



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

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

PRESENTADA POR
JUAN CARLOS GUZMAN VILLAVICENCIO

ASESOR
ALEJANDRO HERNÁN SEMINARIO CAMPOS

TESIS
PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN PUBLICIDAD

LIMA – PERÚ

2021



**Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada
CC BY-NC-ND**

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/>



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTIN DE PORRES

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
TURISMO Y PSICOLOGÍA**

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**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 para optar el Título de Maestro en Publicidad

Presentada por:

JUAN CARLOS GUZMAN VILLAVICENCIO

Asesor:

Mg. Alejandro Hernán Seminario Campos

LIMA - PERU

2021

DEDICATORIA

A mi padre, Mario Rafael Guzmán Castilla, quien deseaba mucho ver la consolidación de este trabajo. Sé muy bien que donde está, es feliz por ello. Papá, ¡lo logré!

A mi abuelita, Josefina Massa de Villavicencio, quien me dice siempre que “*quien estudia, triunfa*”.

AGRADECIMIENTOS

A mis familiares, por la tolerancia, comprensión, aliento y esperanza a lo largo de esta etapa.

Al profesor Alejandro Seminario Campos, por su orientación en este proceso.

A los profesores Norka Segura Carmona, Luis Benavente Gianella y Juan Carlos “Chicho” García Vargas, por sus aportes, los que hicieron posible esta investigación.

A mis compañeros de la Maestría, porque no sólo se aprende mirando al frente, sino también a los costados.

INDICE

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
RESUMEN	xii
ABSTRACT	xiii
INTRODUCCIÓN	xiv
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	22
1.1. Antecedentes de la investigación	22
1.1.1 Antecedentes internacionales	22
1.1.2 Antecedentes nacionales.....	26
1.2. Bases teóricas	27
1.2.1 Publicidad Política	29
1.2.2 Acerca de la Toma de decisiones	38
1.3. Definición de términos básicos.....	48
CAPÍTULO II: LAS HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	53
2.1 Las hipótesis	53
2.1.1. Hipótesis general.....	53
2.1.2. Hipótesis específicas.....	53
2.2 Definición operacional de las variables	54
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	55
3.1 Diseño metodológico	55
3.1.1 Diseño de investigación	55
3.1.2 Tipo de investigación.....	55
3.1.3 Nivel de investigación.....	55
3.1.4 Método de investigación.....	56
3.2 Diseño muestral.....	56
3.2.1 Población.....	56

3.2.2	Muestra	57
3.3	Técnicas de recolección de datos	58
3.3.1	Técnicas.....	58
3.3.2	Instrumentos	59
3.3.3	Validez y confiabilidad del instrumento	59
3.4	Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información.....	61
3.5	Aspectos éticos	62
CAPÍTULO IV: RESULTADOS		63
4.1	Resultados descriptivos.....	64
4.1.1	Acerca de la variable Publicidad Política.....	64
4.1.2	Acerca de la variable Toma de Decisión	73
4.2	Prueba de hipótesis	82
4.2.1	Comprobación de la hipótesis principal.....	82
4.2.2	Comprobación de la primera hipótesis específica	84
4.2.3	Comprobación de la segunda hipótesis específica	86
4.2.4	Comprobación de la tercera hipótesis específica	88
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN		91
CONCLUSIONES.....		95
RECOMENDACIONES		97
ANEXOS		111

Índice de tablas

Tabla 01. Matriz de la definición operacional de la variables	54
Tabla 02. Resumen de procesamiento de datos	60
Tabla 03. Estadístico de fiabilidad (Alfa de Cronbach).....	61
Tabla 04. Entrevista a expertos.....	62
Tabla 05. Sexo de los participantes	63
Tabla 06. Edad de los participantes	64
Tabla 07. Las palabras y términos utilizados en la publicidad de las elecciones municipales del año 2018 en el distrito de Pueblo Libre contienen un mensaje más sentimental que serio	64
Tabla 08. Los mensajes publicitarios de los avisos mostrados en las citadas elecciones de Pueblo Libre son entendibles	65
Tabla 09. Las imágenes utilizadas en los mensajes publicitarios de los citados comicios son atractivas	66
Tabla 10. La música y las voces utilizadas del video que registra la campaña de Stephen Haas, entonces candidato a alcalde de Pueblo Libre, ayudan a atraer a los electores	67
Tabla 11. Su experiencia de contacto en las calles con el entonces candidato Stephen Haas y los integrantes del partido fue positiva durante la campaña del partido Acción Popular en dichas elecciones	68
Tabla 12. Su experiencia de contacto e interacción con la publicidad en internet fue positiva durante la campaña de Acción Popular en dichas elecciones	69
Tabla 13. El entonces candidato de Acción Popular, Stephen Haas, se dio a conocer por primera vez en las elecciones municipales de 2018.....	70

Tabla 14. Las actitudes y gestos del entonces candidato Stephen Haas ayudaron a que los electores votaran por Acción Popular	71
Tabla 15. Las frases y/o declaraciones realizadas por dicho candidato ayudaron a que los electores votaran por él en dichas elecciones	72
Tabla 16. Los elementos (contacto en las calles, publicidad en internet, volantes, souvenirs) utilizados por el partido Acción Popular son los que espera encontrar en una campaña política	73
Tabla 17. Los elementos (contacto en las calles, publicidad en internet, volantes, souvenirs) estuvieron relacionados correctamente por Acción Popular para la comprensión y decisión de voto del elector.....	74
Tabla 18. Según mi interpretación, los mensajes de Acción Popular en la citada campaña contribuyeron a que tome una decisión en mi voto	76
Tabla 19. La participación del entonces candidato Stephen Haas en las citadas elecciones, tuvo que ver con mi decisión de voto	77
Tabla 20. La participación del entonces candidato Stephen Haas en las citadas elecciones me generó alguna duda al momento de votar	78
Tabla 21. Las promesas del partido Acción Popular en dichas elecciones generaron afinidad e interés en la población.....	79
Tabla 22. El grado de confianza que tenía en el entonces candidato Stephen Haas antes de votar en las citadas elecciones del 1 al 5, donde 1 es el grado de confianza más bajo y 5 el más alto	80
Tabla 23. Stephen Haas gozaba de una buena reputación, antes de ganar dicha elección.....	81
Tabla 24. Kolmogorov-Smirnov para variables de hipótesis principal	82
Tabla 25. Correlación entre publicidad política y toma de decisión.....	83

Tabla 26.Kolmogorov-Smirnov para variables de hipótesis específica 1.....	84
Tabla 27.Correlación entre mensaje y percepción	85
Tabla 28.Kolmogorov-Smirnov para variables de hipótesis específica 2.....	86
Tabla 29.Correlación entre formatos publicitarios y actitud.....	87
Tabla 30.Kolmogorov-Smirnov para variables de hipótesis específica 3.....	88
Tabla 31.Correlación entre marca personal y credibilidad	89

Índice de figuras

Figura 01. ¿Considera usted que las palabras y términos utilizados en la publicidad mostrada de las elecciones municipales del año 2018 en el distrito de Pueblo Libre, contienen un mensaje más sentimental que serio?.....	65
Figura 02. ¿Considera usted que los mensajes publicitarios de los avisos mostrados en las citadas elecciones en Pueblo Libre son entendibles?.....	66
Figura 03. Según su experiencia con los mensajes publicitarios en los avisos mostrados acerca los citados comicios, ¿considera usted que las imágenes utilizadas son atractivas?	67
Figura 04. Según su experiencia con el video que registra la campaña de Stephen Haas, entonces candidato a alcalde de Pueblo Libre, ¿considera usted que la música y las voces utilizadas ayudan a atraer a los electores?.....	68
Figura 05. Durante la campaña del partido Acción Popular en dichas elecciones, ¿Considera que su experiencia de contacto en las calles con el entonces candidato Stephen Haas y los integrantes del partido fue positiva?	69
Figura 06. Durante la campaña del partido Acción Popular en dichas elecciones, ¿Considera usted que su experiencia de contacto e interacción con la publicidad en internet fue positiva?	70
Figura 07. ¿Considera usted que el entonces candidato de Acción Popular, Stephen Haas, se dio a conocer por primera vez en las elecciones municipales de 2018?	71

Figura 08. ¿Cree usted que las actitudes y gestos del entonces candidato Stephen Haas ayudaron a que los electores votaran por Acción Popular?.....	72
Figura 09. ¿Cree usted que las actitudes y gestos del entonces candidato Stephen Haas ayudaron a que los electores votaran por Acción Popular?.....	73
Figura 10. ¿Consideraría usted que los elementos (contacto en las calles, publicidad en internet, volantes, souvenirs) utilizados por el partido Acción Popular son los que esperaba encontrar en una campaña política?.....	74
Figura 11. ¿Consideraría usted que los elementos (contacto en las calles, publicidad en internet, volantes, souvenirs) estuvieron relacionados correctamente por Acción Popular para la comprensión y decisión de voto del elector?	75
Figura 12. Según su percepción, ¿cree usted que los mensajes de Acción Popular en la citada campaña contribuyeron a que tome una decisión en su voto?	76
Figura 13. ¿Considera usted que la participación del entonces candidato Stephen Haas en las citadas elecciones, tuvo que ver con su decisión de voto?	77
Figura 14. ¿Considera usted que la participación del entonces candidato Stephen Haas en las citadas elecciones, le generó alguna duda al momento de votar?	78
Figura 15. ¿Cree usted que las promesas del partido Acción Popular en dichas elecciones, generaron afinidad e interés en la población?	79

Figura 16. Del 1 al 5, donde 1 es el grado de confianza más bajo y 5 el más alto, antes de votar en las citadas elecciones, ¿Qué grado de confianza tenía usted en el entonces candidato Stephen Haas? 80

Figura 17. ¿Considera usted que Stephen Haas gozaba de una buena reputación, antes de ganar dicha elección? 81

RESUMEN

Esta investigación se desarrolló con el objetivo de determinar la relación entre la publicidad política y la toma de decisión del elector, concretamente en la campaña municipal 2018 del partido Acción Popular en el distrito de Pueblo Libre.

El estudio es de diseño no experimental y de corte transversal. El tipo de investigación es aplicada, de nivel descriptivo – correlacional, de método inductivo, deductivo, estadístico y analítico, de enfoque cuantitativo. Se trabajó con una muestra probabilística de 364 habitantes sufragantes en dicha elección, de una población de 77123, un margen de error del 5%, una precisión de 2.55 y un nivel de confianza del 95%. Se realizaron pruebas estadísticas de Rho de Spearman para determinar la existencia de correlación significativa entre las variables estudiadas.

Al contrastar las hipótesis, se encontró que existe correlación significativa entre la publicidad política y la toma de decisión. Ello determinó que el mensaje se vincule con la percepción, los formatos publicitarios con la actitud; así como la marca personal con la credibilidad.

Palabras clave: publicidad política, candidato, *outsider*, estrategia publicitaria, marca personal

ABSTRACT

This research was developed with the objective of determining the relationship between political advertising and voter decision-making, specifically in the 2018 municipal campaign of the Accion Popular party in Pueblo Libre district.

The study is of a non-experimental and cross-sectional design. The type of research is applicative, descriptive-correlational level, inductive, deductive, statistical and analytical method, quantitative approach. We worked with a probabilistic sample of 364 voting inhabitants in that election, a population of 77,123, a margin of error of 5%, a precision of 2.55 and a confidence level of 95%. Spearman's Rho statistical tests were performed to determine the existence of a significant correlation between the variables studied.

When hypotheses were contrasted, it was found that there is a significant correlation between political advertising and decision-making. This determined that the message is linked with perception, advertising formats with attitude; as well as the personal brand with credibility.

Keywords: advertisement, politics, candidate, advertising strategy, personal brand

INTRODUCCIÓN

Desde tiempos antiguos la comunicación ha constituido una necesidad en el hombre como parte de su socialización básica, al ser esta última parte también de su instinto natural. Además de necesaria, la comunicación, para el ser humano, es inevitable e ineludible; y todo comportamiento humano constituye también un mensaje para los demás, recordando que es imposible no comunicar (Watzlawick et al., 1971).

En el caso de un producto, el desarrollo de éste ve también en la comunicación una necesidad, para que su potencial consumidor sepa de su existencia y evalúe su compra, lo cual devendrá en la consolidación de una serie de objetivos comerciales.

Los productos políticos no están exentos de esta necesidad, sin embargo, a diferencia de objetivos comerciales, el objetivo de todo producto político que participa en una campaña electoral es la elección de éste como alternativa, encarnada en un candidato.

Conceptualmente, la publicidad cuenta con tres funciones básicas: Informar, persuadir y recordar (Kotler, 2012). La primera de ellas supone el dar a conocer las características de un producto y sus beneficios, sobretodo, en una etapa de lanzamiento. La función de persuasión significa que la publicidad influya en la percepción que tiene un potencial cliente acerca de un producto, impulsando su preferencia por esa marca. Finalmente, la función de recordar permite mantener la popularidad del producto o marca, así como que el

consumidor tenga presente dónde puede adquirir el producto y si éste está vigente.

Un producto político requiere de publicidad, no solamente para que un candidato se haga conocido en medio de potenciales electores, sino para que el alcance de sus propuestas esté también expuesto ante éstos y, en este orden, se dé su elección. Hernández (2015) sostiene que mientras en la política los partidos batallan por cada votante, en el caso de las empresas, éstas combaten por la distribución de cada uno de sus productos. Es así como, por un lado, la búsqueda de cada voto y por el otro la competencia de distintos rubros por ganar cada consumidor, resultaron en publicidad comercial y en propaganda política, respectivamente.

Nuestra investigación intenta conocer la relación entre la publicidad política con los mensajes del partido Acción Popular, concretamente en la campaña de las elecciones municipales del distrito de Pueblo Libre, a cargo del entonces candidato Stephen Haas del Carpio. La convocatoria formal a este proceso electoral se dio el 10 de enero de 2018 y el día central de la campaña fue el 7 de octubre del mismo año, día del sufragio.

En la campaña municipal realizada el año 2018, la elección para el período 2019-2022 tenía una relevancia particular tanto por el contexto del que reflexionaremos como por la elección de un candidato, mas no de un partido. Desde 1999, la elección de los alcaldes provinciales y distritales del Perú se da cada cuatro años y, desde 2015, reúne una serie de requisitos y condiciones

para su dación. Entre ellas, el alcalde electo no puede haber ejercido este cargo en el periodo inmediatamente anterior y es por eso que la campaña municipal peruana de 2018 fue la primera en la que los candidatos eran “nuevos” al aplicarse la “no reelección” que el Congreso de la República aprobó en 2015 (“Congreso aprobó”, 2015). La campaña municipal previa de 2014, a diferencia de esta, al haber una reelección activa, no constituyó mayor novedad que la obligación de ejercer un voto en las urnas. Esta nueva condición generaría mayor expectativa en el electorado frente a procesos electorales, centrándose en el candidato y no en el partido.

Los partidos políticos ya habían entrado en una crisis de representatividad a partir de un electorado descontento, dando paso a la figura del *outsider*. Un personaje independiente que constituye no sólo una alternativa a esa representatividad mellada, sino también una aproximación del poder al ciudadano de a pie (Ruiz et al., 2013).

Debemos considerar también que la campaña que nos ocupa se dio en un momento donde los partidos políticos hacían uso no solo de los medios tradicionales de comunicación, sino también de las nuevas tecnologías, concretamente, las redes sociales. Estas últimas, por ejemplo, permiten al elector no sólo observar un mensaje publicitario, sino también dar a conocer su opinión, dándole a cualquier persona la posibilidad de expresarse e interactuar abiertamente.

Es parte de la presente investigación conocer si este *mix* de medios confirma alguna relación, de cara a la decisión del elector.

La presente investigación considera como Variable independiente (X) a la Publicidad política y como Variable dependiente (Y), a la Toma de decisión.



Se planteó el siguiente problema de investigación general:

- ¿Qué relación tiene la PUBLICIDAD POLÍTICA del partido político Acción Popular y la TOMA DE DECISIONES de electores habitantes del distrito de Pueblo Libre para la campaña municipal de 2018, año 2021?

A su vez, se consideraron los problemas específicos que a continuación presentamos:

- ¿Qué relación tienen los MENSAJES PUBLICITARIOS del partido político Acción Popular y la PERCEPCIÓN de los electores habitantes del distrito de Pueblo Libre para la campaña municipal de 2018, año 2021?
- ¿Qué relación tiene la MARCA PERSONAL del candidato del partido político Acción Popular y la CREDIBILIDAD de los electores habitantes

del distrito de Pueblo Libre para la campaña municipal de 2018, año 2021?

- ¿Qué relación tienen los FORMATOS PUBLICITARIOS del partido político Acción Popular y la ACTITUD de los electores habitantes del distrito de Pueblo Libre para la campaña municipal de 2018, año 2021?

Sumado a lo expuesto, se determinó el objetivo general de la presente investigación:

- Determinar qué relación tiene la PUBLICIDAD POLÍTICA del partido político Acción Popular y la TOMA DE DECISIONES de los electores habitantes del distrito de Pueblo Libre para la campaña municipal de 2018, año 2021.

Adicional a ello, el planteamiento para los objetivos específicos fue el siguiente:

- Analizar la relación de los MENSAJES PUBLICITARIOS del partido político Acción Popular y la PERCEPCIÓN de los electores habitantes del distrito de Pueblo Libre para la campaña municipal de 2018, año 2021.
- Identificar la relación de la MARCA PERSONAL del candidato del partido político Acción Popular y su CREDIBILIDAD hacia los electores habitantes del distrito de Pueblo Libre para la campaña municipal de 2018, año 2021.
- Conocer la relación de los FORMATOS PUBLICITARIOS del partido político Acción Popular y la ACTITUD de los electores habitantes del distrito de Pueblo Libre para la campaña municipal de 2018, año 2021.

Justificación y relevancia científica/teórica

Académicamente, la presente investigación tomó en cuenta:

1. La Teoría de la Motivación de Abraham Maslow, enfocada en que existe algún momento en que el ser humano se ve impulsado a cubrir cierta necesidad (Guardiola, 2005) y se ve también obligado a cumplirla con la finalidad de evitar una sanción.
2. La Teoría de la Imagen de Justo Villafañe, quien rescata tres estructuras (Villafañe, 1985): la espacial (comprende la dinámica y la dimensión), la temporal (aisladas o secuenciales) y la de relación (considerando el tamaño, la escala, el formato y la proporción). Es decir, nos referimos no solamente a la imagen como un elemento representativo con la finalidad de identificar una propuesta, un mensaje o, de forma más concreta, un candidato en particular. La capacidad persuasiva de la publicidad política es una de sus funciones básicas y para ello utiliza a las imágenes como vehículo, en complemento con otros elementos.
3. La teoría de la espiral del silencio. La que sugiere que todo individuo que no concuerda con la mayoría, se encontrará en condición de aislado y en la búsqueda de evitar esa exclusión, hará una evaluación constante de la opinión general de su entorno (Noelle-Neumann, 1995).

Relevancia Metodológica

El presente trabajo se elaboró conforme a parámetros predefinidos, con la finalidad de concluir un estudio objetivo, cumpliéndose con los lineamientos metodológicos que son parte de toda investigación científica.

Relevancia Empírica

La presente investigación pretendió identificar de una forma concreta la relación de la publicidad política en la decisión del elector. De esta forma, se busca aportar al grado de relevancia que tiene la publicidad política en una estrategia publicitaria integral, a fin de que sea tomado en consideración para la ejecución de otras campañas de la misma naturaleza.

Viabilidad de la investigación

El desarrollo de la presente investigación no requirió un aporte económico significativo puesto que, tratándose de un estudio transversal, se cuenta con disponibilidad de material de un momento particular (octubre - diciembre 2018), para su evaluación y conclusión, obteniendo resultados objetivos, garantizando la debida rigurosidad en ese proceso, haciendo también viables todos los objetivos de la investigación.

Se contó con acceso a fuentes primarias como analistas políticos, además de contar con fuentes secundarias: bibliografía, estudios referenciales y escritos.

Limitaciones del estudio

Pese a ser un tema de pocos años de antigüedad, existen limitaciones al ubicar a los actores involucrados en la campaña y en el momento de identificar a los votantes de dicha elección quienes cumplieran ya con la mayoría de edad en ese momento, lo cual se consideró como un filtro a la hora de elaborar nuestro instrumento de investigación. Se tendrá acceso a fuentes que analizan la posible

relación del mensaje publicitario en esta elección, lo que nos servirá para complementar el estudio de campo y analizar con ello las hipótesis propuestas.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes de la investigación

1.1.1 Antecedentes internacionales

Fiorito, M. (2020). *Direito ao esquecimento no âmbito da propaganda eleitoral*. Tesis de maestría. Universidad Nove de Julho, São Paulo.

Esta investigación pretende profundizar sobre las posibilidades actuales del derecho al olvido de los candidatos políticos en Brasil, en un contexto basado en lo digital y en la naturaleza de este medio de comunicación.

La conclusión más relevante sostiene que el derecho a la información, pese a ser menos considerado frente a otros principios como la libertad de pensamiento y expresión, es relevante como parte de la llamada “publicidad electoral” por el autor. Es así como el elector, luego de determinar cuál es su mejor opción, tiene todo derecho a conocer sobre el pasado y presente del candidato. El votante tiene amplio derecho a ser informado de todos los aspectos pasados y presentes tanto del partido como del candidato, solo después de confirmar su convicción de cuál es la mejor opción (Fiorito, 2020).

Guillén, L. (2020). *Racionalidad y decisión de voto en el comportamiento electoral. Panorama de la discusión académica contemporánea*. Tesis de maestría. Universidad de Costa Rica, San José.

Esta investigación pretende entender el paradójico voto de ciudadanos que defienden a la democracia consolidada de la que ya gozan como la mejor forma de gobierno posible y, a su vez, apoyan a movimientos populistas autoritarios en las urnas.

Dado que las consecuencias de las decisiones que los ciudadanos tomen en las urnas tendrán un impacto inevitable y a largo plazo en el tejido de toda la sociedad, responder a las preguntas planteadas en la Introducción requiere abordarlas desde una perspectiva interdisciplinaria, no solo desde las ciencias políticas, sino también desde las ciencias cognoscitivas, la psicología cognitiva y la filosofía construyendo con los aportes una propuesta que permita enriquecer y ampliar nuestros modelos explicativos actuales sobre el razonamiento y la toma de decisiones, resultando lo anterior en beneficio y fortalecimiento no solo de nuestros sistemas democráticos, sino también de nuestras culturas electorales. ciudadanos. (Guillén, 2020, p. 6).

La conclusión más relevante sostiene que pese a que el elector reacciona a deseos, creencias, preferencias individuales o algún tipo de militancia, ello no lo hace completamente vulnerable al mensaje del político. A pesar que el ciudadano acepta una parte o el todo de un mensaje político considerando sus intereses y creencias, puede también examinar rigurosamente esos mensajes y a los políticos que los anuncian. “Y eso está lejos de la credulidad y la indefensión.” (Guillén, 2020, p.73).

Nunes, N. (2017). *Voto Obrigatório e Igualdade Política: Uma Análise Das Dimensões Democráticas da Norma no Brasil*. Tesis de maestría. Universidad Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.

Esta tesis se propone conocer los impactos de una eventual instauración del voto facultativo en Brasil en sus diversos grupos sociales, reflexionando acerca de ventajas y desventajas de la ley vigente del voto obligatorio (CVL) de ese país.

La conclusión más relevante explica una eventual caída drástica en la asistencia general en las elecciones de Brasil, caída que puede representar un grave riesgo para la legitimidad de las elecciones, dado que el citado país está compuesto por una población que legitima poco sus regímenes y sus representantes políticos.

Hernández, J. (2015). *El valor como eje de los discursos publicitarios y propagandísticos audiovisuales. Acercamiento a la naturaleza persuasiva de los valores*. Tesis doctoral. Universidad Pompeu Fabra, Barcelona.

El objetivo de esta investigación es conocer el funcionamiento de los valores en la publicidad y en la propaganda, de cara al comercial de televisión sobre la base de dos conceptos: política y comercio. El autor parte de que los valores son ideas que usan la persuasión y se consideran en el discurso

propagandístico y publicitario para vender más productos y servicios y conseguir la elección de un candidato (Hernández, 2015).

Respecto a política y comercio, el autor sostiene que en ambos terrenos los intereses del ciudadano se ven siempre representados por los valores. Son estos valores los que destacan las características positivas y las cualidades ideológicas de los productos y de los partidos políticos, respectivamente. Así, la persuasión es un elemento ineludible tanto en publicidad como en propaganda y es el formato de anuncio televisivo un elemento central porque son básicos en la relación ciudadano - partido político, en el caso de política y también básico en la relación ciudadano - empresa, en el caso de comercio. Por eso, al interactuar los individuos, intercambiando ideas, ello también hará posible que se intercambien valores.

La conclusión más relevante explica que es el consumo la actividad que representa el orden económico de una sociedad y ese mismo consumo tiene una relación directa con la agenda política de un gobierno, en consecuencia, hay un vínculo cercano entre política y consumo. Considerando ello, las actividades comercial y política se comunican desde los spots publicitarios y propagandísticos, respectivamente. Describiendo las propagandas de las elecciones 2008 y 2011 de España, el autor concluye que los anuncios del Partido Popular utilizan el dinero para anunciar que es posible obtener bienestar tanto individual como colectivo.

1.1.2 Antecedentes nacionales

Villareal, G (2018). *Evolución de las piezas gráficas publicitarias de la Municipalidad Distrital de La Punta durante las gestiones 2011-2014 y 2015-2017*. Tesis de maestría. Universidad de San Martín de Porres, Lima.

Este trabajo analiza cualitativamente la evolución de la publicidad gráfica difundida por la Municipalidad Distrital de La Punta por las gestiones de los años 2011-2014 y 2015-2017. Partiendo de su organización interna, esta publicidad ha sido evaluada, comprobando así el poco interés que se tiene por esta área, dificultando el proceso publicitario.

La conclusión más relevante explica que las dos gestiones citadas buscan cumplir lo dictado por la Ley Orgánica de Municipalidades respecto a la ejecución de acciones sociales para mejorar así la calidad de vida del vecino puneño. Dichas gestiones se valen de la publicidad institucional para consolidar esos objetivos y a su vez, difundirlos. No obstante, al no considerar los lineamientos publicitarios mínimos en términos de concepto creativo, gráficas, entre otros, existe una serie de errores en la gestión 2011-2014 y en la gestión 2015-2017 con la saturación de información o colores y con la simpleza o falta de identificación, respectivamente.

Flores, R. (2019). *Estrategias de Marketing Político y su Influencia en la Decisión de Voto de los Electores en el Distrito de Paucartambo - Cusco*. Tesis de maestría. Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Cusco.

Esta tesis se convierte en un antecedente ya que de alguna manera se está tratando de correlacionar las variables de la investigación realizada.

En esta investigación se concluye efectivamente la relación existente entre sus variables, pero vale la pena aclarar que solamente en la población y muestra estudiada. Con el adecuado uso de una estrategia política, que considera diagnóstico, mapa político, posicionamiento, entorno internacional entre otros, se logrará una mayor decisión de voto en el citado distrito.

Mora, H. (2017). *Uso de la red social Facebook en la Campaña Presidencial 2016 y su Influencia en la Decisión del Voto de los Ciudadanos del Perú.*

Tesis de maestría. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima.

Esta investigación busca conocer la influencia de uso de la red social Facebook en la decisión del votante en la campaña presidencial peruana de 2016, orientado al análisis del futuro impacto de las redes sociales en futuros comicios.

La conclusión más relevante confirma que el uso de Facebook es una campaña política es "de vital importancia y factor crítico de éxito" (Mora, 2017, p.95), si es que considera una planificación que mida el trabajo hecho, validando constantemente el alcance y monitoreando la demanda considerando un rango de tiempo concreto.

1.2. Bases teóricas

Esta investigación explora la relación entre la publicidad política y la intención de voto de los habitantes del distrito de Pueblo Libre. A diferencia de la publicidad comercial, lo que persigue el emisor es la elección de su producto como alternativa política. Considerando la publicidad política como variable independiente, se trabajaron las dimensiones: mensaje, formato y marca personal. En el caso de nuestra variable dependiente, la toma de decisiones, se trabajan las dimensiones: percepción, actitud y credibilidad.

Teoría de la necesidad y motivación: Se basa en una jerarquía de necesidades humanas, sugiriendo que conforme satisfacemos nuestras necesidades más básicas, desarrollamos necesidades y deseos más elevados.

Consideramos que dichas necesidades, sean básicas o complejas, no apuntan exclusivamente al consumidor —o elector, para efectos de este trabajo—. Un candidato, como producto político, satisfecería también la necesidad de una elección, siendo ineludible el acto de la elección como tal. Maslow (como se citó en O'Guinn et. al., 2013) tomaba en cuenta a las necesidades y las motivaciones de la persona, pero no a las necesidades o motivaciones de un consumidor. Sin embargo, considerando una sociedad adinerada como contexto, las personas satisfecerán sus necesidades tanto con bienes como servicios. Por ello, muchos productos considerarán de manera directa los diversos estados de necesidad que se les pueda presentar al individuo. Más de un producto de cuidado personal fomenta los sentimientos de confianza, autoestima, romance y glamour. En este sentido, rubros como productos alimenticios o de cuidado de la salud estarán vinculados a

necesidades básicas u otros como sistemas de seguridad para el hogar y detectores de humo serán imprescindibles para la seguridad (O'Guinn et. al., 2013).

Teoría de la imagen: La imagen cuenta con tres funciones: La función representativa, la cual desarrolla una correspondencia entre la imagen y la realidad en la cual una reemplaza a la otra, por citar un ejemplo, una pintura de Fernando Botero que muestre personajes con elementos propios que parten la realidad, resultando exageración de su volumetría, lo cual constituye una característica de sus obras. La segunda función es la simbólica, la misma que "traslada" la imagen inicial a la realidad: una bandera blanca que significa la paz, a manera de ejemplo. Y la función convencional, la que supone un acuerdo social para entender el significado del símbolo, por citar un ejemplo, una señal que "tacha" un auto que significa "no estacionar" (Villafañe, 2006).

Teoría de la Espiral del Silencio: Elisabeth Noelle-Neumann sugiere que quienes no sigan un punto de vista u opinión mayoritaria, siempre se verán amenazados al aislamiento. Para evitar ello, el individuo evaluará constantemente del clima de opinión que se maneje en su entorno, provocando una influencia a la hora de tomar una decisión de voto. Es decir, este individuo renunciará a su juicio para coincidir por la mayoría. (Noelle-Neumann, 1995).

1.2.1 Publicidad Política

Como mencionamos al inicio, la publicidad, desde su definición más básica, cuenta con tres elementos: Información, persuasión y recordación

(Kotler, 2012). El primero se encarga de la función por la cual el público tomará conciencia del mensaje, seguido verse atraído por el producto y tenerlo presente, hasta tomar la decisión de adquirirlo, completando todos los elementos expuestos.

Incorporar el elemento político nos obliga a precisar definiciones y sus significados. La publicidad, como tal, supone una comunicación persuasiva con un objetivo comercial. En la presente investigación se pensó tratar los mensajes de la citada elección como “propaganda”, sin embargo, este término está reservado para una forma de comunicación un tanto violenta, para un discurso cerrado, o para proclamar eslóganes sin discusión racional (Méndiz, 2007). El término propaganda caería aún en más desuso, teniendo en cuenta que el mismo termina colocando a la publicidad “en cambio, en el terreno de la suavidad, de la seducción, del enamoramiento” (p.57).

La Organización Demócrata Cristiana de América (2006) también destaca en la publicidad política el hecho de segmentar públicos, connotando las preferencias de la masa para ser más próxima a ella, dejando de lado la característica impositiva, propia de la propaganda.

A su vez, Vásquez (2016) busca preservar el término “publicidad política”, más aún en un momento en el que todo candidato cuenta una historia como parte de su campaña, proponiendo y no imponiendo una alternativa en su mensaje. La defensa hacia este término está también reforzada por el hecho de que los candidatos también incorporan rasgos de su personalidad en el discurso que

forma parte de su estrategia política y parte de esa incorporación. Es el planteamiento del contar relatos, del *storytelling* propiamente dicho.

Luis Benavente (comunicación personal, 15 de noviembre, 2021), considera como “amplio” el concepto de propaganda y manifiesta que dicho termino puede prestarse a confusión. Respecto a la publicidad política, la entiende como algo “muy específico y entendemos fácilmente a qué se refiere”.

1.2.1.1 Mensaje

La existencia de un mensaje publicitario implica la intención por parte del emisor. En este caso particular, nos referimos a un producto político como emisor, encarnado en un candidato político, quien busca la preferencia del electorado. Es interesante reflexionar sobre esta intención de comunicar, la misma que a lo largo de toda una campaña política pasa por un lanzamiento y luego un mantenimiento, siendo ambos tipos de campaña propias de la publicidad convencional (Ancin, 2018).

1.2.1.1.1 Tono comunicacional

En toda comunicación externa, más allá de lo político, el tono cobra una real importancia. Si consideramos a los diversos actores políticos en un contexto de elección, el receptor al cual impactar estará condicionado, de acuerdo a lo que propone Verón (como se citó en Depetris y García, 2013) a ser prodestinatario, contradestinatario o paradestinatario, tomando en cuenta los discursos de refuerzo, polémica y persuasión, respectivamente.

Es también válido e ineludible considerar un conflicto constante entre candidatos a lo largo de toda elección política, desembocándose un escenario donde es muy difícil diferenciar unos de otros en sus discursos (Depetris y García, 2013).

1.2.1.1.2 Contenido

En la publicidad política la generación de contenido, de parte de cualquier partido político, será más que estratégica. Si bien en la presente investigación estamos considerando los formatos tanto digitales como de BTL, ambos se verán obligados a precisar del diseño. Tena (2018) entiende al contenido como un “elemento principal” para todo receptor, al que asumiremos (también) como elector; y a su vez complementa este primer concepto con el de “forma”, el cual constituye lo primero que un receptor puede apreciar a la hora de prestar atención a un mensaje gráfico.

1.2.1.1.3 Imagen

Si alineamos la teoría de la imagen (Villafañe, 2006) con el tema de la presente investigación, la función representativa de las imágenes en el mensaje publicitario político podría considerar una serie de problemáticas sociales, las mismas que se han visto representadas en la publicidad política del partido Acción Popular para los citados comicios en Pueblo Libre. Su símbolo, la lampa, constituiría la función simbólica de la imagen, función a la que se apeló en toda manifestación de comunicación política a lo largo de la presente campaña, empleada por el mismo partido desde el retorno a la democracia en el Perú, desde 1980 (“La lampa”, 2021).

1.2.1.1.4 Sonido

Existe una influencia ejercida por los sonidos, concretamente de la música publicitaria, en el consumidor (Moreno, 2019). Pese a ello, esta influencia no necesariamente constituirá efecto alguno. Ares (2013) confirma esto con el “no protagonismo” de parámetros sonoros como elemento de valoración en las campañas publicitarias, dejando al sonido en el campo de lo subliminal, siendo al final un colateral en el mensaje y desde esa mirada constituirá algún aporte.

Benavente (comunicación personal, 15 de noviembre, 2021) considera a la música como “fundamental”: tomando como punto de partida que el voto, aún más en sociedades latinas, es emocional, y agrega que no existe expresión humana que pueda mover más los sentimientos, que la música. Esta misma música, para poder llegar al espacio del electorado, se tangibiliza en el *jingle* de campaña: básicamente es un *allegro* con entusiasmo, mostrando a bastantes personas flanqueando al candidato, sin descuidar el sentido estratégico, que supone la incorporación del nombre o apellido del candidato con la finalidad de hacerse conocer. A su vez, José Carlos Requena (comunicación personal, 15 de noviembre, 2021) subraya que justamente las victorias electorales son recordadas con alguna canción alusiva y que en el plano subnacional es común adaptar una canción de moda al nombre del candidato que está en campaña.

1.2.1.2 Formato Publicitario

Como sabemos, la publicidad siempre ha reaccionado a los medios reconociendo en ellos su naturaleza masiva y su capacidad de llegar cada vez a

más personas, condicionado esto a un público objetivo. Conforme a la aparición cronológica de los medios en el Perú, si bien recordamos que el periódico impreso nace en el Perú con el “Diario de Lima” en 1743, su publicación fue de forma poco constante (“El Diario de Lima”, 2016). Es recién con el lanzamiento de El Comercio en 1839 y La Crónica en 1912 “se empezaría ver el periódico como un medio para ofrecer servicios y promocionar productos” (“Historia de la publicidad peruana”, 2018).

Posteriormente, la radio desarrolla su auge en el Perú desde los años 30 (Bustamante, 2012) y es esa masividad la que da paso a los clásicos formatos propios de la naturaleza de este medio: menciones, patrocinios, entrevistas acerca de un producto, entre otros (Perona, 2007).

Al final de la década del 50, aparece oficialmente en el Perú la televisión, de la mano de la señal oficial OAD-TV, propiedad del gobierno de turno (“TV Perú 60 años”, 2018). Al principio, con el spot en vivo y luego, con el avanzar de las décadas, diversos formatos como el emplazamiento de producto, *bartering*, autopromoción entre otros (“El lenguaje de la publicidad”, 2007), hicieron de la televisión el medio masivo por excelencia, incluso hasta nuestros días, donde la televisión es el medio donde los anunciantes aún más invierten (“Market report”, 2020).

Las diversas maneras de presentar publicidad en el mundo de hoy son casi impredecibles y la publicidad política no escapa a ello. El medio digital ha

ampliado el espectro de estos formatos para, por su diversidad, considerar una clasificación más basada en el medio de comunicación que el formato en sí.

Es común hoy encontrarnos publicidad de diversos formatos, tamaños y frecuencias, dependiendo de la naturaleza de cada soporte, considerando un trasfondo cultural muchas veces propio de una coyuntura o de un momento particular. A su vez, Cook (como se citó en Becher, 1993) entiende que la publicidad es una forma de expresión cultural y busca algún sentido de identidad personal o de grupo, siendo un reflejo de diversas relaciones sociales o económicas, es decir, la publicidad busca representar algo concreto propio de nuestra cultura.

1.2.1.2.1 Formato BTL

El uso de los medios alternativos, conocido como BTL, tiene en la “no masividad” a su principal característica. Este formato, además de ser dirigido a un segmento concreto, en un espacio concreto, es considerado también un medio sencillo a la hora de monitorear. El manejo de esta herramienta debe ser integral, tomando en cuenta una combinación correcta de diversas actividades promocionales, logrando que el consumidor obtenga un mensaje coherente y completo (Abad, 2013).

1.2.1.2.2 Formato Digital

El medio digital, es decir internet, ha cambiado más rápido que cualquier otro medio la manera en que los individuos se comunican entre sí y reciben información, es decir, la publicidad también sufre el desafío de la comunicación

interactiva, modificando a su vez el clásico Ecosistema de Comunicación Corporativa de Joan Costa (Sáez, 2011).

1.2.1.3 Marca personal

Son los aspirantes al cargo público los protagonistas de toda elección, más aún en tiempos en los que el ciudadano peruano vota por una persona y no por partidos, producto de la crisis de estos últimos a comienzos de los años noventa (Tanaka, 2017).

Olguín (2013) refiere que es el candidato quien, como parte de su accionar, busca imponerse al resto de competidores, presentándose como el mejor de todos, planteando una eventual realidad favorable distinta, de ser elegido. El mismo autor sostiene que, si bien el interés concreto de las acciones al interior de toda campaña es obtener la mayoría de votos posibles, por otro lado, Benoit (como se citó en Olguín, 2013) sugiere que el candidato político configura su discurso para mostrarse como la mejor alternativa frente a los demás candidatos y en oposición a ellos. Pese a que esto último puede parecer obvio, el representarse a uno, al otro y el representar una realidad actual y otra renovada —además de prometida— de ser elegido, es crucial para lograr una victoria. Es así como la identidad del sujeto político requiere ser construida y “performarse” de manera pública. (Olguín, 2013 p.1).

En este punto, Requena (comunicación personal, 17 de noviembre, 2021) resalta que la figura del candidato *outsider* ha dejado de ser una excepción, dejando paso a una normalidad, citando ejemplos como los de Ricardo Belmont

en la campaña municipal de 1989 que constituyeron, además de una excepción, una primicia. Todo esto en contraparte con la actualidad, en la que los liderazgos personalistas como consecuencia resultan en la precarización de la política y en esa normalización del término. Benavente (comunicación personal, 15 de noviembre, 2021) también reflexiona acerca de esta figura y refiere que la demanda de radicalismo, producto de un desgaste en la política mundial, hace que los candidatos asuman este tipo de posturas y las adopten también en su mensaje personal, en su discurso, lenguaje, tono y apariencia en general.

1.2.1.2.1 Recordación

Van der Waldt (2008) sostiene que el reconocimiento de un producto es la capacidad de una persona para identificar el nombre de un producto en una película. La política no debería estar excluida de esta definición. El reconocimiento del producto requiere que un individuo diferencie o discrimine los estímulos encontrados de un conjunto de elementos extraños y posiblemente distractores. A su vez, Gupta & Lord (como se citó en van der Waldt, 2008) han demostrado que el recuerdo y el reconocimiento serán mayores cuando la colocación de un producto incluya tanto un audio como una imagen en comparación con la de un uso visual sutil.

Benavente (comunicación personal, 15 de noviembre, 2021), refiere que esta recordación o conocimiento es uno de los cuatro pilares del ciclo de la campaña electoral —conocimiento, mensaje, actitud y conducta—. Agrega que, si bien el voto pasa por un tema netamente actitudinal, para que ello se de, el aspirante tendrá que generar una serie de mensajes y previo a ello, se tendrá

que hacer conocido. Para lograr esta recordación, si bien se necesita una inversión generosa en publicidad política y el ciclo no acabará en mera recordación: esa suma de esfuerzos debe obtener una actitud favorable.

1.2.1.2.2 Comportamiento

Es importante también reflexionar sobre el desempeño del candidato a lo largo de una elección política. Del Valle (como se citó en Lévano, 2014), sostiene que es importante el estudio de la relación entre opinión pública y voto, sin embargo, critica la eventualidad de una relación lineal entre estos dos conceptos, dado que la actuación del individuo no necesariamente es coherente con su opinión, identificando dos comportamientos distintos, es decir, conceptos diferentes que mantienen un vínculo.

1.2.1.2.3 Lenguaje Verbal

El lenguaje, en la práctica, establece nuestra manera de pensar y de entender el mundo y es su característica emotiva uno de sus usos más importantes. Las palabras, más que comunicar pensamientos, conllevan a la acción. Es así como el lenguaje llega a persuadir valiéndose de usos retóricos, de la propaganda y de otros recursos, moviendo las bases afectivas e irracionales de la conciencia humana para encontrar consuelo espiritual (Salas, 2007).

1.2.2 Acerca de la Toma de decisiones

Pese a que la acción de sufragar en el Perú es simple y comúnmente vista como un acto obligado —y condicionado—, por la sanción económica en caso

de incumplimiento, es precisamente esa elección en medio del voto mismo la forma más básica de participación política (Sáchica, 1985). Entonces este sufragio también constituiría una necesidad. En el caso puntual de nuestra investigación, se identifica la necesidad del elector por decidirse por una alternativa por dos razones: De convicción y de coacción. La primera está relacionada con el ejercicio de un derecho como ciudadano. Por otro lado, la coacción se manifiesta por la imposición de una multa al no votar. En este caso puntual la misma se encuentra vigente con diversos montos, dependiendo del distrito de residencia (“Consultar si tienes multas electorales”, 2021). Es importante también comentar que se presentó un proyecto de ley presentado en noviembre de 2018 para eliminar toda sanción económica por el presente concepto (“Congreso: Presentan proyecto de ley”, 2018). Recientemente, en setiembre de 2020 se presentó otro proyecto de ley con la misma finalidad, enfocado en las elecciones del año 2021 (“Proyecto de ley busca eliminar”, 2020).

Es importante considerar la responsabilidad que conlleva el ejercicio de sufragio en cada ciudadano, responsabilidad a la que muchos de ellos parecen ser ajenos. Marshall (2009) sostiene que en una democracia representativa son las personas, el pueblo, quienes eligen a sus autoridades. No obstante, la decisión más importante radica en definir quiénes serán esas autoridades. El hecho que todo el pueblo sea partícipe de una elección denota igualdad entre los ciudadanos y todos ellos son quienes tienen derecho a voto en una democracia. En términos políticos, todos ellos son iguales. "Esto se ha explicado diciendo: un ciudadano igual un voto" (Marshall, 2009, p. 90).

A su vez, el derecho de elegir los cargos políticos de un país no constituye un acto sostenido siempre en el tiempo. Este derecho es parte de una evolución que con el tiempo ha considerado la igualdad, la inclusión y también la aproximación. Sáchica (1985) también describe a la evolución de la democracia como "apasionante", la misma que ha pasado de la votación restringida a la (casi) universal, sin sesgos religiosos, raciales, económicos, de sexo o de intelecto, dejando de lado jerarquías sin sustento; del sufragio público al secreto y del voto obligatorio al voluntario, es decir, se trata de un proceso "en busca de aproximar al ciudadano al gobernante (...) para reflejar mejor la voluntad de los representados" (Sáchica, 1985, p.13).

Si bien en el Perú el voto no es facultativo para ciudadanos menores de 70 años, la obligatoriedad del sufragio y la crisis de los partidos políticos de los últimos años ha dejado a unos electores que ejercen una decisión basada en personas, dejando de lado partidos. Tanaka (2010) sostiene que, racionalmente, el elector puede decidirse por alguna plataforma o programa de gobierno, pero también puede considerar los beneficios producto de una "relación clientelística". Al identificar un partido, eventualmente podemos ser fieles al mismo, no obstante, también podemos estar frente a un "caudillo personalista" al que seguiremos. En el Perú, agrega, la representación política no se basa en plataformas o programas de gobierno ni en fidelidad a partidos políticos y más bien es probable un apoyo estratégico a candidatos en función de la expectativa de obtener beneficios concretos, así como la identificación circunstancial con un caudillo (Tanaka, 2010, p.33).

1.2.2.1 Percepción

El mensaje publicitario tendrá una lectura particular por parte de cada ciudadano, más aún si este está involucrado como elector. El discurso publicitario, concretamente el mensaje, estará orientado a proponer soluciones que cada ciudadano aprobará en la medida que lo afecte positivamente. Olguín (2013) considera que la identidad política es un fenómeno propio de toda intervención de cada candidato en un debate. Su "performance" tiene como función legitimar acciones que, a partir del mismo discurso, se buscan obtener. Una identidad o una característica concreta es lo esperable institucionalmente, pero depende de "la actividad institucional considerada principal en esta interacción: ofrecer propuestas." Sin embargo, los políticos emplean ello de manera favorable (Olguín, 2013, p.127).

Si hablamos de percepción, a su vez es necesario reflexionar acerca de la influencia que los medios ejercen en una coyuntura de esta naturaleza. Espinoza (2008) cita a Kinder, García Beaudoux y D'Adamo, quienes sostienen que los medios cuentan con tres funciones: la primera, el dirigir la atención hacia temas específicos sobre la base una prioridad (recordando a la agenda-setting); la segunda, los medios ofrecen criterios que el espectador adoptará para evaluar en el momento de tomar una decisión y, finalmente, el establecimiento de un marco de referencia, dándole un peso importante a las causas, consecuencias y repercusiones del hecho que expone el medio (p.52).

1.2.2.1.1 Selección positiva / negativa

Guardiola (2005) sugiere que toda persona percibe mensajes en función de “sus actitudes, intereses, escala de valores y necesidades”, despertando en el sujeto diversos juicios de valor que desembocarán también en diversas reacciones. Por ello, la persona es participante activa de su propia experiencia, la misma que considerará una selección entre estímulos.

1.2.2.1.2 Organización

Luego de haber seleccionado los estímulos, estos constituyen un grupo de elementos que carecen de sentido. Es decir, debemos considerar ahora el analizar las características de los estímulos en grupo, tomando en cuenta una serie de principios para conocer la forma en la que las personas organizan las percepciones (Guardiola, 2005).

1.2.2.1.3 Interpretación

El proceso de percepción se completa con la interpretación, la misma que le da contenido a los estímulos que en un principio fueron seleccionados y luego organizados. Guardiola (2005) también sostiene que la interpretación está condicionada a que el sujeto haya tenido tanto experiencias previas como motivaciones, intereses e interacción social. Es decir, la manera de interpretar cambiará en la medida que se enriquezca la experiencia de la persona o sus intereses cambien.

1.2.2.2 Credibilidad

Un elemento que el elector podría considerar para tomar una decisión en favor de un partido político en un contexto de elecciones es el hecho de que el

mensaje político en sí sea creíble para su persona, más aún si tomamos en cuenta que es difícil distinguir la verdad de lo fingido para la mayoría de los electores (Virriél, 2000). Estamos entonces ante una evidente envergadura del mensaje publicitario político, que más allá de informar, persuadir o recordar en su función publicitaria más básica, es el elemento persuasivo el que debería considerar una carga potencialmente de verosimilitud en el contenido.

Luis Esparza (como se citó en Virriél, 2000) plantea que cada partido político y sus miembros impulsen soluciones sociales, además de un discurso y las propuestas auténticas por parte del candidato. Sobre este último, recaerá el mayor poder de influencia para lograr la verosimilitud de sus mensajes políticos y eso se argumenta en seis elementos: trayectoria, estilo, presencia, declaraciones documentadas, argumentación y niveles de confianza.

1.2.2.2.1 Valoración de propuestas electorales

La Teoría de la Valoración analiza los distintos textos que expresan, negocian o naturalizan alguna posición ideológica. A su vez, establece la forma en la que el lenguaje construye roles sociales e influye en creencias, actitudes, expectativas y maneras de relacionarse (Oteíza, 2009). Esta teoría propone también tres subtipos o sistemas en los que se concentran los recursos evaluativos: Actitud, gradación y compromiso.

Centrándonos en el sistema de Actitud, consideraremos los subsistemas de Afecto, Juicio y Apreciación. El subsistema Afecto toma en cuenta una serie de respuestas basadas en la emoción, con las que el sujeto reaccionará a un

fenómeno, teniendo ello relación con la expresión de nuestros sentimientos (Zunino, 2016).

1.2.2.2 Confianza

Servet (1998) considera tres elementos como básicos en la construcción de la confianza: la fe, la validación y la memoria. En el caso de la fe, implica el dar crédito, así como la legitimidad de las reglas y la atribución de responsabilidad y un “saber mínimo común” (p. 172). La validación, prueba y garantía constituyen elementos como *dar la palabra* o las mismas garantías que caerán en desuso si éstas esconden mentiras. Finalmente, si la memoria considera las experiencias pasadas, podemos pensar que las buenas relaciones sostenidas en el pasado y un interés genuino de que se mantengan, impedirán el no cumplir un compromiso, “es decir, harán que exista fidelidad” (p.173).

Orientando este término hacia la publicidad, Bucheli (2016) analiza a la confianza respecto a la “esperanza firme” que el consumidor (en este caso el elector) depositará y tendrá en alguien, considerándolo un elemento clave en la relación emocional de un consumidor con la marca. Aydin (como se citó en Bucheli, 2016) recuerda que la persuasión del consumidor es el principal objetivo de la publicidad. A su vez Soh, Reid y Whitehill (como se citó en Bucheli, 2016) sostiene que la probabilidad de que un producto se perciba como “fiable” se puede incrementar con la publicidad.

En esta línea, el hecho que un producto político, el candidato, se haga de esta confianza, significa que el elector ha pasado por mecanismos emocionales

que hacen que lo considere o bien el candidato idóneo o el elegido para ser el llamado "mal menor", esto último, producto de la información consumida en los medios y de su experiencia personal. Gross y D'Ambrosio (como se citó en Espinoza, 2008) sostienen que, a la hora de evaluar una situación, las personas tendrán emociones conforme a sus creencias y evaluarán qué tanto esa situación puede afectar las metas que se hayan trazado. Espinoza también considera lo expuesto por Jost y Sidanius (2004) al considerar que el futuro y líderes de los partidos políticos dependerán así del elector y estos últimos a su vez están afectados por variables cognitivas, sociales y motivacionales.

1.2.2.2.3 Reputación

Márquez (2018) parte del concepto "buena reputación" desde el ámbito empresarial y lo define como el reconocimiento concedido a una empresa de parte de los grupos de interés, por haber satisfecho las expectativas sociales, medioambientales y económicas de estos últimos, además del producto que la empresa ofrece.

Este autor hace también mención de los elementos Responsabilidad Social y Liderazgo Integral, sosteniendo que ambos argumentan de forma válida este concepto de buena reputación, pudiendo también aplicarse al líder político y su partido, encontrando una coincidencia en los conceptos de reputación empresarial y reputación política. Esta última estará sujeta a ser calificada por parte de los grupos de interés, identificando así una serie de valores como la integridad, la transparencia y la justicia en los actores políticos.

Ello implicaría, entonces, la esperanza por parte del elector de una buena práctica que, de confirmarse en su administración, legitimará al líder político, reconociéndole una serie de virtudes en ese mismo ámbito político, alcanzando así esa buena reputación.

1.2.2.3 Actitud

El ejercicio del voto es parte de una disposición previa y se trata de una respuesta producto de un estímulo inicial, en este caso, la convocatoria a elecciones, de cualquier naturaleza. En este caso y conforme a la definición que cita Escalante, Repetto y Mattinello (2012), tratándose de una actitud del ciudadano frente a una comunicación oficial. Este ciudadano, habilitado para votar, advierte el mensaje convocante y, considerando tanto la difusión de propaganda de cada partido como los riesgos y sanciones de no ejercer el voto, acude a sufragar. La citada definición de actitud no certifica a ésta como un comportamiento actual, sino más bien un estado previo, determinado por la disposición, “preparatoria de las respuestas conductuales ante estímulos sociales” (Escalante et al., 2012).

1.2.2.3.1 Aceptación / rechazo

La eventual aceptación de un candidato por parte del electorado será un elemento que los partidos políticos considerarán —y priorizarán— a la hora de escoger a quien los represente.

Factores como las reglas internas para elegir candidatos, la naturaleza de cada partido, el entorno de éstos, entre otros, pueden afectar su facción más

poderosa en función de definir a la persona que los representará, condicionado a las preferencias de cada elector. Se ha comprobado que la elección de un candidato por parte del partido político, más allá de reglamentos, procedimientos o estatutos internos que le dan formalidad pública al proceso, dicha formalidad en la práctica se dejará de lado para dar paso a una estrategia meramente electoral apuntada a la elección (Freidenberg y Sánchez Lopez, 2002).

1.2.2.3.2 Detractor / promotor

En el grupo de los votantes detractores se ubican, bajo el concepto de “antivoto” a aquellos con una intención de voto contraria a un candidato en una elección (Hildebrandt, 2016). De forma más categórica, Valdivia (2010) sitúa en el grupo de los detractores a aquellos votantes que nunca votarían por determinado candidato.

Es necesario también esbozar una serie de razones, las cuales podrían ser el resultado del miedo hacia ese candidato o a toda su propuesta política, además de algún tipo de rechazo a sus actitudes, connotadas por el ciudadano de a pie como negativas, y están lejos de alguna tendencia ideológica que favorezca a otro aspirante. (Fuentes, 2019).

Al respecto, Requena (comunicación personal, 15 de noviembre, 2021) sugiere que pueden surgir nuevos promotores de un candidato, producto de algún contenido opositor a otro candidato inicial. Podrían existir estrategias políticas basadas en contenido opositor que, promovidas por un candidato y con

la finalidad de restar puntaje a su rival, ello no necesariamente favorecería a quien busca provecho de ello, sino a un tercero.

1.3. Definición de términos básicos

1.3.1 Lenguaje

Conforme a Chomsky (1991), entendemos por lenguaje a un sistema de comunicación que tiene en sonidos y significados a dos aspectos fundamentales. A partir de su propia experiencia, el hombre conocerá previamente este código y tendrá capacidad de emplear la lengua de la que tiene conocimiento.

1.3.2 Imágenes

La imagen supone una selección de la realidad (donde se marca su origen), un repertorio de elementos fácticos y una sintaxis (Villafañe, 2006).

1.3.3 Necesidad

Conforme a Kotler y Armstrong (2012), las necesidades humanas son estados en los cuales el ser humano es consciente de que le falta algo. Ello no implicará la carencia de hecho, sino la sensación de ello.

1.3.4 Acción

Este término hace referencia a que un ente vivo está actuando, sea voluntaria o involuntariamente, sustentado en un movimiento, lo que implicará un cambio de situación, influyendo en una persona o conjunto de personas. Fuente: elaboración propia.

1.3.5 Actitud

Escalante (2011) define a la actitud como una disposición mental que usa la experiencia para su organización e influye en las reacciones de la persona respecto a objetivos y situaciones.

1.3.6 Publicidad

La condición fundamental para que cualquier forma de promoción sea considerada publicidad es que ésta sea pagada. Esta actividad considera a las ideas, bienes y servicios con un patrocinador que sea debidamente identificado (Kotler y Armstrong, 2012).

1.3.7 Publicidad política

Méndiz (2007) propone el concepto de publicidad política para su ejercicio reservado a un contexto de elecciones y relativo a ideas. Parte de la publicidad social, relacionándola con ideas que repercutirán en un conjunto de personas, con sentido educativo, incluyendo a la publicidad en época de sufragio.

1.3.8 Mensaje publicitario

El mensaje buscará definir la información que se dará a conocer sobre el producto. En ese contenido, lo que se buscará es determinar qué ofreceremos y por qué ofreceremos ello —los beneficios—, esperando que el receptor tenga clara toda su información (Godás, 2007).

1.3.9 Propaganda

Este término tiene orígenes en el siglo XVII, cuando el papa Gregorio XV establece la *Sacra Congregatio de Propaganda Fide* con la finalidad de expandir la fe cristiana. Entonces, la propaganda y las ideas mantienen una estrecha relación, buscando la mayor difusión de una idea concreta (Méndiz, 2007).

1.3.10 Motivación

Cuando el consumidor advierte alguna necesidad que desea satisfacer, se hace presente la motivación. Este estado de tensión hace que el consumidor busque eliminar esa necesidad. El nivel de la tensión definirá qué tan urgente es para el consumidor el reducirla (Solomon, 2008).

1.3.11 Percepción

Kotler y Keller (2012) definen este término como el proceso donde la persona selecciona, organiza e interpreta una serie de ingresos de información y así hacerse de una imagen del entorno con sentido pleno.

1.3.12 Candidato

Bastús (1828) utiliza el término para identificar a toda persona que aspira a algún grado o empleo y su vez cuenta que, en la Roma antigua, quienes aspiraban a un cargo público, se vestían con túnicas blancas para llamar la atención y diferenciarse de los votantes.

1.3.13 Voto

Eskibel (2016) lo define como el instante en el que el sufragante toma la decisión de elegir a quiénes lo gobernarán, reflexionando también en cómo ese elector toma su decisión de apoyo, dejando de lado a otros.

1.3.14 Credibilidad

Farías y Roses (2008) citan una definición inicial de credibilidad como “cualidad objetiva que inspira confianza en la veracidad.”

1.3.15 Confianza

Servet (1998), define a la confianza como el estado de una persona basado en afecto e intuición, que podría dar la posibilidad de una reacción o comportamiento en determinada situación.

1.3.16 Elecciones

Se trata de un proceso en el que un país elige a una persona o personas con la finalidad de que éstas desempeñen algún cargo público. (“Elecciones”, 2008).

1.3.17 Decisión

Hastie (2001) entiende a las decisiones como combinaciones de situación-comportamiento que toman en cuenta tres componentes esenciales: acciones alternativas, consecuencias y eventos inciertos.

1.3.18 Formato Publicitario

Becher (1993) sostiene que existen múltiples formas para que un mensaje publicitario se manifieste, las que podrían ser por escrito, con ilustraciones, en diversos soportes como periódicos, revistas, apoyando en el sonido vía radio y en una combinación de imagen y sonido en un spot de televisión.

CAPÍTULO II: LAS HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Las hipótesis

2.1.1. Hipótesis general

La publicidad política del partido político Acción Popular tiene relación significativa con la toma de decisiones de los electores habitantes del distrito de Pueblo Libre para la campaña municipal de 2018, año 2021.

2.1.2. Hipótesis específicas

Hipótesis específica 1:

Los mensajes publicitarios del partido político Acción Popular tienen relación significativa con las percepciones de los electores habitantes del distrito de Pueblo Libre para la campaña municipal de 2018, año 2021.

Hipótesis específica 2:

Los formatos publicitarios del partido político Acción Popular tienen relación significativa con la actitud de los electores habitantes del distrito de Pueblo Libre para la campaña municipal de 2018, año 2021.

Hipótesis específica 3:

La marca personal del candidato del partido político Acción Popular tienen relación significativa con la credibilidad de los electores habitantes del distrito de Pueblo Libre para la campaña municipal de 2018, año 2021.

2.2 Definición operacional de las variables

Variable independiente X: Publicidad política

X₁ Mensaje

X₂ Formato Publicitario

X₃ Marca personal

Variable dependiente Y: Toma de decisión

Y₁ Percepción

Y₂ Actitud

Y₃ Credibilidad

Tabla 01.

Matriz de la definición operacional de las variables

Variables	Dimensiones	Indicadores
Variable independiente Publicidad política Comunicación propia de un contexto de elecciones referente a ideas y propuestas de un candidato. En caso se consideren ideas fuera del contexto mencionado, el concepto pasará a ser Publicidad Social (Méndiz, 2007)	X₁ Mensaje	<ul style="list-style-type: none"> • Tono comunicacional • Contenido • Imagen • Sonido
	X₂ Formato	<ul style="list-style-type: none"> • Formato BTL • Formato Digital
	X₃ Marca Personal	<ul style="list-style-type: none"> • Recordación • Comportamiento • Lenguaje verbal
Variable independiente Toma de decisiones Combinaciones de situaciones y conductas que consideran alternativas, consecuencias y sucesos inciertos (Hastie, 2001).	Y₁ Percepción	<ul style="list-style-type: none"> • Selección positiva / negativa • Organización • Interpretación
	Y₂ Actitud	<ul style="list-style-type: none"> • Aceptación / rechazo • Detractor / promotor
	Y₃ Credibilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Valoración de propuestas electorales • Confianza • Reputación

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

3.1.1 Diseño de investigación

Nuestra investigación es de enfoque **cuantitativo**, porque es un estudio estadístico, vertido en tablas estadísticas, plasmándose en barras porcentuales. Es de tipo **no experimental** porque, además de contestar a problemas de investigación previamente planteados y luego contrastar las hipótesis que se formularon previamente, ninguna variable ha sido manipulada y efectivamente existen los efectos que generaron estas variables. Se trata el problema como se da en la realidad, para posteriormente comprobarlo. Aplicando el instrumento en una sola ocasión, estamos optando por un corte **transversal**.

3.1.2 Tipo de investigación

Al hacer uso de enfoques, teorías y conocimientos previos, nuestra investigación es **aplicativa**.

3.1.3 Nivel de investigación

A su vez, se trata de una investigación probabilística, transversal, de tipo **descriptivo**, porque cada variable nos permitirá describir sus características de mayor relevancia, evidenciando la decisión de los electores en el citado proceso electoral. Se consideran a los electores activos del proceso, por el hecho de haber decodificado los mensajes publicitarios de la campaña de cada partido. Estas dos variables se relacionan entre sí, favoreciendo una alternativa. Considerando también que mediremos la correlación entre las variables

publicidad política (independiente) y la toma de decisión (dependiente), nuestra investigación es **correlacional**.

3.1.4 Método de investigación

Con la finalidad de demostrar cada hipótesis planteada, elegimos los siguientes métodos científicos: El Método **inductivo**, porque obtendremos una verdad general a partir de una verdad particular; el método **deductivo**, porque obtendremos una verdad particular a partir de una verdad general; el método **analítico**, porque desmenuzaremos la realidad en partes para que, siendo investigada a profundidad, establezcamos una relación causa-efecto entre las variables de la presente investigación; y el enfoque **estadístico**, debido a que consideraremos herramientas estadísticas para elaborar las conclusiones y recomendaciones de este trabajo.

3.2 Diseño muestral

3.2.1 Población

Al tratarse de las Elecciones Regionales y Municipales 2018, concretamente en el caso de Pueblo Libre, la población a investigar se encuentra ubicada precisamente en dicho distrito. Los electores hábiles del mismo, conforme a la Oficina Nacional de Procesos Electorales (2018), fueron 97806, registrando finalmente una votación de 77123 personas, es decir, el 95% de habitantes del distrito, siendo este último número la población considerada.

3.2.2 Muestra

Para determinar la relación de la publicidad política con la toma de decisión en las elecciones municipales 2018 en el distrito de Pueblo Libre, se evaluarán los resultados consultando a quienes votaron en dicho proceso electoral, es decir, los habitantes electores en dicho distrito.

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Donde:

N = tamaño de la población

Z = nivel de confianza

p = probabilidad de éxito

q = probabilidad de fracaso

d = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción)

Se reemplazaron los valores que se presentan a continuación:

N = 77123 electores hábiles de Pueblo Libre (Oficina Nacional de Procesos Electorales, 2018)

Z = 95%. Conforme a la tabla de valores de Z, corresponde a 1.96

p = 50% = 0.5

q = 50% = 0.5

d = 2.55

Entonces:

$$n = 364$$

Criterios de inclusión:

- Mayores de 21 años (elección realizada en 2018).
- Participantes de la elección municipal 2018.
- Personas con acceso a medios digitales.
- Habitantes residentes del distrito de Pueblo Libre, Lima, Perú.

Criterios de exclusión:

- Omisos a la elección municipal 2018.
- Menores de edad.
- Mayores de 70 años, quienes no sufragaron en la elección municipal 2018.
- Electores hábiles no habitantes del distrito de Pueblo Libre.

3.3 Técnicas de recolección de datos

Para la recolección de datos consideraremos:

3.3.1 Técnicas

La encuesta: grupo de preguntas pensadas y diseñadas para identificar indicadores las que serán formuladas a la muestra de la población.

3.3.2 Instrumentos

El cuestionario: grupo de preguntas que buscan conseguir información puntual para la investigación. Puede haber muchos formatos y estilos de cuestionarios, dependiendo del objetivo de cada uno.

3.3.3 Validez y confiabilidad del instrumento

Validez

Para determinar la validez de nuestro instrumento, nos basamos en el juicio de tres expertos, quienes son investigadores del tema a investigar. Este procedimiento implicó las siguientes etapas:

1. Se definió un grupo de 3 jueces que tengan conocimiento acerca del tema que evaluamos.
2. Se redactó una carta a cada juez, invitándolo a participar del estudio, anexando un ejemplar de la prueba y las respectivas definiciones de cada tema medido, indicando a su vez qué debe evaluar.
3. Se proveyó del material respectivo a cada juez y se recibieron sus evaluaciones.
4. Se aceptaron los ítems que alcancen valores superiores a 0.80, es decir, 80%.

Confiabilidad del instrumento

Al usar la estadística como una herramienta de análisis, ello requerirá que los datos cuenten con fiabilidad. Es por esa razón que se consideró el estadístico de “Alfa de Cronbach” para darle un valor a esa confianza, la misma que arrojó los resultados siguientes:

Tabla 02.
Resumen de procesamiento de datos

		N	%
Casos	Válido	364	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	364	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Formula del “Alfa de Cronbach”:

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left(\frac{\sum_{i=1}^K \sigma_{Y_i}^2}{\sigma_X^2} \right)$$

Donde:

α = Alfa de Cronbach.

K = Número de Items.

$\sigma_{Y_i}^2$ = Sumatoria de Varianzas de los Items.

σ_X^2 = Varianza de la Suma de los Items.

Considerando la tabla 02, podemos observar que ningún valor fue excluido, concluyendo que no hay ningún valor perdido en la muestra tomada. Sumado a

ello, la prueba de fiabilidad de “Alfa de Cronbach” demuestra que se cuenta con consistencia en el instrumento utilizado, conforme a la tabla 03.

Tabla 03.
Estadístico que determina fiabilidad (Alfa de Cronbach)

Alfa de Cronbach	N de elementos
,941	17

Nota: El instrumento es confiable a nivel estadístico, por su alto resultado y ello le da veracidad respecto a la realidad analizada.

3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Con los datos de la encuesta realizada obtenidos, esta información cuantitativa se ingresó al *software* IBM SPSS Statistics 25, considerando los datos resultantes de los 364 cuestionarios propios de la muestra. Luego del análisis hecho con dicho programa, se realizaron los cuadros estadísticos y gráficos, valorándose en porcentajes, logrando un análisis de cada gráfico, basándose en los objetivos trazados. Luego se plasmó el estudio de forma estadística, utilizando la fórmula de la Prueba de Rho-Spearman, para poder hallar la correlación significativa de las variables de estudio.

Sumado a las técnicas estadísticas, hemos utilizado también la entrevista, la misma que complementa el enfoque cuantitativo del presente trabajo. Se realizaron dos entrevistas a profundidad a dos expertos del tema, logrando reforzar la información estadística obtenida y, conforme a lo que sugiere Tokeshi (2015), buscará ampliar aspectos obtenidos previamente en el marco teórico:

Tabla 04.	
Entrevistas a expertos	
Nombre del experto	Cargo
Luis Benavente Gianella	Director Ejecutivo en Vox Populi
José Carlos Requena Canchanya	Senior partner en Público

3.5 Aspectos éticos

El presente trabajo se realizó asumiendo la responsabilidad y rigurosidad del tema investigado; trabajando los resultados con la debida transparencia, sin manipulación alguna ni sesgo que afecten los datos finales; teniendo en cuenta la confidencialidad del caso, respetando la propiedad intelectual tanto de autores como de fuentes utilizadas, los cuales se mencionaran en las referencias bibliográficas, respetando la propiedad intelectual tanto de autores como editoriales. Asimismo, se recurre a la honestidad del cuerpo docente, académico y estudiantil, como señala el estatuto de la Universidad San Martín de Porres (2008).

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

La presente investigación ha tenido como objetivo analizar la opinión de la población electoral de Pueblo Libre y su cuestionario está aplicada a 364 personas.

A partir de la evaluación de frecuencias y porcentajes, se aplicó la estadística descriptiva, conforme a las tablas y figuras que señalan los resultados en cada pregunta. Se consideró la prueba de Kolgómorov Smirnov para la verificación de las variables, arrojando un resultado que evidencia que éstas difieren de lo normal. Por esta razón, con la finalidad de verificar el nivel de significancia y correlación de las variables, se empleó la prueba Rho de Spearman, demostrando así las hipótesis inicialmente planteadas en el presente trabajo.

Presentamos a continuación un perfil inicial de los encuestados, el mismo que nos permitirá conocer las características de la muestra en orden de lo demográfico, para luego presentar los resultados descriptivos.

Tabla 05.
Sexo de los participantes

	Porcentaje
Hombre	51,10%
Mujer	48,90%
Total	100,00%

Tabla 06.
Edad de los participantes

Rango Edad	Porcentaje
De 21 a 25 años	5,77%
De 26 a 35 años	38,74%
De 36 a 45 años	24,45%
De 46 a 55 años	10,71%
Más de 56 años	20,33%
Total	100,00%

Nota: Se evidencia que la mayoría de encuestados (63.19%) en la presente investigación, fluctúa entre los 26 y 35 años de edad, los cuales constituyen el público juvenil y adulto de mayor incidencia en el estudio.

4.1 Resultados descriptivos

4.1.1 Acerca de la variable Publicidad Política

4.1.1.1 Dimensión mensaje

Tabla 07.
Las palabras y términos utilizados en la publicidad de las elecciones municipales del año 2018 en el distrito de Pueblo Libre contienen un mensaje más sentimental que serio

	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente en desacuerdo	13	3,6
Probablemente en desacuerdo	11	3,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	36	9,9
Probablemente de acuerdo	148	40,7
Definitivamente de acuerdo	156	42,9
Total	364	100,0

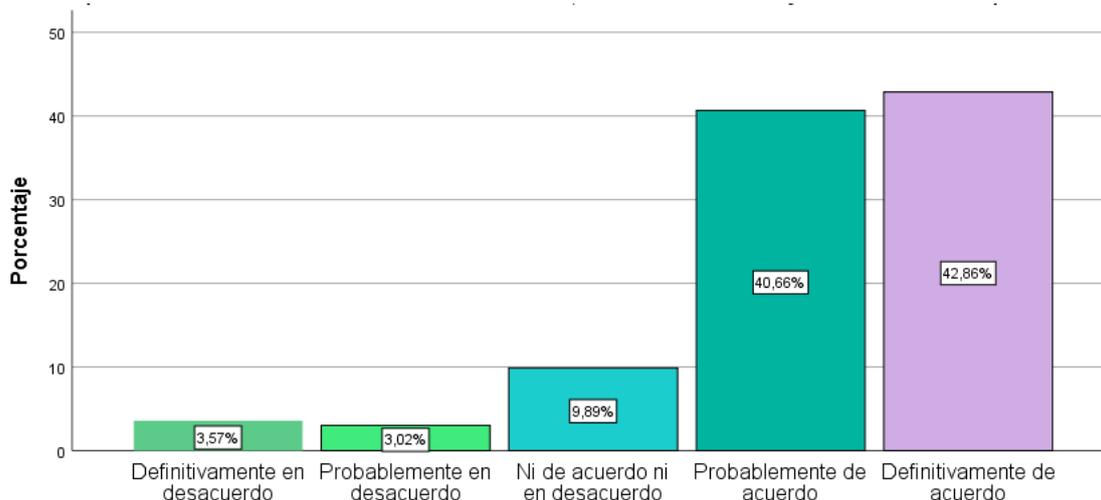


Figura 01. ¿Considera usted que las palabras y términos utilizados en la publicidad mostrada de las elecciones municipales del año 2018 en el distrito de Pueblo Libre, contienen un mensaje más sentimental que serio?

Nota: En la figura se observa que en su mayoría los encuestados se encuentran definitivamente de acuerdo con que las palabras y términos utilizados en la publicidad mostrada (acciones BTL y publicidad digital) de las elecciones municipales del año 2018 en el distrito de Pueblo Libre, contienen un mensaje más sentimental que serio, del mismo modo, existe un grupo significativo que probablemente está de acuerdo con esa postura.

Tabla 08.

Los mensajes publicitarios de los avisos mostrados en las citadas elecciones de Pueblo Libre son entendibles

	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente en desacuerdo	6	1,6
Probablemente en desacuerdo	18	4,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	4,7
Probablemente de acuerdo	149	40,9
Definitivamente de acuerdo	174	47,8
Total	364	100,0

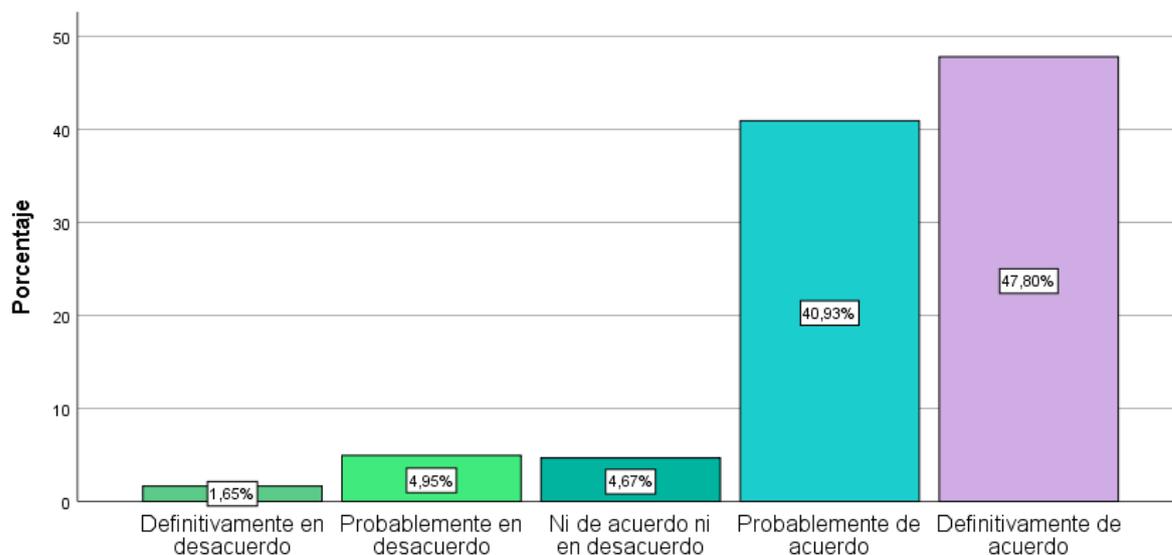


Figura 02. ¿Considera usted que los mensajes publicitarios de los avisos mostrados en las citadas elecciones en Pueblo Libre son entendibles?

Nota: En la figura se observa que, del 100% de encuestados, existe una mayoría (88.73%) que manifiesta estar de acuerdo y/o definitivamente de acuerdo con que los mensajes publicitarios de los avisos mostrados en las citadas elecciones en Pueblo Libre son entendibles.

Tabla 09.

Las imágenes utilizadas en los mensajes publicitarios de los citados comicios son atractivas

	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente en desacuerdo	11	3,0
Probablemente en desacuerdo	20	5,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33	9,1
Probablemente de acuerdo	139	38,2
Definitivamente de acuerdo	161	44,2
Total	364	100,0

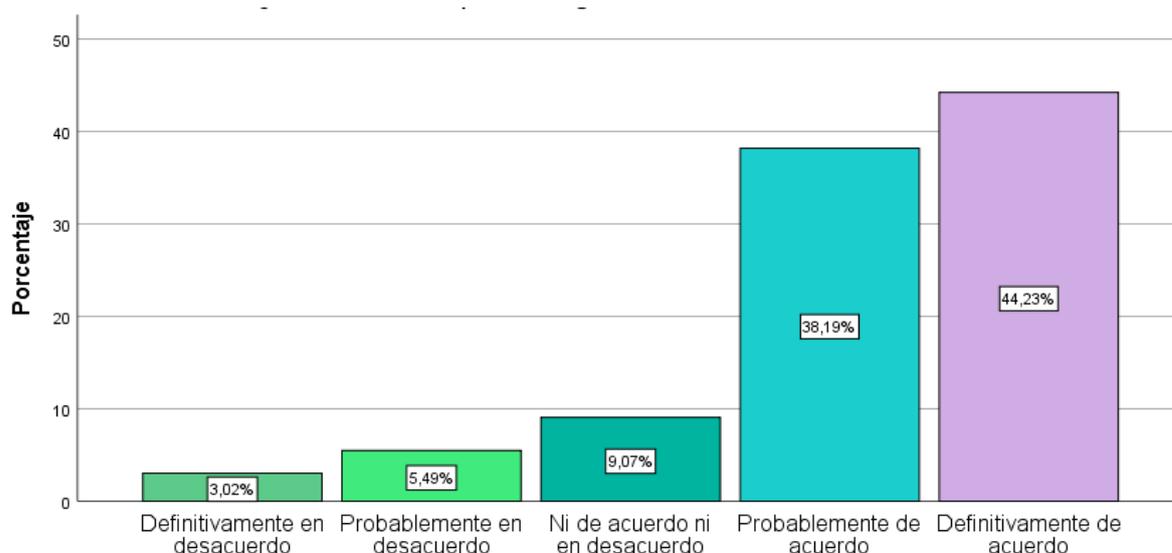


Figura 03. Según su experiencia con los mensajes publicitarios en los avisos mostrados acerca los citados comicios, ¿considera usted que las imágenes utilizadas son atractivas?

Nota: En la figura se observa que la mayoría de los encuestados se encuentran de acuerdo y definitivamente de acuerdo (82.42%) con que en los mensajes publicitarios en los avisos mostrados acerca los citados comicios las imágenes utilizadas son atractivas.

Tabla 10.
La música y las voces utilizadas del video que registra la campaña de Stephen Haas, entonces candidato a alcalde de Pueblo Libre, ayudan a atraer a los electores

	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente en desacuerdo	21	5,8
Probablemente en desacuerdo	25	6,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	37	10,2
Probablemente de acuerdo	129	35,4
Definitivamente de acuerdo	152	41,8
Total	364	100,0

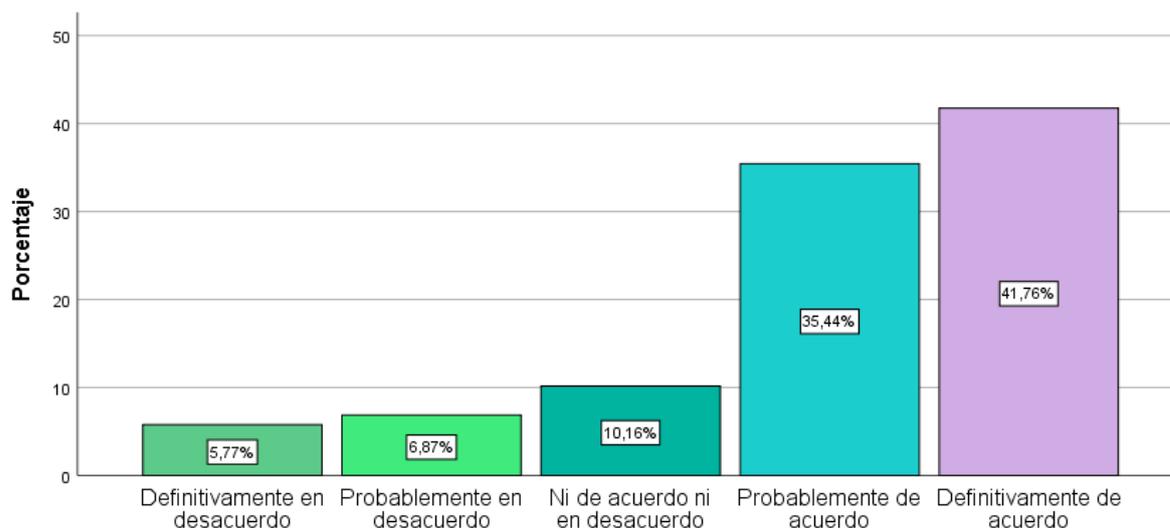


Figura 04. Según su experiencia con el video que registra la campaña de Stephen Haas, entonces candidato a alcalde de Pueblo Libre, ¿considera usted que la música y las voces utilizadas ayudan a atraer a los electores?

Nota: En la figura se observa que la mayoría de encuestados (77.2%) se encuentran de acuerdo y definitivamente de acuerdo con que en el video que registra la campaña de Stephen Haas, entonces candidato a alcalde de Pueblo Libre, la música y las voces utilizadas ayudan a atraer a los electores.

4.1.1.2 Dimensión Formatos Publicitarios

Tabla 11.

Su experiencia de contacto en las calles con el entonces candidato Stephen Haas y los integrantes del partido fue positiva durante la campaña del partido Acción Popular en dichas elecciones

	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente en desacuerdo	22	6,0
Probablemente en desacuerdo	19	5,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	36	9,9
Probablemente de acuerdo	143	39,3
Definitivamente de acuerdo	144	39,6
Total	364	100,0

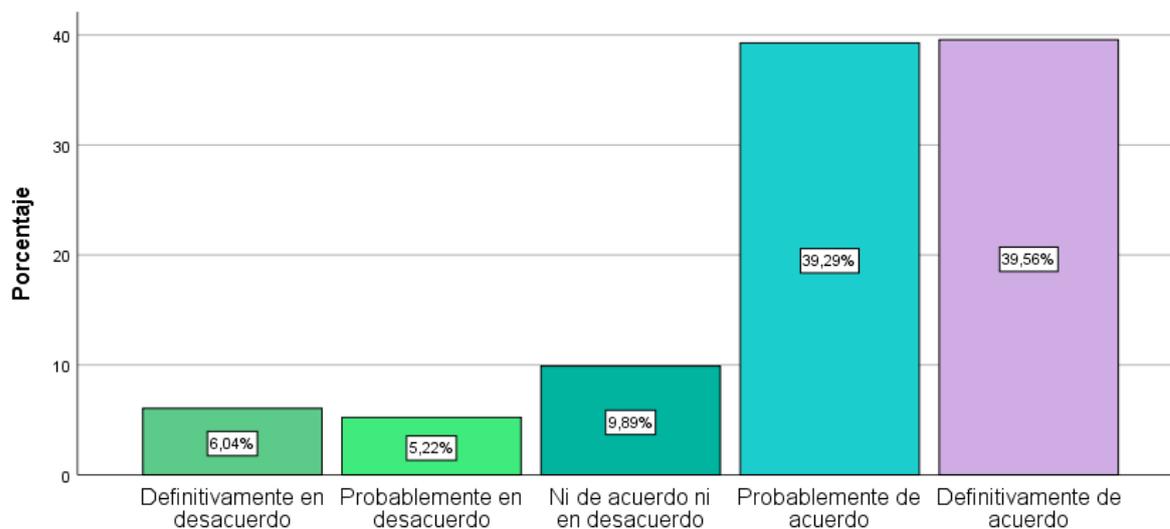


Figura 05. Durante la campaña del partido Acción Popular en dichas elecciones, ¿Considera que su experiencia de contacto en las calles con el entonces candidato Stephen Haas y los integrantes del partido fue positiva?

Nota: En la figura se observa que la mayoría de los encuestados se encuentran de acuerdo y definitivamente de acuerdo con que su experiencia de contacto en las calles con el entonces candidato Stephen Haas y los integrantes del partido fue positiva.

Tabla 12.

Su experiencia de contacto e interacción con la publicidad en internet fue positiva durante la campaña del partido Acción Popular en dichas elecciones

	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente en desacuerdo	20	5,5
Probablemente en desacuerdo	15	4,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	46	12,6
Probablemente de acuerdo	187	51,4
Definitivamente de acuerdo	96	26,4
Total	364	100,0

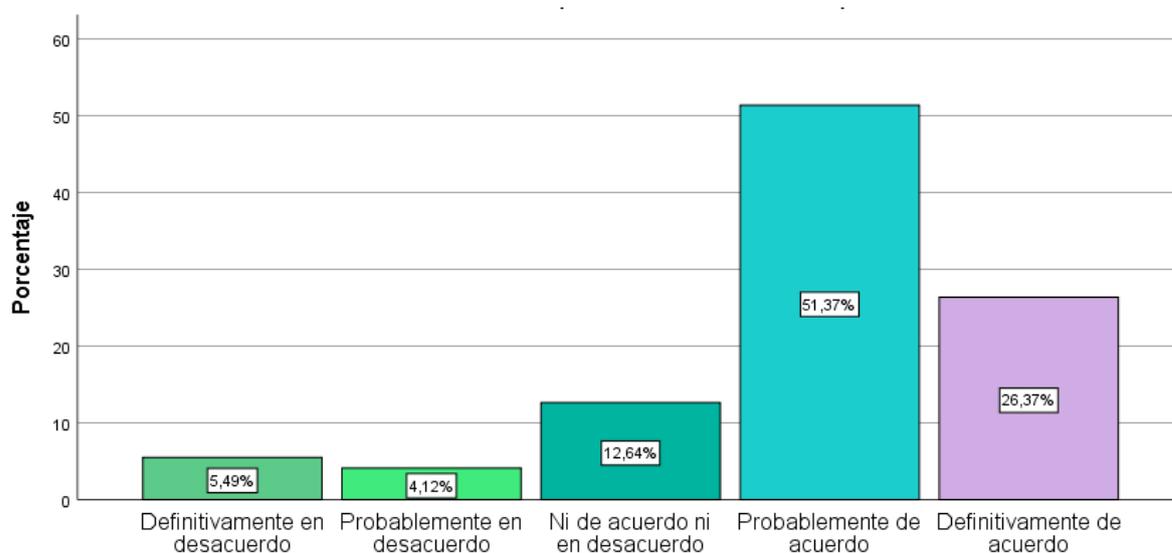


Figura 06. Durante la campaña del partido Acción Popular en dichas elecciones, ¿Considera usted que su experiencia de contacto e interacción con la publicidad en internet fue positiva?

Nota: En la figura se observa que en su mayoría los encuestados se encuentran probablemente de acuerdo con que su experiencia de contacto e interacción con la publicidad en internet en relación a la campaña fue positiva, del mismo modo, existe un grupo significativo que definitivamente está de acuerdo con esa postura.

4.1.1.3 Dimensión Marca Personal

Tabla 13.

El entonces candidato de Acción Popular, Stephen Haas, se dio a conocer por primera vez en las elecciones municipales de 2018

	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente en desacuerdo	7	1,9
Probablemente en desacuerdo	9	2,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	4,1
Probablemente de acuerdo	130	35,7
Definitivamente de acuerdo	203	55,8
Total	364	100,0

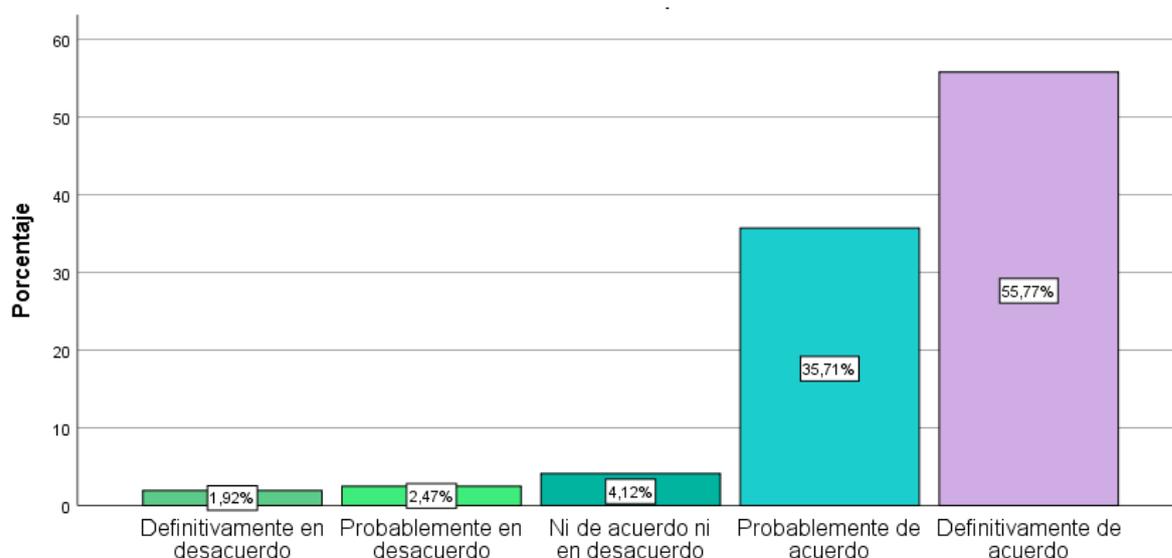


Figura 07. ¿Considera usted que el entonces candidato de Acción Popular, Stephen Haas, se dio a conocer por primera vez en las elecciones municipales de 2018?

Nota: En la figura se observa que en su mayoría los encuestados se encuentran definitivamente de acuerdo con que el entonces candidato de Acción Popular, Stephen Haas, se dio a conocer por primera vez en las elecciones municipales de 2018, del mismo modo, existe un grupo significativo que probablemente está de acuerdo con esa postura.

Tabla 14.
Las actitudes y gestos del entonces candidato Stephen Haas ayudaron a que los electores votaran por Acción Popular

	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente sus actitudes y gestos no ayudaron	25	6,9
Probablemente sus actitudes y gestos no ayudaron	16	4,4
Sus actitudes y gestos ni ayudaron ni dificultaron	47	12,9
Probablemente sus actitudes y gestos ayudaron	149	40,9
Definitivamente sus actitudes y gestos ayudaron	127	34,9
Total	364	100,0

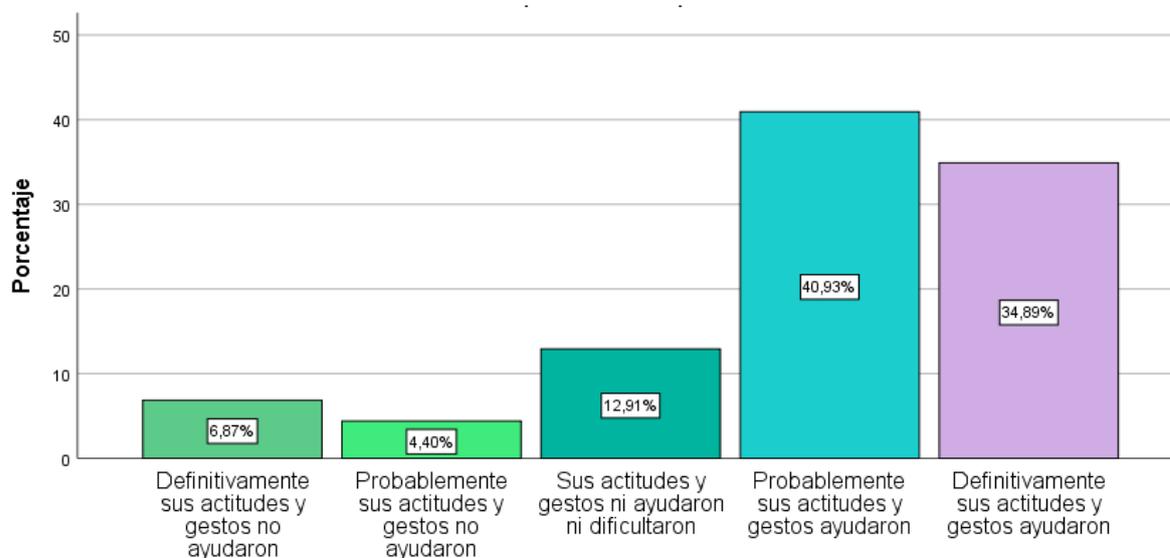


Figura 08. ¿Cree usted que las actitudes y gestos del entonces candidato Stephen Haas ayudaron a que los electores votaran por Acción Popular?

Nota: En la figura se observa que en su mayoría los encuestados consideran que las actitudes y gestos del entonces candidato Stephen Haas probablemente ayudaron a que los electores votaran por Acción Popular, del mismo modo, existe un grupo significativo que definitivamente está de acuerdo con esa postura.

Tabla 15.
Las frases y/o declaraciones realizadas por dicho candidato ayudaron a que los electores votaran por él en dichas elecciones

	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente sus frases y/o declaraciones no ayudaron	25	6,9
Probablemente sus frases y/o declaraciones no ayudaron	11	3,0
Sus frases y/o declaraciones ni ayudaron ni dificultaron	35	9,6
Probablemente sus frases y/o declaraciones ayudaron	138	37,9
Definitivamente sus frases y/o declaraciones ayudaron	155	42,6
Total	364	100,0

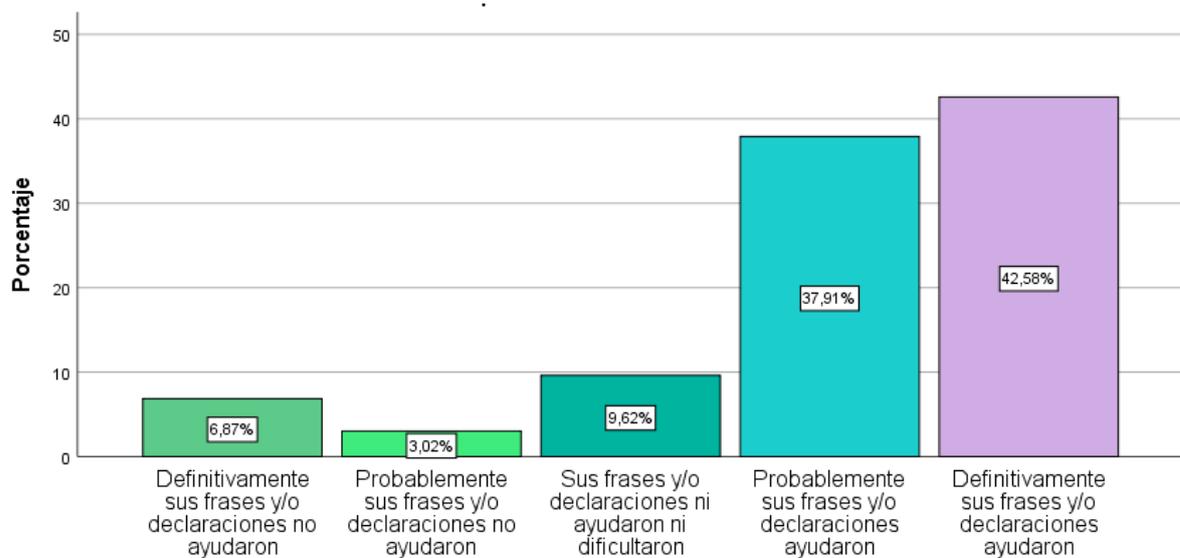


Figura 09. ¿Cree usted que las actitudes y gestos del entonces candidato Stephen Haas ayudaron a que los electores votaran por Acción Popular?

Nota: En la figura se observa que en su mayoría los encuestados consideran que las actitudes y gestos del entonces candidato Stephen Haas probablemente ayudaron a que los electores votaran por Acción Popular, del mismo modo, existe un grupo significativo que definitivamente está de acuerdo con esa postura.

4.1.2 Acerca de la variable Toma de Decisión

4.1.2.1 Dimensión Percepción

Tabla 16.

Los elementos (contacto en las calles, publicidad en internet, volantes, souvenirs) utilizados por el partido Acción Popular son los que espera encontrar en una campaña política

	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente en desacuerdo	12	3,3
Probablemente en desacuerdo	21	5,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	6,6
Probablemente de acuerdo	169	46,4
Definitivamente de acuerdo	138	37,9
Total	364	100,0

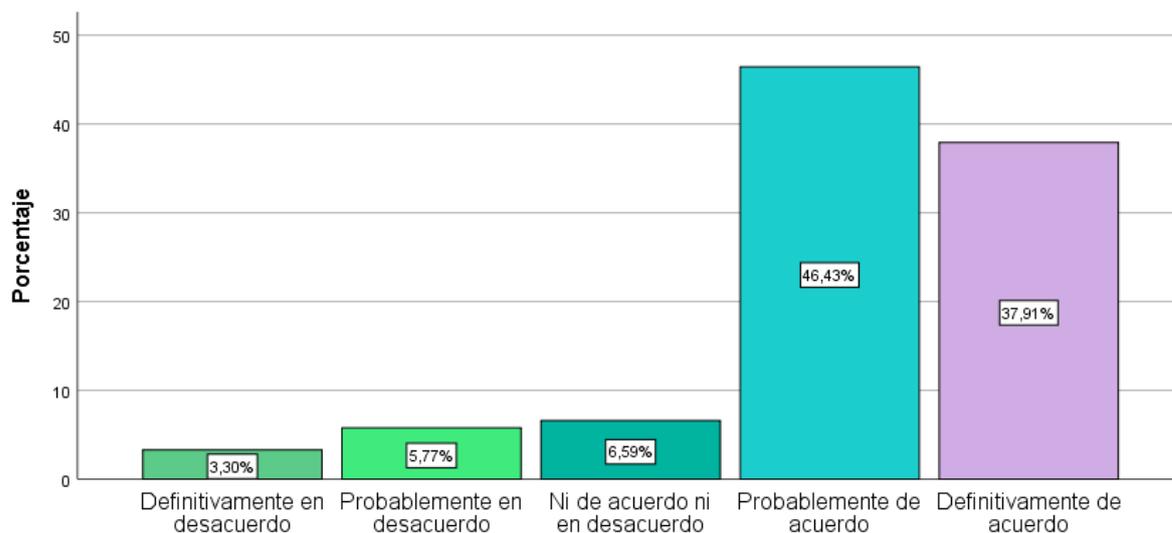


Figura 10. ¿Consideraría usted que los elementos (contacto en las calles, publicidad en internet, volantes, souvenirs) utilizados por el partido Acción Popular son los que esperaba encontrar en una campaña política?

Nota: En la figura se observa que en su mayoría los encuestados consideran estar probablemente de acuerdo con que los elementos (contacto en las calles, publicidad en internet, volantes, souvenirs) utilizados por el partido Acción Popular son los que esperaba encontrar en una campaña política, del mismo modo, existe un grupo significativo que definitivamente está de acuerdo con esa postura.

Tabla 17.
Los elementos (contacto en las calles, publicidad en internet, volantes, souvenirs) estuvieron relacionados correctamente por Acción Popular para la comprensión y decisión de voto del elector

	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente en desacuerdo	15	4,1
Probablemente en desacuerdo	16	4,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	31	8,5
Probablemente de acuerdo	157	43,1
Definitivamente de acuerdo	145	39,8
Total	364	100,0

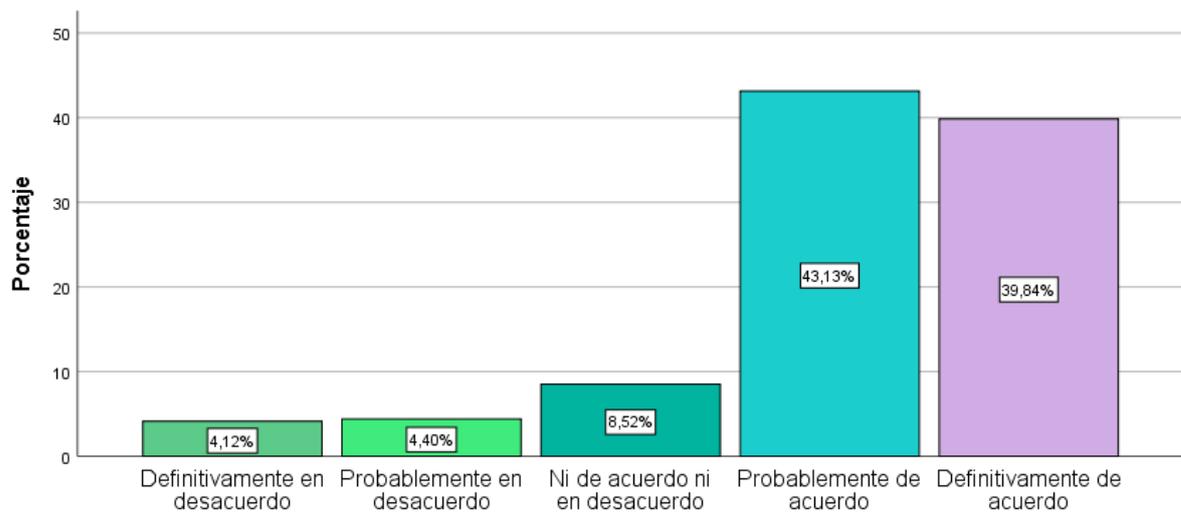


Figura 11. ¿Consideraría usted que los elementos (contacto en las calles, publicidad en internet, volantes, souvenirs) estuvieron relacionados correctamente por Acción Popular para la comprensión y decisión de voto del elector?

Nota: En la figura se observa que en su mayoría los encuestados consideran estar probablemente de acuerdo con que los elementos (contacto en las calles, publicidad en internet, volantes, souvenirs) estuvieron relacionados correctamente por Acción Popular para la comprensión y decisión de voto del elector, del mismo modo, existe un grupo significativo que definitivamente está de acuerdo con esa postura

Tabla 18.

Según mi interpretación, los mensajes de Acción Popular en la citada campaña contribuyeron a que tome una decisión en mi voto

	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente sus mensajes no hicieron que tomara una decisión	29	8,0
Probablemente sus mensajes no hicieron que tomara una decisión	18	4,9
Sus mensajes me fueron indiferentes	36	9,9
Probablemente sus mensajes hicieron que tomara una decisión	122	33,5
Definitivamente sus mensajes hicieron que tomara una decisión	159	43,7
Total	364	100,0

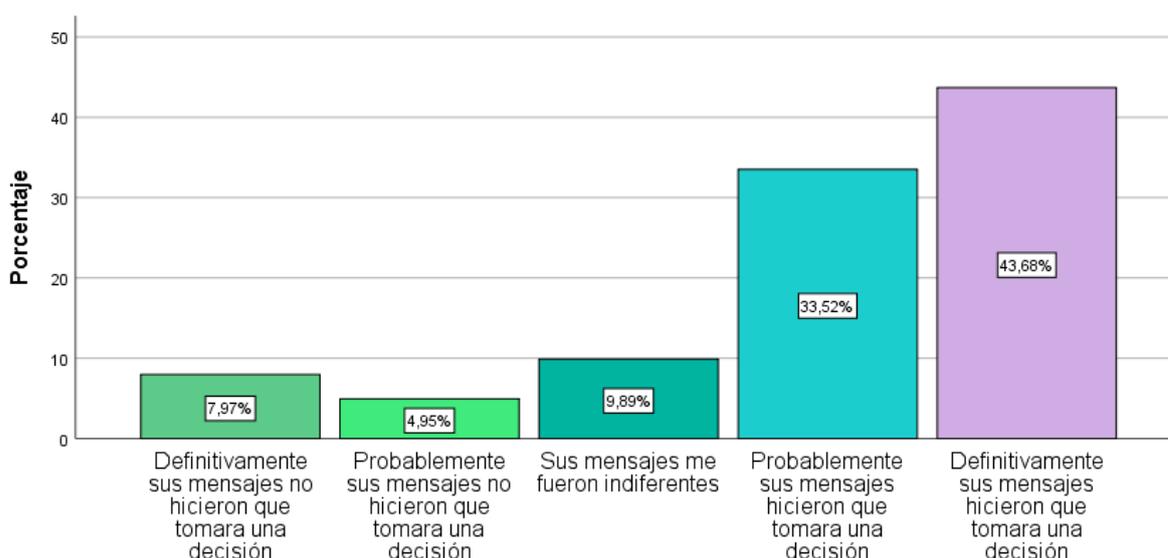


Figura 12. Según su percepción, ¿cree usted que los mensajes de Acción Popular en la citada campaña contribuyeron a que tome una decisión en su voto?

Nota: En la figura se observa que en su mayoría los encuestados consideran que definitivamente los mensajes de Acción Popular en la citada campaña contribuyeron a que tome una decisión en su voto, del mismo modo, existe un grupo significativo que probablemente está de acuerdo con esa postura.

4.1.2.2 Dimensión Actitud

Tabla 19.

La participación del entonces candidato Stephen Haas en las citadas elecciones, tuvo que ver con mi decisión de voto

	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente en desacuerdo	44	12,1
Probablemente en desacuerdo	13	3,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33	9,1
Probablemente de acuerdo	140	38,5
Definitivamente de acuerdo	134	36,8
Total	364	100,0

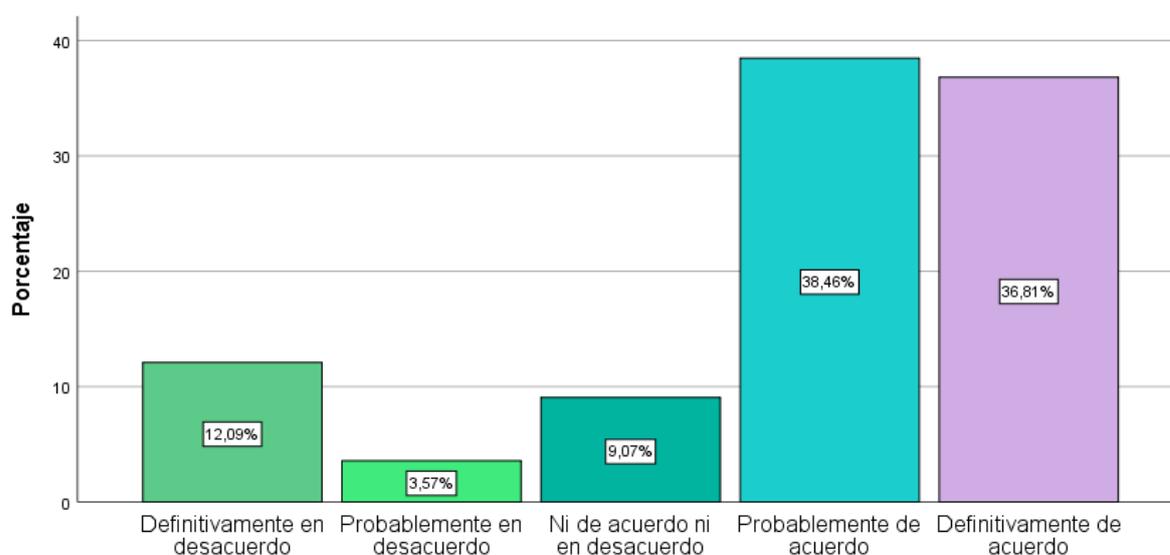


Figura 13. ¿Considera usted que la participación del entonces candidato Stephen Haas en las citadas elecciones, tuvo que ver con su decisión de voto?

Nota: En la figura se observa que en su mayoría los encuestados están probablemente de acuerdo con que la participación del entonces candidato Stephen Haas en las citadas elecciones, tuvo que ver con su decisión de voto, del mismo modo, existe un grupo significativo que definitivamente está de acuerdo con esa postura.

Tabla 20.

La participación del entonces candidato Stephen Haas en las citadas elecciones me generó alguna duda al momento de votar

	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente en desacuerdo	130	35,7
Probablemente en desacuerdo	96	26,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	57	15,7
Probablemente de acuerdo	52	14,3
Definitivamente de acuerdo	29	8,0
Total	364	100,0

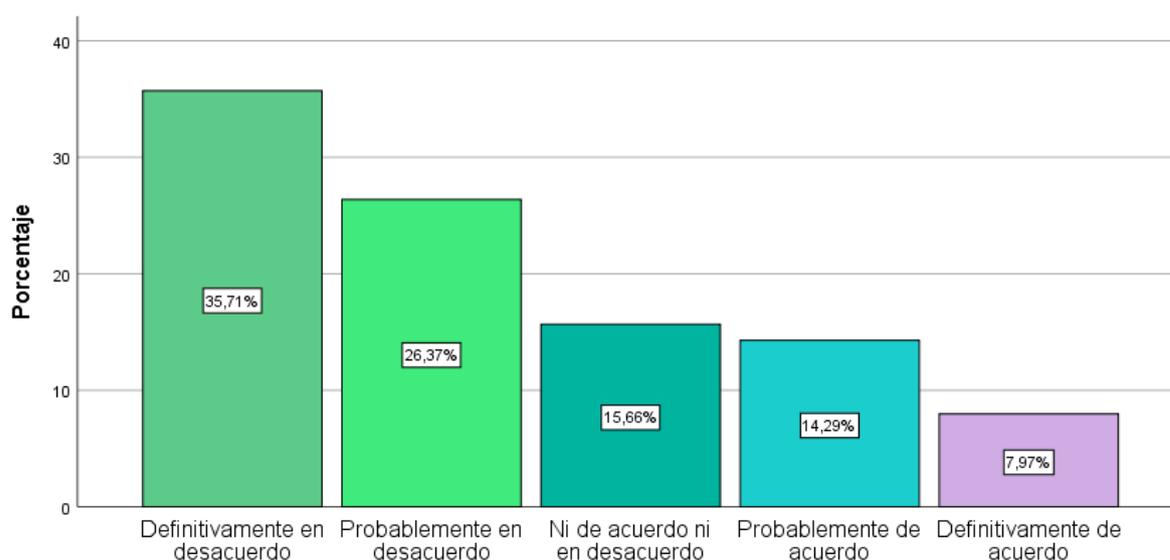


Figura 14. ¿Considera usted que la participación del entonces candidato Stephen Haas en las citadas elecciones, le generó alguna duda al momento de votar?

Nota: En la figura se observa que la mayoría de encuestados (62.08%) están definitivamente en desacuerdo y probablemente en desacuerdo con que la participación del entonces candidato Stephen Haas en las citadas elecciones, le generó alguna duda al momento de votar, del mismo modo, existe un grupo significativo que probablemente está de acuerdo con esa postura.

4.1.2.3 Dimensión Credibilidad

Tabla 21.

Las promesas del partido Acción Popular en dichas elecciones generaron afinidad e interés en la población

	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente en desacuerdo	16	4,4
Probablemente en desacuerdo	25	6,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35	9,6
Probablemente de acuerdo	146	40,1
Definitivamente de acuerdo	142	39,0
Total	364	100,0

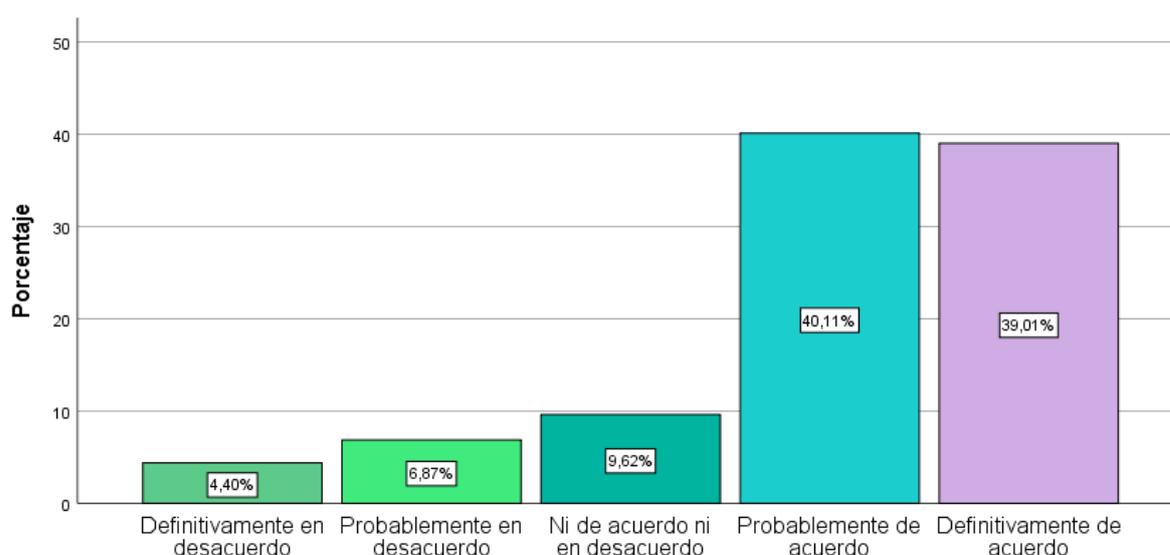


Figura 15. ¿Cree usted que las promesas del partido Acción Popular en dichas elecciones, generaron afinidad e interés en la población?

Nota: En la figura se observa que en su mayoría los encuestados están probablemente de acuerdo con que las promesas del partido Acción Popular en dichas elecciones, generaron afinidad e interés en la población, del mismo modo, existe un grupo significativo que definitivamente está de acuerdo con esa postura.

Tabla 22.

El grado de confianza que tenía en el entonces candidato Stephen Haas antes de votar en las citadas elecciones del 1 al 5, donde 1 es el grado de confianza más bajo y 5 el más alto

	Frecuencia	Porcentaje
1,00	53	14,6
2,00	25	6,9
3,00	41	11,3
4,00	127	34,9
5,00	118	32,4
Total	364	100,0

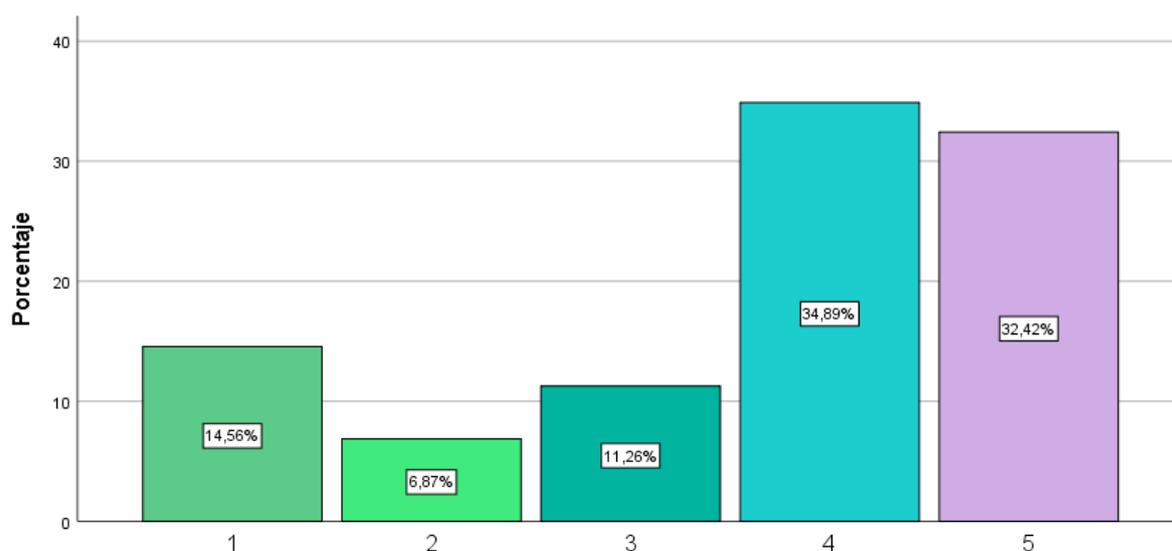


Figura 16. Del 1 al 5, donde 1 es el grado de confianza más bajo y 5 el más alto, antes de votar en las citadas elecciones, ¿Qué grado de confianza tenía usted en el entonces candidato Stephen Haas?

Nota: En la figura se observa que en su mayoría los encuestados tenían una confianza “nivel 4” en el entonces candidato Stephen Haas, del mismo modo, existe un grupo significativo que expresó una confianza “nivel 5”.

Tabla 23.

Stephen Haas gozaba de una buena reputación, antes de ganar dicha elección

	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente no gozaba de una buena reputación	14	3,8
Probablemente no gozaba de una buena reputación	9	2,5
No gozaba de una buena ni mala reputación	213	58,5
Probablemente gozaba de una buena reputación	113	31,0
Definitivamente gozaba de una buena reputación	15	4,1
Total	364	100,0

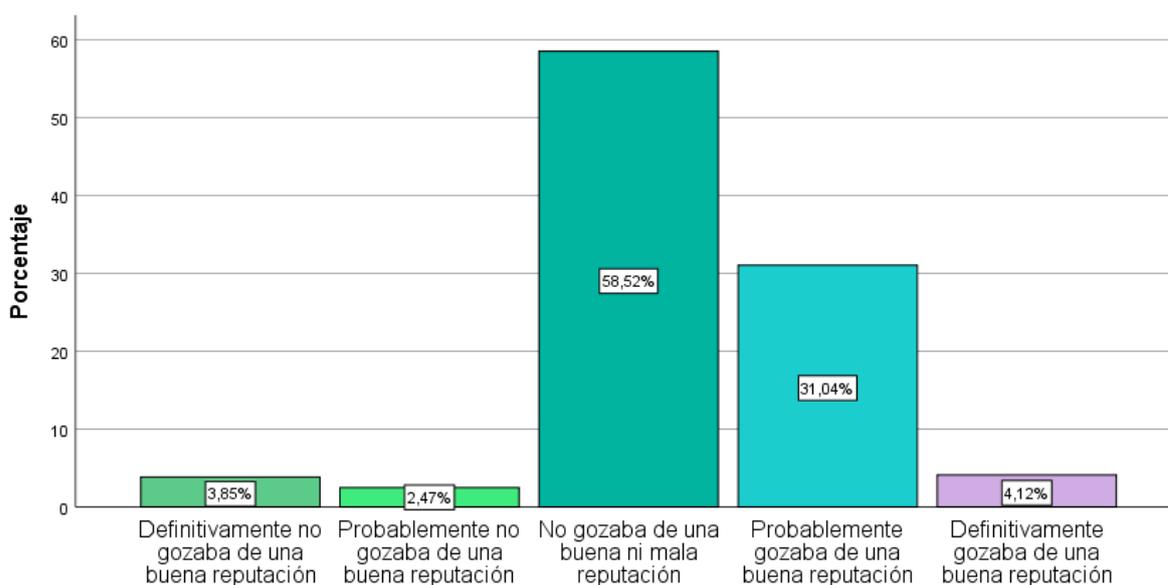


Figura 17. ¿Considera usted que Stephen Haas gozaba de una buena reputación, antes de ganar dicha elección?

Nota: En la figura se observa que en su mayoría los encuestados consideran que Stephen Haas no gozaba de una buena ni de una mala reputación antes de ganar dicha elección, del mismo modo, existe un grupo significativo que opina que probablemente gozaba de una buena reputación.

4.2 Prueba de hipótesis

4.2.1 Comprobación de la hipótesis principal

H₀: La publicidad política del partido político Acción Popular **NO** tiene relación significativa con la toma de decisiones de los electores habitantes del distrito de Pueblo Libre para la campaña municipal de 2018, año 2021.

H₁: La publicidad política del partido político Acción Popular tiene relación significativa con la toma de decisiones de los electores habitantes del distrito de Pueblo Libre para la campaña municipal de 2018, año 2021.

Tabla 24.
Kolmogorov-Smirnov para variables de hipótesis principal

		Publicidad Política	Toma de decisión
N		364	364
Parámetros normales ^{a,b}	Media	3,7005	3,1181
	Desv. Desviación	,98803	,86550
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,322	,248
	Positivo	,205	,181
	Negativo	-,322	-,248
Estadístico de prueba		,322	,248
Sig. asintótica(bilateral)		,000 ^c	,000 ^c

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

Nota: De acuerdo a la prueba aplicada a las variables “*Publicidad Política*” y “*Toma de decisión*”, ambas muestras, considerando un p-valor en cada una de estas pruebas de hipótesis de 0.000, cuentan con una distribución que difiere de la normal. Por ello, usaremos la prueba “Rho de Spearman” para el test de correlación.

La prueba Kolmogorov-Smirnov de normalidad cuenta con un nivel de significancia del 5%. Tiene un nivel de confianza estadístico del 95% y en ambos

casos el p-valor es 0.000, entonces, la hipótesis que sostiene diferencias entre la distribución de los datos estudiados y la distribución normal para ambas variables es aceptada. Así, la hipótesis nula, la misma que acepta una distribución normal, en ambos casos es rechazada.

Tabla 25.
Correlación entre publicidad política y toma de decisión

			Publicidad Política	Toma de decisión
Rho de Spearman	Publicidad Política	Coefficiente de correlación	1,000	,737**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	364	364
	Toma de decisión	Coefficiente de correlación	,737**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	364	364

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Resultado:

$\alpha = 0.05$ o 5% (nivel de significancia)

P-valor = .000 (p-valor < α)

Rho= 0.737 (buena correlación)

En consecuencia: Se rechaza H_0 y se acepta H_1

El coeficiente de correlación (Rho de Spearman) entre las variables “publicidad política” y “toma de decisión” es del 73.7%, lo que quiere decir que ambas variables se relacionan de manera directa y significativamente entre ellas. El nivel de significancia del instrumento usado es del 5%, su nivel de confianza estadístico es del 95% y su p-valor es de 0.000 lo que quiere decir que existe relación significativa entre la “publicidad política” del candidato en mención y la “toma de decisión” en el contexto de la investigación, todo en relación al comportamiento del público objetivo al que fue dirigido el estudio.

4.2.2. Comprobación de la primera hipótesis específica

H₀: Los mensajes publicitarios del partido político Acción Popular **NO** tienen relación significativa con las percepciones de los electores habitantes del distrito de Pueblo Libre para la campaña municipal de 2018, año 2021.

H₁: Los mensajes publicitarios del partido político Acción Popular tienen relación significativa con las percepciones de los electores habitantes del distrito de Pueblo Libre para la campaña municipal de 2018, año 2021.

Tabla 26.
Kolmogorov-Smirnov para variables de hipótesis específica 1

		Mensaje	Percepción
N		364	364
Parámetros normales ^{a,b}	Media	3,9863	3,9121
	Desv. Desviación	,96056	1,06431
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,269	,294
	Positivo	,165	,153
	Negativo	-,269	-,294
Estadístico de prueba		,269	,294
Sig. asintótica(bilateral)		,000 ^c	,000 ^c

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

Nota: Según la prueba de Kolmogorov-Smirnov aplicada a las variables “Mensaje” y “Percepción” se evidencia que ambas muestras tienen una distribución que difiere de la normal, ya que el p-valor de cada una de estas pruebas de hipótesis es 0.000, por tal motivo se asume que para el test de correlación se usará la prueba “Rho de Spearman”.

Esta prueba de normalidad (Kolmogorov-Smirnov), tiene un nivel de significancia del 5%, además, su nivel de confianza estadístico es del 95% y el p-valor para ambos casos es de 0.000 lo que quiere decir que la hipótesis que sostiene diferencias entre la distribución de los datos estudiados y la distribución normal para ambas variables es aceptada, mientras que la hipótesis nula (que acepta una distribución normal) en ambos casos es rechazada.

Tabla 27.
Correlación entre mensaje y percepción

			Mensaje	Percepción
Rho de Spearman	Mensaje	Coefficiente de correlación	1,000	,844**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	364	364
	Percepción	Coefficiente de correlación	,844**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	364	364

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Resultado:

$\alpha = 0.05$ o 5% (nivel de significancia)

P-valor = .000 (p-valor < α)

Rho= 0.844 (muy alta correlación)

En consecuencia: Se rechaza H_0 y se acepta H_1

El coeficiente de correlación (Rho de Spearman) entre las variables “mensaje” y “percepción” es del 84.4%, lo que quiere decir que ambas variables se relacionan de manera directa y significativamente entre ellas. El nivel de significancia del instrumento usado es del 5%, su nivel de confianza estadístico es del 95% y su p-valor es de 0.000 lo que quiere decir que existe relación significativa entre el “mensaje” expuesto por el candidato en mención y la

“percepción” por parte de los votantes en el contexto de la investigación, todo en relación al comportamiento del público objetivo al que fue dirigido el estudio.

4.2.3 Comprobación de la segunda hipótesis específica

H₀: Los formatos publicitarios del partido político Acción Popular NO tienen relación significativa con la actitud de los electores habitantes del distrito de Pueblo Libre para la campaña municipal de 2018, año 2021.

H₁: Los formatos publicitarios del partido político Acción Popular tienen relación significativa con la actitud de los electores habitantes del distrito de Pueblo Libre para la campaña municipal de 2018, año 2021.

Tabla 28.
Kolmogorov-Smirnov para variables de hipótesis específica 2

		Formatos	
		Publicitarios	Actitud
N		364	364
Parámetros normales ^{a,b}	Media	3,8077	2,9973
	Desv. Desviación	1,03989	,80801
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,323	,326
	Positivo	,196	,304
	Negativo	-,323	-,326
Estadístico de prueba		,323	,326
Sig. asintótica(bilateral)		,000 ^c	,000 ^c

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

Nota: Según la prueba de Kolmogorov-Smirnov aplicada a las variables “*Formatos publicitarios*” y “*Actitud*” se evidencia que ambas muestras tienen una distribución que difiere de la normal, ya que el p-valor de cada una de estas pruebas de hipótesis es 0.000, por tal motivo se asume que para el test de correlación se usará la prueba “Rho de Spearman”.

Esta prueba de normalidad (Kolmogorov-Smirnov), tiene un nivel de significancia del 5%, además, su nivel de confianza estadístico es del 95% y el p-valor para ambos casos es de 0.000 lo que quiere decir que la hipótesis que sostiene diferencias entre la distribución de los datos estudiados y la distribución normal para ambas variables es aceptada, mientras que la hipótesis nula (que acepta una distribución normal) en ambos casos es rechazada.

Tabla 29.
Correlación entre formatos publicitarios y actitud

			Formatos Publicitarios	Actitud
Rho de Spearman	Formatos Publicitarios	Coefficiente de correlación	1,000	,402**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	364	364
	Actitud	Coefficiente de correlación	,402**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	364	364

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Resultado:

$\alpha = 0.05$ o 5% (nivel de significancia)

P-valor = .000 (p-valor < α)

Rho= 0.402 (correlación media)

En consecuencia: Se rechaza H_0 y se acepta H_1

El coeficiente de correlación (Rho de Spearman) entre las variables “formatos publicitarios” y “actitud” es del 40.2%, lo que quiere decir que ambas variables se relacionan de manera directa y significativamente entre ellas. El nivel de significancia del instrumento usado es del 5%, su nivel de confianza estadístico es del 95% y su p-valor es de 0.000 lo que quiere decir que existe

relación significativa entre el “formatos publicitarios” utilizados por el candidato en mención y la “actitud” por parte de los votantes en el contexto de la investigación, todo en relación al comportamiento del público objetivo al que fue dirigido el estudio.

4.2.4 Comprobación de la tercera hipótesis específica

H₀: La marca personal del candidato del partido político Acción Popular NO tiene relación significativa con la confianza de los electores habitantes del distrito de Pueblo Libre para la campaña municipal de 2018, año 2021.

H₁: La marca personal del candidato del partido político Acción Popular tiene relación significativa con la confianza de los electores habitantes del distrito de Pueblo Libre para la campaña municipal de 2018, año 2021.

Tabla 30.
Kolmogorov-Smirnov para variables de hipótesis específica 3

		Marca Personal	Credibilidad
N		364	364
Media	4,0027	3,3516	
Desv. Desviación	,96637	,91962	
Absoluto	,271	,328	
Positivo	,163	,221	
Negativo	-,271	-,328	
Estadístico de prueba		,271	,328
Sig. asintótica(bilateral)		,000 ^c	,000 ^c

- a. La distribución de prueba es normal.
- b. Se calcula a partir de datos.
- c. Corrección de significación de Lilliefors.

Nota: Según la prueba de Kolmogorov-Smirnov aplicada a las variables “*Marca Personal*” y “*Credibilidad*” se evidencia que ambas muestras tienen una distribución que difiere de la normal, ya que el p-valor de cada una de estas pruebas de hipótesis es 0.000, por tal motivo se asume que para el test de correlación se usará la prueba “Rho de Spearman”.

Esta prueba de normalidad (Kolmogorov-Smirnov), tiene un nivel de significancia del 5%, además, su nivel de confianza estadístico es del 95% y el p-valor para ambos casos es de 0.000 lo que quiere decir que la hipótesis que sostiene diferencias entre la distribución de los datos estudiados y la distribución normal para ambas variables es aceptada, mientras que la hipótesis nula (que acepta una distribución normal) en ambos casos es rechazada.

Tabla 31.
Correlación entre marca personal y credibilidad

		Marca Personal	Credibilidad
Rho de Spearman	Marca Personal	1,000	,619**
			,000
		364	364
Credibilidad	Coefficiente de correlación	,619**	1,000
		,000	.
		364	364

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Resultado:

$\alpha = 0.05$ o 5% (nivel de significancia)

P-valor = .000 (p-valor < α)

Rho= 0.619 (alta correlación)

En consecuencia: Se rechaza H_0 y se acepta H_1

El coeficiente de correlación (Rho de Spearman) entre las variables “marca personal” y “credibilidad” es del 61.9%, lo que quiere decir que ambas variables se relacionan de manera directa y significativamente entre ellas. El nivel de significancia del instrumento usado es del 5%, su nivel de confianza estadístico es del 95% y su p-valor es de 0.000 lo que quiere decir que existe relación significativa entre el “marca personal” del candidato en mención y la “credibilidad” por parte de los votantes en el contexto de la investigación, todo en relación al comportamiento del público objetivo al que fue dirigido el estudio.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos en los cuestionarios del presente trabajo y acreditados por la información del marco teórico, corroboran la hipótesis principal, comprobando la relación significativa entre la publicidad política y la toma de decisión, a través de las elecciones municipales 2018 en el distrito de Pueblo Libre.

A su vez, nos encontramos en condiciones de afirmar que las acciones publicitarias del partido político Acción Popular en el distrito de Pueblo Libre fueron positivas, tomando en cuenta una estrategia también reconocida por los encuestados de esta investigación.

Otro hallazgo relevante es la comprobación de lo expuesto por Méndiz, quien ubica a la publicidad política en un terreno de suavidad, seducción y enamoramiento, alejándola del concepto de propaganda que describió como violento y fuera de uso. La propaganda busca un beneficio no tan social ni emocional, sino que busca imponer una ideología, constituyendo una comunicación intrusiva.

Es decir, la campaña de Acción Popular en el distrito de Pueblo Libre se centró en mensajes publicitarios más emocionales que racionales, sin dejar de lado la inteligibilidad de los mismos.

Este estudio demostró la correlación entre el mensaje publicitario y la percepción de forma directa y significativa, más aun tomando en cuenta que los elementos de ese mensaje fueron considerados y articulados correctamente en pro de su comprensión siendo también, por ello, atractivos para el elector.

Una característica interesante es que los mensajes publicitarios de Acción Popular, efectivamente alentaron una acción concreta de decisión de voto, independientemente de que sea a favor o en contra del partido, siempre tomando esa percepción como punto de partida.

Finalmente, se valida lo que sostiene Olgún cuando sugiere que el mensaje publicitario político ofrecerá soluciones que afectarán positivamente al ciudadano-votante, considerando que las imágenes mostradas a los encuestados de nuestra investigación citaban precisamente una serie de problemáticas locales del distrito de Pueblo Libre, las mismas que fueron calificadas en su mayoría, dentro de la estructura de cada mensaje, como atractivas.

Si bien se confirma una relación entre los formatos publicitarios y la actitud del elector, relación que es aceptable estadísticamente, podemos afirmar también que la experiencia de contacto del elector en los formatos publicitarios BTL y digital fue positiva, dejando también de lado duda alguna respecto a la decisión de voto.

Es válido también confirmar en esta parte lo que menciona Abad respecto a que el BTL es un formato sencillo de monitorear y propio de un espacio concreto. Es parte de ese espacio concreto el que Acción Popular vio en las zonas de mayor tráfico de personas en el distrito de Pueblo Libre, conforme a lo que se seleccionó como material para este tipo de medio. A su vez, se comprueba lo que refiere Saez respecto al uso de internet ya no sólo como una alternativa vigente de comunicación (la de mayor velocidad e inmediatez) sino también como una obligación a la hora de planificar medios. Si bien, al igual que todos los medios, internet también es un canal publicitario, hablamos hoy de un medio económico e ineludible a la hora de plantear estrategias publicitarias, más aún en lo político.

Respecto a la relación entre la marca personal y la credibilidad, se pudo verificar de manera positiva la relación entre dichas dimensiones. Esto se evidencia tomando en cuenta al entonces candidato Stephen Haas del Carpio y confirmando su única participación en una elección política, algo que tenían presente los electores y, producto de ello, no contaba tampoco con una reputación concreta. Se trata de un candidato que nunca ha participado, sin embargo, su experiencia como funcionario público entre 2006 y 2010 le otorgaba cierto perfil político, aunque para los vecinos del distrito de Pueblo Libre era un gran desconocido.

Un descubrimiento interesante también es la comprobación de lo referido por Tanaka, quien hizo referencia de la crisis de los partidos políticos peruanos tradicionales de los años noventa, validando ello en el presente trabajo: el

entonces candidato Stephen Haas del Carpio fue valorado, además de sus acciones en la etapa electoral, por el hecho de representar al partido político Acción Popular, sumando un efecto “arrastre” no determinante. Precisamente este efecto, como sostienen también Dosek y Alva, no fue tan contundente para la presente elección, comparado con otras elecciones municipales limeñas previas.

CONCLUSIONES

1. La publicidad política y la toma de decisión tienen una relación significativa, dado que el manejo de herramientas publicitarias es esencial para que el elector, en su mayoría jóvenes y adultos, no sólo “sienta” la presencia del candidato en su distrito o localidad, sino para que las propuestas de este, en la medida que sean viables y realistas, convensan a dicho elector. Esto se confirma con el 79.12% de encuestados, los que consideran estar de acuerdo o muy de acuerdo con que las promesas de Acción Popular generaron interés en la población del distrito de Pueblo Libre.
2. El mensaje publicitario guarda una relación significativa con la percepción, toda vez que la elaboración y publicación de estos mensajes, con una organización de elementos coherente en su estructura gráfica, cumplirán la misión básica de informar, persuadir y recordar al espectador. Es por ello que casi el 83% considera que los elementos de la publicidad política de Acción Popular se relacionaron correctamente.
3. Se ha establecido la relación significativa entre los formatos publicitarios y la actitud del elector, donde es significativa la aprobación de este elector a los candidatos más próximos y a los formatos interactivos, confirmándose con el 78.85% que afirmó tener una experiencia positiva con las acciones BTL y el 77.74% que tuvo la misma experiencia con la publicidad política digital, ambos formatos practicados por Acción Popular en Pueblo Libre.
4. La relación entre marca personal y credibilidad es significativa. El candidato sin antecedente alguno, junto a propuestas realistas que lo respalden, puede hacerse de una mejor aceptación por parte del elector, sin que ello

necesariamente signifique una victoria certera. Esto se demuestra con el 58.52% que opina que el candidato Stephen Haas del Carpio no tenía reputación alguna a la hora de postular a la alcaldía de Pueblo Libre.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda, a las facultades de comunicación de las universidades peruanas, las que consideren carreras de publicidad en su oferta educativa, que tomen en cuenta también a la publicidad política en su plan de estudios, un tema que no será posible cubrir —en caso se haya establecido— con un curso general de comunicación política, dado que este último toca conceptos más generales y en esa línea, se dejaría de lado por ejemplo cualidades como la persuasión y seducción, propios de la naturaleza publicitaria.
2. Se recomienda a las agencias de publicidad que consideren, a la hora de tomar requerimientos de productos políticos, un *storytelling* basado en un bosquejo cercano a la realidad del elector. Es necesario estudiar mejor al perfil del votante —una práctica común hacia consumidores cuando hablamos de publicidad comercial— y conocer su realidad, la que será distinta en cada distrito.
3. Se recomienda a los encargados de medios, siendo ellos parte del equipo de campaña de un partido político, que planteen mayor estrategia a la hora de producir contenidos. Será vital el empleo estratégico del mismo medio alternativo —más allá de planificar comparsas u ofrecer *souvenirs*—, para efecto de BTL; y la generación de contenido relevante para el espectador, en el caso del medio digital.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Referencias Bibliográficas

Bastús, V. (1828) *Diccionario histórico enciclopédico*

Barcelona: Imp. Roca

Bustamante, E. (2012) *La radio en el Perú*

Perú: Fondo Editorial de la Universidad de Lima

Chomsky, N. (1999) *Estructuras sintácticas*

Buenos Aires: Siglo XXI

Ubillos, S., Mayordomo, S., y Páez, D. (2004) *Actitudes: definición y medición.*

Componentes de la actitud. Modelo de acción razonada y acción planificada. En I. Fernández, S. Ubillos, E. Mercedes (Coord.) *Psicología social, cultura y educación* (pp. 301-326). Pearson Educación

Hastie, R. (2001). *Problems for judgment and decision making.*

Annual Reviews.

Kotler, F. y Armstrong, G. (2012) *Marketing*

Mexico: Pearson Educación

Kotler, F. y Keller, K. (2012) *Dirección de Marketing*

Mexico: Pearson Educación

Noëlle-Neumann, E. (1995). *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*.

Barcelona: Paidós.

O'Guinn, Allen y Semenik. (2013) *Publicidad y Promoción integral de Marca*.

México, D.F.: Cengage Learning Editores.

Solomon, M. (2008) *Comportamiento del Consumidor. Séptima edición*.

México, D.F.: Pearson Educación.

Tanaka, M. (2017) *Personalismo e institucionalización. La reforma de los partidos políticos en el Perú*

Tena, M. (2005) *Diseño gráfico y comunicación*.

Madrid: Pearson Educación.

Vásquez, P. (2016) *Storytelling personal en política a través de Youtube*. Revista

Comunicación y Hombre, N°12, pp. 41-45

Villafañe, J. (2006). *Introducción a la teoría de la imagen*.

Madrid: Ediciones Pirámide.

Watzlawick, Paul; Beavin, Janet H.; Jackson, Don D. (1971) *Teoría de la comunicación humana*

Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo.

Weber, M. (1985) *El problema de la irracionalidad en las ciencias sociales*

Madrid: Tecnos

Referencias de tesis

Abad, C. (2013) *Propuesta de un modelo de comunicación integrado para empresas que prestan servicios BTL*. Tesis de Maestría. Escuela Politécnica Nacional, Quito.

Fiorito, M. (2020). *Direito ao esquecimento no âmbito da propaganda eleitoral*.

Tesis de maestría. Universidad Nove de Julho, São Paulo.

Flores, R. (2019). *Estrategias de Marketing Político y su Influencia en la Decisión de Voto de los Electores en el Distrito de Paucartambo - Cusco*. Tesis de maestría. Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Cusco.

Guillén, L. (2020). *Racionalidad y decisión de voto en el comportamiento electoral. Panorama de la discusión académica contemporánea*. Tesis de maestría. Universidad de Costa Rica, San José.

Hernández, J. (2015). *El valor como eje de los discursos publicitarios y propagandísticos audiovisuales. Acercamiento a la naturaleza persuasiva de los valores*. Tesis doctoral. Universidad Pompeu Fabra, Barcelona.

- Olgúin, L. (2013) *De identidades y no de propuestas: memoria y atribución en la construcción del sujeto político en el debate presidencial entre keiko fujimori y ollanta humala*. Tesis de Maestría. Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.
- Mora, H. (2017). *Uso de la red social Facebook en la Campaña Presidencial 2016 y su Influencia en la Decisión del Voto de los Ciudadanos del Perú*. Tesis de maestría. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima.
- Moreno, F. (2019). *El efecto de la música publicitaria en la notoriedad del mensaje. Un estudio experimental en el ámbito de la identidad sonora*. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid, Madrid.
- Nunes, N. (2017). *Voto Obrigatório e Igualdade Política: Uma Análise Das Dimensões Democráticas da Norma no Brasil*. Tesis de maestría. Universidad Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.
- Villareal, G (2018). *Evolución de las piezas gráficas publicitarias de la Municipalidad Distrital de La Punta durante las gestiones 2011-2014 y 2015-2017*. Tesis de maestría. Universidad de San Martín de Porres, Lima.

Referencias electrónicas

Ancin, I. (2018): Análisis de los distintos tipos de campañas publicitarias y sus diferentes aplicaciones para lograr el Top of Mind de las marcas, Revista Caribeña de Ciencias Sociales (mayo 2018).
<https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/05/tipos-campanas-publicitarias.html>

Ares, J. (2013) El discurso sonoro en la publicidad Un caso práctico: el spot de BMW y Stravinsky. Sineris revista de musicología. N°8.
<https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/05/tipos-campanas-publicitarias.html>

Becher, G. (1993). El mensaje publicitario y su trasfondo cultural.
<https://core.ac.uk/download/pdf/61904377.pdf>

Bucheli, J. (2016). Relación entre la confianza hacia la publicidad y la lealtad hacia la marca. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, vol. XII, núm. 23, julio-diciembre.
<https://www.redalyc.org/pdf/4096/409650120007.pdf>

Consultar si tienes multas electorales. Plataforma Digital Única del Estado Peruano. <https://www.gob.pe/382-consulta-si-tienes-multas-electorales>

Depetris, C., & García, M. E. (2013). “La comunicación política y el discurso polémico como tono de época en la radio y la televisión”. Oficios Terrestres, 1(29).

<https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/oficiosterrestres/article/view/1973>

Escalante, E., Repetto, A., Mattinello, G (2012) Exploración y análisis de la actitud hacia la estadística en alumnos de psicología. Liberabit. Revista de Psicología, vol. 18, núm. 1, 2012, pp. 15-26 Universidad de San Martín de Porres Lima, Perú. <https://www.redalyc.org/pdf/686/68623931003.pdf>

Eskibel, D. (2016) Modelos de Decisión de Voto. Maquiavelo y Freud. <https://maquiaveloyfreud.com/modelos-de-decision-de-voto/>

Espinoza, E. (2008) Decidiéndose Por El Mal Menor. El rol de las emociones en las elecciones peruanas del 2006. Psicología Política, N° 37. <https://www.uv.es/garzon/psicologia%20politica/N37-3.pdf>

Farías y Roses (2008). Informe sobre la credibilidad de los medios. Informe Anual de la profesión periodística 2008. <https://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2009/02/Informe%20APM%202008.pdf>

Freidenberg, F y Sánchez Lopez, F. (2002) ¿Cómo se elige un candidato a presidente? Reglas y prácticas en los partidos Políticos de américa latina. Revista de Estudios Políticos (Nueva Época) Núm. 118. Octubre-Diciembre. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/287624.pdf>

Fuentes, M. (2019). El fenómeno del anti voto.

<https://elperiodico.com.gt/opinion/opiniones-de-hoy/2019/05/20/el-fenomeno-del-anti-voto/>

Congreso aprobó proyecto de ley que prohíbe reelección inmediata de presidentes regionales. (2015, marzo 5). Gestión.

<https://gestion.pe/peru/politica/congreso-aprobo-proyecto-ley-prohibe-reeleccion-inmediata-presidentes-regionales-152294-noticia/>

Las cifras de Facebook en Perú: ¿cómo y cuántos somos en la famosa red social? (2016, noviembre 18). Gestión. [http://gestion.pe/tecnologia/cifras-](http://gestion.pe/tecnologia/cifras-facebook-peru-como-y-cuantos-somos-famosa-red-social-2175035)

[facebook-peru-como-y-cuantos-somos-famosa-red-social-2175035](http://gestion.pe/tecnologia/cifras-facebook-peru-como-y-cuantos-somos-famosa-red-social-2175035)

Congreso: Presentan proyecto de ley para eliminar multas por no votar (2018, noviembre 22). Gestión. [https://gestion.pe/peru/politica/congreso-](https://gestion.pe/peru/politica/congreso-presentan-proyecto-ley-eliminar-multas-votar-nndc-250689)

[presentan-proyecto-ley-eliminar-multas-votar-nndc-250689](https://gestion.pe/peru/politica/congreso-presentan-proyecto-ley-eliminar-multas-votar-nndc-250689)

Godás, Luis (2007). El mensaje publicitario. Revista Offarm, N° 9, 2007, p. 110.

<https://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-pdf-13111065>

Guardiola, Plácido (2005). Sistemas y procesos de la Publicidad y las relaciones Públicas I. Universidad de Murcia.

<https://www.um.es/docencia/pguardio/alumsis.php#lecturas>

Hildebrandt, M (2016). Martha Hildebrandt: el significado de "antivoto".

<https://elcomercio.pe/opinion/habla-culta/martha-hildebrandt-significado-antivoto-206088-noticia/>

Universidad Nacional Federico Villarreal (2018). Historia de la Publicidad Peruana.

https://issuu.com/mildrednavarrochavez/docs/presentacion_final_del_libro

La lampa de Acción Popular y sus vicisitudes en campañas electorales: historia de un símbolo con idas y vueltas (2021, marzo 18). El Comercio.

<https://elcomercio.pe/archivo-elcomercio/la-lampa-de-accion-popular-y-sus-vicisitudes-en-campanas-electorales-historia-de-un-simbolo-con-idas-y-vueltas-elecciones-2021-fernando-belaunde-nnsp-noticia/?ref=ecr>

Lévano, M. (2014) Los que quieren ser presidente: Percepción ciudadana hacia candidatos presidenciales en la etapa previa al período electoral (2007 - 2010). Lima: IOP PUCP.

<https://repositorio.pucp.edu.pe/index/bitstream/handle/123456789/36907/Cuadernos%20de%20investigacion%20n%207.pdf>

Market Report (Enero 2020). Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública S.A.C.

https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_inversion_publicitaria_2019_n01_2020_a.pdf

Márquez, A. (2018). Valores, Reputación y Rendición de Cuentas en la Política: los Valores en los programas electorales en España.

<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/72341/4918-14972-1-PB.pdf>

Marshall, Pablo (Julio 2009). El derecho y la obligación de votar. Revista de Derecho Valdivia. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/revider/v22n1/art04.pdf>

Méndiz, A (2007) *Diferencias conceptuales entre publicidad y propaganda: una aproximación etimológica*. Revista Questiones Publicitarias, N°12, pp. 57.

<https://raco.cat/index.php/questionespublicitarias/article/view/v12-alonso-mendiz/441063>

Microsoft Corporation (2009). "Elecciones." Microsoft® Student y Encarta Premium 2009 [DVD].

Presentación de resultados Elecciones Regionales y Municipales 2018 (2011, junio 15). Oficina Nacional de Procesos Electorales.

<http://resultadoshistorico.onpe.gob.pe/PRERM2018/EleccionesRegionales/ReGovVic>

Manual de campaña electoral: marketing y comunicación política (2006). Organización Demócrata Cristiana de América - 1a ed. - Buenos Aires:

Konrad

Adenauer

Stiftung.

https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=6f1576a0-d797-9d80-efb0-bed07e70bbdf&groupId=252038

Perona, J. (2007) Formatos y estilos publicitarios en el prime-time radiofónico español: infrautilización y sequía de ideas.
<https://core.ac.uk/download/pdf/13272041.pdf>

Estado de la Opinión Pública. Uso y percepción del internet (2009) Pontificia Universidad Católica del Perú. Instituto de Opinión Pública. Año 4, setiembre 2009
<http://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/15827>

El Diario de Lima: así fue el primer periódico del Perú y Latinoamérica RPP Noticias (2016, octubre 1). <https://rpp.pe/peru/historia/el-diario-de-lima-asi-fue-el-primer-periodico-del-peru-y-latinoamerica-noticia-999057>

Proyecto de ley busca eliminar multas por no votar en elecciones 2021. ¿Qué tan viable es? (2020, setiembre 14). RPP Noticias.
<https://rpp.pe/politica/elecciones/elecciones-2021-proyecto-de-ley-busca-eliminar-multas-por-no-votar-en-elecciones-2021-que-tan-viable-es-noticia-1291295>

Ruiz, G., García, S., Mercado, L. y Vela, E. (2013) La fortaleza del sistema de partidos en los 80 y el auge de la antipolítica en los 90 en el Perú: un análisis estadístico descriptivo del nivel subnacional. Politai: Revista de

Ciencia Política, Año 4, segundo semestre, N°7: pp. 133-159.

<http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/politai/article/view/13902/14525>

Sáchica, L. (1985). Democracia, representación y participación. pp. 12-13.

<https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/5/2100/2.pdf>

Sáez, J. (2011). La adaptación de las agencias publicitarias al entorno digital

¿Por qué hay agencias digitales? El caso del Reino Unido.

http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/31037/Martine_Saez

[ActasIVCongreso.pdf](#)

Salas, M. (2007) Magia verbal: la manipulación del lenguaje en el discurso

jurídico, político y social. Revista de Ciencias Jurídicas. Número 114: pp.

89-116.

<https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/juridicas/article/view/13626>

Servet, J. (1998) Confianza. Revista valenciana d'estudis autonòmics. Número

22: pp. 167-169.

<http://web.archive.org/web/20041030185958/http://www.pre.gva.es/argos>

[/rvea/libro_22/167-22.pdf](#)

Tanaka, M. (2010). El perfil del elector peruano. Perfil del Elector Peruano.

Jurado Nacional de Elecciones y Programa de Naciones Unidas para el
Desarrollo PNUD.

http://portal.andina.com.pe/edpespeciales/2011/perfil_elector_JNE.pdf

Tokeshi, A. (2013). Planifique, desarrolle y apruebe su tesis. Fondo Editorial de la Universidad de Lima.
https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10853/Tokeshi_planifique.pdf

TV Perú 60 años. Instituto Nacional de Radio y Televisión del Perú. Plataforma Digital Única del Estado Peruano.
<https://www.gob.pe/institucion/irtp/noticias/52654-tv-peru-60-anos>

Universidad de San Martín de Porres. (2008) Código de Ética de la Universidad de San Martín de Porres.
<https://www.usmp.edu.pe/nuesuniv/pdf/CODIGO%20DE%20ETICA.pdf>

Valdivia, M. (2010, del 30 de noviembre al 2 de diciembre) El candidato: cómo construir una imagen exitosa en un entorno cambiante [conferencia]. *Simposio internacional de investigadores en ciencias sociales Intercambio de saberes Universidad – Empresa – Estado Énfasis en modelos de intervención.*
<https://revistas.udea.edu.co/index.php/ceo/article/download/7711/7123/>

van der Waladt, D., Du Preez, L. y Williams, S. (2008). Reconhecimento e recordação dos produtos exibidos em filmes e em programas emitidos por televisão. Universidad Nacional de Colombia - Sede Bogotá.

<https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/32974/19767-65722-1-PB.pdf>

Virriél, C. El problema de la credibilidad de los spots políticos. Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales. Número 180: pp. 175-190.
<https://www.redalyc.org/pdf/421/42118014.pdf>

Instituto de Tecnologías Educativas. Ministerio de Educación y Ciencia, Gobierno de España.
http://tv_mav.cnice.mec.es/Lengua/P_UD2/Contenidos_pud2.htm

Zunino, E. (2016). La valoración de las noticias políticas en la agenda mediática: una propuesta metodológica para el análisis de contenido.
<https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/41844/1/16.pdf>

ANEXOS

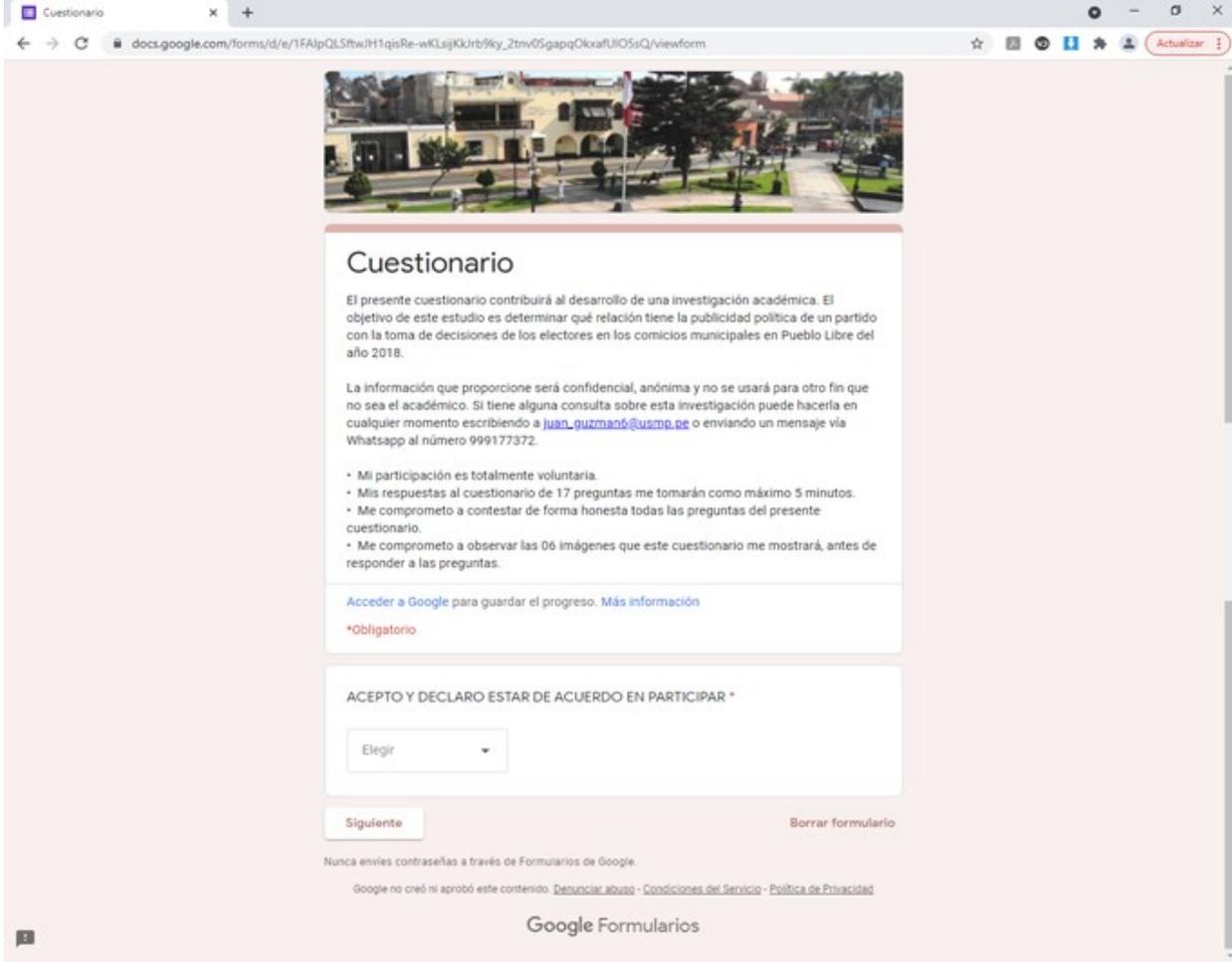
Anexo 01: Matriz de consistencia

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
<p>Problema principal</p> <p>¿Qué relación tiene la publicidad política del partido político Acción Popular para la campaña municipal de 2018 y la toma de decisiones de electores habitantes del distrito de Pueblo Libre?</p>	<p>Objetivo principal</p> <p>Determinar qué relación tiene la publicidad política del partido político Acción Popular para la campaña municipal de 2018 y la toma de decisiones de los electores habitantes del distrito de Pueblo Libre.</p>	<p>Hipótesis principal</p> <p>La publicidad política del partido político Acción Popular tiene relación significativa con la toma de decisiones de los electores habitantes del distrito de Pueblo Libre para la campaña municipal de 2018, año 2021.</p>	VI: Publicidad Política	Mensaje	<ul style="list-style-type: none"> Tono comunicacional Contenido Imagen Sonido 	<p>Diseño no experimental.</p> <p>Corte transversal.</p> <p>Tipo de investigación aplicada.</p> <p>Nivel de investigación descriptivo correlacional.</p> <p>Método inductivo, deductivo, estadístico y analítico.</p> <p>Enfoque cuantitativo.</p> <p>Población finita, de 77123 personas entre hombres y mujeres, todas en el rango etario de 21 años de edad a más, con acceso a medios digitales y alternativos, habitantes del distrito de Pueblo Libre, Lima.</p>
<p>Problemas específicos</p> <p>¿Qué relación tienen los MENSAJES PUBLICITARIOS del partido político Acción Popular y la PERCEPCIÓN de los electores habitantes del distrito de Pueblo Libre para la campaña municipal de 2018, año 2021?</p> <p>¿Qué relación tiene la MARCA PERSONAL del candidato del partido político Acción Popular y la CONFIANZA de los electores habitantes del distrito de Pueblo Libre para la campaña municipal de 2018, año 2021?</p> <p>¿Qué relación tienen los FORMATOS PUBLICITARIOS del partido político Acción Popular y la ACTITUD de los electores habitantes del distrito de Pueblo Libre para la campaña municipal de 2018, año 2021?</p>	<p>Objetivos específicos</p> <p>Analizar la relación de los MENSAJES PUBLICITARIOS del partido político Acción Popular y la PERCEPCIÓN de los electores habitantes del distrito de Pueblo Libre para la campaña municipal de 2018, año 2021.</p> <p>Identificar la relación de la MARCA PERSONAL del candidato del partido político Acción Popular y la CONFIANZA de los electores habitantes del distrito de Pueblo Libre para la campaña municipal de 2018, año 2021.</p> <p>Conocer la relación de los FORMATOS PUBLICITARIOS del partido político Acción Popular y la ACTITUD de los electores habitantes del distrito de Pueblo Libre para la campaña municipal de 2018, año 2021.</p>	<p>Hipótesis específicas</p> <p>Los MENSAJES PUBLICITARIOS del partido político Acción Popular tienen relación significativa con las PERCEPCIONES de los electores habitantes del distrito de Pueblo Libre para la campaña municipal de 2018, año 2021.</p> <p>Los FORMATOS PUBLICITARIOS del partido político Acción Popular tienen relación significativa con la ACTITUD de los electores habitantes del distrito de Pueblo Libre para la campaña municipal de 2018, año 2021.</p> <p>LA MARCA PERSONAL del candidato del partido político Acción Popular tienen relación significativa con la CREDIBILIDAD de los electores habitantes del distrito de Pueblo Libre para la campaña municipal de 2018, año 2021.</p>		Formato Publicitario	<ul style="list-style-type: none"> Formato BTL Formato OTL 	
				Marca personal	<ul style="list-style-type: none"> Recordación Comportamiento Lenguaje verbal 	
			VD: Toma de decisión	Percepción	<ul style="list-style-type: none"> Selección positiva/negativa Organización Interpretación 	
				Actitud	<ul style="list-style-type: none"> Aceptación/rechazo DetraCTOR/promotor 	
				Credibilidad	<ul style="list-style-type: none"> Valoración de propuestas electorales Confianza Reputación 	

Anexo 02: Matriz maestra

VARIABLE 1	DIMENSIONES	INDICADORES	No.	ITEMS
Publicidad política	Mensaje	Tono comunicacional	1	¿Considera usted que las palabras y términos utilizados en la publicidad mostrada de las elecciones municipales del año 2018 en el distrito de Pueblo Libre, contienen un mensaje más sentimental que serio?
		Contenido	2	¿Considera usted que los mensajes publicitarios de los avisos mostrados en las citadas elecciones en Pueblo Libre son entendibles?
		Imagen	3	Según su experiencia con los mensajes publicitarios en los avisos mostrados acerca los citados comicios, ¿considera usted que las imágenes utilizadas son atractivas?
		Sonido	4	Según su experiencia con el video que registra la campaña del candidato Stephen Haas, entonces candidato a alcalde de Pueblo Libre, ¿considera usted que la música y las voces utilizadas ayudan a atraer a los electores?
	Formatos Publicitarios	Formato BTL	5	Durante la campaña del partido Acción Popular en dichas elecciones, ¿Considera que su experiencia de contacto en las calles con el candidato Stephen Haas y los integrantes del partido fue positiva?
		Formato Digital	6	Durante la campaña del partido Acción Popular en dichas elecciones, ¿considera usted que su experiencia de contacto e interacción con la publicidad en internet fue positiva?
	Marca personal	Recordación	7	¿Considera usted que el candidato de Acción Popular, Stephen Haas, se dio a conocer por primera vez en las elecciones municipales de 2018?
		Comportamiento	8	¿Cree usted que las actitudes y gestos del candidato Stephen Haas ayudaron a que los electores votaran por él?
		Lenguaje verbal	9	¿Cree usted que las frases y/o declaraciones realizadas por dicho candidato ayudaron a que los electores votaran por él en dichas elecciones?
VARIABLE 2	DIMENSIONES	INDICADORES	No.	ITEMS
decisión	Percepción	Selección positiva/negativa	10	¿Consideraría usted que los elementos (contacto en las calles, publicidad en internet, volantes, souvenirs) utilizados por el partido Acción Popular son los que esperaba encontrar en una campaña política?
		Organización	11	¿Consideraría usted que los elementos (contacto en las calles, publicidad en internet, volantes, souvenirs) estuvieron relacionados correctamente por Acción Popular para la comprensión y decisión de voto del elector?
		Interpretación	12	Según su percepción, ¿cree usted que los mensajes de Acción Popular en la citada campaña contribuyeron a que tome una decisión en su voto?
	Actitud	Aceptación / rechazo	13	¿Considera usted que la participación del entonces candidato Stephen Haas en las citadas elecciones, tuvo que ver con su decisión de voto?
		Indecisión	14	¿Considera usted que la participación del entonces candidato Stephen Haas en las citadas elecciones, le generó alguna duda al momento de votar?
	Credibilidad	Valoración de propuestas electorales	15	¿Cree usted que las promesas del partido Acción Popular en dichas elecciones, generaron afinidad e interés en la población?
		Confianza	16	Del 1 al 5, donde 1 es el grado de confianza más bajo y 5 el más alto, antes de votar en las citadas elecciones, ¿Qué grado de confianza tenía usted en el candidato Stephen Haas?
		Reputación	17	¿Considera usted que el candidato Stephen Haas Del Carpio gozaba de una buena reputación, antes de ganar dicha elección?

Anexo 03: Modelo de cuestionario



Cuestionario

El presente cuestionario contribuirá al desarrollo de una investigación académica. El objetivo de este estudio es determinar qué relación tiene la publicidad política de un partido con la toma de decisiones de los electores en los comicios municipales en Pueblo Libre del año 2018.

La información que proporcione será confidencial, anónima y no se usará para otro fin que no sea el académico. Si tiene alguna consulta sobre esta investigación puede hacerla en cualquier momento escribiendo a juan_guzman@usmp.pe o enviando un mensaje vía Whatsapp al número 999177372.

- Mi participación es totalmente voluntaria.
- Mis respuestas al cuestionario de 17 preguntas me tomarán como máximo 5 minutos.
- Me comprometo a contestar de forma honesta todas las preguntas del presente cuestionario.
- Me comprometo a observar las 06 imágenes que este cuestionario me mostrará, antes de responder a las preguntas.

[Acceder a Google](#) para guardar el progreso. [Más información](#)

*Obligatorio

ACEPTO Y DECLARO ESTAR DE ACUERDO EN PARTICIPAR *

Elegir

Siguiente Borrar formulario

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.
Google no creó ni aprobó este contenido. [Denunciar abuso](#) - [Condiciones del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios

Cuestionario

docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfhwjH1qisRe-wKLSjKkUrb9ky_2tnv0SgapqCkxafUI05sQ/formResponse Actualizar



Cuestionario

[Acceder a Google](#) para guardar el progreso. [Más información](#)

¿Vive usted en el distrito de Pueblo Libre?

Elegir

¿Votó usted como residente de Pueblo Libre en las elecciones municipales del año 2018?

Elegir

Atrás Siguinte Borrar formulario

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Google no creó ni aprobó este contenido. [Denunciar abuso](#) - [Condiciones del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios

Cuestionario

docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSftwJH1qisRe-wKLSjKkurb9ky_2tnv05gapqOkxafUIOSsQ/formResponse Actualizar



Cuestionario

[Acceder a Google](#) para guardar el progreso. [Más información](#)

*Obligatorio

¿Cuál es su edad? *

Tu respuesta _____

¿Sexo? *

Hombre

Mujer

¿Cuál es su ocupación? *

Tu respuesta _____

[Atrás](#) [Siguiete](#) [Borrar formulario](#)

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Google no creó ni aprobó este contenido. [Denunciar abuso](#) - [Condiciones del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios



Cuestionario

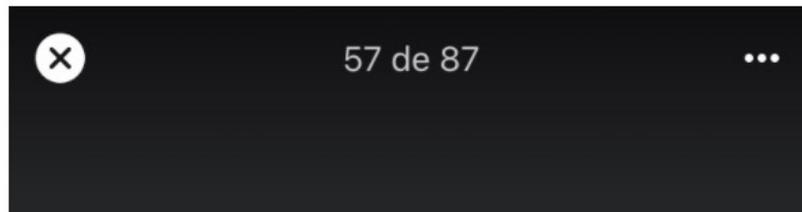
[Acceder a Google](#) para guardar el progreso. [Más información](#)

*Obligatorio

Por favor, observe detenidamente las siguientes imágenes y video de la campaña de las elecciones municipales del año 2018, en el distrito de Pueblo Libre:









**PUEBLO LIBRE
PROYECTOS
CON
FUTURO.**

Lampas a la Obra

STEPHEN HAAS
ALCALDE DE PUEBLO LIBRE

**ACCION
POPULAR**

Stephen Haas - Pueblo Libre

20 de ago. de 2018 · 🌐

Nos orientaremos a construir espacios públicos atra...

👍❤️ 39

👍 Me gusta

💬 Comentar

➦ Compartir



STEPHEN HAAS
ALCALDE DE PUEBLO LIBRE



Stephen Haas - Pueblo Libre

4 de ago. de 2018 · 🌐

Hoy estaremos en el Parque Candamo con todos lo...

👍❤️ 45

4 comentarios

👍 Me gusta

💬 Comentar

➦ Compartir

Hoy estaremos en el Parque Candamo con todos lo...

  45

4 comentarios

 Me gusta

 Comentar

 Compartir



STEPHEN HAAS
ALCALDE DE PUEBLO LIBRE

**ACCION
POPULAR** 



1. ¿Considera usted que las palabras y términos utilizados en la publicidad mostrada de las elecciones municipales del año 2018 en el distrito de Pueblo Libre, contienen un mensaje más sentimental que serio? *

- Definitivamente en desacuerdo
- Probablemente en desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Probablemente de acuerdo
- Definitivamente de acuerdo

2. ¿Considera usted que los mensajes publicitarios de los avisos mostrados en las citadas elecciones en Pueblo Libre son entendibles? *

- Definitivamente en desacuerdo
- Probablemente en desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Probablemente de acuerdo
- Definitivamente de acuerdo



3. Según su experiencia con los mensajes publicitarios en los avisos mostrados acerca los citados comicios, ¿considera usted que las imágenes utilizadas son atractivas? *

- Definitivamente en desacuerdo
- Probablemente en desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Probablemente de acuerdo
- Definitivamente de acuerdo

4. Según su experiencia con el video que registra la campaña de Stephen Haas, entonces candidato a alcalde de Pueblo Libre, ¿considera usted que la música y las voces utilizadas ayudan a atraer a los electores? *

- Definitivamente en desacuerdo
- Probablemente en desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Probablemente de acuerdo
- Definitivamente de acuerdo

5. Durante la campaña del partido Acción Popular en dichas elecciones

5. Durante la campaña del partido Acción Popular en dichas elecciones, ¿Considera que su experiencia de contacto en las calles con el entonces candidato Stephen Haas y los integrantes del partido fue positiva? *

- Definitivamente en desacuerdo
- Probablemente en desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Probablemente de acuerdo
- Definitivamente de acuerdo

6. Durante la campaña del partido Acción Popular en dichas elecciones, ¿considera usted que su experiencia de contacto e interacción con la publicidad en internet fue positiva? *

- Definitivamente en desacuerdo
- Probablemente en desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Probablemente de acuerdo
- Definitivamente de acuerdo

7. ¿Considera usted que el entonces candidato de Acción Popular, Stephen Haas,

Probablemente de acuerdo

Definitivamente de acuerdo

7. ¿Considera usted que el entonces candidato de Acción Popular, Stephen Haas, se dio a conocer por primera vez en las elecciones municipales de 2018? *

Definitivamente en desacuerdo

Probablemente en desacuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

Probablemente de acuerdo

Definitivamente de acuerdo

8. ¿Cree usted que las actitudes y gestos del entonces candidato Stephen Haas ayudaron a que los electores votaran por él? *

Definitivamente sus actitudes y gestos no ayudaron

Probablemente sus actitudes y gestos no ayudaron

Sus actitudes y gestos ni ayudaron ni dificultaron

Probablemente sus actitudes y gestos ayudaron

Definitivamente sus actitudes y gestos ayudaron



Definitivamente sus actitudes y gestos ayudaron

9. ¿Cree usted que las frases y/o declaraciones realizadas por dicho candidato ayudaron a que los electores votaran por él en dichas elecciones? *

- Definitivamente sus frases y/o declaraciones no ayudaron
- Probablemente sus frases y/o declaraciones no ayudaron
- Sus frases y/o declaraciones ni ayudaron ni dificultaron
- Probablemente sus frases y/o declaraciones ayudaron
- Definitivamente sus frases y/o declaraciones ayudaron

10. ¿Consideraría usted que los elementos (contacto en las calles, publicidad en internet, volantes, souvenirs) utilizados por el partido Acción Popular son los que esperaría encontrar en una campaña política? *

- Definitivamente en desacuerdo
- Probablemente en desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Probablemente de acuerdo
- Definitivamente de acuerdo



Definitivamente de acuerdo

11. ¿Consideraría usted que los elementos (contacto en las calles, publicidad en internet, volantes, souvenirs) estuvieron relacionados correctamente por Acción Popular para la comprensión y decisión de voto del elector? *

Definitivamente en desacuerdo

Probablemente en desacuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

Probablemente de acuerdo

Definitivamente de acuerdo

12. Según su percepción, ¿cree usted que los mensajes de Acción Popular en la citada campaña contribuyeron a que tome una decisión en su voto? *

Definitivamente sus mensajes no hicieron que tomara una decisión

Probablemente sus mensajes no hicieron que tomara una decisión

Sus mensajes me fueron indiferentes

Probablemente sus mensajes hicieron que tomara una decisión

Definitivamente sus mensajes hicieron que tomara una decisión



- Probablemente sus mensajes hicieron que tomara una decisión
- Definitivamente sus mensajes hicieron que tomara una decisión

13. ¿Considera usted que la participación del entonces candidato Stephen Haas en las citadas elecciones, tuvo que ver con su decisión de voto? *

- Definitivamente en desacuerdo
- Probablemente en desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Probablemente de acuerdo
- Definitivamente de acuerdo

14. ¿Considera usted que la participación del entonces candidato Stephen Haas en las citadas elecciones, le generó alguna duda al momento de votar? *

- Definitivamente en desacuerdo
- Probablemente en desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Probablemente de acuerdo
- Definitivamente de acuerdo



Definitivamente de acuerdo

15. ¿Cree usted que las promesas del partido Acción Popular en dichas elecciones, generaron afinidad e interés en la población? *

Definitivamente en desacuerdo

Probablemente en desacuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

Probablemente de acuerdo

Definitivamente de acuerdo

16. Del 1 al 5, donde 1 es el grado de confianza más bajo y 5 el más alto, antes de votar en las citadas elecciones, ¿Qué grado de confianza tenía usted en el entonces candidato Stephen Haas? *

1

2

3

4

5



¿Considera candidato Stephen Haas?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

17. ¿Considera usted que Stephen Haas gozaba de una buena reputación, antes de ganar dicha elección? *

- Definitivamente no gozaba de una buena reputación
- Probablemente no gozaba de una buena reputación
- No gozaba de una buena ni mala reputación
- Probablemente gozaba de una buena reputación
- Definitivamente gozaba de una buena reputación

Atrás

Siguiente

Borrar formulario

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Google no creó ni aprobó este contenido. [Denunciar abuso](#) - [Condiciones del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios



Anexo 04: Piezas publicitarias expuestas a encuestados



80 de 118 57 de 87

VECINOS & AMIGOS
SÁB 4 AGO DESDE LAS 9:30 AM
PARQUE CANDAMO, AV. SUCRE CDRA. 3

STEPHEN-HAAS
ALCALDE DE PUEBLO LIBRE

ACCION POPULAR

PUEBLO LIBRE PROYECTOS CON FUTURO.
Lampas a la Obra

STEPHEN-HAAS
ALCALDE DE PUEBLO LIBRE

ACCION POPULAR

Stephen Haas - Pueblo Libre
4 de ago. de 2018 · 🌐

Hoy estaremos en el Parque Candamo con todos lo...

👍❤️ 45 4 comentarios

👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir

Stephen Haas - Pueblo Libre
20 de ago. de 2018 · 🌐

Nos orientaremos a construir espacios públicos atra...

👍❤️ 39

👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir

UN MUNICIPIO INCLUSIVO E INCLUYENTE.

Recuperemos Pueblo Libre

STEPHEN-HAAS
ALCALDE DE PUEBLO LIBRE

ACCION POPULAR

Anexo 05: Transcripción de entrevistas

Entrevista 1: Luis Benavente Gianella, Gerente General en Vox Populi Comunicaciones. Licenciado en Comunicación y Magíster en Administración por la Universidad de Lima. Doctor Honoris Causa por la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco. Actualmente es director ejecutivo de Vox Populi Consultoría y analista político en medios de comunicación nacionales e internacionales. En la Universidad de Lima ha sido director del Grupo de Opinión Pública (1997-2010), director de imagen institucional (1994-2002) y catedrático en la Facultad de Comunicación. Ha sido docente del Máster en Gobernabilidad y Procesos Electorales de la Escuela Electoral del Jurado Nacional de Elecciones (2009-2018), del Máster en Comunicación Política e Institucional del Instituto Universitario Ortega y Gasset de Madrid (2007-2014), de la Facultad de Comunicación de la PUCP (2014-2015) y de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima (1980-2012). También ha sido presidente de la Asociación Peruana de Facultades de Comunicación Social y miembro del Comité Ejecutivo de la Asociación Latinoamericana de Ciencia Política.

1. Históricamente ¿considera usted que ha existido relación alguna entre la publicidad política y la decisión del elector?

Primero te comento que usar la categoría “publicidad política” es más preciso hoy en día que usar la categoría “propaganda”, que sería muy amplia y que puede prestarse a confusión. Publicidad política es algo muy específico y entendemos fácilmente a qué se refiere. Bueno, el concepto de publicidad política creo que va mucho también en el marco de la comunicación política. Es una disciplina muy moderna, muy consistente, que ha tomado gran impulso en los últimos tiempos. Y sí,

claro que hay una relación entre publicidad política y decisión del elector. La publicidad hace que en campaña electorales la ciudadanía conozca a los candidatos, conozca las propuestas de los candidatos. La publicidad política, la publicidad electoral también incluye publicidad negativa, de tal manera que permite también conocer aspectos negativos de los candidatos y por cierto todo esto conlleva a una intención que es influir en las actitudes y conductas sociales, políticas, electorales de los ciudadanos. La publicidad política es fundamental para la decisión de voto. No es determinante, no es totalmente determinante. En el año 90 en el Perú, hace 31 años, es famosa esa campaña en la que Fujimori invirtió el 1% de lo que se invirtió en la campaña de Vargas Llosa. La campaña de Fujimori fue de \$180000 y la campaña de Vargas Llosa de \$18M en aquella época, de tal manera que ese personaje que irrumpió en la política y que no tenía más propósito que agarrar una curul en el congreso, cosa que el sistema político lo permitía en ese momento logró la elección. Prácticamente no hizo publicidad política, hizo algunas actividades, usaron tractores, usaron su imagen japonesa, su imagen de ex rector, etc. Eran épocas en que muchos peruanos se iban a Japón a ganarse la vida por efecto de la debacle económica que había generado el régimen de Alan García que habían provocado muchas migraciones, millones de peruanos se fueron del país. Y entonces Japón digamos que estaba de moda en el Perú. Bueno, hubo una serie de circunstancias y también hubo un gran vacío y grandes errores de Vargas Llosa. Entonces la publicidad política es fundamental, es importante, tiene un impacto, influye en la decisión de voto, pero no es totalmente

determinante, tiene límites y esos límites van en función de las características de los escenarios electorales donde se ponen en juego correlaciones de temas políticos, sociales, institucionales, individuales, personales, colectivos, si se quiere antropológicos, míticos, etc., simbólicos, en fin. Y la comunicación ahí juega su rol, la publicidad política juega un rol.

2. Actualmente y asumiendo una evolución, ¿cómo ve usted la relación vigente entre estos dos elementos?

Si vemos la lógica del ciclo de la campaña electoral, un candidato primero tiene que ser conocido, segundo, tiene que ser valorado positivamente, tercero tiene que generar una actitud positiva hacia el voto y cuarto llegar a una conducta de voto. Eso sería este dominó que significa cuatro etapas básicas: Conocimiento, mensaje, actitud, conducta. Finalmente, una campaña busca una conducta: votar por un candidato, eso es algo conductual. Pero para llegar a eso pasamos por algo actitudinal (tiene que haber una actitud positiva) y para eso, un candidato tendrá que mandar mensajes y para eso, tendrá que hacerse conocido. En eso juega un papel fundamental la comunicación. Por ejemplo, un candidato muy poco conocido, que al inicio de campaña lo conozca el 5% de la circunscripción electoral en la cual es candidato, con una campaña muy intensiva, con una buena inversión publicitaria puede ser conocido por el 30% a 50% de la población solo con publicidad. Bueno, tiene que conseguir un monto grande y tiene que hacer una adecuada comunicación publicitaria. Pero no solamente vas a ser conocido: hay que generar una actitud favorable entonces eso

también lo hace la publicidad. Hoy día el electorado está muy enfadado con el sistema político, con la corrupción con el orden establecido y quiere candidatos anti sistema, disruptivos, rebeldes, en fin. Bueno, entonces los candidatos interpretan eso y mira el candidato de izquierda en Chile y otros candidatos en el mundo: en estos momentos andan con tatuajes, con barba y no son los valentinos que querían ser los candidatos en épocas pasadas. Entonces, la publicidad es un canal para eso, para dar un mensaje. Claro, hablo de la apariencia física que no es lo fundamental, pero hay un mensaje, hay una propuesta política, una propuesta programática en un candidato. Entonces hoy, que la comunicación tiende a ser cada vez más estratégica, eso significa que está orientada, marcada por objetivos, que son objetivos estratégicos, entonces la publicidad va a ser fundamental, va a ser parte clave, piedra angular de una estructura de campaña que es más compleja conforme es más grande la población electoral, más grande y heterogénea. Una campaña nacional en Perú es algo muy complejo: nunca vemos candidatos que sean parejos en Lima y regiones entre hombres y mujeres, entre jóvenes y adultos, el voto no es parejo. Hay preferencias marcadas en algunos segmentos hacia algún candidato, pero justamente eso marca objetivos estratégicos para poder compensar y tener votos en los segmentos en los cuales no hay tanto arraigo. Puede ser votos en el sur, votos de mujeres, hay candidatos que tiene mucho voto masculino, voto de los jóvenes, hay candidatos que tienen votos muy adultos, etc. Entonces eso te conduce a una acción estratégica en función de objetivos y eso influye en el programa de la estrategia política,

de la estrategia electoral de la campaña misma y ahí la publicidad juega ese rol.

3. Respecto a los distintos medios que se emplean en publicidad política como BTL o digital, ¿considera usted que alguno en particular podría modificar la actitud del votante o todos son igual de contundentes?

Cada cual juega un rol diferente. Así como hay un mix de medios, puede haber un mix de estrategias comunicaciones, publicitarias. Hoy en día, las cosas han cambiado: hay mucha mayor inversión en medios digitales, en campaña BTL. En el pasado, hace 20 o 30 años, la orientación de la campaña era en medios masivos, en medios que tenían grandes alcances como radio, televisión, etc. Hoy en día también creo que se asignan más importancia a la estrategia de campaña, al concepto que quiere vender el candidato, a la propuesta política expresada en un mensaje comunicacional. Entonces, el tipo de publicidad política que empleemos, yo creo que va en función de la segmentación. Una campaña estratégica tiene que tener, yo diría 3 o 4 objetivos estratégicos. El gran objetivo no lo vamos a lograr directamente en la medida que logremos los estratégicos, usualmente van por segmento y hay formas de llegar a determinado segmento. Por ejemplo, si queremos población apartada, no urbana, en un Perú atrasado, rural, pues los medios digitales no son la solución evidentemente. Si queremos llegar a los jóvenes urbanos, los medios digitales sí serían mucho más atractivos. Pero también hay la posibilidad de hacer activades, de generar mensaje con una onda expansiva mediante una agenda que maneje el candidato,

una agenda con los medios, agenda con entrevistas, una agenda con entrevistas, de alianzas, de mítines, de reuniones y ahí hay un mensaje, hay algo que dice el candidato. Evidentemente un candidato con poca intención de voto va a tener poca presencia en la prensa porque la prensa no lo va a ver como un candidato atractivo, un candidato con mucha intención de voto. Y si ese candidato con intención de voto sabe enfocar su estrategia, su campaña, se concentra en un punto básico de interés general bajo un enfoque de promesa única de ventas que es una perspectiva publicitaria pero que se convierte en una perspectiva política estratégica. Entonces el mensaje no se debilita porque no está haciendo veinte propuestas, se está concentrando en una de ellas y en ese mix luego hace propuestas específicas para cada segmento y la manera de llegar a cada segmento es por un enfoque BTL, digital, depende... Hay segmentos, hay microsegmentos y más. Creo que una constante es que nunca va a haber una regla fija. Habrá tendencias.

4. ¿Qué tan importante es la música como elemento en una campaña publicitaria política?

La música es fundamental. A ver, sabemos que el voto es una decisión emocional. No es una decisión racional, más aún en sociedades latinas, en sociedades de pensamiento mágico-religioso como la peruana. Lo que siempre digo es que el voto se decide del cuello para abajo, no del cuello para arriba. Osea, se decide con el corazón, con el estómago, con el hígado. Entonces, esos son tres órganos, metafóricamente hablando, que influyen mucho en la decisión de un voto y eso lleva a un estado emocional. El corazón, el sentimiento. El estómago, la pobreza, la

necesidad que tienen las personas. El hígado, la rabia que puede generar el sistema político, los malos políticos. Entonces, esas emociones, yo creo que son muy bien canalizadas por la música. No hay expresión humana que mueva más los sentimientos que la música. La pintura es espectacular, la arquitectura, también, pero no mueve tanto los sentimientos como la música. Un movimiento musical te puede poner en la máxima euforia y otro movimiento musical te puede poner en la melancolía más grande. Entonces, para sintonizar, para armonizar, para llegar a ese espacio emocional, existe el jingle de campaña. La primera gran campaña estructurada en televisión en el mundo es la de 1952: republicanos con "Ike" Eisenhower, igual la de 1956 y 1960 con Kennedy usan mucho el jingle de campaña y ese jingle de campaña no ha variado en el fondo hasta el día de hoy. Entonces, el jingle básico es un *allegro* que entusiasma y que muestra a una muchedumbre que respalda al candidato, pero también tiene un sentido estratégico. Por ejemplo, en el jingle de campaña básico tradicional se menciona mucho el nombre del candidato porque se requiere hacerlo conocer: mucha gente no conoce la existencia del candidato. Pero también se usan muchas piezas en adagio, un movimiento musical más melancólico para llegar a los sentimientos más profundo de las personas, para hacerles reflexionar, para que se vean consigo mismas, con su historia, con su familia y entonces esa música sentimental llega al corazón y si, la música es fundamental.

5. ¿Considera usted que un *outsider* siempre tiene mayores posibilidades de éxito en una campaña frente un político tradicional?

El desgaste de la política en el mundo ha aumentado la demanda de radicalismo. Por eso es que los candidatos hoy en día buscan ponerse en esas posturas de *outsider* en su propuesta política, en su propuesta programática y también en su mensaje personal, en su manera de hablar, en su discurso, en su lenguaje, en su tono, en su apariencia, en sus tatuajes, en su temperamento, en todo. Y por otro lado, saben que la campaña es una puesta en escena, entonces tienen que estar actuando permanentemente para los medios, para las fotos, para las redes, la radio, para los audios, para toda esta vorágine de mensajes que existen hoy en día en un mundo digital y no digital. Entonces el *outsider* tiene más importancia porque ha aumentado la demanda del *outsider*. Chile hoy día es un ejemplo de eso: un país que era un ejemplo de estabilidad y de crecimiento económico pues tiene un candidato de derecha totalmente ortodoxo y tiene un *outsider* de izquierda y ambos están por 20 puntos, el próximo domingo se va a saber quién gana. Pero sí, yo creo que en el mundo ha aumentado la demanda de radicalismo por el desgaste del sistema político, por la crisis de los partidos, por los vacíos de liderazgo, por la corrupción, por la pandemia también: porque los políticos no han sabido llevar las cosas en escenarios de pandemia en todo el mundo. Entonces, ha aumentado la demanda de radicalismo de izquierda y de derecha. En el Perú ganó el radicalismo de izquierda, en Francia ha aumentado mucho el radicalismo de derecha: hoy en día

Marine Le Pen, en la última elección, en la que perdió con macron, en segunda vuelta, tuvo casi el doble de votos que tuvo su padre, Jean-Marie Le Pen, fundador de frente nacional. Ahora, Marine Le Pen no tuvo ningún reparo en poner un comité partido para expulsar a su padre del Frente Nacional, a pesar que él había fundado el partido y ahí ya se desmarcó, entonces, es una política radical a diferencia de que Keiko no se desmarcó de su papá. Es decir, el *outsider* tiene una ventaja, pero también el espacio del *outsider* se ha vuelto competitivo: todos quieren ser *outsider*, entonces hay que ver si un *outsider* realmente es percibido como *outsider* o es percibido como alguien que se hace el *outsider*, que no es un *outsider* auténtico, entonces ahí entramos a un terreno un poquito más complejo.

6. ¿Es posible que la generación de contenido opositor pueda alterar la credibilidad de un candidato?

El contenido opositor es clave, porque muchas veces el opositor busca desprestigiar al candidato. Hay mucha información negativa y no necesariamente eso es malo, porque puede ser información negativa real, no inventada ni sen insultos, simplemente cosas de esa carga pesada que puede tener un candidato que ha acumulado pues una mochila a lo largo de la vida, una mochila pesada, ¿no? Entonces, finalmente las campañas negativas son muy fuertes en general y el objetivo es golpear la imagen del adversario, debilitarla, ¿no? Y eso juega un rol muy importante: en el Perú hay una indecisión de voto crónica hacia las finales y nosotros en Vox Populi hemos encontrado que

las personas no se deciden porque cuando van a tomar una decisión y ya se desaniman del candidato al cual estaban apoyando.

Entrevista 2: José Carlos Requena, Socio fundador de la consultora Público y miembro del Comité Asesor del Consejo Privado Anticorrupción (CPA). Ex redactor político, jefe y redactor nacional de noticias del diario El Comercio, donde escribe una columna semanal. Analista de asuntos políticos y diplomacia pública durante varios años en la Embajada de Estados Unidos en Lima. Ex Socio Senior de 50+1 y jefe del Programa de Ética Pública de la Defensoría del Pueblo del Perú. Bachiller en Arte por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Máster of Arts por la North Carolina State University y Magíster en Historia por la Pontificia Universidad Católica del Perú.

1. ¿Qué tipo de relación encontraría usted entre la publicidad política y la toma de decisión del elector?

A ver, mira, en general, creo que el proceso de elección de un funcionario tiene algunos otros elementos y en esa medida se distingue la publicidad estándar. Creo que hay muchos otros elementos jugando, hay por supuesto actores racionales que se centran en las propuestas que cada candidato trae y hay otros factores más que tienen que ver con algunos aspectos subjetivos de cómo una persona se siente respecto a algún candidato. Entonces esos elementos hacen que la publicidad política tenga muchas particularidades y para eso además son corrientes muy distintas. No necesariamente la publicidad termina siendo determinante: hay otros elementos, incluso algunos elementos de cercanía de final en el caso de elección subnacionales que juegan algún rol. Entonces, digamos que es importante tener esto en cuenta para poder adentrarse en el tema.

2. Entonces, hay otros elementos que podrían ser más determinantes y digamos que la publicidad política sería parte de esos colaterales a otros que son de mayor determinación.

Exacto. Y de hecho muchas veces alguna elección que puede ser de final termina teniendo un tinte político marcado. Por ejemplo, en el caso cuando Alberto Fujimori era presidente de la república en esta década autoritaria de los noventa, nunca pudo ganar la elección de Lima Metropolitana. Esta elección que solía ser de “buen vecino” terminaba más bien teniendo un mensaje político que era un poco la resistencia de la oposición, en ese entonces simbolizada primero por Alberto Andrade primero y luego por Luis Castañeda. Mira, dos de los tres líderes de oposición en la elección del 2000 provenían de la arena subnacional. Entonces, hay otros factores que juegan un rol importante en la elección y la publicidad es uno de estos elementos.

3. ¿Cree usted que los sonidos o la música podrían ser alentadores para el objetivo de cada candidato?

Sí, sin duda, yo creo que los estribillos que cada elección trae creo que juega un rol importante. Hay algunas campañas que además prescindan de eso, pero en general toda campaña exitosa trae alguna canción y alguna victoria es recordada precisamente con alusión a alguna canción. Ahora, en la escena subnacional ya uno pensaría que más bien lo que se hace es adaptar sonadas de moda al nombre del candidato que se quiere lanzar. En la escena

nacional sí hay algunos jingles propios que juegan un rol importante.

4. Por ejemplo, hacia el año 1989, “el Inchaustegui del FREDEMO” ...

Claro, era una canción que tenía algunas reminiscencias andinas porque Juan Inchaustegui era cuzqueño y era el candidato del Frente Democrático, el FREDEMO: la alianza entre Libertad, Acción Popular y el PPC a la alcaldía de Lima. Osea cada elección trae una tonada nueva.

5. ¿Usted considera que esta figura del outsider se mantiene aún vigente? Derrepente aún tendría mayores probabilidades de éxito frente a una campaña del político tradicional o, por el contrario, cree que ya está perdiendo vigencia y todos ahí quieren tener el “rótulo” de outsider?

Mira, yo creo que la creciente precarización de la política hace que los outsiders sean más una normalidad que una excepción. Cuando el outsider surge, que de hecho el primero que lo hace es en la escena subnacional Ricardo Belmont en el año 1989, lo hace como una sorpresa: todavía teníamos un sistema político relativamente estable y digo relativamente porque también tenía muchos blancos y lo hace Belmont ganándole al oficialismo, ganándole a la principal fuerza opositora de entonces, superando a la izquierda que en los ochenta todavía era importante y luego viene Fujimori y luego vienen todos los outsiders que les han seguido. Pero a estas alturas, con un compartidos en la práctica,

desmoronados o con los poco existentes, digamos, sustentados en liderazgos personalistas, pues tenemos mucha precariedad. Y si uno ve cómo han sido los resultados a nivel subnacional en la elección del 2018, donde los movimientos regionales o las listas independientes suelen ser los que tendrían más historia, ya digamos, creo que los outsiders... lamentablemente como se hubieran normalizado, ¿no?

6. ¿Y al final esa normalización exigiría que tengamos alguna decisión frente a ese panorama solamente? porque todos quieren destacar como figura independiente...

Claro, a estas alturas es un poco difícil hablar de outsiders porque digamos, el outsider es alguien foráneo, alguien advenedizo, alguien que viene fuera del sistema. Pero si no tenemos sistema, es como si todos estuvieran fuera, ¿no? Entonces es un poco complicado y por eso decía que la precarización hace que estas cosas se estandaricen y, de hecho, en algunos casos, cuando algunos partidos quieren recurrir a figuras experimentadas, lo que encuentran son muchos exalcaldes con pasivos de corrupción. Entonces, ya tampoco hay mucho espacio para defender el sistema. Yo te diría que buscar ser outsider, la realidad hace que muchas veces más esto sea lo regular.

7. ¿Respecto a la generación de contenido por cada candidato, entendiendo que cada uno cuenta con un equipo, cree usted que el contenido opositor podría afectar de cierto modo la credibilidad del candidato citado?

Depende de cómo sea este contenido. Sin duda este tipo de estrategias que se dan tienen un rol importante. Lo que a veces pasa es que no necesariamente se beneficia quien busca beneficiarse. Entonces, sobre todo en un sistema tan partido como el peruano, un candidato puede sacar a relucir o sacar a flote alguna acusación a otro, falsa o real, que al final termine beneficiando a un tercero. Ese tipo de cosas se han visto en tiempos recientes de manera recurrente, por lo menos en la escena subnacional, recordarás cómo cuando a Alex Kouri se retiró, terminó fortaleciendo no a Lourdes Flores, que era una de las que promovía eso, sino a Susana Villarán. O cuando en la elección del año 2018 a nivel de Lima Metropolitana terminó centrando primero en Belmont, luego en Urresti, no se terminó fortaleciendo al candidato que iba segundo o tercero, me refiero a Reggiardo, o alguien que estuviera entre los punteros, sino que se favoreció a quien estaba muy rezagado, como era Jorge Muñoz. Entonces, hay muchos elementos de carambola, de azar, que son, además, creo yo, más agudizados en sistemas precarios como el nuestro. Yo creo que mientras más desinstitucionalizado es un sistema, el azar juega un rol más importante. En un sistema así, es un poco más difícil confiar mucho en la publicidad, o en las campañas negativas, en algún recurso de campaña propio de un sistema más estable. Recordarás cuando a inicios de la campaña del 2021, Julio Guzmán contrató un bus, hizo un happening que tenía un bus detrás y terminó rebotándole un poco. Que es algo que

seguramente que Estados Unidos o en alguna otra democracia más consolidada funcionó. Acá abrió el tema más bien de ver si el bus tenía licencia o no...

8. Y si Guzmán tenía breveté A-III o no...

Y si él tenía breveté A-III o no. O este recurso también de ser muy fresco y hablar con uno de sus congresistas, Daniel Olivares, que al final el debate termino llevándolo al consumo de marihuana del excongresista Olivares. Entonces, en un sistema muy desinstitucionalizado, es más difícil recurrir a estas cosas que en otras latitudes funcionan.

9. Digamos entonces que, respecto a esta estrategia, o anti estrategia, ¿usted diría que nadie sabe para quién trabaja?

Debido a la desinstitucionalización. Osea, yo creo que en general, mira, la política siempre ha girado en torno a lo que Macchiavelo llamaba la virtud y la fortuna. En un sistema que es más precario, la fortuna muchas veces juega un rol más de peso. No es que en los espacios institucionalizados no lo haga, pero termina siendo algo excepcional. El hecho de que por ejemplo el atentado de Madrid el año 2011, termina favoreciendo, o terminará girando las preferencias hacia alguien tan poco carismático como Zapatero, es algo que también se dio.

10. Y no partió de una anticampaña, sino de un atentado...

Claro, el atentado no fue algo que alguien lo planeara dentro de la campaña, sino que puso los reflectores sobre algo que la gente no había estado hablando. En un caso más reciente que hemos visto

cuando Pedro Castillo crece como crece, una campaña sin la crisis social y económica que planteó la pandemia hubiera hecho que castilla pasara a ser una de las anécdotas de las sucesivas campañas que tenemos. Si a eso le agregas para la segunda vuelta una campaña tan errática como la que tuvo Keiko Fujimori... Y de ahí, fíjate, ahora que toco esa campaña, es importante ver cómo solamente los criterios publicitarios te pueden llevar a una campaña creo yo errática como la que tuvo Keiko Fujimori porque ahí se privilegió etapas, recursos, el fútbol la camiseta y cosas que para una campaña publicitaria funcionan muy bien, pero en una campaña política tienes que dar mensajes, tienes que ver quienes son tus aliados, tienes que ver los momentos, entonces son, la verdad, dos animales distintos.

11. Respecto a la campaña municipal del 2018, ¿considera usted que hubo un efecto realmente determinante de Muñoz para con las demás alcaldías, en comparación, por ejemplo, a la campaña del 2014?

Sin duda Castañeda tenía mucho más arrastre que Muñoz. Muñoz es alguien que llega de atrás, en algunos casos gana “a pesar de”. Por lo menos yo recuerdo tres o cuatro distritos, uno de ellos Magdalena, donde yo voto, en que Muñoz estaba muy rezagado y es su arrastre el que lo hace ganar. O en San Juan de Miraflores, donde gana la única mujer. Entonces, yo creo que tuvo un arrastre más importante del que como candidato podía hacer pensar, entendiendo que es un candidato de sector A, B. Me atrevería a

decir que fue algo parejo, ahora, sin el arrastre que tenía Castañeda en el 2014, que además era una reivindicación frente a lo que había sido la gestión de Villarán, por lo menos de sus electores.

Anexo 05: juicio de expertos



U N I V E R S I D A D D E
SAN MARTIN DE PORRES

VALIDEZ DE CONTENIDO DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

DOCUMENTOS QUE SE DEBE PRESENTARSE AL EXPERTO:

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

SOLICITO: Validación de instrumento de investigación.

Magíster: Norka Del Pilar Segura Carmona

Yo, Juan Carlos Guzmán Villavicencio, egresado 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: *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*

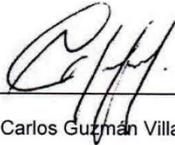
Solicito a usted, como juez experto en el tema, tenga a bien validar los ítems que corresponden al instrumento de medición de las variables, para ello acompaño los documentos siguientes:

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,

Surquillo, 10 de junio de 2021



Lic. Juan Carlos Guzmán Villavicencio

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: Segura Carmona, Norka del Pilar
- 1.2. Grado Académico: Maestro en Publicidad
- 1.3. Institución donde labora: Universidad Privada del Norte / Universidad de San Martín de Porres
- 1.4. Especialidad del validador: Publicidad
 - 1.5. Título de la investigación: 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
 - 1.6. Autor del Instrumento: Juan Carlos Guzmán Villavicencio
- 1.7 INSTRUMENTO
 - 1.7.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 1: Publicidad política

PERTINENCIA DE LOS ITEMS DE LA VARIABLE PUBLICIDAD POLÍTICA

Items	Escala	0-25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente sí pertenece	76-100 Si pertenece	Observaciones
MENSAJE						
1. Tono comunicacional					x	
2. Contenido					x	
3. Imagen					x	
4. Sonido					x	
FORMATOS PUBLICITARIOS						
5. Formato BTL					x	
6. Formato OTL					x	
MARCA PERSONAL						
7. Recordación					x	
8. Comportamiento					x	
9. Lenguaje Verbal					x	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100%

1.8.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 2: Toma de decisión
PERTINENCIA DE LOS ITEMS DE LA VARIABLE TOMA DE DECISIÓN

Items	Escala				Observaciones
	0-25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente si pertenece	76-100 Si pertenece	
PERCEPCIÓN					
1. Selección positiva / negativa				X	
2. Organización				X	
3. Interpretación				X	
ACTITUD					
4. Aceptación / rechazo				X	
5. Detractor / promotor				X	
CREDIBILIDAD					
6. Valoración de propuestas electorales				X	
7. Confianza				X	
8. Reputación				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 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
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica					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:

- () El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Firma del Experto Informante.
 DNI. N° 41163071
 Teléfono N° 997700337

Matriz de consistencia

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
<p>Problema principal</p> <p>¿Qué relación tiene la publicidad política del partido Acción Popular para la campaña municipal de 2018 y la toma de decisiones de electores habitantes del distrito de Pueblo Libre?</p>	<p>Objetivo principal</p> <p>Determinar qué relación tiene la publicidad política del partido Acción Popular para la campaña municipal de 2018 y la toma de decisiones de electores habitantes del distrito de Pueblo Libre.</p>	<p>Hipótesis principal</p> <p>La publicidad política del partido político acción popular tiene relación significativa con la toma de decisiones de los electores habitantes del distrito de Pueblo Libre para la campaña municipal de 2018, año 2021.</p>	<p>VI: Publicidad Política</p>	<p>Mensaje</p> <p>Formatos Publicitarios</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tono comunicacional • Contenido • Imagen • Sonido <ul style="list-style-type: none"> • Formato BTL • Formato Digital 	<p>Diseño no experimental.</p> <p>Corte transversal.</p> <p>Tipo de investigación aplicada.</p> <p>Nivel de investigación descriptivo correlacional.</p>
<p>Problemas específicos</p> <p>¿Qué relación tienen los MENSAJES PUBLICITARIOS del partido Acción Popular y la PERCEPCIÓN de los electores habitantes del distrito de Pueblo Libre para la campaña municipal de 2018, año 2021?</p>	<p>Objetivos específicos</p> <p>Analizar la relación de los MENSAJES PUBLICITARIOS del partido político Acción Popular y la PERCEPCIÓN de los electores habitantes del distrito de Pueblo Libre para la campaña municipal de 2018, año 2021.</p>	<p>Hipótesis específicas</p> <p>Los MENSAJES PUBLICITARIOS del partido político Acción Popular tienen relación significativa con las PERCEPCIONES de los electores habitantes del distrito de Pueblo Libre para la campaña municipal de 2018, año 2021.</p>		<p>Marca personal</p> <p>Percepción</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Recordación • Comportamiento • Lenguaje verbal <ul style="list-style-type: none"> • Selección positiva/negativa • Organización • Interpretación 	<p>Método inductivo, deductivo, estadístico y analítico.</p> <p>Enfoque cuantitativo.</p>
<p>¿Qué relación tiene la MARCA PERSONAL del candidato del partido político Acción Popular y la CONFIANZA de los electores habitantes del distrito de Pueblo Libre para la campaña municipal de 2018, año 2021?</p>	<p>Identificar la relación de la MARCA PERSONAL del candidato del partido político Acción Popular y la CONFIANZA de los electores habitantes del distrito de Pueblo Libre para la campaña municipal de 2018, año 2021.</p>	<p>Los FORMATOS PUBLICITARIOS del partido político Acción Popular tienen relación significativa con la ACTITUD de los electores habitantes del distrito de Pueblo Libre para la campaña municipal de 2018, año 2021.</p>	<p>VD: Toma de decisión</p>	<p>Actitud</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Aceptación/rechazo • Defractor/promotor 	<p>Población finita, de 77123 personas entre hombres y mujeres, todas en el rango etario de 21 años de edad a más, con acceso a medios digitales y alternativos, habitantes del distrito de Pueblo Libre, Lima.</p>
<p>¿Qué relación tienen los FORMATOS PUBLICITARIOS del partido político Acción Popular y la ACTITUD de los electores habitantes del distrito de Pueblo Libre para la campaña municipal de 2018, año 2021?</p>	<p>Conocer la relación de los FORMATOS PUBLICITARIOS del partido político Acción Popular y la ACTITUD de los electores habitantes del distrito de Pueblo Libre para la campaña municipal de 2018, año 2021.</p>	<p>LA MARCA PERSONAL del candidato del partido político Acción Popular tienen relación significativa con la CONFIANZA de los electores habitantes del distrito de Pueblo Libre para la campaña municipal de 2018, año 2021.</p>		<p>Credibilidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Valoración de propuestas electorales • Confianza • Reputación 	

Operacionalización de las variables

VARIABLE 1	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Publicidad política	Mensaje	Tono comunicacional	¿Considera usted que las palabras y términos utilizados en los mensajes publicitarios en las piezas mostradas acerca de las elecciones municipales del año 2018 en el distrito de Pueblo Libre, son apropiados?
		Contenido	¿Considera usted que los mensajes publicitarios de los avisos mostrados en las mencionadas elecciones en Pueblo Libre son entendibles?
		Imagen	Según su experiencia con los mensajes publicitarios en los avisos mostrados acerca los citados comicios en Pueblo Libre, ¿considera usted que las imágenes utilizadas son atractivas?
		Sonido	Según su experiencia con los mensajes publicitarios en imágenes mostradas acerca de las mismas elecciones ¿considera usted que la música y las voces utilizadas en medios digitales y presenciales son apropiadas?
	Formatos Publicitarios	Formato BTL	Durante la campaña del partido Acción Popular en dichas elecciones, ¿Considera que su experiencia de contacto en las calles con el candidato Stephen Haas Del Carpio y sus seguidores fue positiva?
		Formato Digital	Durante la campaña del partido Acción Popular en las mismas elecciones para Pueblo Libre, ¿Considera que su experiencia de contacto e interacción con la publicidad en internet fue positiva?
	Marca personal	Recordación	¿Considera usted que el candidato de Acción Popular, Stephen Haas Del Carpio, se dio a conocer por primera vez en este proceso electoral?
		Comportamiento	¿Cree usted que las actitudes y gestos del candidato Stephen Haas Del Carpio ayudaron a que los electores votaran por él?
		Lenguaje verbal	¿Cree usted que las frases y/o declaraciones realizadas por dicho candidato contribuyeron a que los electores votaran por él en dichas elecciones?

VARIABLE 2	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Toma de decisión	Percepción	Selección positiva/negativa	¿Considera usted que los elementos (contacto en las calles, publicidad en internet, volantes, souvenirs) utilizados por el partido Acción Popular son los que espera encontrar en una campaña política?
		Organización	A partir de los mensajes recibidos durante la campaña de Acción Popular en los citados comicios, ¿es probable que usted haya decidido su voto por ser un partido con respaldo?
		Interpretación	¿Cree usted que los mensajes de Acción Popular en la citada campaña contribuyeron a que tome una decisión por dicho partido?
	Actitud	Aceptación / rechazo	¿Considera usted que la participación de Stephen Haas Del Carpio como candidato en las citadas elecciones, tuvo que ver con su decisión de voto?
		Detractor / promotor	Segun su experiencia como vecino de Pueblo Libre, de ser posible, ¿consideraría votar por el mismo candidato en el futuro?
	Credibilidad	Valoración de propuestas electorales	¿Cree usted que las promesas del partido Acción Popular en dichas elecciones, generaron afinidad e interés en la población?
			Confianza
		Reputación	¿Considera usted que el candidato Stephen Haas Del Carpio gozaba de una buena reputación, antes de ganar dicha elección?

Conceptualización de las variables

- 1.1. Publicidad política: Vásquez (2016) busca preservar el término "publicidad política", más aún en un momento en el que todo candidato cuenta una historia como parte de su campaña, proponiendo y no imponiendo una alternativa en su mensaje. La defensa hacia este término está también reforzada por el hecho de que los candidatos también incorporan rasgos de su personalidad en el discurso que forma parte de su estrategia política y parte de esa incorporación. Es el planteamiento del contar relatos, del storytelling propiamente dicho.
- 1.1.1. Mensaje: (...) es «lo que se dice» y «de qué forma se dice». El contenido del mensaje, la idea básica que se quiere transmitir, debe definir claramente «qué se ofrece» y «por qué se ofrece». Se trata, por tanto, de conseguir que el destinatario del mensaje capte toda la información que queremos transmitir del producto (Godás, 2007).
- 1.1.2. Formato publicitario: Se trata de múltiples formas para que un mensaje publicitario se manifieste, las mismas que podrían ser por escrito, con ilustraciones, en diversos soportes como periódicos, revistas, apoyando en el sonido vía radio y en una combinación de imagen y sonido en un spot de televisión (Becher, 1993).
- 1.1.3. Marca Personal: Son los aspirantes al cargo público los protagonistas de toda elección, más aún en tiempos en los que el ciudadano peruano vota por una persona y no por partidos, producto de la crisis de estos últimos a comienzos de los años noventa (Tanaka, 2017).
- 1.2. Toma de decisión: Las decisiones son combinaciones de situación-comportamiento (...), que pueden describirse en términos de tres componentes esenciales: acciones alternativas, consecuencias y eventos inciertos. (Hastie, 2001)
- 1.2.1. Percepción: Kotler y Keller (2010) definen a la percepción como un proceso en el que un individuo selecciona, organiza e interpreta los inputs de información para concebir una imagen del mundo con sentido pleno.
- 1.2.2. Actitud: (...) disposición mental y neurológica, que se organiza a partir de la experiencia y que ejerce una influencia directriz o dinámica sobre las reacciones del individuo respecto de todos los objetos y a todas las situaciones que les corresponden. (Allport, 1935 en Escalante, Repetto y Mattinello, 2011, p.16).
- 1.2.3. Credibilidad: (...) cualidad objetiva que inspira confianza en la veracidad (Farías y Rocés, 2008).

Cuestionario

Lima, 01 de junio de 2021

El presente cuestionario contribuirá al desarrollo de una investigación académica. El objetivo de este estudio es determinar qué relación tiene la publicidad política de un partido político con la toma de decisiones de los electores en una elección política y en un distrito de Pueblo Libre.

La información que proporcione será confidencial y no se usará para otro fin que no sea el académico. Si tiene alguna consulta sobre esta investigación puede hacerla en cualquier momento escribiendo a juan_guzman6@usmp.pe o llamando al número 999177372.

- **Mi participación es totalmente voluntaria**
- **Mis respuestas al cuestionario de 17 preguntas me tomarán como máximo 5 minutos.**
- **Me comprometo a contestar de forma honesta todas las preguntas del presente cuestionario**
- **Me comprometo a observar las 6 imágenes que este cuestionario me mostrará, antes de responder a las preguntas.**

ACEPTO Y DECLARO ESTAR DE ACUERDO EN PARTICIPAR

- SÍ**
 NO

De haber marcado SÍ, observe detenidamente, por favor, 6 imágenes correspondientes a la campaña de las elecciones municipales del año 2018, en el distrito de Pueblo Libre, ingresando al siguiente link: <https://tinyurl.com/msbbbp5s>

1. ¿Considera usted que las palabras y términos utilizados en los mensajes publicitarios en las piezas mostradas acerca de las elecciones municipales del año 2018 en el distrito de Pueblo Libre son apropiados?
 - a) Definitivamente en desacuerdo
 - b) Probablemente en desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) Probablemente de acuerdo
 - e) Definitivamente de acuerdo
2. ¿Considera usted que los mensajes publicitarios de los avisos mostrados en las mencionadas elecciones en Pueblo Libre son entendibles?
 - a) Definitivamente en desacuerdo
 - b) Probablemente en desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) Probablemente de acuerdo
 - e) Definitivamente de acuerdo
3. Según su experiencia con los mensajes publicitarios en los avisos mostrados acerca los citados comicios en Pueblo Libre, ¿considera usted que las imágenes utilizadas son atractivas?
 - a) Definitivamente en desacuerdo
 - b) Probablemente en desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) Probablemente de acuerdo
 - e) Definitivamente de acuerdo
4. Según su experiencia con los mensajes publicitarios en imágenes mostradas acerca de las mismas elecciones ¿considera usted que la música y las voces utilizadas en medios digitales y presenciales son apropiadas?
 - a) Definitivamente en desacuerdo
 - b) Probablemente en desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) Probablemente de acuerdo
 - e) Definitivamente de acuerdo
5. Durante la campaña del partido Acción Popular en dichas elecciones, ¿considera usted que la experiencia de contacto en las calles con el candidato Stephen Haas Del Carpio y sus seguidores fue positiva?
 - a) Definitivamente en desacuerdo
 - b) Probablemente en desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) Probablemente de acuerdo
 - e) Definitivamente de acuerdo
6. Durante la campaña del partido Acción Popular en las mismas elecciones para Pueblo Libre, ¿considera usted que su experiencia de contacto e interacción con la publicidad en internet fue positiva?
 - a) Definitivamente en desacuerdo
 - b) Probablemente en desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) Probablemente de acuerdo
 - e) Definitivamente de acuerdo

7. **¿Considera usted que el candidato de Acción Popular, Stephen Haas Del Carpio, se dio a conocer por primera vez en este proceso electoral?**
- a) Definitivamente en desacuerdo
 - b) Probablemente en desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) Probablemente de acuerdo
 - e) Definitivamente de acuerdo
8. **¿Cree usted que las actitudes y gestos del candidato Stephen Haas Del Carpio ayudaron a que los electores votaran por él?**
- a) Definitivamente sus actitudes y gestos no ayudaron
 - b) Probablemente sus actitudes y gestos no ayudaron
 - c) Sus actitudes y gestos ni ayudaron ni dificultaron
 - d) Probablemente sus actitudes y gestos ayudaron
 - e) Definitivamente sus actitudes y gestos ayudaron
9. **¿Cree usted que las frases y/o declaraciones realizadas por dicho candidato ayudaron a que los electores votaran por él en dichas elecciones?**
- a) Definitivamente sus frases y/o declaraciones no ayudaron
 - b) Probablemente sus frases y/o declaraciones no ayudaron
 - c) Sus frases y/o declaraciones ni ayudaron ni dificultaron
 - d) Probablemente sus frases y/o declaraciones ayudaron
 - e) Definitivamente sus frases y/o declaraciones ayudaron
10. **¿Consideraría usted que los elementos (contacto en las calles, publicidad en internet, volantes, souvenirs) utilizados por el partido Acción Popular son los que espera encontrar en una campaña política?**
- a) Definitivamente en desacuerdo
 - b) Probablemente en desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) Probablemente de acuerdo
 - e) Definitivamente de acuerdo
11. **A partir de los mensajes recibidos durante la campaña de Acción Popular en los citados comicios, ¿es probable que usted haya decidido su voto por ser un partido con respaldo?**
- a) Definitivamente en desacuerdo
 - b) Probablemente en desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) Probablemente de acuerdo
 - e) Definitivamente de acuerdo
12. **¿Cree usted que los mensajes de Acción Popular en la citada campaña contribuyeron a que tome una decisión por dicho partido?**
- a) Definitivamente sus mensajes no hicieron que tomara una decisión
 - b) Probablemente sus mensajes no hicieron que tomara una decisión
 - c) Sus mensajes me fueron indiferentes
 - d) Probablemente sus mensajes hicieron que tomara una decisión
 - e) Definitivamente sus mensajes hicieron que tomara una decisión

13. ¿Considera usted que la participación de Stephen Haas Del Carpio como candidato en las citadas elecciones, tuvo que ver con su decisión de voto?
- a) Definitivamente en desacuerdo
 - b) Probablemente en desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) Probablemente de acuerdo
 - e) Definitivamente de acuerdo
14. Según su experiencia como vecino de Pueblo Libre, de ser posible, ¿consideraría votar por el mismo candidato en el futuro?
- a) Definitivamente en desacuerdo
 - b) Probablemente en desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) Probablemente de acuerdo
 - e) Definitivamente de acuerdo
15. ¿Cree usted que las promesas del partido Acción Popular en dichas elecciones, generaron afinidad e interés en la población?
- a) Definitivamente en desacuerdo
 - b) Probablemente en desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) Probablemente de acuerdo
 - e) Definitivamente de acuerdo
16. Del 1 al 5, antes de votar en las citadas elecciones, ¿qué grado de confianza tenía usted en el candidato Stephen Haas Del Carpio?
- a) 1
 - b) 2
 - c) 3
 - d) 4
 - e) 5
17. ¿Considera usted que el candidato Stephen Haas Del Carpio gozaba de una buena reputación, antes de ganar dicha elección?
- a) Definitivamente no gozaba de una buena reputación
 - b) Probablemente no gozaba de una buena reputación
 - c) No gozaba de una buena ni mala reputación
 - d) Probablemente gozaba de una buena reputación
 - e) Definitivamente gozaba de una buena reputación



U N I V E R S I D A D D E
SAN MARTIN DE PORRES

VALIDEZ DE CONTENIDO DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

DOCUMENTOS QUE SE DEBE PRESENTARSE AL EXPERTO:

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

SOLICITO: Validación de instrumento de investigación.

Magister: Juan Carlos García Vargas

Yo, Juan Carlos Guzmán Villavicencio, egresado 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: *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*

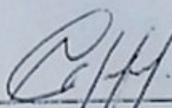
Solicito a usted, como juez experto en el tema, tenga a bien validar los ítems que corresponden al instrumento de medición de las variables. Para ello, acompaño los documentos siguientes:

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,

Surquillo, 16 de junio de 2021



Lic. Juan Carlos Guzmán Villavicencio

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: García Vargas, Juan Carlos
- 1.2. Grado Académico: Magister en Educación
- 1.3. Institución donde labora: Universidad de Lima
- 1.4. Especialidad del validador: Comunicación
- 1.5. Título de la investigación: LA PUBLICIDAD POLÍTICA DEL PARTIDO ACCIÓN POPULAR Y SU RELACION CON LA TOMA DE DECISION DEL ELECTOR HABITANTE DEL DISTRITO DE PUEBLO LIBRE PARA LA CAMPAÑA MUNICIPAL DE 2018, AÑO 2021
- 1.6. Autor del Instrumento: Juan Carlos Guzmán Villavicencio

1.7 INSTRUMENTO

1.7.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 1: Publicidad política

PERTINENCIA DE LOS ITEMS DE LA VARIABLE PUBLICIDAD POLÍTICA

Items	Escala	0-25 No pertinente	26-50 Probablemente no pertinente	51-75 Probablemente sí pertinente	76-100 Sí pertinente	Observaciones
MENSAJE						
1. Tono comunicacional					X	Precisar qué significa que son apropiadas.
2. Contenido					X	
3. Imagen					X	
4. Sonido					X	Determinar qué porcentaje de mensajes comprenden este ítem. Precisar qué significa que son apropiadas.
MEDIOS PUBLICITARIOS						
5. Formato BTL					X	
6. Formato OTL					X	
MARCA PERSONAL						
7. Recordación				X		No garantiza la toma de decisión del elector.
8. Comportamiento					X	
9. Lenguaje Verbal					X	
PROMEDIO DE VALORACIÓN 97.22%						

1.8.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 2: Toma de decisión
PERTINENCIA DE LOS ITEMS DE LA VARIABLE TOMA DE DECISIÓN

Items	Escala	0-25 No pertinencia	26-50 Poco pertinencia	51-75 Poco pertinencia	76-100 Si pertinencia	Observaciones
PERCEPCIÓN						
1. Selección positiva / negativa					X	
2. Organización					X	
3. Interpretación					X	
ACTITUD						
4. Aceptación / rechazo					X	
5. Detractor / promotor				X		El ítem es más prospectivo, en función de la gestión del alcalde y es de su campaña política.
CREDIBILIDAD						
6. Valoración de propuestas electorales					X	
7. Confianza					X	
8. Reputación					X	
PROMEDIO DE VALORACIÓN						96.89%

1.8.2 ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 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
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica					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: 98 %

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° 09153790

Teléfono N° 942494246

Matriz de consistencia

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
<p>Problema principal</p> <p>¿Qué relación tiene la publicidad política del partido Acción Popular para la campaña municipal de 2018 y la toma de decisiones de electores habitantes del distrito de Pueblo Libre?</p>	<p>Objetivo principal</p> <p>Determinar qué relación tiene la publicidad política del partido Acción Popular para la campaña municipal de 2018 y la toma de decisiones de electores habitantes del distrito de Pueblo Libre.</p>	<p>Hipótesis principal</p> <p>La publicidad política del partido Acción Popular tiene relación significativa con la toma de decisiones de los electores habitantes del distrito de Pueblo Libre para la campaña municipal de 2018, año 2021.</p>	<p>VI: Publicidad Política</p>	<p>Mensaje</p> <p>Formatos Publicitarios</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tono comunicacional • Contenido • Imagen • Sonido <ul style="list-style-type: none"> • Formato BTL • Formato Digital 	<p>Diseño no experimental.</p> <p>Corte transversal.</p> <p>Tipo de investigación aplicada.</p> <p>Nivel de investigación descriptivo correlacional.</p>
<p>Problemas específicos</p> <p>¿Qué relación tienen los MENSAJES PUBLICITARIOS del partido Acción Popular y la PERCEPCIÓN de los electores habitantes del distrito de Pueblo Libre para la campaña municipal de 2018, año 2021?</p> <p>¿Qué relación tiene la MARCA PERSONAL del candidato del partido político Acción Popular y la CONFIANZA de los electores habitantes del distrito de Pueblo Libre para la campaña municipal de 2018, año 2021?</p> <p>¿Qué relación tienen los FORMATOS PUBLICITARIOS del partido político Acción Popular y la ACTITUD de los electores habitantes del distrito de Pueblo Libre para la campaña municipal de 2018, año 2021?</p>	<p>Objetivos específicos</p> <p>Analizar la relación de los MENSAJES PUBLICITARIOS del partido político Acción Popular y la PERCEPCIÓN de los electores habitantes del distrito de Pueblo Libre para la campaña municipal de 2018, año 2021.</p> <p>Identificar la relación de la MARCA PERSONAL del candidato del partido político Acción Popular y la CONFIANZA de los electores habitantes del distrito de Pueblo Libre para la campaña municipal de 2018, año 2021.</p> <p>Conocer la relación de los FORMATOS PUBLICITARIOS del partido político Acción Popular y la ACTITUD de los electores habitantes del distrito de Pueblo Libre para la campaña municipal de 2018, año 2021.</p>	<p>Hipótesis específicas</p> <p>Los MENSAJES PUBLICITARIOS del partido político Acción Popular tienen relación significativa con las PERCEPCIONES de los electores habitantes del distrito de Pueblo Libre para la campaña municipal de 2018, año 2021.</p> <p>Los FORMATOS PUBLICITARIOS del partido político Acción Popular tienen relación significativa con la ACTITUD de los electores habitantes del distrito de Pueblo Libre para la campaña municipal de 2018, año 2021.</p> <p>LA MARCA PERSONAL del candidato del partido político Acción Popular tienen relación significativa con la CONFIANZA de los electores habitantes del distrito de Pueblo Libre para la campaña municipal de 2018, año 2021.</p>	<p>Marca personal</p> <p>Percepción</p> <p>Actitud</p> <p>Credibilidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Recordación • Comportamiento • Lenguaje verbal <ul style="list-style-type: none"> • Selección positiva/negativa • Organización • Interpretación <ul style="list-style-type: none"> • Aceptación/rechazo • Defractor/promotor <ul style="list-style-type: none"> • Valoración de propuestas electorales • Confianza • Reputación 	<p>Método inductivo, deductivo, estadístico y analítico.</p> <p>Enfoque cuantitativo.</p> <p>Población finita, de 77123 personas entre hombres y mujeres, todas en el rango etario de 21 años de edad a más, con acceso a medios digitales y alternativos, habitantes del distrito de Pueblo Libre, Lima.</p>	

Operacionalización de las variables

VARIABLE 1	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Publicidad política	Mensaje	Tono comunicacional	¿Considera usted que las palabras y términos utilizados en los mensajes publicitarios en las piezas mostradas acerca de las elecciones municipales del año 2018 en el distrito de Pueblo Libre, son apropiados?
		Contenido	¿Considera usted que los mensajes publicitarios de los avisos mostrados en las mencionadas elecciones en Pueblo Libre son entendibles?
		Imagen	Según su experiencia con los mensajes publicitarios en los avisos mostrados acerca los citados comicios en Pueblo Libre, ¿considera usted que las imágenes utilizadas son atractivas?
		Sonido	Según su experiencia con los mensajes publicitarios en imágenes mostradas acerca de las mismas elecciones ¿considera usted que la música y las voces utilizadas en medios digitales y presenciales son apropiadas?
	Formatos Publicitarios	Formato BTL	Durante la campaña del partido Acción Popular en dichas elecciones, ¿Considera que su experiencia de contacto en las calles con el candidato Stephen Haas Del Carpio y sus seguidores fue positiva?
		Formato Digital	Durante la campaña del partido Acción Popular en las mismas elecciones para Pueblo Libre, ¿Considera que su experiencia de contacto e interacción con la publicidad en internet fue positiva?
	Marca personal	Recordación	¿Considera usted que el candidato de Acción Popular, Stephen Haas Del Carpio, se dio a conocer por primera vez en este proceso electoral?
		Comportamiento	¿Cree usted que las actitudes y gestos del candidato Stephen Haas Del Carpio ayudaron a que los electores votaran por él?
		Lenguaje verbal	¿Cree usted que las frases y/o declaraciones realizadas por dicho candidato contribuyeron a que los electores votaran por él en dichas elecciones?

VARIABLE 2	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Toma de decisión	Percepción	Selección positiva/negativa	¿Considera usted que los elementos (contacto en las calles, publicidad en internet, volantes, souvenirs) utilizados por el partido Acción Popular son los que espera encontrar en una campaña política?
		Organización	A partir de los mensajes recibidos durante la campaña de Acción Popular en los citados comicios, ¿es probable que usted haya decidido su voto por ser un partido con respaldo?
		Interpretación	¿Cree usted que los mensajes de Acción Popular en la citada campaña contribuyeron a que tome una decisión por dicho partido?
	Actitud	Aceptación / rechazo	¿Considera usted que la participación de Stephen Haas Del Carpio como candidato en las citadas elecciones, tuvo que ver con su decisión de voto?
		Detractor / promotor	Segun su experiencia como vecino de Pueblo Libre, de ser posible, ¿consideraría votar por el mismo candidato en el futuro?
		Valoración de propuestas electorales	¿Cree usted que las promesas del partido Acción Popular en dichas elecciones, generaron afinidad e interés en la población?
	Credibilidad	Confianza	Del 1 al 5, antes de votar en las citadas elecciones, ¿qué grado de confianza tenía usted en el candidato Stephen Haas Del Carpio?
		Reputación	¿Considera usted que el candidato Stephen Haas Del Carpio gozaba de una buena reputación, antes de ganar dicha elección?

Conceptualización de las variables

- 1.1. Publicidad política: Vásquez (2016) busca preservar el término "publicidad política", más aún en un momento en el que todo candidato cuenta una historia como parte de su campaña, proponiendo y no imponiendo una alternativa en su mensaje. La defensa hacia este término está también reforzada por el hecho de que los candidatos también incorporan rasgos de su personalidad en el discurso que forma parte de su estrategia política y parte de esa incorporación. Es el planteamiento del contar relatos, del storytelling propiamente dicho.
- 1.1.1. Mensaje: (...) es «lo que se dice» y «de qué forma se dice». El contenido del mensaje, la idea básica que se quiere transmitir, debe definir claramente «qué se ofrece» y «por qué se ofrece». Se trata, por tanto, de conseguir que el destinatario del mensaje capte toda la información que queremos transmitir del producto (Godás, 2007).
- 1.1.2. Formato publicitario: Se trata de múltiples formas para que un mensaje publicitario se manifieste, las mismas que podrían ser por escrito, con ilustraciones, en diversos soportes como periódicos, revistas, apoyando en el sonido vía radio y en una combinación de imagen y sonido en un spot de televisión (Becher, 1993).
- 1.1.3. Marca Personal: Son los aspirantes al cargo público los protagonistas de toda elección, más aún en tiempos en los que el ciudadano peruano vota por una persona y no por partidos, producto de la crisis de estos últimos a comienzos de los años noventa (Tanaka, 2017).
- 1.2. Toma de decisión: Las decisiones son combinaciones de situación-comportamiento (...), que pueden describirse en términos de tres componentes esenciales: acciones alternativas, consecuencias y eventos inciertos. (Hastie, 2001)
- 1.2.1. Percepción: Kotler y Keller (2010) definen a la percepción como un proceso en el que un individuo selecciona, organiza e interpreta los inputs de información para concebir una imagen del mundo con sentido pleno.
- 1.2.2. Actitud: (...) disposición mental y neurológica, que se organiza a partir de la experiencia y que ejerce una influencia directriz o dinámica sobre las reacciones del individuo respecto de todos los objetos y a todas las situaciones que les corresponden. (Allport, 1935 en Escalante, Repetto y Mattinello, 2011, p.16).
- 1.2.3. Credibilidad: (...) cualidad objetiva que inspira confianza en la veracidad (Farías y Rocés, 2008).

Cuestionario

Lima, 01 de junio de 2021

El presente cuestionario contribuirá al desarrollo de una investigación académica. El objetivo de este estudio es determinar qué relación tiene la publicidad política de un partido político con la toma de decisiones de los electores en una elección política y en un distrito de Pueblo Libre.

La información que proporcione será confidencial y no se usará para otro fin que no sea el académico. Si tiene alguna consulta sobre esta investigación puede hacerla en cualquier momento escribiendo a juan_guzman@usmp.pe o llamando al número 999177372.

- **Mi participación es totalmente voluntaria**
- **Mis respuestas al cuestionario de 17 preguntas me tomarán como máximo 5 minutos.**
- **Me comprometo a contestar de forma honesta todas las preguntas del presente cuestionario**
- **Me comprometo a observar las 6 imágenes que este cuestionario me mostrará, antes de responder a las preguntas.**

ACEPTO Y DECLARO ESTAR DE ACUERDO EN PARTICIPAR

- SÍ**
 NO

De haber marcado SÍ, observe detenidamente, por favor, 6 imágenes correspondientes a la campaña de las elecciones municipales del año 2018, en el distrito de Pueblo Libre, ingresando al siguiente link: <https://tinyurl.com/msbbbp5s>

1. ¿Considera usted que las palabras y términos utilizados en los mensajes publicitarios en las piezas mostradas acerca de las elecciones municipales del año 2018 en el distrito de Pueblo Libre son apropiados?
 - a) Definitivamente en desacuerdo
 - b) Probablemente en desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) Probablemente de acuerdo
 - e) Definitivamente de acuerdo
2. ¿Considera usted que los mensajes publicitarios de los avisos mostrados en las mencionadas elecciones en Pueblo Libre son entendibles?
 - a) Definitivamente en desacuerdo
 - b) Probablemente en desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) Probablemente de acuerdo
 - e) Definitivamente de acuerdo
3. Según su experiencia con los mensajes publicitarios en los avisos mostrados acerca los citados comicios en Pueblo Libre, ¿considera usted que las imágenes utilizadas son atractivas?
 - a) Definitivamente en desacuerdo
 - b) Probablemente en desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) Probablemente de acuerdo
 - e) Definitivamente de acuerdo
4. Según su experiencia con los mensajes publicitarios en imágenes mostradas acerca de las mismas elecciones ¿considera usted que la música y las voces utilizadas en medios digitales y presenciales son apropiadas?
 - a) Definitivamente en desacuerdo
 - b) Probablemente en desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) Probablemente de acuerdo
 - e) Definitivamente de acuerdo
5. Durante la campaña del partido Acción Popular en dichas elecciones, ¿considera usted que la experiencia de contacto en las calles con el candidato Stephen Haas Del Carpio y sus seguidores fue positiva?
 - a) Definitivamente en desacuerdo
 - b) Probablemente en desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) Probablemente de acuerdo
 - e) Definitivamente de acuerdo
6. Durante la campaña del partido Acción Popular en las mismas elecciones para Pueblo Libre, ¿considera usted que su experiencia de contacto e interacción con la publicidad en internet fue positiva?
 - a) Definitivamente en desacuerdo
 - b) Probablemente en desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) Probablemente de acuerdo
 - e) Definitivamente de acuerdo

7. **¿Considera usted que el candidato de Acción Popular, Stephen Haas Del Carpio, se dio a conocer por primera vez en este proceso electoral?**
- Definitivamente en desacuerdo
 - Probablemente en desacuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - Probablemente de acuerdo
 - Definitivamente de acuerdo
8. **¿Cree usted que las actitudes y gestos del candidato Stephen Haas Del Carpio ayudaron a que los electores votaran por él?**
- Definitivamente sus actitudes y gestos no ayudaron
 - Probablemente sus actitudes y gestos no ayudaron
 - Sus actitudes y gestos ni ayudaron ni dificultaron
 - Probablemente sus actitudes y gestos ayudaron
 - Definitivamente sus actitudes y gestos ayudaron
9. **¿Cree usted que las frases y/o declaraciones realizadas por dicho candidato ayudaron a que los electores votaran por él en dichas elecciones?**
- Definitivamente sus frases y/o declaraciones no ayudaron
 - Probablemente sus frases y/o declaraciones no ayudaron
 - Sus frases y/o declaraciones ni ayudaron ni dificultaron
 - Probablemente sus frases y/o declaraciones ayudaron
 - Definitivamente sus frases y/o declaraciones ayudaron
10. **¿Consideraría usted que los elementos (contacto en las calles, publicidad en internet, volantes, souvenirs) utilizados por el partido Acción Popular son los que espera encontrar en una campaña política?**
- Definitivamente en desacuerdo
 - Probablemente en desacuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - Probablemente de acuerdo
 - Definitivamente de acuerdo
11. **A partir de los mensajes recibidos durante la campaña de Acción Popular en los citados comicios, ¿es probable que usted haya decidido su voto por ser un partido con respaldo?**
- Definitivamente en desacuerdo
 - Probablemente en desacuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - Probablemente de acuerdo
 - Definitivamente de acuerdo
12. **¿Cree usted que los mensajes de Acción Popular en la citada campaña contribuyeron a que tome una decisión por dicho partido?**
- Definitivamente sus mensajes no hicieron que tomara una decisión
 - Probablemente sus mensajes no hicieron que tomara una decisión
 - Sus mensajes me fueron indiferentes
 - Probablemente sus mensajes hicieron que tomara una decisión
 - Definitivamente sus mensajes hicieron que tomara una decisión

13. ¿Considera usted que la participación de Stephen Haas Del Carpio como candidato en las citadas elecciones, tuvo que ver con su decisión de voto?
- a) Definitivamente en desacuerdo
 - b) Probablemente en desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) Probablemente de acuerdo
 - e) Definitivamente de acuerdo
14. Según su experiencia como vecino de Pueblo Libre, de ser posible, ¿consideraría votar por el mismo candidato en el futuro?
- a) Definitivamente en desacuerdo
 - b) Probablemente en desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) Probablemente de acuerdo
 - e) Definitivamente de acuerdo
15. ¿Cree usted que las promesas del partido Acción Popular en dichas elecciones, generaron afinidad e interés en la población?
- a) Definitivamente en desacuerdo
 - b) Probablemente en desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) Probablemente de acuerdo
 - e) Definitivamente de acuerdo
16. Del 1 al 5, antes de votar en las citadas elecciones, ¿qué grado de confianza tenía usted en el candidato Stephen Haas Del Carpio?
- a) 1
 - b) 2
 - c) 3
 - d) 4
 - e) 5
17. ¿Considera usted que el candidato Stephen Haas Del Carpio gozaba de una buena reputación, antes de ganar dicha elección?
- a) Definitivamente no gozaba de una buena reputación
 - b) Probablemente no gozaba de una buena reputación
 - c) No gozaba de una buena ni mala reputación
 - d) Probablemente gozaba de una buena reputación
 - e) Definitivamente gozaba de una buena reputación



"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de independencia"
UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO
DIRECCION UNIVERSITARIA DE EXTENSION Y RESPONSABILIDAD SOCIAL

Bellavista, 23 de junio del 2021

OFICIO N° 152- 2021-DUERS

Señor:
JUAN CARLOS GUZMAN VILLAVICENCIO
PRESENTE.-

ASUNTO : INFORME DE CONFORMIDAD

De mi consideración:

Es grato dirigirme a usted para saludarlo cordialmente y a la vez manifestarle hacerle conocer que se ha validado la herramienta de investigación según los criterios señalados en el adjunto.

Agradeciendo la atención que Usted le brinde a nuestra solicitud, le reitero mi aprecio y estimapersonal.

Atentamente,

Mg. JOSE ANTONIO FARFAN AGUILAR
DIRECTOR DE LA DIRECCION UNIVERSITARIA DE
EXTENSION Y RESPONSABILIDAD SOCIAL (DUERS)



U N I V E R S I D A D D E
SAN MARTIN DE PORRES

VALIDEZ DE CONTENIDO DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

DOCUMENTOS QUE SE DEBE PRESENTARSE AL EXPERTO:

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

SOLICITO: Validación de instrumento de investigación.

Magíster: **José Antonio Farfán Aguilar**

Yo, Juan Carlos Guzmán Villavicencio, egresado 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: *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*

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,

Surquillo, 10 de junio de 2021



Lic. Juan Carlos Guzmán Villavicencio

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: Farfán Aguilar, José Antonio
- 1.2. Grado Académico: Magister en Ingeniería de Sistemas
- 1.3. Institución donde labora: Universidad Nacional del Callao - Director Universitario de Extensión y Responsabilidad Social
- 1.4. Especialidad del validador: Gestión Comercial
- 1.5. Título de la investigación: **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**
- 1.6. Autor del Instrumento: Juan Carlos Guzmán Villavicencio
- 1.7 INSTRUMENTO

1.7.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 1: Publicidad política

PERTINENCIA DE LOS ITEMS DE LA VARIABLE PUBLICIDAD POLÍTICA

Items	Escala				Observaciones
	0-25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente sí pertenece	76-100 Sí pertenece	
MENSAJE					
1. Tono comunicacional				X	
2. Contenido				X	
3. Imagen				X	
4. Sonido				X	
FORMATOS PUBLICITARIOS					
5. Formato BTL				X	
6. Formato Digital				X	
MARCA PERSONAL					
7. Recordación				X	
8. Comportamiento				X	
9. Lenguaje Verbal				X	
PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100%					

1.8.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 2: Toma de decisión
PERTINENCIA DE LOS ITEMS DE LA VARIABLE TOMA DE DECISIÓN

Items	Escala				Observaciones
	0-25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente si pertenece	76-100 Si pertenece	
PERCEPCIÓN					
1. Selección positiva / negativa				X	
2. Organización				X	
3. Interpretación				X	
ACTITUD					
4. Aceptación / rechazo				X	
5. Detractor / promotor				X	
CREDIBILIDAD					
6. Valoración de propuestas electorales				X	
7. Confianza				X	
8. Reputación				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 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
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica					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:

- () El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.



ME JOSÉ ANTONIO FARFÁN AGUILAR
 DIRECTOR DE LA DIRECCIÓN GENERAL DE
 EXTENSIÓN Y RESPONSABILIDAD SOCIAL (DURES)

Firma del Experto Informante.
 DNI. N° 08144446
 Teléfono N° 429-6609

Matriz de consistencia

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
<p>Problema principal</p> <p>¿Qué relación tiene la publicidad política del partido Acción Popular para la campaña municipal de 2018 y la toma de decisiones de electores habitantes del distrito de Pueblo Libre?</p>	<p>Objetivo principal</p> <p>Determinar qué relación tiene la publicidad política del partido Acción Popular para la campaña municipal de 2018 y la toma de decisiones de electores habitantes del distrito de Pueblo Libre.</p>	<p>Hipótesis principal</p> <p>La publicidad política del partido político acción popular tiene relación significativa con la toma de decisiones de los electores habitantes del distrito de Pueblo Libre para la campaña municipal de 2018, año 2021.</p>	<p>VI: Publicidad Política</p>	<p>Mensaje</p> <p>Formatos Publicitarios</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tono comunicacional • Contenido • Imagen • Sonido <ul style="list-style-type: none"> • Formato BTL • Formato Digital 	<p>Diseño no experimental.</p> <p>Corte transversal.</p> <p>Tipo de investigación aplicada.</p> <p>Nivel de investigación descriptivo correlacional.</p>
<p>Problemas específicos</p> <p>¿Qué relación tienen los MENSAJES PUBLICITARIOS del partido Acción Popular y la PERCEPCIÓN de los electores habitantes del distrito de Pueblo Libre para la campaña municipal de 2018, año 2021?</p>	<p>Objetivos específicos</p> <p>Analizar la relación de los MENSAJES PUBLICITARIOS del partido político Acción Popular y la PERCEPCIÓN de los electores habitantes del distrito de Pueblo Libre para la campaña municipal de 2018, año 2021.</p>	<p>Hipótesis específicas</p> <p>Los MENSAJES PUBLICITARIOS del partido político Acción Popular tienen relación significativa con las PERCEPCIONES de los electores habitantes del distrito de Pueblo Libre para la campaña municipal de 2018, año 2021.</p>		<p>Marca personal</p> <p>Percepción</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Recordación • Comportamiento • Lenguaje verbal <ul style="list-style-type: none"> • Selección positiva/negativa • Organización • Interpretación 	<p>Método inductivo, deductivo, estadístico y analítico.</p> <p>Enfoque cuantitativo.</p>
<p>¿Qué relación tiene la MARCA PERSONAL del candidato del partido político Acción Popular y la CONFIANZA de los electores habitantes del distrito de Pueblo Libre para la campaña municipal de 2018, año 2021?</p>	<p>Identificar la relación de la MARCA PERSONAL del candidato del partido político Acción Popular y la CONFIANZA de los electores habitantes del distrito de Pueblo Libre para la campaña municipal de 2018, año 2021.</p>	<p>Los FORMATOS PUBLICITARIOS del partido político Acción Popular tienen relación significativa con la ACTITUD de los electores habitantes del distrito de Pueblo Libre para la campaña municipal de 2018, año 2021.</p>	<p>VD: Toma de decisión</p>	<p>Actitud</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Aceptación/rechazo • Defractor/promotor 	<p>Población finita, de 77123 personas entre hombres y mujeres, todas en el rango etario de 21 años de edad a más, con acceso a medios digitales y alternativos, habitantes del distrito de Pueblo Libre, Lima.</p>
<p>¿Qué relación tienen los FORMATOS PUBLICITARIOS del partido político Acción Popular y la ACTITUD de los electores habitantes del distrito de Pueblo Libre para la campaña municipal de 2018, año 2021?</p>	<p>Conocer la relación de los FORMATOS PUBLICITARIOS del partido político Acción Popular y la ACTITUD de los electores habitantes del distrito de Pueblo Libre para la campaña municipal de 2018, año 2021.</p>	<p>LA MARCA PERSONAL del candidato del partido político Acción Popular tienen relación significativa con la CONFIANZA de los electores habitantes del distrito de Pueblo Libre para la campaña municipal de 2018, año 2021.</p>		<p>Credibilidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Valoración de propuestas electorales • Confianza • Reputación 	

Operacionalización de las variables

VARIABLE 1	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Publicidad política	Mensaje	Tono comunicacional	¿Considera usted que las palabras y términos utilizados en los mensajes publicitarios en las piezas mostradas acerca de las elecciones municipales del año 2018 en el distrito de Pueblo Libre, son apropiados?
		Contenido	¿Considera usted que los mensajes publicitarios de los avisos mostrados en las mencionadas elecciones en Pueblo Libre son entendibles?
		Imagen	Según su experiencia con los mensajes publicitarios en los avisos mostrados acerca los citados comicios en Pueblo Libre, ¿considera usted que las imágenes utilizadas son atractivas?
		Sonido	Según su experiencia con los mensajes publicitarios en imágenes mostradas acerca de las mismas elecciones ¿considera usted que la música y las voces utilizadas en medios digitales y presenciales son apropiadas?
	Formatos Publicitarios	Formato BTL	Durante la campaña del partido Acción Popular en dichas elecciones, ¿Considera que su experiencia de contacto en las calles con el candidato Stephen Haas Del Carpio y sus seguidores fue positiva?
		Formato Digital	Durante la campaña del partido Acción Popular en las mismas elecciones para Pueblo Libre, ¿Considera que su experiencia de contacto e interacción con la publicidad en internet fue positiva?
Marca personal		Recordación	¿Considera usted que el candidato de Acción Popular, Stephen Haas Del Carpio, se dio a conocer por primera vez en este proceso electoral?
		Comportamiento	¿Cree usted que las actitudes y gestos del candidato Stephen Haas Del Carpio ayudaron a que los electores votaran por él?
		Lenguaje verbal	¿Cree usted que las frases y/o declaraciones realizadas por dicho candidato contribuyeron a que los electores votaran por él en dichas elecciones?

VARIABLE 2	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Toma de decisión	Percepción	Selección positiva/negativa	¿Considera usted que los elementos (contacto en las calles, publicidad en internet, volantes, souvenirs) utilizados por el partido Acción Popular son los que espera encontrar en una campaña política?
		Organización	A partir de los mensajes recibidos durante la campaña de Acción Popular en los citados comicios, ¿es probable que usted haya decidido su voto por ser un partido con respaldo?
		Interpretación	¿Cree usted que los mensajes de Acción Popular en la citada campaña contribuyeron a que tome una decisión por dicho partido?
	Actitud	Aceptación / rechazo	¿Considera usted que la participación de Stephen Haas Del Carpio como candidato en las citadas elecciones, tuvo que ver con su decisión de voto?
		Detraer / promotor	Segun su experiencia como vecino de Pueblo Libre, de ser posible, ¿consideraría votar por el mismo candidato en el futuro?
	Credibilidad	Valoración de propuestas electorales	¿Cree usted que las promesas del partido Acción Popular en dichas elecciones, generaron afinidad e interés en la población?
			Confianza
		Reputación	¿Considera usted que el candidato Stephen Haas Del Carpio gozaba de una buena reputación, antes de ganar dicha elección?

Conceptualización de las variables

- 1.1. Publicidad política: Vásquez (2016) busca preservar el término "publicidad política", más aún en un momento en el que todo candidato cuenta una historia como parte de su campaña, proponiendo y no imponiendo una alternativa en su mensaje. La defensa hacia este término está también reforzada por el hecho de que los candidatos también incorporan rasgos de su personalidad en el discurso que forma parte de su estrategia política y parte de esa incorporación. Es el planteamiento del contar relatos, del storytelling propiamente dicho.
- 1.1.1. Mensaje: (...) es «lo que se dice» y «de qué forma se dice». El contenido del mensaje, la idea básica que se quiere transmitir, debe definir claramente «qué se ofrece» y «por qué se ofrece». Se trata, por tanto, de conseguir que el destinatario del mensaje capte toda la información que queremos transmitir del producto (Godás, 2007).
- 1.1.2. Formato publicitario: Se trata de múltiples formas para que un mensaje publicitario se manifieste, las mismas que podrían ser por escrito, con ilustraciones, en diversos soportes como periódicos, revistas, apoyando en el sonido vía radio y en una combinación de imagen y sonido en un spot de televisión (Becher, 1993).
- 1.1.3. Marca Personal: Son los aspirantes al cargo público los protagonistas de toda elección, más aún en tiempos en los que el ciudadano peruano vota por una persona y no por partidos, producto de la crisis de estos últimos a comienzos de los años noventa (Tanaka, 2017).
- 1.2. Toma de decisión: Las decisiones son combinaciones de situación-comportamiento (...), que pueden describirse en términos de tres componentes esenciales: acciones alternativas, consecuencias y eventos inciertos. (Hastie, 2001)
- 1.2.1. Percepción: Kotler y Keller (2010) definen a la percepción como un proceso en el que un individuo selecciona, organiza e interpreta los inputs de información para concebir una imagen del mundo con sentido pleno.
- 1.2.2. Actitud: (...) disposición mental y neurológica, que se organiza a partir de la experiencia y que ejerce una influencia directriz o dinámica sobre las reacciones del individuo respecto de todos los objetos y a todas las situaciones que les corresponden. (Allport, 1935 en Escalante, Repetto y Mattinello, 2011, p.16).
- 1.2.3. Credibilidad: (...) cualidad objetiva que inspira confianza en la veracidad (Farías y Roces, 2008).

Cuestionario

Lima, 01 de junio de 2021

El presente cuestionario contribuirá al desarrollo de una investigación académica. El objetivo de este estudio es determinar qué relación tiene la publicidad política de un partido político con la toma de decisiones de los electores en una elección política y en un distrito de Pueblo Libre.

La información que proporcione será confidencial y no se usará para otro fin que no sea el académico. Si tiene alguna consulta sobre esta investigación puede hacerla en cualquier momento escribiendo a juan_guzman@usmp.pe o llamando al número 999177372.

- **Mi participación es totalmente voluntaria**
- **Mis respuestas al cuestionario de 17 preguntas me tomarán como máximo 5 minutos.**
- **Me comprometo a contestar de forma honesta todas las preguntas del presente cuestionario**
- **Me comprometo a observar las 6 imágenes que este cuestionario me mostrará, antes de responder a las preguntas.**

ACEPTO Y DECLARO ESTAR DE ACUERDO EN PARTICIPAR

- SÍ
 NO

De haber marcado SÍ, observe detenidamente, por favor, 6 imágenes correspondientes a la campaña de las elecciones municipales del año 2018, en el distrito de Pueblo Libre, ingresando al siguiente link: <https://tinyurl.com/msbbbp5s>

1. ¿Considera usted que las palabras y términos utilizados en los mensajes publicitarios en las piezas mostradas acerca de las elecciones municipales del año 2018 en el distrito de Pueblo Libre son apropiados?
 - a) Definitivamente en desacuerdo
 - b) Probablemente en desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) Probablemente de acuerdo
 - e) Definitivamente de acuerdo
2. ¿Considera usted que los mensajes publicitarios de los avisos mostrados en las mencionadas elecciones en Pueblo Libre son entendibles?
 - a) Definitivamente en desacuerdo
 - b) Probablemente en desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) Probablemente de acuerdo
 - e) Definitivamente de acuerdo
3. Según su experiencia con los mensajes publicitarios en los avisos mostrados acerca los citados comicios en Pueblo Libre, ¿considera usted que las imágenes utilizadas son atractivas?
 - a) Definitivamente en desacuerdo
 - b) Probablemente en desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) Probablemente de acuerdo
 - e) Definitivamente de acuerdo
4. Según su experiencia con los mensajes publicitarios en imágenes mostradas acerca de las mismas elecciones ¿considera usted que la música y las voces utilizadas en medios digitales y presenciales son apropiadas?
 - a) Definitivamente en desacuerdo
 - b) Probablemente en desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) Probablemente de acuerdo
 - e) Definitivamente de acuerdo
5. Durante la campaña del partido Acción Popular en dichas elecciones, ¿considera usted que la experiencia de contacto en las calles con el candidato Stephen Haas Del Carpio y sus seguidores fue positiva?
 - a) Definitivamente en desacuerdo
 - b) Probablemente en desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) Probablemente de acuerdo
 - e) Definitivamente de acuerdo
6. Durante la campaña del partido Acción Popular en las mismas elecciones para Pueblo Libre, ¿considera usted que su experiencia de contacto e interacción con la publicidad en internet fue positiva?
 - a) Definitivamente en desacuerdo
 - b) Probablemente en desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) Probablemente de acuerdo
 - e) Definitivamente de acuerdo

7. **¿Considera usted que el candidato de Acción Popular, Stephen Haas Del Carpio, se dio a conocer por primera vez en este proceso electoral?**
- a) Definitivamente en desacuerdo
 - b) Probablemente en desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) Probablemente de acuerdo
 - e) Definitivamente de acuerdo
8. **¿Cree usted que las actitudes y gestos del candidato Stephen Haas Del Carpio ayudaron a que los electores votaran por él?**
- a) Definitivamente sus actitudes y gestos no ayudaron
 - b) Probablemente sus actitudes y gestos no ayudaron
 - c) Sus actitudes y gestos ni ayudaron ni dificultaron
 - d) Probablemente sus actitudes y gestos ayudaron
 - e) Definitivamente sus actitudes y gestos ayudaron
9. **¿Cree usted que las frases y/o declaraciones realizadas por dicho candidato ayudaron a que los electores votaran por él en dichas elecciones?**
- a) Definitivamente sus frases y/o declaraciones no ayudaron
 - b) Probablemente sus frases y/o declaraciones no ayudaron
 - c) Sus frases y/o declaraciones ni ayudaron ni dificultaron
 - d) Probablemente sus frases y/o declaraciones ayudaron
 - e) Definitivamente sus frases y/o declaraciones ayudaron
10. **¿Consideraría usted que los elementos (contacto en las calles, publicidad en internet, volantes, souvenirs) utilizados por el partido Acción Popular son los que espera encontrar en una campaña política?**
- a) Definitivamente en desacuerdo
 - b) Probablemente en desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) Probablemente de acuerdo
 - e) Definitivamente de acuerdo
11. **A partir de los mensajes recibidos durante la campaña de Acción Popular en los citados comicios, ¿es probable que usted haya decidido su voto por ser un partido con respaldo?**
- a) Definitivamente en desacuerdo
 - b) Probablemente en desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) Probablemente de acuerdo
 - e) Definitivamente de acuerdo
12. **¿Cree usted que los mensajes de Acción Popular en la citada campaña contribuyeron a que tome una decisión por dicho partido?**
- a) Definitivamente sus mensajes no hicieron que tomara una decisión
 - b) Probablemente sus mensajes no hicieron que tomara una decisión
 - c) Sus mensajes me fueron indiferentes
 - d) Probablemente sus mensajes hicieron que tomara una decisión
 - e) Definitivamente sus mensajes hicieron que tomara una decisión

13. ¿Considera usted que la participación de Stephen Haas Del Carpio como candidato en las citadas elecciones, tuvo que ver con su decisión de voto?
- a) Definitivamente en desacuerdo
 - b) Probablemente en desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) Probablemente de acuerdo
 - e) Definitivamente de acuerdo
14. Según su experiencia como vecino de Pueblo Libre, de ser posible, ¿consideraría votar por el mismo candidato en el futuro?
- a) Definitivamente en desacuerdo
 - b) Probablemente en desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) Probablemente de acuerdo
 - e) Definitivamente de acuerdo
15. ¿Cree usted que las promesas del partido Acción Popular en dichas elecciones, generaron afinidad e interés en la población?
- a) Definitivamente en desacuerdo
 - b) Probablemente en desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) Probablemente de acuerdo
 - e) Definitivamente de acuerdo
16. Del 1 al 5, antes de votar en las citadas elecciones, ¿qué grado de confianza tenía usted en el candidato Stephen Haas Del Carpio?
- a) 1
 - b) 2
 - c) 3
 - d) 4
 - e) 5
17. ¿Considera usted que el candidato Stephen Haas Del Carpio gozaba de una buena reputación, antes de ganar dicha elección?
- a) Definitivamente no gozaba de una buena reputación
 - b) Probablemente no gozaba de una buena reputación
 - c) No gozaba de una buena ni mala reputación
 - d) Probablemente gozaba de una buena reputación
 - e) Definitivamente gozaba de una buena reputación