/bibliotecafmh/titulos/36392>
- Escarpanter, J. (2010). *La redacción creativa*. Firmas Press.  
<https://elibro.net/es/lc/bibliotecafmh/titulos/36450>
- Feliu-Albaladejo, A. (2013) *Publicidad institucional y procesos electorales en España (1999-2009)*. [Tesis doctoral, Universidad de Alicante]. Repositorio Institucional de la Universidad de Alicante.  
<http://hdl.handle.net/10045/53555>

- García-Ruiz, R., Tirado Morueta, R., & Hernando Gómez, A. (2018). Redes sociales y estudiantes: motivos de uso y gratificaciones. Evidencias para el aprendizaje. *Aula Abierta*, 47(3), 291-298. <https://doi.org/10.17811/rifie.47.3.2018.291-298>
- García - Uceda, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC. <https://books.google.com/books?isbn=9788473568012>
- Gázquez, J., & Sánchez, M. (2015). La identidad e imagen de marca. *Dirección de productos y marcas*. Editorial UOC.
- Gómez Abeja, D. (2002). Publicidad de tono humorístico: una seria apuesta por el spot divertido. *Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 1 (1), 333-340. <https://idus.us.es/handle/11441/13058>
- Gómez Castellanos, Rodolfo (2006). *Mercadotecnia política: uso y abuso en los procesos electorales*. Universidad Autónoma de Baja California. <https://books.google.com/books?isbn=9789707350489>
- Gómez Torres, C. J. (2019). *Campañas electorales en redes sociales de Internet. Caso: elección municipal en Lima Metropolitana 2018*. [Tesis de magíster, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Institucional de la PUCP. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/15741>
- Guilera, L. (2016). *Competencias directivas*. Escola Superior de Disseny ESDi. <https://esdi.es/wp-content/uploads/2018/04/Competencias-Directivas2.pdf>
- Guzmán, J. C. (2021). *La publicidad política del partido Acción Popular y su relación con la toma de decisión del elector habitante del distrito de Pueblo Libre para la campaña municipal de 2018, año 2021*. [Tesis de maestría, Universidad de San Martín de Porres]. Repositorio USMP. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/9787>
- Hernández Álvarez, I. (2020). *Tú eres tú. Cómo construir una marca política personal*. Editorial Exlibric.

- Hernández Álvarez, I. (22 de mayo del 2018). *Como GANAR ELECCIONES municipales* [Episodio de podcast de audio]. Politicast. <https://www.youtube.com/watch?v=rSKPzI9UJs8>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Editorial McGraw Hill.
- Herrero, J. C. (2019). *Manual de marketing político. Cómo afrontar una campaña electoral*. Editorial Almuzara.
- Hoyos Ballesteros, R. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones*. Ecoe Ediciones. <https://elibro.net/es/lc/bibliotecafmh/titulos/70461>
- Ibinarriaga, J. A., & Trad, H. R. (2009). *El arte de la Guerra Electoral*. Campus Libris. <https://books.google.com/books?isbn=9786073108553>
- Iglesias, J. M. M. (2020). *Museos españoles en Facebook: análisis de su comunicación en el marco del museo social digital*. [Tesis doctoral, Universidad Carlos III de Madrid]. e-Archivo. <https://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/28564>
- Jones, J. P. (2000). *International Advertising: Realities and Myths*. Sage. <https://books.google.com/books?isbn=9780761912453>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de marketing. Conceptos esenciales*. Pearson Educación.
- Laborda Gil, X. (2013). *De retórica: la comunicación persuasiva*. Editorial UOC. <https://elibro.net/es/lc/bibliotecafmh/titulos/56593>
- Lama, F. (2018). *Relación entre el mensaje publicitario y el comportamiento del consumidor en la campaña República Independiente Adolescente, año 2012*. [Tesis de maestría, Universidad de San Martín de Porres]. Repositorio USMP. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/3711>

- Leith, S. (2012). *¿Me hablas a mí?: La retórica desde Aristóteles hasta Obama*. Madrid: Taurus. <https://books.google.com/books?isbn=9788430600700>
- Levinson, J. C. (1993). *Guerrilla marketing excellence: The 50 golden rules for small-business success*. Houghton Mifflin Harcourt. <https://books.google.com/books?isbn=9780395608449>
- Mancera, V. (29 de enero del 2016). *Publicidad y política. Cómo hacer funcionar la formula* [Archivo de Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=Gwk-bCZkNtM>
- Manhanelli, C. (2019). *Cómo ganar tu elección a diputado. Manual de campaña electoral*. Manhanelli Editorial. <https://books.google.com/books?isbn=9788564763074>
- Martínez-Rodrigo, E. y Raya-González, P. (2015). La Publicidad emocional de Campofrío como Trending Topic. *TIC y Sociedad Digital: Educación, Infancia y Derecho*, 143-150. <http://hdl.handle.net/10481/61728>
- Martínez-Sala, A. M., Segarra-Saavedra, J., & Monserrat-Gauchi, J. (2018). Los millennials como prosumers y adprosumers en las redes sociales corporativas. *Cuadernos.info*, (43), 137-159. <https://doi.org/10.7764/cdi.43.1335>
- Maslow, A. 1991. *Motivación y personalidad*. Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Miller, D., et al. (2021). *El Smartphone Global: Más allá de una tecnología para jóvenes: A Spanish Translation of The Global Smartphone*. UCL Press. <https://books.google.com/books?isbn=9781800081437>
- Moreno, R. (2021). *La publicidad en redes sociales. Aprende cómo anunciar tu marca con Facebook, Instagram, Youtube y Pinterest Ads*. Editorial Ra-Ma. <https://books.google.com/books?isbn=9788418551628>
- Muñoz, J. (25 de setiembre del 2018). *#Transparencia: Estoy ahora rindiendo cuentas de mi campaña tal como lo ofrecí por transparencia*.



#MuñozYaSabe [Archivo de Video]. Facebook.  
<https://www.facebook.com/JorgeMunozPe/videos/469807473516364/>

Neumann, J. (2021). *La ruta de la campaña: publicidad estratégica para inexpertos*. Ed. Alferatz.  
<https://books.google.com/books?isbn=9781777679002>

Orejuela, S. (2009). Personalización política: la imagen del político como estrategia electoral. *Revista Comunicación*, 8, 60-83.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3359286>

Ortigueira Sánchez, M., & Vázquez Carrasco, R. (2005). La implicación del cliente: compilación teórica. *Cuadernos de Gestión*, 5(1), 89-102.  
<https://www.redalyc.org/pdf/2743/274320899005.pdf>

Ortegón Costázar, L. (2014). *Gestión de marca: conceptualización, diseño, registro, construcción y evaluación*. Editorial Politécnico Gran Colombiano.  
<https://elibro.net/es/lc/biblioteca/fmh/titulos/70994>

Otero, E. (2020). *Teorías de la comunicación* (Vol. 2). Pontificia Universidad Católica del Ecuador.  
<https://books.google.com/books?isbn=9789978774779>

Pedroza, J. (2007). *Creatividad efectiva para una nueva publicidad*. Ed. EGADE Campus Monterrey.  
<https://books.google.com/books?isbn=9781430328254>

Peytibi, X. (2019). *Las campañas conectadas: comunicación política en campaña electoral*. *Las campañas conectadas*, 1-218.  
<https://books.google.com/books?isbn=9788491806356>

Racionero, Q. (1990). *Aristóteles. Retórica. Introducción, traducción y notas*. Gredos.

Ramírez, P. y Salcedo, A. (2019). *Modernización de las campañas políticas en Colombia en el ámbito subnacional: Un análisis de las estrategias de*

*comunicación política en las campañas de Bogotá y Medellín en 2019*. [Tesis de magíster, la Universidad EAFIT de Colombia]. Repositorio Institucional Universidad EAFIT. <http://hdl.handle.net/10784/17035>

Real Academia Española: Diccionario de la lengua española, 23.<sup>a</sup> ed., [versión 23.6 en línea]. <https://dle.rae.es>

Ries, A., & Trout, J. (1981). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. Mc Graw Hill.

Roberts, K., & Núñez, A. (2005). *Lovemarks: el futuro más allá de las marcas*. Empresa Activa.

Rodríguez Ardura, I. & Jiménez Zarco, A. I. (2007). *Comunicación e imagen corporativa*. Editorial UOC.

<https://elibro.net/es/lc/bibliotecafmh/titulos/113774>

Rubio, R. (2021). *El poder de tu marca personal*. Bubok. <https://books.google.com/books?isbn=9788468543093>

Ruiz Trujillo, P. (2015). *Aristóteles. De la potencia al acto*. Editorial Batiscafo.

Saiz, F. J. B. (2012). *Marketing: político y electoral*. Pirámide.

Salazar Vargas, C. (2006). *Politing: Marketing político integrado*. Universidad Externado.

Sartori, G. (2012). *Homo videns: la sociedad teledirigida*. Taurus. <https://books.google.com/books?isbn=9788430601660>

Segura, N. (2014). *Relación del neuromarketing y la construcción de marca de la empresa Rímac seguros en la campaña publicitaria 'Todo va a estar bien', en los trabajadores de la empresa Quimiprod, distrito Puente Piedra año 2014*. [Tesis de maestría, Universidad de San Martín de Porres]

Serra, J. (2004). *Cómo escribir correctamente*. Ediciones Robinbook. <https://books.google.com/books?isbn=9788479276270>

- Soriano, C. (Comp.). (1990). *Instrumentos de análisis de marketing estratégico*. Ediciones Díaz de Santos, S.A. <https://books.google.com/books?isbn=9788487189647>
- Sterman, A. (2012). *Cómo crear marcas que funcionen: branding paso a paso*. Nobuko. <https://books.google.com/books?isbn=9789875845046>
- Tarin Rubio, A. T. (2013). *Análisis de la gestión de la participación y el engagement en redes sociales de las ONG ecologistas*. [Tesis doctoral, Universidad Cardenal Herrera-CEU]. CEU Repositorio Institucional. <https://repositorioinstitucional.ceu.es/handle/10637/6220>
- Toffler, A. (1980). *La tercera ola*. Plaza & Janes. S.A. Editores.
- Torres Hurtado, C. (2014). *Del mercado al mercadeo*. Editorial CESA. <https://books.google.com/books?isbn=9789588722634>
- Valiente Alber, S. (2016). *Marcas sonrientes: humor y engagement en publicidad*. Editorial UOC. <https://elibro.net/es/lc/bibliotecafmh/titulos/58478>
- Velar, M. (2019). *La construcción de marca a través del relato: el caso de las marcas de moda de lujo en Instagram*. [Tesis de doctorado, Universidad Carlos III de Madrid]. Repositorio Institucional de la Universidad Carlos III. <http://hdl.handle.net/10016/28661>
- Vergara, A. (2013). *Ciudadanos sin república. ¿Cómo sobrevivir en la jungla política?* Planeta Perú.
- Vilajoana, S., Jiménez, M., González, Z. y Vila. J. (2014). *¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?* Barcelona: Editorial UOC.
- Yion Fernández, N. *Comunicación, Propaganda, Psicología y Publicidad: selección de lecturas*. Editorial Félix Varela, 2006. <https://elibro.net/es/lc/bibliotecafmh/titulos/71215>
- Watzlawick, P. (2014). *No es posible no comunicar*. Herder Editorial. <https://books.google.com/books?isbn=9788425431005>

# **ANEXOS**

## Anexo 1

### Matriz de consistencia

“Percepción del mensaje publicitario político y la construcción de marca de un candidato municipal en universitarios limeños, año 2021”.

Autor: Kateryn Hidalgo Wong

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	METODOLOGIA
<p><b>Pregunta general</b> ¿Cuál es la relación entre la percepción del mensaje publicitario político y la construcción de marca de un candidato municipal en universitarios limeños, año 2021?</p> <p><b>Preguntas específicas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cómo se relacionan los argumentos del mensaje publicitario político con los atributos de marca de un candidato municipal en universitarios limeños, año 2021?</li> <li>• ¿Cómo se relaciona el tono del mensaje publicitario político con el posicionamiento de un candidato municipal en universitarios limeños, año 2021?</li> <li>• ¿Cómo se relaciona la persuasión del mensaje publicitario político con el <i>engagement</i> de un candidato municipal en universitarios limeños, año 2021?</li> </ul>	<p><b>Objetivo general</b> Determinar la relación entre la percepción del mensaje publicitario político y la construcción de marca de un candidato municipal en universitarios limeños, año 2021.</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar la relación de los argumentos del mensaje publicitario político con los atributos de marca de un candidato municipal en universitarios limeños, año 2021.</li> <li>• Identificar la relación del tono del mensaje publicitario político con el posicionamiento de un candidato municipal en universitarios limeños, año 2021.</li> <li>• Establecer la relación de la persuasión del mensaje publicitario político con el <i>engagement</i> de un candidato municipal en universitarios limeños, año 2021.</li> </ul>	<p><b>Hipótesis general</b> Existe una relación significativa entre la percepción del mensaje publicitario político y la construcción de marca de un candidato municipal en universitarios limeños, año 2021.</p> <p><b>Hipótesis específicas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Los argumentos del mensaje publicitario político tienen una relación directa con los atributos de marca de un candidato municipal en universitarios limeños, año 2021.</li> <li>• El tono del mensaje publicitario político tiene una relación favorable con el posicionamiento de un candidato municipal en universitarios limeños, año 2021.</li> <li>• La persuasión del mensaje publicitario político se relaciona significativamente con el <i>engagement</i> de un candidato municipal en universitarios limeños, año 2021.</li> </ul>	<p><b>Variable independiente</b></p> <p>Mensaje publicitario político</p> <p>Dimensiones: -Argumentos -Persuasión -Tono publicitario</p> <p><b>Variable dependiente</b></p> <p>Construcción de marca</p> <p>Dimensiones: -Atributo de marca -Posicionamiento -<i>Engagement</i></p>	<p><b>Diseño</b></p> <p>No experimental Corte transversal</p> <p><b>Tipo</b> Aplicativa</p> <p><b>Nivel de investigación</b> Descriptiva Correlacional</p> <p><b>Métodos</b> Inductivo Deductivo Analítico Estadístico</p> <p><b>Enfoque</b> Cuantitativa</p> <p><b>Población</b> La población está conformada por 128 unidades de análisis, estudiantes de la facultad de Sociología de Ciencias Sociales de la Universidad Federico Villareal.</p> <p><b>Muestra.</b> 45 estudiantes de la facultad de Sociología de Ciencias Sociales de la Universidad Federico Villareal, que votaron en las Elecciones Regionales Municipales de 2018 en Lima Metropolitana.</p> <p>Para la selección de la muestra se empleó la técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia del investigador.</p>

## Anexo 2: Matriz maestra

VARIABLE 1	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	
<b>Mensaje publicitario político</b>	<b>Argumentos</b>	Lógico racional	1	Las cifras que resaltan los logros en la publicidad del candidato Jorge Muñoz logran convencer de forma razonable.
			2	Las propuestas que se muestran en los avisos, son las adecuadas para mostrar la experiencia del candidato.
		Emotivo afectivo	3	Las imágenes de los avisos logran conmovir porque incluye personajes cotidianos.
			4	Las imágenes de la publicidad muestran al candidato como una persona afectuosa.
			5	Los personajes de las fotos generan emociones favorables al candidato.
		Ético moral	6	En la publicidad se percibe a Jorge Muñoz como un candidato con valores humanos, como solidaridad, honradez u otros.
	<b>Persuasión</b>	Atención al mensaje	7	La publicidad de Jorge Muñoz atrae la atención por su diseño y el uso de colores blanco y rojo.
			8	Las fotografías son atractivas porque se percibe las emociones del candidato.
		Interés en el mensaje	9	La publicidad de Jorge Muñoz refleja las necesidades del ciudadano.
			10	Los avisos publicitarios logran mostrar al candidato como una opción interesante.
		Crear el deseo	11	La publicidad de Jorge Muñoz despierta el deseo de saber más sobre el candidato.
	<b>Tono publicitario</b>	Acción	12	Los avisos logran persuadir lo necesario para votar por el candidato.
		Humor	13	En los avisos se evidencia el uso del humor.
			14	El humor de los avisos de Jorge Muñoz lo acerca a los electores.
		Juvenil	15	La publicidad del candidato Muñoz posee un estilo juvenil.
		Coloquial	16	El lenguaje empleado en la publicidad posee un estilo coloquial.
VARIABLE 2	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	
<b>Construcción de marca</b>	<b>Atributo de marca</b>	Imagen de marca	17	Los colores empleados en los avisos de Jorge Muñoz hacen que lo diferencien de los principales competidores.
			18	Los elementos gráficos de los avisos (colores, tipo de letra, diseño) permiten identificar con claridad al candidato.
		Personalidad de marca	19	En los avisos se logra identificar con claridad la personalidad del candidato.
			20	La personalidad del candidato que transmiten los avisos es la adecuada para una autoridad.
	<b>Posicionamiento</b>	Grado de conocimiento	21	La publicidad de Jorge Muñoz contribuye a conocer mejor las cualidades del candidato.
			22	La publicidad de Jorge Muñoz contribuye a conocer mejor las propuestas del candidato.
		Share of mind	23	A un mes de las elecciones, se consideraba a Jorge Muñoz entre las principales opciones para la Alcaldía de Lima.
		Top of mind	24	A una semana de las elecciones, se consideraba a Jorge Muñoz como la opción más importante para la Alcaldía de Lima.
	<b>Engagement</b>	Implicación	25	La publicidad de Jorge Muñoz genera un vínculo emocional entre el elector y el candidato.
		Fidelidad	26	La publicidad de Jorge Muñoz hace que se prefiera votar por el candidato y no por otros.
			27	La publicidad de Jorge Muñoz motiva a seguir las actividades del candidato en Facebook.
			28	La publicidad del candidato Muñoz motiva a compartir sus avisos con los grupos de interés.
		Recomendación	29	La publicidad del candidato Muñoz motiva a recomendarlo para que voten por él.

### Anexo 3: Cuestionario

#### CUESTIONARIO PERCEPCIÓN DEL MENSAJE PUBLICITARIO POLÍTICO Y LA CONSTRUCCIÓN DE MARCA DE UN CANDIDATO MUNICIPAL EN UNIVERSITARIOS LIMEÑOS, AÑO 2021

Edad: \_\_\_\_\_

¿Votaste en las Elecciones Regionales Municipales del 2018 en Lima?: \_\_\_\_\_

Sexo: \_\_\_\_\_

El presente cuestionario tiene como finalidad conocer su percepción del mensaje publicitario político y la construcción de marca de un candidato en las Elecciones Municipales de 2018. Para ello se seguirán los siguientes pasos:

- a.- Observe las publicidades del candidato Jorge Muñoz
- b.- Lea detenidamente cada enunciado y marque con una (x) cada respuesta por cada uno.
- c.- Utilice la siguiente tabla de valoración

Tabla de valoración						
1	2	3	4	5		
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo		
N	ITEM	1	2	3	4	5
1	Las cifras que resaltan los logros en la publicidad del candidato Jorge Muñoz logran convencer de forma razonable.					
2	Las propuestas que se muestran en los avisos, son las adecuadas para mostrar la experiencia del candidato.					
3	Las imágenes de los avisos logran conmovir porque incluye personajes cotidianos.					
4	Las imágenes de la publicidad muestran al candidato como una persona afectuosa.					
5	Los personajes de las fotos generan emociones favorables al candidato.					
6	En la publicidad se percibe a Jorge Muñoz como un candidato con valores humanos, como solidaridad, honradez u otros.					
7	La publicidad de Jorge Muñoz atrae la atención por su diseño y el uso de colores blanco y rojo.					
8	Las fotografías son atractivas porque se percibe las emociones del candidato.					
9	La publicidad de Jorge Muñoz refleja las necesidades del ciudadano.					
10	Los avisos publicitarios logran mostrar al candidato como una opción interesante.					
11	La publicidad de Jorge Muñoz despierta el deseo de saber más sobre el candidato.					
12	Los avisos logran persuadir lo necesario para votar por el candidato.					
13	En los avisos se evidencia el uso del humor.					
14	El humor de los avisos de Jorge Muñoz lo acerca a los electores.					
15	La publicidad del candidato Muñoz posee un estilo juvenil.					
16	El lenguaje empleado en la publicidad posee un estilo coloquial.					
17	Los colores empleados en los avisos de Jorge Muñoz hacen que lo diferencien de los principales competidores.					
18	Los elementos gráficos de los avisos (colores, tipo de letra, diseño) permiten identificar con claridad al candidato.					
19	En los avisos se logra identificar con claridad la personalidad del candidato.					
20	La personalidad del candidato que transmiten los avisos es la adecuada para una autoridad.					
21	La publicidad de Jorge Muñoz contribuye a conocer mejor las cualidades del candidato.					
22	La publicidad de Jorge Muñoz contribuye a conocer mejor las propuestas del candidato.					
23	A un mes de las elecciones, se consideraba a Jorge Muñoz entre las principales opciones para la Alcaldía de Lima.					
24	A una semana de las elecciones, se consideraba a Jorge Muñoz como la opción más importante para la Alcaldía de Lima.					
25	La publicidad de Jorge Muñoz genera un vínculo emocional entre el elector y el candidato.					
26	La publicidad de Jorge Muñoz hace que se prefiera votar por el candidato y no por otros.					
27	La publicidad de Jorge Muñoz motiva a seguir las actividades del candidato en Facebook.					
28	La publicidad del candidato Muñoz motiva a compartir sus avisos con los grupos de interés.					
29	La publicidad del candidato Muñoz motiva a recomendarlo para que voten por él.					

## Anexo 4

### Mensajes publicitarios políticos y construcción de marca analizados





## Anexo 5: Juicio de expertos



# VALIDEZ DE CONTENIDO DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

## DOCUMENTOS QUE SE DEBE PRESENTARSE AL EXPERTO:

1. Solicitud
2. Informe de validación del instrumento.
3. Matriz de consistencia.
4. Operacionalización de las variables.
5. Cuestionario (s).



SOLICITO: Validación de instrumento de investigación.

Doctor: René Cornejo

Yo, Kateryn Hidalgo Wong, egresada de la maestría en Publicidad de la Sección de Posgrado de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, me dirijo respetuosamente para expresarle lo siguiente:

Que siendo necesario contar con la validación de los instrumentos para recolectar datos que me permitan contrastar las hipótesis propuestas en mi trabajo de investigación para la tesis titulada: "Percepción del mensaje publicitario político y la construcción de marca de un candidato municipal en universitarios limeños, año 2021".

Solicito a usted, como juez experto en el tema, tenga a bien validar los ítems que corresponden al instrumento de medición de las variables, para ello acompaño los documentos siguientes:

1. Informe de validación del instrumento.
2. Matriz de consistencia.
3. Operacionalización de las variables.
4. Conceptualización de las variables
5. Cuestionarios.

Le agradezco anticipadamente por la atención a la presente solicitud.

Atentamente,

Lic. Kateryn Hidalgo Wong

Surquillo, 17 de diciembre de 2021



## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

### 1. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: Rene Cornejo
- 1.2. Grado Académico: PhD Ciencias de la Administración (ESADE-España), Maestría en Derecho de la Empresa (PUCP)
- 1.3. Institución donde labora: Universidad ESAN
- 1.4. Especialidad del validador: Gestión Pública
- 1.5. Título de la investigación: "Percepción del mensaje publicitario político y la construcción de marca de un candidato municipal en universitarios limeños, año 2021".
- 1.6. Autor del Instrumento: Kateryn Hidalgo Wong

### 1.7. INSTRUMENTO

#### 1.7.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 1: MENSAJE PUBLICITARIO POLÍTICO

##### PERTINENCIA DE LOS ITEMS DE LA VARIABLE MENSAJE PUBLICITARIO POLÍTICO

Ítems	Escala	Escala				Observaciones
		0- 25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente si pertenece	76-100 Si pertenece	
<b>Argumentos</b>						
Lógico racional					x	
Emotivo afectivo					x	
Ético moral					x	
<b>Persuasión</b>						
Atención al mensaje					x	
Interés en el mensaje					x	
Crear el deseo					x	
Acción					x	
<b>Tono publicitario</b>						
Humor					x	
Juvenil					x	
Coloquial					x	

**PROMEDIO DE VALORACIÓN:** 100 %.



### 1.8.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 2:

#### PERTINENCIA DE LOS ITEMS DE LA VARIABLE CALIDAD DE CONSTRUCCIÓN DE MARCA

Ítems	Escala	0- 25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente si pertenece	76-100 Si pertenece	Observaciones
<b>Atributo de marca</b>						
Imagen de marca					x	
Personalidad de marca					x	
<b>Posicionamiento</b>						
Grado de conocimiento de la marca					x	
<i>Share of mind</i>					x	
<i>Top of mind</i>					x	
<b>Engagement</b>						
Implicación					x	
Fidelidad					x	
Recomendación					x	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100 %



### 1.8.2 ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente lente 81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					x
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					x
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					x
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					x
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					x
7.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					x
8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					x
9.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					x
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					x

**PROMEDIO DE VALORACIÓN:** 100 % OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(x) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

( ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.



Firma del Experto Informante.  
DNI. N° 07189444  
Teléfono N° 996796836



## Matriz de consistencia

Título “Percepción del mensaje publicitario político y la construcción de marca de un candidato municipal en universitarios limeños, año 2021”.

Autor: Kateryn Hidalgo Wong

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	METODOLOGIA
<p><b>Pregunta general</b></p> <p>¿Cuál es la relación entre la percepción del mensaje publicitario político y la construcción de marca de un candidato municipal en universitarios limeños, año 2021?</p> <p><b>Preguntas específicas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cómo se relacionan los argumentos del mensaje publicitario político con los atributos de marca de un candidato municipal en universitarios limeños, año 2021?</li> <li>• ¿Cómo se relaciona el tono del mensaje publicitario político con el posicionamiento de un candidato municipal en universitarios limeños, año 2021?</li> <li>• ¿Cómo se relaciona la persuasión del mensaje publicitario político con el <i>engagement</i> de un candidato municipal en universitarios limeños, año 2021?</li> </ul>	<p><b>Objetivo general</b></p> <p>Determinar la relación entre la percepción del mensaje publicitario político y la construcción de marca de un candidato municipal en universitarios limeños, año 2021.</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar la relación de los argumentos del mensaje publicitario político con los atributos de marca de un candidato municipal en universitarios limeños, año 2021.</li> <li>• Identificar la relación del tono del mensaje publicitario político con el posicionamiento de un candidato municipal en universitarios limeños, año 2021.</li> <li>• Establecer la relación de la persuasión del mensaje publicitario político con el <i>engagement</i> de un candidato municipal en universitarios limeños, año 2021.</li> </ul>	<p><b>Hipótesis general</b></p> <p>Existe una relación significativa entre la percepción del mensaje publicitario político y la construcción de marca de un candidato municipal en universitarios limeños, año 2021.</p> <p><b>Hipótesis específicas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Los argumentos del mensaje publicitario político tienen una relación directa con los atributos de marca de un candidato municipal en universitarios limeños, año 2021.</li> <li>• El tono del mensaje publicitario político tiene una relación favorable con el posicionamiento de un candidato municipal en universitarios limeños, año 2021.</li> <li>• La persuasión del mensaje publicitario político se relaciona significativamente con el <i>engagement</i> de un candidato municipal en universitarios limeños, año 2021.</li> </ul>	<p><b>Variable independiente</b></p> <p>Mensaje publicitario político</p> <p>Dimensiones: -Argumentos -Persuasión -Tono publicitario</p> <p><b>Variable dependiente</b></p> <p>Construcción de marca</p> <p>Dimensiones: -Atributo de marca -Posicionamiento -<i>Engagement</i></p>	<p><b>Diseño</b></p> <p>No experimental Corte transversal</p> <p><b>Tipo</b></p> <p>Aplicativa</p> <p><b>Nivel de investigación</b></p> <p>Descriptiva Correlacional</p> <p><b>Métodos</b></p> <p>Inductivo Deductivo Analítico Estadístico</p> <p><b>Enfoque</b></p> <p>Cuantitativa</p> <p><b>Población</b></p> <p>La población está conformada por 128 unidades de análisis, estudiantes de la facultad de Sociología de Ciencias Sociales de la Universidad Federico Villareal.</p> <p><b>Muestra.</b></p> <p>45 estudiantes de la facultad de Sociología de Ciencias Sociales de la Universidad Federico Villareal, que votaron en las Elecciones Regionales Municipales de 2018 en Lima Metropolitana.</p> <p>Para la selección de la muestra se empleó la técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia del investigador.</p>



## Operacionalización de la variable

VARIABLE 1	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
<p><b>Mensaje publicitario político</b> Idea transformada en texto, imagen o sonido, que recoge lo que el candidato político busca transmitir a través de la publicidad.</p>	<p><b>Argumentos</b> Son los recursos plasmados en las piezas publicitarias a fin de explicar, demostrar, convencer y están constituidos por elementos que apelan de forma racional, emotiva o ético moral.</p>	Lógico racional	1, 2
		Emotivo afectivo	3, 4, 5
		Ético moral	6
	<p><b>Persuasión</b> Capacidad de influir en un público determinado con mensajes publicitarios a fin de atraer la atención, el interés, el deseo y motivar a la acción.</p>	Atención al mensaje	7, 8
		Interés en el mensaje	9, 10
		Crear el deseo	11
		Acción	12
	<p><b>Tono publicitario</b> Para Vilajoana et al. (2014), el tono es “el conjunto de características que definen la atmósfera, el estilo o el ambiente de ejecución de un anuncio o de una campaña publicitaria” (p. 41).</p>	Humor	13, 14
		Juvenil	15
Coloquial		16	

VARIABLE 2	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
<p><b>Construcción de marca personal</b> Es un proceso de gestión de imagen llevado a cabo por el político, junto a un equipo multidisciplinario (publicistas, comunicadores, mercadólogos, estrategas políticos), buscando lograr impacto en su audiencia y de esa manera logre que lo identifiquen con una serie de características, lo posicione en su mente con determinados valores, generando una conexión emocional o <i>engagement</i>.</p>	<p><b>Atributo de marca</b> Cualidades o propiedades destacadas que se han activado de la marca, de su imagen, de su personalidad, una suma de conceptos que el elector percibe.</p>	Imagen de marca	17, 18
		Personalidad de marca	19, 20
	<p><b>Posicionamiento</b> Lugar que ocupa en la mente del elector, consumidor, el grado de conocimiento del mismo, asociada a percepciones generados por una suma de experiencias a través del tiempo, diferenciándose de sus competidores.</p>	Grado de conocimiento	21, 22
		Share of mind	23
		Top of mind	24
	<p><b>Engagement</b> Se refiere a la conexión emocional que logra suscitar el candidato con el elector, de tal forma que le genere una serie de sentimientos de forma inconsciente cuando ve un anuncio o algún mensaje publicitario y lo lleve a actuar y a comprometerse de determinada forma.</p>	Implicación	25
		Fidelidad	26, 27
		Recomendación	28, 29



## Conceptualización de la variable

### 1.1. Mensaje publicitario político

Idea transformada en texto, imagen o sonido, que recoge lo que el candidato político busca transmitir a través de la publicidad.

#### 1.1.1. Argumentos

Son los recursos plasmados en las piezas publicitarias a fin de explicar, demostrar, convencer y están constituidos por elementos que apelan de forma racional, emotiva o ético moral.

#### 1.1.2. Persuasión

Capacidad de influir en un público determinado con mensajes publicitarios a fin de atraer la atención, el interés, el deseo y motivar a la acción.

#### 1.1.3. Tono publicitario

Para González, Jiménez, Vila y Vilajoana (2014), el tono es "el conjunto de características que definen la atmósfera, el estilo o el ambiente de ejecución de un anuncio o de una campaña publicitaria" (p. 41)

### 1.2. Construcción de marca

Es un proceso de gestión de imagen llevado a cabo por el político, junto a un equipo multidisciplinario (publicistas, comunicadores, mercadólogos, estrategas políticos), buscando lograr impacto en su audiencia y de esa manera logre que lo identifiquen con una serie de características, lo posicione en su mente con determinados valores, generando una conexión emocional o *engagement*.

#### 1.2.1. Atributo de marca

Cualidades o propiedades destacadas que se han activado de la marca, de su imagen, de su personalidad, una suma de conceptos que el elector percibe.

#### 1.2.2. Posicionamiento

Lugar que ocupa en la mente del elector, consumidor, el grado de conocimiento del mismo, asociada a percepciones generados por una suma de experiencias a través del tiempo, diferenciándose de sus competidores.

#### 1.2.3. Engagement

Se refiere a la conexión emocional que logra suscitar el candidato con el elector, de tal forma que le genere una serie de sentimientos de forma inconsciente cuando ve un anuncio o algún mensaje publicitario y lo lleve a actuar y a comprometerse de determinada forma.





**CUESTIONARIO PERCEPCIÓN DEL MENSAJE PUBLICITARIO POLÍTICO Y LA CONSTRUCCIÓN DE MARCA PERSONAL DE UN CANDIDATO EN LAS ELECCIONES MUNICIPALES 2018 EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS LIMEÑOS, AÑO 2021**

Edad: \_\_\_\_\_  
Sexo: \_\_\_\_\_

¿Votaste en las Elecciones Regionales Municipales del 2018 en Lima?: \_\_\_\_\_

El presente cuestionario tiene como finalidad conocer su percepción del mensaje publicitario político y la construcción de marca personal de un candidato en las Elecciones Municipales de 2018. Para ello se seguirán los siguientes pasos:

- a.- Observe las publicidades del candidato Jorge Muñoz
- b.- Lea detenidamente cada enunciado y marque con una (x) cada respuesta por cada uno.
- c.- Utilice la siguiente tabla de valoración

Tabla de valoración				
1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

N	ITEM	1	2	3	4	5
1	Las cifras que resaltan los logros en la publicidad del candidato Jorge Muñoz logran convencer de forma razonable.					
2	Las propuestas que se muestran en los avisos, son las adecuadas para mostrar la experiencia del candidato.					
3	Las imágenes de los avisos logran conmovir porque incluye personajes cotidianos.					
4	Las imágenes de la publicidad muestran al candidato como una persona afectuosa.					
5	Los personajes de las fotos generan emociones favorables al candidato.					
6	En la publicidad se percibe a Jorge Muñoz como un candidato con valores humanos, como solidaridad, honradez u otros.					
7	La publicidad de Jorge Muñoz atrae la atención por su diseño y el uso de colores blanco y rojo.					
8	Las fotografías son atractivas porque se percibe las emociones del candidato.					
9	La publicidad de Jorge Muñoz refleja las necesidades del ciudadano.					
10	Los avisos publicitarios logran mostrar al candidato como una opción interesante.					
11	La publicidad de Jorge Muñoz despierta el deseo de saber más sobre el candidato.					
12	Los avisos logran persuadir lo necesario para votar por el candidato.					
13	En los avisos se evidencia el uso del humor.					
14	El humor de los avisos de Jorge Muñoz lo acerca a los electores.					
15	La publicidad del candidato Muñoz posee un estilo juvenil.					
16	El lenguaje empleado en la publicidad posee un estilo coloquial.					
17	Los colores empleados en los avisos de Jorge Muñoz hacen que lo diferencien de los principales competidores.					
18	Los elementos gráficos de los avisos (colores, tipo de letra, diseño) permiten identificar con claridad al candidato.					
19	En los avisos se logra identificar con claridad la personalidad del candidato.					
20	La personalidad del candidato que transmiten los avisos es la adecuada para una autoridad.					
21	La publicidad de Jorge Muñoz contribuye a conocer mejor las cualidades del candidato.					
22	La publicidad de Jorge Muñoz contribuye a conocer mejor las propuestas del candidato.					
23	A un mes de las elecciones, se consideraba a Jorge Muñoz entre las principales opciones para la Alcaldía de Lima.					
24	A una semana de las elecciones, se consideraba a Jorge Muñoz como la opción más importante para la Alcaldía de Lima.					
25	La publicidad de Jorge Muñoz genera un vínculo emocional entre el elector y el candidato.					
26	La publicidad de Jorge Muñoz hace que se prefiera votar por el candidato y no por otros.					
27	La publicidad de Jorge Muñoz motiva a seguir las actividades del candidato en Facebook.					
28	La publicidad del candidato Muñoz motiva a compartir sus avisos con los grupos de interés.					
29	La publicidad del candidato Muñoz motiva a recomendarlo para que voten por él.					



### Anexo

## Mensajes publicitarios políticos del candidato Jorge Muñoz para Alcaldía de Lima en las Elecciones Regionales Municipales 2018





SOLICITO: Validación de instrumento de investigación.

Doctora: Yerselin María Castillo Quispe

Yo, Kateryn Hidalgo Wong, egresada de la maestría en Publicidad de la Sección de Posgrado de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, me dirijo respetuosamente para expresarle lo siguiente:

Que siendo necesario contar con la validación de los instrumentos para recolectar datos que me permitan contrastar las hipótesis propuestas en mi trabajo de investigación para la tesis titulada: "Percepción del mensaje publicitario político y la construcción de marca de un candidato municipal en universitarios limeños, año 2021".

Solicito a usted, como juez experto en el tema, tenga a bien validar los ítems que corresponden al instrumento de medición de las variables, para ello acompaño los documentos siguientes:

1. Informe de validación del instrumento.
2. Matriz de consistencia.
3. Operacionalización de las variables.
4. Conceptualización de las variables
5. Cuestionarios.

Le agradezco anticipadamente por la atención a la presente solicitud.

Atentamente,

Lic. Kateryn Hidalgo Wong

Surquillo, 16 de diciembre de 2021



## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

### 1. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del validador: Yerselin María Castillo Quispe

1.2. Grado Académico: Doctora en Gestión Pública y Gobernabilidad

1.3. Institución donde labora: Oficina Nacional de Procesos Electorales - ONPE

1.4. Especialidad del validador: Planeamiento estratégico

1.5. Título de la investigación: "Percepción del mensaje publicitario político y la construcción de marca de un candidato municipal en universitarios limeños, año 2021".

1.6. Autor del Instrumento: Kateryn Hidalgo Wong

### 1.7. INSTRUMENTO

#### 1.7.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 1: MENSAJE PUBLICITARIO POLÍTICO

##### PERTINENCIA DE LOS ITEMS DE LA VARIABLE MENSAJE PUBLICITARIO POLÍTICO

Ítems	Escala	Escala de pertinencia				Observaciones
		0-25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente si pertenece	76-100 Si pertenece	
<b>Argumentos</b>						
Lógico racional					x	
Emotivo afectivo					x	
Ético moral					x	
<b>Persuasión</b>						
Atención al mensaje					x	
Interés en el mensaje					x	
Crear el deseo					x	
Acción					x	
<b>Tono publicitario</b>						
Humor					x	
Juvenil					x	
Coloquial					x	

**PROMEDIO DE VALORACIÓN:** 100 %.



### 1.8.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 2:

#### PERTINENCIA DE LOS ITEMS DE LA VARIABLE CALIDAD DE CONSTRUCCIÓN DE MARCA

Ítems	Escala	0- 25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente si pertenece	76-100 Si pertenece	Observaciones
<b>Atributo de marca</b>						
Imagen de marca					x	
Personalidad de marca					x	
<b>Posicionamiento</b>						
Grado de conocimiento de la marca					x	
<i>Share of mind</i>					x	
<i>Top of mind</i>					x	
<b>Engagement</b>						
Implicación					x	
Fidelidad					x	
Recomendación					x	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100 %



### 1.8.2 ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente lente 81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					x
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					x
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					x
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					x
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					x
7.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					x
8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					x
9.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					x
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					x

**PROMEDIO DE VALORACIÓN:** 100 % **OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

(x) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

( ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

  
Firma del Experto Informante.  
DNI. N°43937439  
Teléfono N°966414661



## Matriz de consistencia

Título “Percepción del mensaje publicitario político y la construcción de marca de un candidato municipal en universitarios limeños, año 2021”.

Autor: Kateryn Hidalgo Wong

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	METODOLOGIA
<p><b>Pregunta general</b></p> <p>¿Cuál es la relación entre la percepción del mensaje publicitario político y la construcción de marca de un candidato municipal en universitarios limeños, año 2021?</p> <p><b>Preguntas específicas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cómo se relacionan los argumentos del mensaje publicitario político con los atributos de marca de un candidato municipal en universitarios limeños, año 2021?</li> <li>• ¿Cómo se relaciona el tono del mensaje publicitario político con el posicionamiento de un candidato municipal en universitarios limeños, año 2021?</li> <li>• ¿Cómo se relaciona la persuasión del mensaje publicitario político con el <i>engagement</i> de un candidato municipal en universitarios limeños, año 2021?</li> </ul>	<p><b>Objetivo general</b></p> <p>Determinar la relación entre la percepción del mensaje publicitario político y la construcción de marca de un candidato municipal en universitarios limeños, año 2021.</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar la relación de los argumentos del mensaje publicitario político con los atributos de marca de un candidato municipal en universitarios limeños, año 2021.</li> <li>• Identificar la relación del tono del mensaje publicitario político con el posicionamiento de un candidato municipal en universitarios limeños, año 2021.</li> <li>• Establecer la relación de la persuasión del mensaje publicitario político con el <i>engagement</i> de un candidato municipal en universitarios limeños, año 2021.</li> </ul>	<p><b>Hipótesis general</b></p> <p>Existe una relación significativa entre la percepción del mensaje publicitario político y la construcción de marca de un candidato municipal en universitarios limeños, año 2021.</p> <p><b>Hipótesis específicas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Los argumentos del mensaje publicitario político tienen una relación directa con los atributos de marca de un candidato municipal en universitarios limeños, año 2021.</li> <li>• El tono del mensaje publicitario político tiene una relación favorable con el posicionamiento de un candidato municipal en universitarios limeños, año 2021.</li> <li>• La persuasión del mensaje publicitario político se relaciona significativamente con el <i>engagement</i> de un candidato municipal en universitarios limeños, año 2021.</li> </ul>	<p><b>Variable independiente</b></p> <p>Mensaje publicitario político</p> <p>Dimensiones: -Argumentos -Persuasión -Tono publicitario</p> <p><b>Variable dependiente</b></p> <p>Construcción de marca</p> <p>Dimensiones: -Atributo de marca -Posicionamiento -<i>Engagement</i></p>	<p><b>Diseño</b></p> <p>No experimental Corte transversal</p> <p><b>Tipo</b></p> <p>Aplicativa</p> <p><b>Nivel de investigación</b></p> <p>Descriptiva Correlacional</p> <p><b>Métodos</b></p> <p>Inductivo Deductivo Analítico Estadístico</p> <p><b>Enfoque</b></p> <p>Cuantitativa</p> <p><b>Población</b></p> <p>La población está conformada por 128 unidades de análisis, estudiantes de la facultad de Sociología de Ciencias Sociales de la Universidad Federico Villareal.</p> <p><b>Muestra.</b></p> <p>45 estudiantes de la facultad de Sociología de Ciencias Sociales de la Universidad Federico Villareal, que votaron en las Elecciones Regionales Municipales de 2018 en Lima Metropolitana.</p> <p>Para la selección de la muestra se empleó la técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia del investigador.</p>



## Operacionalización de la variable

VARIABLE 1	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
<p><b>Mensaje publicitario político</b> Idea transformada en texto, imagen o sonido, que recoge lo que el candidato político busca transmitir a través de la publicidad.</p>	<p><b>Argumentos</b> Son los recursos plasmados en las piezas publicitarias a fin de explicar, demostrar, convencer y están constituidos por elementos que apelan de forma racional, emotiva o ético moral.</p>	Lógico racional	1, 2
		Emotivo afectivo	3, 4, 5
		Ético moral	6
	<p><b>Persuasión</b> Capacidad de influir en un público determinado con mensajes publicitarios a fin de atraer la atención, el interés, el deseo y motivar a la acción.</p>	Atención al mensaje	7, 8
		Interés en el mensaje	9, 10
		Crear el deseo	11
		Acción	12
	<p><b>Tono publicitario</b> Para Vilajoana et al. (2014), el tono es “el conjunto de características que definen la atmósfera, el estilo o el ambiente de ejecución de un anuncio o de una campaña publicitaria” (p. 41).</p>	Humor	13, 14
		Juvenil	15
Coloquial		16	

VARIABLE 2	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
<p><b>Construcción de marca personal</b> Es un proceso de gestión de imagen llevado a cabo por el político, junto a un equipo multidisciplinario (publicistas, comunicadores, mercadólogos, estrategas políticos), buscando lograr impacto en su audiencia y de esa manera logre que lo identifiquen con una serie de características, lo posicione en su mente con determinados valores, generando una conexión emocional o <i>engagement</i>.</p>	<p><b>Atributo de marca</b> Cualidades o propiedades destacadas que se han activado de la marca, de su imagen, de su personalidad, una suma de conceptos que el elector percibe.</p>	Imagen de marca	17, 18
		Personalidad de marca	19, 20
	<p><b>Posicionamiento</b> Lugar que ocupa en la mente del elector, consumidor, el grado de conocimiento del mismo, asociada a percepciones generados por una suma de experiencias a través del tiempo, diferenciándose de sus competidores.</p>	Grado de conocimiento	21, 22
		Share of mind	23
		Top of mind	24
	<p><b>Engagement</b> Se refiere a la conexión emocional que logra suscitar el candidato con el elector, de tal forma que le genere una serie de sentimientos de forma inconsciente cuando ve un anuncio o algún mensaje publicitario y lo lleve a actuar y a comprometerse de determinada forma.</p>	Implicación	25
		Fidelidad	26, 27
		Recomendación	28, 29





## Conceptualización de la variable

### 1.1. Mensaje publicitario político

Idea transformada en texto, imagen o sonido, que recoge lo que el candidato político busca transmitir a través de la publicidad.

#### 1.1.1. Argumentos

Son los recursos plasmados en las piezas publicitarias a fin de explicar, demostrar, convencer y están constituidos por elementos que apelan de forma racional, emotiva o ético moral.

#### 1.1.2. Persuasión

Capacidad de influir en un público determinado con mensajes publicitarios a fin de atraer la atención, el interés, el deseo y motivar a la acción.

#### 1.1.3. Tono publicitario

Para González, Jiménez, Vila y Vilajoana (2014), el tono es "el conjunto de características que definen la atmósfera, el estilo o el ambiente de ejecución de un anuncio o de una campaña publicitaria" (p. 41)

### 1.2. Construcción de marca

Es un proceso de gestión de imagen llevado a cabo por el político, junto a un equipo multidisciplinario (publicistas, comunicadores, mercadólogos, estrategias políticos), buscando lograr impacto en su audiencia y de esa manera logre que lo identifiquen con una serie de características, lo posicione en su mente con determinados valores, generando una conexión emocional o *engagement*.

#### 1.2.1. Atributo de marca

Cualidades o propiedades destacadas que se han activado de la marca, de su imagen, de su personalidad, una suma de conceptos que el elector percibe.

#### 1.2.2. Posicionamiento

Lugar que ocupa en la mente del elector, consumidor, el grado de conocimiento del mismo, asociada a percepciones generados por una suma de experiencias a través del tiempo, diferenciándose de sus competidores.

#### 1.2.3. Engagement

Se refiere a la conexión emocional que logra suscitar el candidato con el elector, de tal forma que le genere una serie de sentimientos de forma inconsciente cuando ve un anuncio o algún mensaje publicitario y lo lleve a actuar y a comprometerse de determinada forma.



**CUESTIONARIO PERCEPCIÓN DEL MENSAJE PUBLICITARIO POLÍTICO Y LA CONSTRUCCIÓN DE MARCA DE UN CANDIDATO MUNICIPAL EN UNIVERSITARIOS LIMEÑOS, AÑO 2021**

Edad: \_\_\_\_\_  
Sexo: \_\_\_\_\_

¿Votaste en las Elecciones Regionales Municipales del 2018 en Lima?: \_\_\_\_\_

El presente cuestionario tiene como finalidad conocer su percepción del mensaje publicitario político y la construcción de marca de un candidato en las Elecciones Municipales de 2018. Para ello se seguirán los siguientes pasos:

- a.- Observe las publicidades del candidato Jorge Muñoz
- b.- Lea detenidamente cada enunciado y marque con una (x) cada respuesta por cada uno.
- c.- Utilice la siguiente tabla de valoración

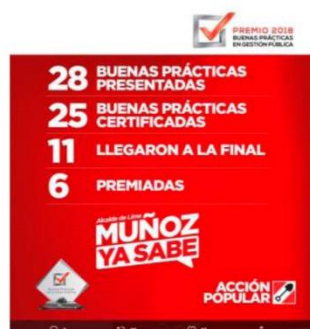
Tabla de valoración				
1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

N	ITEM	1	2	3	4	5
1	Las cifras que resaltan los logros en la publicidad del candidato Jorge Muñoz logran convencer de forma razonable.					
2	Las propuestas que se muestran en los avisos, son las adecuadas para mostrar la experiencia del candidato.					
3	Las imágenes de los avisos logran conmover porque incluye personajes cotidianos.					
4	Las imágenes de la publicidad muestran al candidato como una persona afectuosa.					
5	Los personajes de las fotos generan emociones favorables al candidato.					
6	En la publicidad se percibe a Jorge Muñoz como un candidato con valores humanos, como solidaridad, honradez u otros.					
7	La publicidad de Jorge Muñoz atrae la atención por su diseño y el uso de colores blanco y rojo.					
8	Las fotografías son atractivas porque se percibe las emociones del candidato.					
9	La publicidad de Jorge Muñoz refleja las necesidades del ciudadano.					
10	Los avisos publicitarios logran mostrar al candidato como una opción interesante.					
11	La publicidad de Jorge Muñoz despierta el deseo de saber más sobre el candidato.					
12	Los avisos logran persuadir lo necesario para votar por el candidato.					
13	En los avisos se evidencia el uso del humor.					
14	El humor de los avisos de Jorge Muñoz lo acerca a los electores.					
15	La publicidad del candidato Muñoz posee un estilo juvenil.					
16	El lenguaje empleado en la publicidad posee un estilo coloquial.					
17	Los colores empleados en los avisos de Jorge Muñoz hacen que lo diferencien de los principales competidores.					
18	Los elementos gráficos de los avisos (colores, tipo de letra, diseño) permiten identificar con claridad al candidato.					
19	En los avisos se logra identificar con claridad la personalidad del candidato.					
20	La personalidad del candidato que transmiten los avisos es la adecuada para una autoridad.					
21	La publicidad de Jorge Muñoz contribuye a conocer mejor las cualidades del candidato.					
22	La publicidad de Jorge Muñoz contribuye a conocer mejor las propuestas del candidato.					
23	A un mes de las elecciones, se consideraba a Jorge Muñoz entre las principales opciones para la Alcaldía de Lima.					
24	A una semana de las elecciones, se consideraba a Jorge Muñoz como la opción más importante para la Alcaldía de Lima.					
25	La publicidad de Jorge Muñoz genera un vínculo emocional entre el elector y el candidato.					
26	La publicidad de Jorge Muñoz hace que se prefiera votar por el candidato y no por otros.					
27	La publicidad de Jorge Muñoz motiva a seguir las actividades del candidato en Facebook.					
28	La publicidad del candidato Muñoz motiva a compartir sus avisos con los grupos de interés.					
29	La publicidad del candidato Muñoz motiva a recomendarlo para que voten por él.					



## Anexo

### Mensajes publicitarios políticos del candidato Jorge Muñoz para Alcaldía de Lima en las Elecciones Regionales Municipales 2018





SOLICITO: Validación de instrumento de investigación.

Maestro: Pedro Córdova Piscoya

Yo, Kateryn Hidalgo Wong, egresada de la maestría en Publicidad de la Sección de Posgrado de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, me dirijo respetuosamente para expresarle lo siguiente:

Que siendo necesario contar con la validación de los instrumentos para recolectar datos que me permitan contrastar las hipótesis propuestas en mi trabajo de investigación para la tesis titulada: "Percepción del mensaje publicitario político y la construcción de marca de un candidato municipal en universitarios limeños, año 2021".

Solicito a usted, como juez experto en el tema, tenga a bien validar los ítems que corresponden al instrumento de medición de las variables, para ello acompaño los documentos siguientes:

1. Informe de validación del instrumento.
2. Matriz de consistencia.
3. Operacionalización de las variables.
4. Conceptualización de las variables
5. Cuestionarios.

Le agradezco anticipadamente por la atención a la presente solicitud.

Atentamente,

Lic. Kateryn Hidalgo Wong

Surquillo, 18 de diciembre de 2021



## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

### 1. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: Pedro Córdova Piscocoya
- 1.2. Grado Académico: Maestro en publicidad
- 1.3. Institución donde labora: Universidad San Ignacio de Loyola
- 1.4. Especialidad del validador: Publicidad y periodismo
- 1.5. Título de la investigación: "Percepción del mensaje publicitario político y la construcción de marca personal de un candidato en las Elecciones Municipales 2018, en los estudiantes universitarios limeños, año 2021".
- 1.6. Autor del Instrumento: Kateryn Hidalgo Wong

### 1.7. INSTRUMENTO

#### 1.7.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 1: MENSAJE PUBLICITARIO POLÍTICO

##### PERTINENCIA DE LOS ITEMS DE LA VARIABLE MENSAJE PUBLICITARIO POLÍTICO

Ítems	Escala	0-25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente si pertenece	76-100 Si pertenece	Observaciones
<b>Argumentos</b>						
Lógico racional					x	
Emotivo afectivo					x	
Ético moral					x	
<b>Persuasión</b>						
Atención al mensaje					x	
Interés en el mensaje					x	
Crear el deseo					x	
Acción					x	
<b>Tono publicitario</b>						
Humor					x	
Juvenil					x	
Coloquial					x	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100 %.



### 1.8.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 2:

#### PERTINENCIA DE LOS ITEMS DE LA VARIABLE CALIDAD DE CONSTRUCCIÓN DE MARCA

Ítems	Escala	0- 25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente si pertenece	76-100 Si pertenece	Observaciones
<b>Atributo de marca</b>						
Imagen de marca					x	
Personalidad de marca					x	
<b>Posicionamiento</b>						
Grado de conocimiento de la marca					x	
<i>Share of mind</i>					x	
<i>Top of mind</i>					x	
<b>Engagement</b>						
Implicación					x	
Fidelidad					x	
Recomendación					x	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100 %



### 1.8.2 ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente lente 81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					x
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					x
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					x
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					x
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					x
7.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					x
8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					x
9.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					x
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					x

**PROMEDIO DE VALORACIÓN:** 100 % OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(x) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

( ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

---

Firma del Experto Informante.

DNI. N° 10310241

Teléfono N° 989081462



## Matriz de consistencia

Título “Percepción del mensaje publicitario político y la construcción de marca de un candidato municipal en universitarios limeños, año 2021”.

Autor: Kateryn Hidalgo Wong

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	METODOLOGIA
<p><b>Pregunta general</b> ¿Cuál es la relación entre la percepción del mensaje publicitario político y la construcción de marca de un candidato municipal en universitarios limeños, año 2021?</p> <p><b>Preguntas específicas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cómo se relacionan los argumentos del mensaje publicitario político con los atributos de marca de un candidato municipal en universitarios limeños, año 2021?</li> <li>• ¿Cómo se relaciona el tono del mensaje publicitario político con el posicionamiento de un candidato municipal en universitarios limeños, año 2021?</li> <li>• ¿Cómo se relaciona la persuasión del mensaje publicitario político con el <i>engagement</i> de un candidato municipal en universitarios limeños, año 2021?</li> </ul>	<p><b>Objetivo general</b> Determinar la relación entre la percepción del mensaje publicitario político y la construcción de marca de un candidato municipal en universitarios limeños, año 2021.</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar la relación de los argumentos del mensaje publicitario político con los atributos de marca de un candidato municipal en universitarios limeños, año 2021.</li> <li>• Identificar la relación del tono del mensaje publicitario político con el posicionamiento de un candidato municipal en universitarios limeños, año 2021.</li> <li>• Establecer la relación de la persuasión del mensaje publicitario político con el <i>engagement</i> de un candidato municipal en universitarios limeños, año 2021.</li> </ul>	<p><b>Hipótesis general</b> Existe una relación significativa entre la percepción del mensaje publicitario político y la construcción de marca de un candidato municipal en universitarios limeños, año 2021.</p> <p><b>Hipótesis específicas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Los argumentos del mensaje publicitario político tienen una relación directa con los atributos de marca de un candidato municipal en universitarios limeños, año 2021.</li> <li>• El tono del mensaje publicitario político tiene una relación favorable con el posicionamiento de un candidato municipal en universitarios limeños, año 2021.</li> <li>• La persuasión del mensaje publicitario político se relaciona significativamente con el <i>engagement</i> de un candidato municipal en universitarios limeños, año 2021.</li> </ul>	<p><b>Variable independiente</b></p> <p>Mensaje publicitario político</p> <p>Dimensiones: -Argumentos -Persuasión -Tono publicitario</p> <p><b>Variable dependiente</b></p> <p>Construcción de marca</p> <p>Dimensiones: -Atributo de marca -Posicionamiento -<i>Engagement</i></p>	<p><b>Diseño</b> No experimental Corte transversal</p> <p><b>Tipo</b> Aplicativa</p> <p><b>Nivel de investigación</b> Descriptiva Correlacional</p> <p><b>Métodos</b> Inductivo Deductivo Analítico Estadístico</p> <p><b>Enfoque</b> Cuantitativa</p> <p><b>Población</b> La población está conformada por 128 unidades de análisis, estudiantes de la facultad de Sociología de Ciencias Sociales de la Universidad Federico Villareal.</p> <p><b>Muestra</b> 45 estudiantes de la facultad de Sociología de Ciencias Sociales de la Universidad Federico Villareal, que votaron en las Elecciones Regionales Municipales de 2018 en Lima Metropolitana.</p> <p>Para la selección de la muestra se empleó la técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia del investigador.</p>





## Operacionalización de la variable

VARIABLE 1	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
<p><b>Mensaje publicitario político</b> Idea transformada en texto, imagen o sonido, que recoge lo que el candidato político busca transmitir a través de la publicidad.</p>	<p><b>Argumentos</b> Son los recursos plasmados en las piezas publicitarias a fin de explicar, demostrar, convencer y están constituidos por elementos que apelan de forma racional, emotiva o ético moral.</p>	Lógico racional	1, 2
		Emotivo afectivo	3, 4, 5
		Ético moral	6
	<p><b>Persuasión</b> Capacidad de influir en un público determinado con mensajes publicitarios a fin de atraer la atención, el interés, el deseo y motivar a la acción.</p>	Atención al mensaje	7, 8
		Interés en el mensaje	9, 10
		Crear el deseo	11
		Acción	12
	<p><b>Tono publicitario</b> Para Vilajoana et al. (2014), el tono es “el conjunto de características que definen la atmósfera, el estilo o el ambiente de ejecución de un anuncio o de una campaña publicitaria” (p. 41).</p>	Humor	13, 14
		Juvenil	15
Coloquial		16	

VARIABLE 2	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
<p><b>Construcción de marca personal</b> Es un proceso de gestión de imagen llevado a cabo por el político, junto a un equipo multidisciplinario (publicistas, comunicadores, mercadólogos, estrategas políticos), buscando lograr impacto en su audiencia y de esa manera logre que lo identifiquen con una serie de características, lo posicione en su mente con determinados valores, generando una conexión emocional o <i>engagement</i>.</p>	<p><b>Atributo de marca</b> Cualidades o propiedades destacadas que se han activado de la marca, de su imagen, de su personalidad, una suma de conceptos que el elector percibe.</p>	Imagen de marca	17, 18
		Personalidad de marca	19, 20
	<p><b>Posicionamiento</b> Lugar que ocupa en la mente del elector, consumidor, el grado de conocimiento del mismo, asociada a percepciones generados por una suma de experiencias a través del tiempo, diferenciándose de sus competidores.</p>	Grado de conocimiento	21, 22
		Share of mind	23
		Top of mind	24
	<p><b>Engagement</b> Se refiere a la conexión emocional que logra suscitar el candidato con el elector, de tal forma que le genere una serie de sentimientos de forma inconsciente cuando ve un anuncio o algún mensaje publicitario y lo lleve a actuar y a comprometerse de determinada forma.</p>	Implicación	25
		Fidelidad	26, 27
		Recomendación	28, 29



## Conceptualización de la variable

### 1.1. Mensaje publicitario político

Idea transformada en texto, imagen o sonido, que recoge lo que el candidato político busca transmitir a través de la publicidad.

#### 1.1.1. Argumentos

Son los recursos plasmados en las piezas publicitarias a fin de explicar, demostrar, convencer y están constituidos por elementos que apelan de forma racional, emotiva o ético moral.

#### 1.1.2. Persuasión

Capacidad de influir en un público determinado con mensajes publicitarios a fin de atraer la atención, el interés, el deseo y motivar a la acción.

#### 1.1.3. Tono publicitario

Para Gonzáles, Jiménez, Vila y Vilajoana (2014), el tono es "el conjunto de características que definen la atmósfera, el estilo o el ambiente de ejecución de un anuncio o de una campaña publicitaria" (p. 41)

### 1.2. Construcción de marca

Es un proceso de gestión de imagen llevado a cabo por el político, junto a un equipo multidisciplinario (publicistas, comunicadores, mercadólogos, estrategas políticos), buscando lograr impacto en su audiencia y de esa manera logre que lo identifiquen con una serie de características, lo posicione en su mente con determinados valores, generando una conexión emocional o *engagement*.

#### 1.2.1. Atributo de marca

Cualidades o propiedades destacadas que se han activado de la marca, de su imagen, de su personalidad, una suma de conceptos que el elector percibe.

#### 1.2.2. Posicionamiento

Lugar que ocupa en la mente del elector, consumidor, el grado de conocimiento del mismo, asociada a percepciones generados por una suma de experiencias a través del tiempo, diferenciándose de sus competidores.

#### 1.2.3. Engagement

Se refiere a la conexión emocional que logra suscitar el candidato con el elector, de tal forma que le genere una serie de sentimientos de forma inconsciente cuando ve un anuncio o algún mensaje publicitario y lo lleve a actuar y a comprometerse de determinada forma.



**CUESTIONARIO PERCEPCIÓN DEL MENSAJE PUBLICITARIO POLÍTICO Y LA CONSTRUCCIÓN DE MARCA DE UN CANDIDATO MUNICIPAL EN UNIVERSITARIOS LIMEÑOS, AÑO 2021**

Edad: \_\_\_\_\_  
Sexo: \_\_\_\_\_

¿Votaste en las Elecciones Regionales Municipales del 2018 en Lima?: \_\_\_\_\_

El presente cuestionario tiene como finalidad conocer su percepción del mensaje publicitario político y la construcción de marca de un candidato en las Elecciones Municipales de 2018. Para ello se seguirán los siguientes pasos:

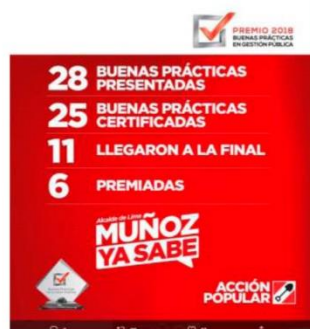
- a.- Observe las publicidades del candidato Jorge Muñoz
- b.- Lea detenidamente cada enunciado y marque con una (x) cada respuesta por cada uno.
- c.- Utilice la siguiente tabla de valoración

Tabla de valoración						
1	2	3	4	5		
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo		
N	ITEM	1	2	3	4	5
1	Las cifras que resaltan los logros en la publicidad del candidato Jorge Muñoz logran convencer de forma razonable.					
2	Las propuestas que se muestran en los avisos, son las adecuadas para mostrar la experiencia del candidato.					
3	Las imágenes de los avisos logran conmovir porque incluye personajes cotidianos.					
4	Las imágenes de la publicidad muestran al candidato como una persona afectuosa.					
5	Los personajes de las fotos generan emociones favorables al candidato.					
6	En la publicidad se percibe a Jorge Muñoz como un candidato con valores humanos, como solidaridad, honradez u otros.					
7	La publicidad de Jorge Muñoz atrae la atención por su diseño y el uso de colores blanco y rojo.					
8	Las fotografías son atractivas porque se percibe las emociones del candidato.					
9	La publicidad de Jorge Muñoz refleja las necesidades del ciudadano.					
10	Los avisos publicitarios logran mostrar al candidato como una opción interesante.					
11	La publicidad de Jorge Muñoz despierta el deseo de saber más sobre el candidato.					
12	Los avisos logran persuadir lo necesario para votar por el candidato.					
13	En los avisos se evidencia el uso del humor.					
14	El humor de los avisos de Jorge Muñoz lo acerca a los electores.					
15	La publicidad del candidato Muñoz posee un estilo juvenil.					
16	El lenguaje empleado en la publicidad posee un estilo coloquial.					
17	Los colores empleados en los avisos de Jorge Muñoz hacen que lo diferencien de los principales competidores.					
18	Los elementos gráficos de los avisos (colores, tipo de letra, diseño) permiten identificar con claridad al candidato.					
19	En los avisos se logra identificar con claridad la personalidad del candidato.					
20	La personalidad del candidato que transmiten los avisos es la adecuada para una autoridad.					
21	La publicidad de Jorge Muñoz contribuye a conocer mejor las cualidades del candidato.					
22	La publicidad de Jorge Muñoz contribuye a conocer mejor las propuestas del candidato.					
23	A un mes de las elecciones, se consideraba a Jorge Muñoz entre las principales opciones para la Alcaldía de Lima.					
24	A una semana de las elecciones, se consideraba a Jorge Muñoz como la opción más importante para la Alcaldía de Lima.					
25	La publicidad de Jorge Muñoz genera un vínculo emocional entre el elector y el candidato.					
26	La publicidad de Jorge Muñoz hace que se prefiera votar por el candidato y no por otros.					
27	La publicidad de Jorge Muñoz motiva a seguir las actividades del candidato en Facebook.					
28	La publicidad del candidato Muñoz motiva a compartir sus avisos con los grupos de interés.					
29	La publicidad del candidato Muñoz motiva a recomendarlo para que voten por él.					



## Anexo

### Mensajes publicitarios políticos del candidato Jorge Muñoz para Alcaldía de Lima en las Elecciones Regionales Municipales 2018





SOLICITO: Validación de instrumento de investigación.

Maestro: Teodocia Zavala Palacios

Yo, Kateryn Hidalgo Wong, egresada de la maestría en Publicidad de la Sección de Posgrado de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, me dirijo respetuosamente para expresarle lo siguiente:

Que siendo necesario contar con la validación de los instrumentos para recolectar datos que me permitan contrastar las hipótesis propuestas en mi trabajo de investigación para la tesis titulada: "Percepción del mensaje publicitario político y la construcción de marca de un candidato municipal en universitarios limeños, año 2021".

Solicito a usted, como juez experto en el tema, tenga a bien validar los ítems que corresponden al instrumento de medición de las variables, para ello acompaño los documentos siguientes:

1. Informe de validación del instrumento.
2. Matriz de consistencia.
3. Operacionalización de las variables.
4. Conceptualización de las variables
5. Cuestionarios.

Le agradezco anticipadamente por la atención a la presente solicitud.

Atentamente,

Lic. Kateryn Hidalgo Wong

Surquillo, 17 de diciembre de 2021



## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

### 1. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: Teodocia Zavala Palacios
- 1.2. Grado Académico: Maestra en docencia
- 1.3. Institución donde labora: Diario El Tiempo
- 1.4. Especialidad del validador: Ciencias de la Comunicación
- 1.5. Título de la investigación: "Percepción del mensaje publicitario político y la construcción de marca de un candidato municipal en universitarios limeños, año 2021".
- 1.6. Autor del Instrumento: Kateryn Hidalgo Wong

### 1.7. INSTRUMENTO

#### 1.7.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 1: MENSAJE PUBLICITARIO POLÍTICO

##### PERTINENCIA DE LOS ITEMS DE LA VARIABLE MENSAJE PUBLICITARIO POLÍTICO

Ítems	Escala	Escala de pertinencia				Observaciones
		0-25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente si pertenece	76-100 Si pertenece	
<b>Argumentos</b>						
Lógico racional					x	
Emotivo afectivo					x	
Ético moral					x	
<b>Persuasión</b>						
Atención al mensaje					x	
Interés en el mensaje					x	
Crear el deseo					x	
Acción					x	
<b>Tono publicitario</b>						
Humor				x		
Juvenil				x		
Coloquial				x		

**PROMEDIO DE VALORACIÓN: 90 %.**



### 1.8.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 2:

#### PERTINENCIA DE LOS ITEMS DE LA VARIABLE CALIDAD DE CONSTRUCCIÓN DE MARCA

Ítems	Escala	0- 25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente si pertenece	76-100 Si pertenece	Observaciones
<b>Atributo de marca</b>						
Imagen de marca					x	
Personalidad de marca					x	
<b>Posicionamiento</b>						
Grado de conocimiento de la marca				x		
<i>Share of mind</i>				x		
<i>Top of mind</i>				x		
<b>Engagement</b>						
Implicación					x	
Fidelidad					x	
Recomendación				x		

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 85%



### 1.8.2 ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente lente 81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.				x	
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				x	
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				x	
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					x
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias				x	
7.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					x
8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					x
9.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					x
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				x	

**PROMEDIO DE VALORACIÓN:** 90% **OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

(x) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

( ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Firma del Experto Informante.

DNI. N° 02637646

Teléfono N°969412392





## Matriz de consistencia

Título “Percepción del mensaje publicitario político y la construcción de marca de un candidato municipal en universitarios limeños, año 2021”.

Autor: Kateryn Hidalgo Wong

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	METODOLOGIA
<p><b>Pregunta general</b> ¿Cuál es la relación entre la percepción del mensaje publicitario político y la construcción de marca de un candidato municipal en universitarios limeños, año 2021?</p> <p><b>Preguntas específicas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cómo se relacionan los argumentos del mensaje publicitario político con los atributos de marca de un candidato municipal en universitarios limeños, año 2021?</li> <li>• ¿Cómo se relaciona el tono del mensaje publicitario político con el posicionamiento de un candidato municipal en universitarios limeños, año 2021?</li> <li>• ¿Cómo se relaciona la persuasión del mensaje publicitario político con el <i>engagement</i> de un candidato municipal en universitarios limeños, año 2021?</li> </ul>	<p><b>Objetivo general</b> Determinar la relación entre la percepción del mensaje publicitario político y la construcción de marca de un candidato municipal en universitarios limeños, año 2021.</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar la relación de los argumentos del mensaje publicitario político con los atributos de marca de un candidato municipal en universitarios limeños, año 2021.</li> <li>• Identificar la relación del tono del mensaje publicitario político con el posicionamiento de un candidato municipal en universitarios limeños, año 2021.</li> <li>• Establecer la relación de la persuasión del mensaje publicitario político con el <i>engagement</i> de un candidato municipal en universitarios limeños, año 2021.</li> </ul>	<p><b>Hipótesis general</b> Existe una relación significativa entre la percepción del mensaje publicitario político y la construcción de marca de un candidato municipal en universitarios limeños, año 2021.</p> <p><b>Hipótesis específicas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Los argumentos del mensaje publicitario político tienen una relación directa con los atributos de marca de un candidato municipal en universitarios limeños, año 2021.</li> <li>• El tono del mensaje publicitario político tiene una relación favorable con el posicionamiento de un candidato municipal en universitarios limeños, año 2021.</li> <li>• La persuasión del mensaje publicitario político se relaciona significativamente con el <i>engagement</i> de un candidato municipal en universitarios limeños, año 2021.</li> </ul>	<p><b>Variable independiente</b></p> <p>Mensaje publicitario político</p> <p>Dimensiones: -Argumentos -Persuasión -Tono publicitario</p> <p><b>Variable dependiente</b></p> <p>Construcción de marca</p> <p>Dimensiones: -Atributo de marca -Posicionamiento -<i>Engagement</i></p>	<p><b>Diseño</b></p> <p>No experimental Corte transversal</p> <p><b>Tipo</b> Aplicativa</p> <p><b>Nivel de investigación</b> Descriptiva Correlacional</p> <p><b>Métodos</b> Inductivo Deductivo Analítico Estadístico</p> <p><b>Enfoque</b> Cuantitativa</p> <p><b>Población</b> La población está conformada por 128 unidades de análisis, estudiantes de la facultad de Sociología de Ciencias Sociales de la Universidad Federico Villareal.</p> <p><b>Muestra</b> 45 estudiantes de la facultad de Sociología de Ciencias Sociales de la Universidad Federico Villareal, que votaron en las Elecciones Regionales Municipales de 2018 en Lima Metropolitana.</p> <p>Para la selección de la muestra se empleó la técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia del investigador.</p>



## Operacionalización de la variable

VARIABLE 1	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
<p><b>Mensaje publicitario político</b> Idea transformada en texto, imagen o sonido, que recoge lo que el candidato político busca transmitir a través de la publicidad.</p>	<p><b>Argumentos</b> Son los recursos plasmados en las piezas publicitarias a fin de explicar, demostrar, convencer y están constituidos por elementos que apelan de forma racional, emotiva o ético moral.</p>	Lógico racional	1, 2
		Emotivo afectivo	3, 4, 5
		Ético moral	6
	<p><b>Persuasión</b> Capacidad de influir en un público determinado con mensajes publicitarios a fin de atraer la atención, el interés, el deseo y motivar a la acción.</p>	Atención al mensaje	7, 8
		Interés en el mensaje	9, 10
		Crear el deseo	11
		Acción	12
	<p><b>Tono publicitario</b> Para Vilajoana et al. (2014), el tono es “el conjunto de características que definen la atmósfera, el estilo o el ambiente de ejecución de un anuncio o de una campaña publicitaria” (p. 41).</p>	Humor	13, 14
		Juvenil	15
Coloquial		16	

VARIABLE 2	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
<p><b>Construcción de marca personal</b> Es un proceso de gestión de imagen llevado a cabo por el político, junto a un equipo multidisciplinario (publicistas, comunicadores, mercadólogos, estrategas políticos), buscando lograr impacto en su audiencia y de esa manera logre que lo identifiquen con una serie de características, lo posicione en su mente con determinados valores, generando una conexión emocional o <i>engagement</i>.</p>	<p><b>Atributo de marca</b> Cualidades o propiedades destacadas que se han activado de la marca, de su imagen, de su personalidad, una suma de conceptos que el elector percibe.</p>	Imagen de marca	17, 18
		Personalidad de marca	19, 20
	<p><b>Posicionamiento</b> Lugar que ocupa en la mente del elector, consumidor, el grado de conocimiento del mismo, asociada a percepciones generados por una suma de experiencias a través del tiempo, diferenciándose de sus competidores.</p>	Grado de conocimiento	21, 22
		Share of mind	23
		Top of mind	24
	<p><b>Engagement</b> Se refiere a la conexión emocional que logra suscitar el candidato con el elector, de tal forma que le genere una serie de sentimientos de forma inconsciente cuando ve un anuncio o algún mensaje publicitario y lo lleve a actuar y a comprometerse de determinada forma.</p>	Implicación	25
		Fidelidad	26, 27
		Recomendación	28, 29



## Conceptualización de la variable

### 1.1. Mensaje publicitario político

Idea transformada en texto, imagen o sonido, que recoge lo que el candidato político busca transmitir a través de la publicidad.

#### 1.1.1. Argumentos

Son los recursos plasmados en las piezas publicitarias a fin de explicar, demostrar, convencer y están constituidos por elementos que apelan de forma racional, emotiva o ético moral.

#### 1.1.2. Persuasión

Capacidad de influir en un público determinado con mensajes publicitarios a fin de atraer la atención, el interés, el deseo y motivar a la acción.

#### 1.1.3. Tono publicitario

Para González, Jiménez, Vila y Vilajoana (2014), el tono es "el conjunto de características que definen la atmósfera, el estilo o el ambiente de ejecución de un anuncio o de una campaña publicitaria" (p. 41)

### 1.2. Construcción de marca

Es un proceso de gestión de imagen llevado a cabo por el político, junto a un equipo multidisciplinario (publicistas, comunicadores, mercadólogos, estrategas políticos), buscando lograr impacto en su audiencia y de esa manera logre que lo identifiquen con una serie de características, lo posicione en su mente con determinados valores, generando una conexión emocional o *engagement*.

#### 1.2.1. Atributo de marca

Cualidades o propiedades destacadas que se han activado de la marca, de su imagen, de su personalidad, una suma de conceptos que el elector percibe.

#### 1.2.2. Posicionamiento

Lugar que ocupa en la mente del elector, consumidor, el grado de conocimiento del mismo, asociada a percepciones generados por una suma de experiencias a través del tiempo, diferenciándose de sus competidores.

#### 1.2.3. *Engagement*

Se refiere a la conexión emocional que logra suscitar el candidato con el elector, de tal forma que le genere una serie de sentimientos de forma inconsciente cuando ve un anuncio o algún mensaje publicitario y lo lleve a actuar y a comprometerse de determinada forma.



**CUESTIONARIO PERCEPCIÓN DEL MENSAJE PUBLICITARIO POLÍTICO Y LA CONSTRUCCIÓN DE MARCA DE UN CANDIDATO MUNICIPAL EN UNIVERSITARIOS LIMEÑOS, AÑO 2021**

Edad: \_\_\_\_\_  
Sexo: \_\_\_\_\_

¿Votaste en las Elecciones Regionales Municipales del 2018 en Lima?: \_\_\_\_\_

El presente cuestionario tiene como finalidad conocer su percepción del mensaje publicitario político y la construcción de marca de un candidato en las Elecciones Municipales de 2018. Para ello se seguirán los siguientes pasos:

- a.- Observe las publicidades del candidato Jorge Muñoz
- b.- Lea detenidamente cada enunciado y marque con una (x) cada respuesta por cada uno.
- c.- Utilice la siguiente tabla de valoración

Tabla de valoración				
1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

N	ITEM	1	2	3	4	5
1	Las cifras que resaltan los logros en la publicidad del candidato Jorge Muñoz logran convencer de forma razonable.					
2	Las propuestas que se muestran en los avisos, son las adecuadas para mostrar la experiencia del candidato.					
3	Las imágenes de los avisos logran conmovir porque incluye personajes cotidianos.					
4	Las imágenes de la publicidad muestran al candidato como una persona afectuosa.					
5	Los personajes de las fotos generan emociones favorables al candidato.					
6	En la publicidad se percibe a Jorge Muñoz como un candidato con valores humanos, como solidaridad, honradez u otros.					
7	La publicidad de Jorge Muñoz atrae la atención por su diseño y el uso de colores blanco y rojo.					
8	Las fotografías son atractivas porque se percibe las emociones del candidato.					
9	La publicidad de Jorge Muñoz refleja las necesidades del ciudadano.					
10	Los avisos publicitarios logran mostrar al candidato como una opción interesante.					
11	La publicidad de Jorge Muñoz despierta el deseo de saber más sobre el candidato.					
12	Los avisos logran persuadir lo necesario para votar por el candidato.					
13	En los avisos se evidencia el uso del humor.					
14	El humor de los avisos de Jorge Muñoz lo acerca a los electores.					
15	La publicidad del candidato Muñoz posee un estilo juvenil.					
16	El lenguaje empleado en la publicidad posee un estilo coloquial.					
17	Los colores empleados en los avisos de Jorge Muñoz hacen que lo diferencien de los principales competidores.					
18	Los elementos gráficos de los avisos (colores, tipo de letra, diseño) permiten identificar con claridad al candidato.					
19	En los avisos se logra identificar con claridad la personalidad del candidato.					
20	La personalidad del candidato que transmiten los avisos es la adecuada para una autoridad.					
21	La publicidad de Jorge Muñoz contribuye a conocer mejor las cualidades del candidato.					
22	La publicidad de Jorge Muñoz contribuye a conocer mejor las propuestas del candidato.					
23	A un mes de las elecciones, se consideraba a Jorge Muñoz entre las principales opciones para la Alcaldía de Lima.					
24	A una semana de las elecciones, se consideraba a Jorge Muñoz como la opción más importante para la Alcaldía de Lima.					
25	La publicidad de Jorge Muñoz genera un vínculo emocional entre el elector y el candidato.					
26	La publicidad de Jorge Muñoz hace que se prefiera votar por el candidato y no por otros.					
27	La publicidad de Jorge Muñoz motiva a seguir las actividades del candidato en Facebook.					
28	La publicidad del candidato Muñoz motiva a compartir sus avisos con los grupos de interés.					
29	La publicidad del candidato Muñoz motiva a recomendarlo para que voten por él.					