



FACULTAD DE COMUNICACIONES

Carrera de **Comunicación y Publicidad**

“MARKETING POLÍTICO EN LOS SPOTS  
PROPAGANDÍSTICOS DEL FACEBOOK OFICIAL  
DEL CANDIDATO, PEDRO CASTILLO TERRONES,  
EN EL MES DE MAYO DEL AÑO 2021, LIMA,  
PERÚ”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Comunicación y Publicidad

**Autor:**

Rodrigo Leonardo Rivera Lozano

**Asesor:**

Mg. Luis Enrique Eduardo Elías Villanueva

<https://orcid.org/0000-0002-3249-9526>

Lima – Perú

2024

## JURADO EVALUADOR

<b>JURADO 1</b> <b>Presidente</b>	<b>Yulvitz Ramón Quiroz Pacheco</b>
	<b>Nombres y apellidos</b>

<b>JURADO 2</b>	<b>DIANA ROMANO NAJAR</b>
	<b>Nombres y apellidos</b>

<b>JURADO 3</b>	<b>LUIS ENRIQUE EDUARDO ELIAS VILLANUEVA</b>
	<b>Nombres y apellidos</b>

## INFORME DE SIMILITUD

### MARKETING POLÍTICO EN LOS SPOTS PROPAGANDÍSTICOS DEL FACEBOOK OFICIAL DEL CANDIDATO, PEDRO CASTILLO TERRONES, EN EL MES DE MAYO DEL AÑO 2021, LIMA, PERÚ

#### ORIGINALITY REPORT

**5**%

SIMILARITY INDEX

**5**%

INTERNET SOURCES

**0**%

PUBLICATIONS

**0**%

STUDENT PAPERS

#### PRIMARY SOURCES

**1**

[repositorio.upn.edu.pe](https://repositorio.upn.edu.pe)  
Internet Source

**5**%

Exclude quotes Off

Exclude matches < 2%

Exclude bibliography On

## **DEDICATORIA**

A mis abuelas, Hortensia y Jesús.

Por la bendición de tenerlas a mi lado, poder abrazarlas y

acudir a ellas por consejo, por la inspiración latente

por continuar y no desistir.

## **AGRADECIMIENTOS**

No puedo estar más agradecido que con mis padres, Mónica y Erich, y es por su compañía, aliento y amor que mis proyectos, incluyendo esta investigación, son una realidad.

Así mismo, agradezco a mis asesores Alfredo Cautín y Luis Elías, quienes con paciencia y profesionalismo me han sabido guiar en este proceso académico.

Finalmente, debo corresponder a todos los profesores, jefes de prácticas, técnicos y personal administrativo, quienes me ayudaron y supieron instruirme durante mi etapa de pregrado en la Universidad Privada del Norte, como en la Universidad Jaime Bausate y Meza y el Instituto Peruano de Arte y Diseño.

## TABLA DE CONTENIDOS

<b>Jurado evaluador.....</b>	<b>2</b>
<b>Informe de similitud .....</b>	<b>3</b>
<b>Dedicatoria.....</b>	<b>4</b>
<b>Agradecimiento.....</b>	<b>5</b>
<b>Índice de tablas.....</b>	<b>9</b>
<b>Resumen.....</b>	<b>11</b>
<b>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>12</b>
<b>1.1 realidad problemática.....</b>	<b>12</b>
<b>1.2 criterios de selección.....</b>	<b>17</b>
<b>1.3 Antecedente de investigación.....</b>	<b>17</b>
<b>1.3.1 Antecedentes internacionales.....</b>	<b>17</b>
<b>1.3.2 Antecedentes nacionales.....</b>	<b>20</b>
<b>1.3.2 Antecedentes nacionales.....</b>	<b>20</b>
<b>1.4 Bases teóricas.....</b>	<b>23</b>
<b>1.4.1 Marketing político.....</b>	<b>23</b>
<b>1.4.2 Marca personal.....</b>	<b>24</b>
<b>1.4.3 Imagen corporativa.....</b>	<b>24</b>
<b>1.4.4 Narrativa audiovisual.....</b>	<b>25</b>
<b>1.5 Formulación del problema.....</b>	<b>26</b>
<b>1.5.1 Problema general.....</b>	<b>26</b>
<b>1.5.2 Problemas específicos.....</b>	<b>27</b>
<b>1.6 Objetivos.....</b>	<b>27</b>

1.6.1 Objetivo general.....	27
1.6.2 Objetivos específicos.....	27
1.7 Justificación.....	28
1.7.1 Justificación teórica.....	28
1.7.2 Justificación práctica.....	28
1.7.3 Justificación metodológica.....	28
1.8 Hipótesis.....	29
<b>CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....</b>	<b>30</b>
2.1 Tipo de investigación.....	30
2.2 Población y muestra.....	31
2.2.1 Descripción de la población.....	32
2.3 Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos.....	33
2.3.1 Definición conceptual y operación de variables.....	33
2.3.2 Descripción de instrumentos.....	34
2.3.2.1 Técnica.....	34
2.3.2.2 Instrumento.....	35
2.3.3 Validez del instrumento.....	37
2.4 Procedimiento.....	37
2.5 Aspectos éticos.....	38
<b>CAPÍTULO III. RESULTADOS.....</b>	<b>39</b>
3.1 Aspectos generales del análisis .....	39
3.1.1 Análisis del primer spot.....	39
3.1.2 Análisis del segundo spot.....	41
3.1.3 Análisis del tercer spot.....	45

<b>3.1.4 Análisis del cuarto spot.....</b>	<b>46</b>
<b>3.1.5 Análisis del quinto spot.....</b>	<b>48</b>
<b>3.1.6 Análisis del sexto spot.....</b>	<b>49</b>
<b>3.1.7 Análisis del séptimo spot.....</b>	<b>51</b>
<b>3.1.8 Análisis del octavo spot.....</b>	<b>52</b>
<b>3.2 Análisis por micro categorías.....</b>	<b>53</b>
<b>CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....</b>	<b>59</b>
<b>4.1 Discusión.....</b>	<b>59</b>
<b>4.2 Conclusiones.....</b>	<b>68</b>
<b>4.2 Referencias.....</b>	<b>72</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>79</b>
<b>Anexo 1.....</b>	<b>79</b>
<b>Anexo 2.....</b>	<b>80</b>
<b>Anexo 3.....</b>	<b>81</b>
<b>Anexo 4.....</b>	<b>81</b>
<b>Anexo 5.....</b>	<b>82</b>
<b>Anexo 6.....</b>	<b>83</b>
<b>Anexo 7.....</b>	<b>84</b>
<b>Anexo 8.....</b>	<b>85</b>
<b>Anexo 9.....</b>	<b>88</b>
<b>Anexo 10.....</b>	<b>88</b>
<b>Anexo 11.....</b>	<b>89</b>

<b>Anexo 12.....</b>	<b>89</b>
<b>Anexo 13.....</b>	<b>90</b>
<b>Anexo 14.....</b>	<b>90</b>
<b>Anexo 15.....</b>	<b>91</b>
<b>Anexo 16.....</b>	<b>91</b>
<b>Anexo 17.....</b>	<b>92</b>
<b>Anexo 18.....</b>	<b>92</b>
<b>Anexo 19.....</b>	<b>93</b>
<b>Anexo 20.....</b>	<b>93</b>
<b>Anexo 21.....</b>	<b>93</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.....</b>	<b>33</b>
<b>Tabla 2.....</b>	<b>34</b>
<b>Tabla 3.....</b>	<b>35</b>

## RESUMEN

La presente investigación, tiene como objetivo determinar que recursos del marketing político se aplicaron entorno a la imagen personal y narrativa en la campaña de Facebook del candidato, Pedro Castillo Terrones, representante del partido político nacional Perú Libre, a un mes de la segunda Elección presidencial 2021.

Para este análisis, se ha estructurado una metodología apropiada que permita acceder al conocimiento detrás de los elementos del marketing político. Aplicando criterios como un enfoque cualitativo y tipo de investigación en base al análisis de contenido, así mismo, considerando un diseño de estudio de caso, dentro de una aplicación transversal.

El tiempo aplicado es de un mes, analizando estrictamente los spots publicitarios publicados en la página oficial de Facebook del candidato presidencial.

Esto, nos arroja como resultado una moderación progresiva del discurso y elementos simbólicos que podrían distanciar al candidato de nuevos electores, así mismo, el involucramiento de la ciudadanía para tomar una decisión transformadora que trascienda cualquier especulación.

Llegando a la conclusión que, es necesario crear una imagen sólida del candidato, sin embargo, esta dependiendo de su entorno debe determinar oportunamente si apegarse a la identidad política o sustituirla por algo que lo relacione más con la ciudadanía, así mismo, moderar el mensaje y captar nuevo público es imprescindible para lograr capturar el interés de la mayor cantidad de ciudadanos.

**Palabras clave: Marketing Político, Comunicación Política, Propaganda, Redes sociales, Branding, Narrativa, Marca Personal.**

## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

### 1.1 Realidad problemática

En este estudio analizaremos el empleo de los recursos del marketing político en spots propagandísticos publicados en la red social Facebook de la campaña oficial del candidato, Pedro Castillo Terrones, a un mes de la segunda elección presidencial 2021. Dando luces de los factores socioculturales y estrategias comunicaciones que le valieron la victoria electoral a la fórmula presidencial del hasta semanas antes de la elección casi desconocido partido político nacional Perú Libre.

Consideremos que, “para ser elegido Presidente de la república se requiere ser peruano por nacimiento, tener más de treinta y cinco años al momento de la postulación y gozar de derecho de sufragio”. Congreso Constituyente Democrático, (1993). Constitución Política del Perú. (p. 13). Así proclama el artículo 110, del capítulo IV del texto constitucional, que dictamina los únicos requisitos para ser el primer mandatario de la República del Perú.

Esta poca rigurosidad para acceder al poder, motiva a miles de ciudadanos, que inspirados en una carrera política buscan inscribir -o comprar- un partido político, o formar su propio proyecto nacional. Según el Jurado Nacional de Elecciones (2021). Hasta el 11 de junio del 2021, 651 proyectos ciudadanos han reservado su denominación y adquirido un kit electoral, para transformarse eventualmente en un partido político nacional.

Esta aventura democrática, por la propia debilidad institucionalidad de los partidos políticos y la premura en la organización frente a las distintas elecciones

convocadas, produce que muchas candidaturas resulten insípidas para los electores, pasando desapercibidas a lo largo de la contienda electoral.

Sin embargo, hay casos excepcionales que logran enganchar con el clamor popular, volviéndose casi por acto divino en una voz y figura de salvación, desplazando a los que se mantuvieron favoritos durante largos periodos.

Estos personajes, en la ciencia política actual son denominados los outsiders. Pastor (2012). Los describe como “un individuo que viene fuera del sistema de partidos y de la sociedad política, con un prestigio ganado en otra actividad, diferente a la política, y por estas razones, en una situación de crisis de una forma de representación, la gente se inclina a confiar en ella o él”. (p. 393).

Es así, como en un país, que, según Ipsos (2021). Entre las dos principales preocupaciones de los ciudadanos se encuentra la crisis sanitaria por la Covid-19 (57%) y la corrupción financiera/política (50%) (Anexo 3), es que surge la imagen y empodera el liderazgo del profesor natal de Cajamarca, rondero y sindicalista, Pedro Castillo Terrones, guiado por una narrativa nacionalista y revolucionaria, y, propulsado por una organización política, hasta un determinado momento desconocida a nivel nacional, pero con una fuerte identidad y compromiso ideológico y cultural, que sería más tarde un factor clave en el proceso, el Partido político nacional Perú Libre.

Previamente, la tendencia por encontrar una figura nueva, revolucionaria y nacionalista que sea capaz de satisfacer las necesidades de los ciudadanos, se fue consolidando progresivamente durante la primera elección presidencial 2021, donde los sondeos de intención de voto de enero a febrero de Ipsos – El Comercio (2021). (Anexo

4). Lanzaron al candidato del espectro político de centro, Yonhy Lescano Ancieta, representante del partido Acción Popular en las primeras posiciones.

Su estrategia, fue sacar partido de su propia identidad, como un personaje que comprendía la cosmovisión andina, propio de haber nacido en Puno y hablar bien el quechua, además de reforzar su discurso con los que, una gran parte de la sociedad ha asimilado como preceptos incaicos históricos de: *ama sua* (no seas ladrón), *ama llulla* (no seas mentiroso) y *ama quella* (no seas flojo), como principios rectores de un eventual gobierno suyo y generando así empatía con el elector olvidado y desplazado del interior del país.

Sin embargo, como señala Cruz (2018). La propia cosmovisión andina y las luchas sociales pluriculturales coinciden ineludiblemente con las propuestas del espectro político de izquierda, por la lucha de un bien común, el compromiso social y el desarrollo sostenible.

Es así, como en la recta final de la primera vuelta, entre los meses de marzo y abril, según Ipsos – El Comercio (2021). (Anexo 5). Luego del debate organizado por América Televisión y el Jurado Nacional de Elecciones, es que la candidatura de la líder de izquierdas, Verónica Mendoza Frisch, representante del frente de partidos y movimientos socialdemócratas, Juntos por el Perú, cobra fuerza, posicionándose en el segundo lugar de las preferencias.

Esto indica, que la ciudadanía ha estado en la búsqueda continua de un liderazgo enraizado al Perú profundo y olvidado, desplazando a los candidatos tradicionales que representan el centralismo de la sociedad limeña. Así mismo, esto no sería suficiente para Mendoza Frisch, dado que se le relacionaría con una imagen tradicional al ser

partícipe del gobierno de, Ollanta Humala Tasso, y el desgaste provocado por el partido Humanista Peruano, miembro de la frente Juntos por el Perú, al desautorizarla como candidata y lideresa de izquierda.

Es así como en los últimos días de campaña se fortalece la imagen de Pedro Castillo Terrones con una figura sobria y un liderazgo en los sectores populares, especialmente, en el magisterial. Con la narrativa de ser un padre hogareño y persona abnegada por su comunidad, que por la mañana da de comer a sus gallinas y va a votar montado a caballo, totalmente desconectado de la urbe y automatización de la capital.

Como señala Campos (2011). La imagen de marca debe de exaltar en los candidatos y personas de política valores irrepitibles que lo posicionen dentro de la masa popular y no como parte de *status quo* que no logra conectarse con el sentir de las mayorías.

Además, fuera de lo que representa, Castillo Terrones, personalmente, también está el poder de enganche del símbolo partidario que representa su candidatura en la cédula de sufragio.

El estatuto del Partido político nacional Perú Libre (2020). Establece que el lápiz es su principal marca de reconocimiento, y este simboliza “la educación como instrumento de liberación”. Acompañado de lemas que cuentan con mucha fuerza e impacto comunicacional, como “¡Fuerza nacida del pueblo!”, “¡Hasta más allá de la victoria!”, “¡No más pobres en un país rico!” y “¡El lápiz es cultura, cultura popular!”.

Estos elementos de la comunicación personal y corporativa, del candidato y el partido, lograron calar y satisfacer las necesidades de representación de los ciudadanos electores, hecho que llevó a, Castillo Terrones, a la segunda elección presidencial 2021

con el 18.921% de votos válidos, posicionándose en el primer lugar de las preferencias, al 100.00% de las actas procesadas. ONPE (2021). (Anexo 6).

Tras esta primera victoria electoral, la segunda elección presidencial 2021, sería disputada con la candidata de derecha, Keiko Sofía Fujimori Higuchi, representante del partido Fuerza Popular y en su tercera segunda elección presidencial consecutiva.

A lo largo de los dos meses de campaña por la segunda elección, Castillo Terrones, se vio frente a una cobertura sesgada, múltiples denuncias y cuestionamientos hacia su equipo colaborador, pero también, contó con la adhesión de partidos políticos, organizaciones y la sociedad civil organizada para cerrar el paso a la candidatura de Fujimori y su organización política. Esta unidad democrática, llevó a consolidar la imagen del candidato, quien mantuvo una intención de voto estable durante toda la campaña.

Para esta investigación, aplicaremos tres de las siete teorías de la comunicación propuestas por Craig (1999). La “tradición” retórica: la comunicación como un arte práctico del discurso. La “tradición” semiótica: la comunicación como mediación intersubjetiva de signos. Y, finalmente, la “tradición” sociocultural: la comunicación como la reproducción del orden social. (p. 169).

Lo ya expuesto nos permitirá entender el auge de la candidatura de Pedro Castillo Terrones y el Partido político nacional Perú Libre en la segunda Elección presidencial 2021, donde el estallido político y social que inició en marzo del 2020 impulsada también por la crisis sanitaria por la pandemia de la Covid-19, sumado a la posterior vacancia del presidente de la república, Martín Vizcarra Cornejo, jugó un papel vital para el natalicio de una nueva opción política.

De esta forma, es importante estudiar el marketing político aplicado a la campaña de Pedro Castillo Terrones y el partido político nacional Perú Libre para analizar aspectos precisos en la marca personal, imagen corporativa y la narrativa aplicada.

Finalmente, este estudio sobre el marketing político en el Perú es especialmente importante dado que aborda una especialidad publicitaria que no ha sido desarrollada masivamente de forma profesional ni académica en el país, especialmente, aplicadas a experiencias locales. Así mismo, como el análisis sobre los elementos narrativos y propagandísticos que aportan a la consolidación de la imagen de un “outsider” en el Perú.

## **1.2 Criterios de selección**

Esta investigación tiene como criterios de selección, los spots publicitarios en la página Facebook oficial del candidato, que hayan sido realizados para la franja electoral otorgada por la Oficina Nacional de Procesos Electorales, o en su defecto, toda pieza audiovisual de producción independiente; con una duración no mayor a un minuto con treinta segundos, que tenga edición, titulación, locución y/o cuñas animadas, además, que tenga el objetivo supremo de buscar captar el voto.

Siendo publicado este contenido en el intervalo exacto de tiempo de un mes antes a la fecha de la segunda Elección presidencial 2021.

## **1.3 Antecedente de investigación**

### **1.3.1 Antecedentes internacionales**

Gelpi (2018). En su tesis de grado doctor *Política 2.0: las redes sociales (Facebook y Twitter) como instrumento de comunicación política* de la Universidad Complutense de Madrid, denomina como -Política 2.0- a la comunicación aplicada en redes sociales (Facebook y Twitter, ahora X) con

fines propagandísticos, haciendo énfasis en candidatos, legisladores y líderes de opinión en plena Elección General del Uruguay y como estas intervenciones y su construcción en torno al branding influía en el electorado digital.

Con el fin de explorar a profundidad, el autor implementó un enfoque de investigación cuantitativa, donde analizó datos a través de encuestas virtuales y el nivel de interacción de los usuarios en las redes sociales de los personajes estudiados, con el fin de conocer el perfil del -consumidor político-, aplicando un diseño no experimental.

El estudio de Gelpi es significativo para esta investigación y el sector del marketing político dado su rigurosidad en la recolección de datos y análisis de la comunicación política, además, de evaluar la presentación y dinámica de los candidatos y personajes políticos en plena campaña electoral con el fin de ganar más adeptos en el entorno digital. Llegando a la conclusión que la era digital ha cambiado la forma de mantener contacto con las autoridades y candidatos.

Así mismo, Chico & Montalvo (2018). En su artículo *El modelo Newman en adolescentes y su influencia en la decisión del voto*, para la Revista Economía y Política, se enfocan en la adolescencia ecuatoriana con facultad a sufragio, dado que en dicho país el derecho a voto es facultativo de 16 a 18 años. El estudio busca validar la aplicación del modelo Newman, dónde “se considera clave y estratégico preparar a un político para una fotografía o su vestimenta para la tarima, sin embargo, las tendencias van más allá en la actualidad, los adolescentes esperan que un producto político sea una preparación, desde la fisonomía del candidato, su etnia, su edad, hasta su nivel de estudio”. (p. 15).

El estudio tiene un enfoque mixto, aplicado a través de encuestas y entrevistas a adolescentes, alumnos escolares y de bachillerato, finalizando en un análisis estadístico descriptivo.

El estudio es relevante y enriquecedor para esta investigación ya que se estudia otra óptica, la del adolescente, un sector al que hay que tener en cuenta, especialmente por sus expectativas y receptibilidad. Aplicado a nuestro contexto es importante ya que un sector del electorado son padres, responsables de familia o tutores, lo que, dentro de la interacción familiar en temporada electoral -muchas veces- los adolescentes tienen un criterio definido o apoyo moral a un determinado candidato, resultando una influencia en la decisión de voto del adulto facultado al sufragio en el hogar.

Cabe mencionar que la investigación se hizo en la ciudad de Guaranda, capital de la provincia Bolívar, ubicada en la región andina del Ecuador, una de las conclusiones más relevantes del estudio es “Uno de los indicadores que los adolescentes consideran relevante en un candidato político es el aspecto físico como: contextura, estatura, etnia, nivel de instrucción y la edad del candidato. En la ciudad de Guaranda, la mayoría de los adolescentes considera que sea su representante un indígena de estatura alta, contextura delgada que tenga entre 40-55 años y con estudios de maestría”. (p. 16). Siendo las características físicas y nivel académico uno de los puntos más relevantes para su consideración.

Por su parte, Cruz & Garzón (2022). En su artículo *Técnicas de marketing político: del color a la elección*, para la revista *Analecta Política*. Los autores describen “La imagen del candidato electoral podría catalogarse

como superficial e imaginaria, pues se dota al personaje de virtudes, cualidades y aptitudes que evaden las características negativas”. (p. 14).

Esto, debido a que repasan la construcción narrativa y visual del personaje que resulta ser el candidato, llegando a tomar tintes empresariales al tener una gestión meticulosa y comercial de un producto que todos puedan confiar y adquirir.

El estudio tiene un enfoque cualitativo bajo una metodología cuasiexperimental, descriptiva y exploratoria.

La investigación es relevante por su recorrido y análisis aplicado a la realidad histórica y actual del entorno de estudio, donde desglosa las causales de los diversos sucesos y taras sociales en temporada electoral cometidas por la ciudadanía y el mismo ecosistema político.

Concluyendo en la importancia para la micro categoría de identidad corporativa, el marketing político resulta “en el fortalecimiento de una colectividad política, con fines de victoria en los comicios, se vincule a la necesidad de crear expectativas en torno a las propuestas que serán presentadas y cuya mediación se da posiblemente por influencia del color, del uso del color, de la proyección de la imagen y la construcción del discurso”. (p. 23).

### **1.3.2 Antecedentes nacionales**

Altez (2020). En su tesis de grado magíster *¿Qué salvó de la revocatoria a una Alcaldesa?: un análisis de la campaña por el no durante el proceso de revocatoria a la exalcaldesa Susana Villarán* de la Pontificia Universidad Católica del Perú, nos describe que “El marketing político, nos enseña a emplear todos los medios de comunicación y tecnologías disponibles para llegar a nuestro público objetivo” (p. 17).

La autora aplicó una metodología cualitativa a través de focus group administrado a diversos perfiles sociales y académicos, con el fin de conocer las percepciones y razones que llevaron a sus individuos de estudio a tomar una decisión al momento de emitir su voto para la consulta popular de revocatoria del mandato de autoridades municipales 2013 para la provincia de Lima.

Siendo esta investigación de gran relevancia por su propia metodología de recolección de datos, donde los sujetos de estudio explicaron la razón de su decisión, hallando insights valiosos y elementos de la psicología del consumidor -o elector- entorno a una campaña política donde el comité promotor de la revocatoria no exponía su motivación y consecuencias de forma sostenida a la ciudadanía.

Llegando a la conclusión de que el marketing político tiene un carácter normativo en el que residen los protocolos de operación para lograr una campaña política exitosa.

Por otro lado, Rojas (2024). En su tesis de titulación *Las estrategias en campaña: Identificación y análisis de las estrategias empleadas en la candidatura de Pedro Pablo Kuczynski para las elecciones presidenciales peruanas 2016* de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, reflexiona que “la estrategia de campaña no es un elemento cualquiera dentro de una campaña electoral, sino el más importante, es la estructura donde descansan las expectativas reales de éxito o fracaso de una determinada empresa política” (p. 8).

El autor aplicó un enfoque cualitativo con un diseño no experimental, donde identifica y analiza las estrategias de campaña en base a la observación no participante, entrevistas no estructuradas y revisión bibliográfica.

El estudio y análisis de Rojas resulta enriquecedor para la investigación en curso debido al enfoque aplicado sobre la institucionalidad partidaria y su relevancia sobre las estrategias comunicacionales a tomar dentro del marco de la candidatura presidencial de Pedro Pablo Kuczynski Godard, en las elecciones generales 2016.

Llegando a la conclusión que, la campaña del abanderado del partido político Peruanos por el Cambio (PPK), tuvo una pluralidad de estrategias comunicacionales, las mismas que fueron variables, aplicadas por etapas e incluso circunstancias específicas. El autor ha podido determinar que existe las siguientes estrategias: posicionamiento absoluto, posicionamiento relativo, movilización del voto y del miedo.

Siendo las características físicas y nivel académico uno de los puntos más relevantes para su consideración.

Aparte, Román (2023). En su tesis de titulación *Análisis del marketing político digital en publicaciones de Facebook de la campaña electoral de las elecciones presidenciales en segunda vuelta de Perú 2021: caso Pedro Castillo y Keiko Fujimori* de la Universidad Privada del Norte. El autor hace énfasis en como el marketing político evolucionó junto al proceso de digitalización social fruto del aislamiento por la pandemia de la Covid-19, generando espacios de difusión propagandística digitales, donde el individuo tuvo mayor contacto con la figura del candidato propio de la dinámica de las redes sociales. Así mismo, como las acciones colectivas de los “antis”. Se consolidaron en bandos específicos para atacar a una u otra facción, logrando tergiversar el criterio del espectador menos informado.

Para el estudio se tuvo un enfoque cualitativo de tipo descriptivo aplicando un análisis transversal.

Esta investigación es relevante para el presente estudio ya que es un análisis científico complementario al expuesto, donde se pueden comparar y enriquecer el campo de estudio en materia de marketing político en el contexto de la segunda Elección presidencial 2021.

Una de las conclusiones más rescatables del estudio, donde se ha contrapuesto a cada candidato de la segunda Elección presidencial 2021, es la determinación de su target, ambas candidaturas no muestran querer llegar a un público objetivo específico en el entorno digital, si no, fidelizar al cautivo sea por simpatía o ideología.

## **1.4 Bases teóricas**

### **1.4.1 Marketing político**

El marketing político es definido desde una perspectiva universal y una concepción académica como una disciplina orientada al estudio de procesos de los intercambios entre las entidades políticas, su entorno, y entre ellas mismas, con particular referencia al posicionamiento de estas entidades y sus comunicaciones. Lock & Harris (1996).

Por su parte, desde una óptica dónde se aplican nuevas tecnologías, fuentes de información, dinámicas de participación y un nuevo esquema de la comunicación, Medrano (2016). Lo define como un instrumento por el que “a través de las redes que permiten interactuar, percibir y comprender el sistema político, haciendo partícipe activo al ciudadano que, finalmente evalúa y pondera de manera principista y razonable las opciones de quienes pretender llegar al poder, con cargo a legitimarlo” (p. 65).

#### **1.4.2 Marca personal**

Definido por López & Urraco (2018) como una nueva disciplina del marketing “destinada a gestionar esta marca personal. En virtud de los postulados de dicha disciplina se pueden aplicar los principios del comercio tradicional a las personas, entendidas como productos y, al mismo tiempo, como empresarios y directores de su propia acción personal (sujeto y objeto)”. (p. 29).

De esta forma, podemos analizar correctamente el desarrollo, aplicación y evolución del individuo en un entorno digital enfocado en la acción y contexto de proselitismo político.

Siendo finalmente, un mero personaje resultado del propio reflejo social, conductual, ético y moral del elector, cubriendo sus necesidades y anhelos de representación. Esta marca es perfeccionada a través del contacto ciudadano, ideología militante y enfrentamiento político con sus contendores.

#### **1.4.3 Imagen corporativa**

En su estudio, Flores (2021). Bajo un enfoque empresarial, que no es distante ni del todo ajeno al contexto y manejo de la imagen corporativa en una campaña política eleccionaria, describe que “adentrarnos en la temática de la imagen y la comunicación corporativa, es sumergirnos en un mundo dominado por la presencia de grandes marcas. Las empresas interactúan de forma directa o indirecta con distintos públicos, a quienes seducen mediante estrategias donde la comunicación es la base que motiva el consumo” (p. 13).

Esto es especialmente importante, si tomamos en cuenta que, generalmente, los dirigentes nacionales y autoridades electas de las organizaciones políticas son guiadas por el ego, soberbia y una personalidad difícil de llegar a consensos.

Los criterios y rasgos de personalidad antes mencionados, hace que las figuras partidarias lleguen a creer que la imagen corporativa y reputación de su organización política gozará de un caudal inagotable de confianza por parte de la ciudadanía electora, abusando de la confianza y los vacíos -o usando jugadas- legales para resultar impunes.

Lo que, finalmente provoca que la imagen corporativa se vea afectada, siendo vulnerable al olvido, estigmatización o segregación en la memoria colectiva ciudadana, pudiendo ser relevada por una nueva organización con aires frescos y liderazgos nuevos.

Es importante precisar que las acciones de los liderazgos no es el único punto de vulnerabilidad en cuanto posicionamiento de marca corporativa, es relevante que las autoridades partidarias tomen acción en el posicionamiento de su marca independientemente que se encuentre en periodo electoral o no, por más que esta sea “histórica”, esté “posicionada” o goce de un “voto duro”. Ya que, una frase, un gesto, un signo del rival electoral o sociedad civil organizada puede traer abajo la recordación, valoración y relevancia de la marca, especialmente el día de la elección a enfrentar.

#### **1.4.4 Narrativa audiovisual**

La narrativa es definida como un género literario, que, propio de la evolución social, transformación de los medios de expresión y desarrollo tecnológico ha sido adaptado, aplicado y consolidado en diversos medios.

El ser humano ha tenido la necesidad de narrar y documentar historias desde su génesis, un ejemplo de ello son las pinturas rupestres en las cuevas de Altamira en España, hasta el propio metaverso.

El concepto de “narrativa audiovisual” toma en cuenta dos elementos que son descritos en su propia denominación, el audio y visual, el conjunto produce un solo medio narrativo. Tras la creación del cinematógrafo en 1895 por los hermanos, Louis y Auguste Lumière, es hasta 1927 que se logra sincronizar de forma eficiente imagen y sonido, siendo la película estadounidense *The Jazz Singer* la primera obra en lograr esta proeza tecnológica.

Desde entonces, nuevamente, el cine evolucionó como un medio narrativo que dio cabida a otros formatos como la televisión, el video casero, video bajo demanda, *streaming*, entre otros. Incluso generando nuevos estilos narrativos como el *transmedia*, *crossmedia* e intermedia.

Nuestro entorno digital actual se encuentra plagado de millones de horas de contenido audiovisual, que usa el estilo narrativo que resulte funcional y efectivo para su fin específico.

La narración de historias, o también denominado *storytelling*, es un elemento imprescindible a la hora de dar a conocer un producto, información o contenido.

Tal como lo señala Rivera & Correa (2011). “Lo audiovisual es mucho más que la suma de un elemento visual y un elemento auditivo y que en este lenguaje pueden encontrarse rasgos característicos de lo verbal, lo proxémico y lo metalingüístico” (p. 2).

## **1.5 Formulación del problema**

### **1.5.1 Problema general**

¿Cómo se aplica el marketing político en los spots propagandísticos del Facebook oficial del candidato, Pedro Castillo Terrones, en el mes de mayo del 2021, Lima, Perú?

### **1.5.2 Problemas específicos**

¿Cómo se aplica la marca personal en los spots propagandísticos del Facebook oficial del candidato Pedro Castillo Terrones, en el mes de mayo del 2021, Lima, Perú?

¿Cómo se aplica la imagen corporativa en los spots propagandísticos del Facebook oficial del candidato Pedro Castillo Terrones, en el mes de mayo del 2021, Lima, Perú?

¿Cómo se aplica la narrativa audiovisual en los spots propagandísticos del Facebook oficial del candidato Pedro Castillo Terrones, en el mes de mayo del 2021, Lima, Perú?

## **1.6 Objetivos**

### **1.6.1 Objetivo general**

Analizar la aplicación del marketing político en los spots propagandísticos del Facebook oficial del candidato Pedro Castillo Terrones, en el mes de mayo del año 2021, Lima, Perú.

### **1.6.2 Objetivos específicos**

Describir la aplicación de la marca personal en los spots propagandísticos del Facebook oficial del candidato Pedro Castillo Terrones, en el mes de mayo del 2021, Lima, Perú.

Comprender la aplicación de la imagen corporativa en los spots propagandísticos del Facebook oficial del candidato Pedro Castillo Terrones, en el mes de mayo del 2021, Lima, Perú.

Detallar la aplicación de la narrativa audiovisual en los spots propagandísticos del Facebook oficial del candidato Pedro Castillo Terrones, en el mes de mayo del 2021, Lima, Perú.

## **1.7 Justificación**

El presente estudio nace de la necesidad de analizar describir, comprender y detallar la aplicación de los diversos elementos del marketing político en los spots propagandísticos del Facebook oficial del candidato Pedro Castillo Terrones, en el mes de mayo del 2021, Lima, Perú.

### **1.7.1 Justificación teórica**

Este estudio tiene como fin dar un análisis metódico sobre la aplicación de los elementos del marketing político en los spots propagandísticos del Facebook oficial del candidato Pedro Castillo Terrones, en el mes de mayo del 2021, Lima, Perú.

### **1.7.2 Justificación práctica**

El estudio espera desglosar, analizar y evaluar los resultados progresivos de la aplicación de los elementos del marketing político en los spots propagandísticos del Facebook oficial del candidato Pedro Castillo Terrones, en el mes de mayo del 2021, Lima, Perú.

### **1.7.3 Justificación metodológica**

Se aplicarán métodos, técnicas bajo el diseño de un instrumento apropiado para un análisis eficaz que permita dar cumplimiento a los objetivos de investigación.

## **1.8 Hipótesis**

Por la propia la naturaleza cualitativa del presente estudio, este no tendrá hipótesis estadísticas que requieran comprobación, estas y su resolución surgirán según el progreso de la investigación, siendo aplicables en el capítulo de discusión de resultados.

## CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

### 2.1 Tipo de investigación

La presente investigación es de enfoque cualitativo, aplicado al diseño hermenéutico, dada la naturaleza de esta investigación, enfocada en analizar el marketing político aplicado, a través de sus spots publicitarios digitales, en la campaña del candidato, Pedro Castillo Terrones.

Salgado (2007). La investigación cualitativa puede ser vista como el intento de obtener una comprensión profunda de los significados y definiciones de la situación tal como nos la presentan las personas, más que la producción de una medida cuantitativa de sus características o conducta” (p. 1).

Así mismo, respecto al paradigma aplicado a la investigación que resulta vital dado su objetivo analítico y humanista, rescatando lo mencionado por Ruedas et al (2009). Los procesos hermenéuticos buscan conducir, comunicar, traducir, interpretar y comprender los mensajes y significados no evidentes.

Si bien es cierto, conocemos ya el enfoque cualitativo de este estudio, es importante mencionar que su tipo de investigación es a través del análisis de contenido. Para lograr el objetivo científico de esta investigación, se han seleccionado acorde a criterios de reducción una cantidad delimitada de spots publicitarios para su análisis bajo los criterios de la variable y las unidades temáticas.

Rescatando lo que indican Da Silveira et al (2015). El análisis de contenido es un medio de organización y evaluación de los resultados obtenidos en una investigación cualitativa.

En cuanto el diseño, es el estudio de caso lo que usaremos para analizar el marketing político aplicado en la campaña presidencial de Perú Libre. Tal como lo menciona el Estudio de casos consiste básicamente en referir una situación real tomada en su contexto y en analizarla para ver cómo se manifiestan y evolucionan los fenómenos por los que está interesado el investigador.

En cuanto el diseño, es el estudio de caso lo que usaremos para analizar el marketing político aplicado en la campaña presidencial de Perú Libre. Tal como lo menciona Orkaizagirre et al (2014). El Estudio de casos consiste básicamente en referir una situación real tomada en su contexto y en analizarla para ver cómo se manifiestan y evolucionan los fenómenos por los que está interesado el investigador.

Finalmente, el momento de la aplicación de nuestro análisis es transversal, dado que evaluaremos el periodo de tiempo entre el 6 de mayo al 29 de mayo del 2021, sobre nuestra población específica. Como bien lo explica Manterola & Otzen (2014). Su característica fundamental es que todas las mediciones se hacen en una sola ocasión, por lo que no existen períodos de seguimiento. En otras palabras, con este diseño, se efectúa el estudio en un momento determinado de la evolución de la enfermedad o evento de interés.

## **2.2 Población y muestra**

La unidad de investigación será el Facebook oficial del candidato presidencial, Pedro Castillo Terrones, representante del Partido político nacional Perú Libre, durante la segunda Elección presidencial 2021. Aplicando el método no probabilístico.

### **2.2.1 Descripción de la población**

La población escogida para este estudio es la página de seguidores “Pedro Castillo Presidente 2021” (Usuario: @PedroCastilloPresidente2021), actualmente renombrada solamente como: “Perú Libre” (Usuario: @PeruLibreCEN), publicada en la red social Facebook, donde se analizarán todos los videos publicados con el fin de aparecer en la franja electoral otorgada por la Oficina Nacional de Procesos Electorales – ONPE, o toda pieza audiovisual de producción independiente en formato spot publicitario que tenga de duración como máximo un minuto con treinta segundos, que hayan sido publicados a un mes de la Segunda Elección Presidencial 2021, es decir, en el intervalo de las 00:00hrs del jueves 06 de mayo hasta el sábado 29 de mayo del 2021 a las 23:59hrs.

Además, esta investigación utiliza el método no probabilístico, muestreo por conveniencia, dado que la página cuenta con una gran cantidad de videos, entre los que figuran conferencias, entrevistas, reportajes, transmisiones en vivo, etc. Entre lo que se encuentra el contenido de nuestro interés. Por lo que se ha optado por elaborar criterios de exclusión e inclusión.

Cabe precisar que Ávila (2006). Señala que es fundamental definir los criterios de inclusión, como las características clínicas, demográficas o geográficas a los sujetos que componen la población de estudio, así como, de exclusión en torno a características que podrían interferir con la calidad de los datos o la interpretación de los resultados.

**Tabla 1**

*Unidades de análisis a estudiar*

<b>Spot publicitario</b>	<b>Descripción de la acción</b>	<b>Importancia del estudio</b>
“Vota sin miedo”	Desmiente directamente las acusaciones imputadas al candidato sobre su militancia en la izquierda.	Primer spot (que circuló en la franja electoral televisiva y radial) donde sale la imagen del candidato.
¡El cambio es ahora!	Exposición de la movilización en Lima Metropolitana.	Expone su allegada con las zonas populares de la Ciudad de Lima y la movilización que logra captar.
Ahora el pueblo, ahora el Perú	Animación sencilla que humaniza al candidato y lo aproxima más al elector.	El lenguaje visual y concepto que aplica sobre la figura del candidato al hacerlo “humano”.
Dile no a la corrupción	Se exponen las metas y compromisos basados en el amor al Perú y el deseo de crecer como país.	Dirigido especialmente a los jóvenes y los sectores interesados en la festividad del Bicentenario.
Corrupción NO	El símbolo del partido es implementado útilmente para transmitir el mensaje que borraré la corrupción	Mensaje directo a su contendora de campaña jugando con los símbolos.
Sueño en realidad	Cierra los ojos y piensa que candidato a la presidencia puede hacer un Perú sin corrupción.	Primera campaña profesional del candidato con un mensaje sólido.
Llegó la hora	Ciudadanos resaltando los valores que quieren para el país	Composición y narrativa eficiente.
Todos tendrán oportunidad	Declaración de que habrá un espacio para todos. Donde la plata no se roba, alcanza para todos.	Idea clara para el cierre de campaña.

## 2.3 Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

### 2.3.1 Definición conceptual y operación de variables

A continuación, veremos un cuadro de las definiciones conceptuales, en el que se explican las relaciones entre las variables y las unidades temáticas:

**Tabla 2**

*Definición conceptual de las categorías de análisis y subcategorías*

<b>Categoría de análisis</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Subcategorías</b>	<b>Definición conceptual</b>
Marketing político	El marketing político es una disciplina orientada al estudio de los procesos de los intercambios entre las entidades políticas, su entorno, y entre ellas mismas, con particular referencia al posicionamiento de estas entidades y sus comunicaciones. Lock & Harris (1996)	Marca personal	La huella y marca que representamos ante los demás. Campos (2011)
		Identidad corporativa	La forma en que una organización se proyecta y representa sus ideales. Díaz et al (2011)
		Narrativa audiovisual	La manera de contar una secuencia de acciones o circunstancias ficticias o reales. Sánchez & Campos (2009)

Adicionalmente, veremos un cuadro que explica cómo se desglosa las unidades temáticas, en subunidades y estas a su vez en ítem:

### **2.3.2 Descripción de instrumentos**

Para esta investigación aplicaremos la técnica de observación cualitativa y la ficha de observación como instrumento.

#### **2.3.2.1 Técnica**

Como señala Hernández (2010). La observación cualitativa no es una mera contemplación, implica adentrarnos en profundidad a las situaciones sociales y mantener un papel activo y una reflexión permanente.

Por lo que, este estudio demanda hacer una observación cualitativa con precia y exhaustividad para percibir y analizar las categorías y subcategorías de análisis.

### 2.3.2.2 Instrumento

Aplicaremos la ficha de observación como instrumento para la recolección de datos y así permitirnros un análisis minucioso.

En nuestro estudio es imprescindible contar él, dado la cantidad de unidades y subunidades temáticas a analizar.

A continuación se presenta en instrumento:

**Tabla 3**

*Matriz de categorización*

<b>Categoría</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Subcategoría</b>	<b>Micro categoría</b>	<b>Ítem</b>
Marketing político	El marketing político en la campaña por la segunda elección en la red social Facebook del candidato Pedro Castillo, será medida mediante la técnica de observación y como instrumento será una Ficha de observación que evalúa su precisión.	Marca personal	Imagen personal	El candidato presidencial se presenta en los spots publicitarios con una vestimenta que construyen el mensaje
			Público objetivo	El candidato presidencial ajusta su tono de comunicación y palabras clave acorde a los públicos y/o sectores a los que se dirige.
			Personalidad	El candidato presidencial mantiene un clima emocional, que empatiza con las necesidades del público.

Imagen corporativa	Branding	La campaña en aspectos gráficos presenta una construcción sólida que aporta al discurso, imagen y simbolismo, generando una conexión y recordación emocional y mediática.
	Semiótica	La campaña en aspectos semióticos aplica este recurso científico para asignar y potenciar el significado y simbolismo a cada elemento.
	Unidad gráfica	La campaña en aspectos gráficos presenta una construcción gráfica sólida que se respeta y crea una unidad visual en sus distintas aplicaciones.
Narrativa audiovisual	Tono de comunicación	La campaña mantiene un tono de comunicación apropiado para sus mensajes basados en los objetivos establecidos.
	Redacción de guion	La campaña aplica una apropiada estructura de redacción de guion, despertando la curiosidad e interés por los

			contenidos expuestos.
		Storytelling	La campaña aplica un estilo narrativo acorde a los objetivos establecidos, con el fin de construir una imagen sólida, coherente y empática.

### 2.3.3 Validez del instrumento

Para el desarrollo de esta investigación se han creado una ficha de observación con las características pertinentes para obtener resultados óptimos, por lo cual, este ha sido validado por expertos en el área de la comunicación política y corporativa, para que así, brinden su validez de contenido:

- Mg. María Elba Cerna Moyano – Comunicadora social con maestría en relaciones públicas y docente universitaria.
- Mg. John Emmanuel Maldonado Navarrete – Administrador de empresas con maestría en dirección de marketing y dirección comercial. Consultor estratégico.
- Mg. Zoila Marlubeth Guzmán Hurtado – Comunicadora social con maestría en relaciones públicas y docente universitaria. Conductora y Productora en Radio Nacional.

Para ver las fichas de validación de cada profesional, acceder al Anexo 8.

### 2.4 Procedimiento

Esta investigación recolectó los datos a través de una ficha de observación en la que se emplearon, las categorías e ítems explicados en la descripción del instrumento.

Así mismo, el análisis fue realizado a través de unidades de estudio, seleccionando específicamente los spots publicitarios publicados en el Facebook oficial de la campaña del candidato, Pedro Castillo Terrones, a un mes de la segunda elección presidencial 2021. Siendo estas piezas audiovisuales sometidas a análisis.

Además, se ha realizado el análisis a través de varias fichas de observación por acorde a los spots seleccionados.

Para la evaluación de datos cualitativos obtenidos en la investigación, se hará seguimiento a las fichas de observación para evaluar la evolución las unidades y subunidades de estudio aplicado.

## **2.5 Aspectos éticos**

El presente análisis científico realizado para optar por el título profesional de licenciado en las ciencias de la comunicación con mención en comunicación publicitaria ha sido elaborado sin transgredir ningún derecho de propiedad intelectual, siendo desarrollado sin plagio y guardando rigurosidad académica y científica en la veracidad de los resultados.

## **CAPÍTULO III. RESULTADOS**

### **3.1 Aspectos generales del análisis**

En esta investigación se analizará los últimos ocho spots publicitarios publicados en el Facebook oficial del candidato a la presidencia de la república, Pedro Castillo Terrones durante el mes de mayo, exactamente aun mes de la segunda elección presidencial del 2021.

Así mismo, el objetivo del análisis de estos spots es evaluar la aplicación del marketing político en cada pieza audiovisual.

Los resultados de este análisis se presentarán en formato de ficha de observación individual.

#### **3.1.1 Análisis del primer spot**

Interpretación:

En la primera subcategoría, marca personal:

El candidato presidencial, Pedro Castillo Terrones, se presenta con la indumentaria oficial del Partido político nacional Perú Libre, conformada por: camisa blanca de manga larga con cuello y muñequeras rojas con el isotipo del partido bordado con los colores oficiales en el bolsillo derecho, pantalón gris y zapatos de cuero. Así mismo lleva el sombrero de paja de palma y la casaca oficial del partido.

El candidato lleva un vestuario estandarizado en todas sus actividades oficiales, sin embargo, acorde a la ubicación o condición geográfica el candidato puede variar el sombrero de paja de palma por alguno típico de la zona que visita.

En sus desplazamientos por las ciudades que visita, el candidato usa la comunicación corporal para transmitir un mensaje de afecto, acercando su mano derecha a la altura del corazón e inclinándose ligeramente en forma de reverencia al poblador, así mismo, en muestra de cortesía y saludo se quita el sombrero, mostrándolo como un hombre sencillo y amigable. Por otra parte, durante sus intervenciones en los mítines suele enfatizar sus mensajes señalando o alzando la mano.

La mayoría de los gestos de saludo los realiza con el brazo izquierdo.

En la subcategoría, imagen corporativa:

El Partido político nacional Perú Libre, cuenta con elementos de branding que posicionan la identidad partidaria, estos se encuentran estandarizados a nivel nacional. En la parte superior derecha podemos apreciar el isotipo partidario conformado por el lápiz amarillo dentro de un cuadrado de fondo rojo con puntas bordeadas. Así mismo, tanto el candidato presidencial como otros candidatos al Congreso de la República, Parlamento Andino, como dirigentes partidarios y militantes, poseen la indumentaria oficial de la organización. Las banderas del partido son también un elemento estandarizado, así como el lápiz simbólico que lleva el candidato en cada una de sus actividades, al ser este un elemento tradicionalmente usado en las escuelas, trabajo y vida cotidiana resulta de muy fácil recordación e impacto.

A lo largo del spot a través de los gráficos expuestos, como en las piezas empleadas durante la grabación, se expone el isotipo del Partido político nacional Perú Libre sin variación, sus colores, formas y características son respetadas en cuanto el símbolo este aplicado sobre bordados, impresiones, estampados entre otros.

El spot habla sobre las cualidades de Pedro Castillo Terrones como persona y su idoneidad para gobernar, los gestos físicos del candidato son aplicados acorde al discurso, creando más cercanía con el espectador, así mismo, el lápiz, que a la vez es el símbolo del partido, cobra una función útil y simbólica al final del spot en la claqueta animada, donde se aprecia como un lápiz amarillo dibuja la equis sobre el símbolo del Partido político nacional Perú Libre, simulando el acto de sufragio.

En la subcategoría, narrativa audiovisual:

Según la fórmula del tono de comunicación: Propósito = (Tono + Carácter)

(Anexo 7). El spot adopta el tono de comunicación cercano, ya que su propósito es comunicar la personalidad del candidato y cualidades sociales, además de adoptar un carácter explicativo, al promover el voto por el candidato más allá de las imputaciones no demostradas sobre actos de terrorismo.

En el spot no se muestran textos insertos en la secuencia que a través de su redacción despierte la curiosidad o capte la atención del público del público.

Sin embargo, si tiene un objetivo narrativo que construye la idea de la personalidad del candidato, su trayectoria y el deslinde de actos u organizaciones criminales terroristas, incitando el voto sin miedo ni prejuicios. Esta narrativa va acompañada de una locución masculina, con un tono grave (cálido), pausado y de estilo reflexivo, sin embargo, al final de la locución, el estilo cambia a uno más activo para promover el voto con energía por la opción política.

### 3.1.2 Análisis del segundo spot

En la primera subcategoría, marca personal:

El candidato presidencial, Pedro Castillo Terrones, se presenta con la indumentaria oficial del Partido político nacional Perú Libre, conformada por: camisa blanca de manga larga con cuello y muñequeras rojas con el isotipo del partido bordado con los colores oficiales en el bolsillo derecho, pantalón gris y zapatos de cuero. Así mismo lleva el sombrero de paja de palma.

El spot fue grabado con un dron que sobrevuela la plaza Manco Cápac en el distrito de La Victoria en la ciudad metropolitana de Lima. La pieza audiovisual inicia con un gran plano general que introduce al espectador a la concentración proselitista, en esta gran captura observamos que los dirigentes partidarios llevan chalecos bordados con el nombre de sus bases, así mismo, en el estrado donde se encuentra el candidato presidencial, también está la candidata a la primera vicepresidencia del Perú, Dina Boluarte Zegarra, quien porta la casaca oficial del Partido político nacional Perú Libre.

Esta apreciación es importante, dado que, en los planos generales donde se enfoca al candidato presidencial, aparece escoltado exclusivamente por dos miembros de su equipo técnico, los excongresistas (2016-2020) por el Frente Amplio por vida, justicia y libertad, Hernando Cevallos Flores y (2011-2016) por la alianza Gana Perú, Juan Pari Choquecota, respectivamente.

Los exparlamentarios, junto al equipo de campaña se encuentran vestidos formalmente, sin ningún símbolo o color partidario, tratando de esta forma consolidar la imagen de ser miembros de un cuerpo técnico independiente a la organización política participante de la contienda electoral. Dejando de lado en el encuadre fotográfico a la

candidata a la primera vicepresidencia, Dina Boluarte Zegarra, quien lleva indumentaria oficial del partido.

Así mismo, el candidato dirige su mensaje especialmente a los emprendedores y obreros del emporio comercial de Gamarra, ubicado en el distrito donde se realiza la manifestación, tratando así de cautivar el voto metropolitano, enfocándolo a un público trabajador y emergente, apelando a la lucha de los trabajadores y el proletariado, aplicando la frase característica de campaña “no más pobres en un país rico”. Este mensaje está dirigido específicamente a los ciudadanos emergentes, que viven la desigualdad social en la capital, siendo uno de los recursos de baja intensidad de la campaña, utilizar al ciudadano limeño de clase media como el chivo expiatorio de la exclusión social y mala gobernanza en regional.

Si bien el candidato no se relaciona física y directamente con el público, debido a que está sobre un estrado y la aglomeración lo impide, el personaje usa el tono de voz regular que implementa en sus discursos, sin embargo, reemplaza el lápiz simbólico por hojas de papel, que la prensa los catalogó de “documentos” e “información” que no utilizó como recurso de referencia a lo largo del evento. Sin embargo, estos son sostenidos con la mano derecha, que a la vez usa para dar expresión a su mensaje.

En la segunda subcategoría, imagen corporativa:

El Partido político nacional Perú Libre, cuenta con elementos de branding que posicionan la identidad partidaria, estos se encuentran estandarizados a nivel nacional. En la parte superior derecha podemos apreciar el isotipo partidario conformado por el lápiz amarillo dentro de un cuadrado de fondo rojo con puntas bordeadas.

Este es el primer spot donde observamos el imagotipo de Pedro Castillo Terrones para la campaña electoral, conformado por el isotipo del Partido político nacional Perú Libre con sus colores característicos, acompañado al lado derecho del logotipo “Pedro Castillo” en letras rojas. Así mismo, en la parte inferior en toda la extensión de ambos símbolos descritos, entre líneas paralelas se describe la palabra “PRESIDENTE”.

El isotipo del Partido político nacional Perú Libre se encuentra correcta y detalladamente representada en cada una de sus aplicaciones, sea en banderas, bordados, elementos físicos, impresiones y carteles. Lo que consolida la recordación del símbolo.

En la tercer subcategoría, narrativa audiovisual:

Según la fórmula del tono de comunicación: Propósito = (Tono + Carácter) (Anexo 7). El spot adopta el tono de comunicación demostrativo, ya que su propósito es exponer que los ideales e imagen del candidato Pedro Castillo Terrones ha calado en la sociedad limeña, especialmente en los emprendedores y propietarios del emporio comercial de Gamarra, ubicado en la ciudad metropolitana de Lima, territorio que no ha sido precisamente amigable con el candidato, siendo un lugar donde ha tenido mayor cantidad de antivoto.

Esta narrativa va acompañada de una locución masculina, con un tono grave (cálido), pausado y de estilo aseverativo, manteniendo el tono a lo largo de la locución.

El spot muestra movimientos de cámara suaves, musicalización ligera, y reducción de velocidad en las secuencias. Considerando que esta es una pieza audiovisual dirigida al público limeño, se puede interpretar como un mensaje que busca exponer al candidato como un personaje alejado del radicalismo (al menos visualmente), tratando de hacerlo empatizar con el ciudadano capitalino.

La narrativa del spot va dirigida a un cambio y la aceptación de los trabajadores y emprendedores -población potencialmente afectada por los cambios y/o acciones económicas que pudiera implementar un virtual gobierno de izquierdas-, tratando de generar confianza e inducir al voto. Si un emprendedor que tiene mucho que perder confía ¿Qué podría salir mal?

### **3.1.3 Análisis del tercer spot**

En la primera subcategoría, marca personal:

El candidato se ve representado únicamente por una de las fotografías oficiales de campaña donde porta la vestimenta oficial del Partido político nacional Perú Libre. Sin embargo, no porta el sombrero tejido característico.

En la segunda subcategoría, imagen corporativa:

En ningún espacio del spot publicitario se logra apreciar el isotipo, logotipo y/o imago tipo de campaña o el partido político, sin embargo, sí se usan los colores institucionales (rojo, amarillo y blanco). Más que una pieza audiovisual que busca el voto y posicionar la imagen del partido político.

La tercera subcategoría, narrativa audiovisual:

El mensaje va dirigido estrictamente al público regional, orgulloso de sus raíces y características étnicas y culturales. Posicionando al candidato indirectamente como una persona que, al ser cajamarquino, siente lo mismo que una persona emprendedora e identificado con el progresismo de la capital, un campesino, una persona de la sierra central o amazónica.

Sin embargo, el mensaje usa terminologías (“Si unimos tu fuerza”. “Con mi fuerza”) muy relacionadas a su competidora directa (Keiko Fujimori Higuchi, candidata por Fuerza Popular) lo que puede resultar confuso.

### **3.1.4 Análisis del cuarto spot**

En la primera subcategoría, marca personal:

El candidato presidencial, Pedro Castillo Terrones, se presenta con la indumentaria oficial del Partido político nacional Perú Libre, conformada por: camisa blanca de manga larga con cuello y muñequeras rojas con el isotipo del partido bordado con los colores oficiales en el bolsillo derecho, pantalón gris y zapatos de cuero. Así mismo lleva el sombrero de paja de palma.

El candidato no interviene verbalmente en la pieza audiovisual y su presencia es mínima, priorizando la imagen de ciudadanos productivos (trabajando o estudiando) y de familias con niños. Sin embargo, en las secuencias donde aparece el candidato se le observa haciendo señales de afecto hacia la población, principalmente, quitándose el sombrero de palma o haciendo gestos de éxito, como alzar los brazos sosteniendo el lápiz simbólico.

En la segunda subcategoría, imagen corporativa:

Según el Manual de identidad visual de la marca Bicentenario - Perú 2021, regulado por el DS-003-2021-MC, establece que, la marca Bicentenario - Perú 2021 “no deberá estar vinculada a actividades que realicen proselitismo político y/o cualquier actividad relacionada con alguna organización política del país”, hecho que este spot publicitario contraviene, dado que en su introducción aparece el imago tipo del Bicentenario de Perú 2021 de forma explícita.

Por su parte, el Partido político nacional Perú Libre, cuenta con elementos de branding que posicionan la identidad partidaria, estos se encuentran estandarizados a nivel nacional. En la parte superior derecha podemos apreciar el isotipo partidario conformado por el lápiz amarillo dentro de un cuadrado de fondo rojo con puntas bordeadas.

A diferencia del segundo spot, donde se crea un imagotipo oficial representativo de la campaña, conformado por el isotipo del Partido político nacional Perú Libre con sus colores característicos, acompañado al lado derecho del logotipo "Pedro Castillo" en letras rojas. Así mismo, en la parte inferior en toda la extensión de ambos símbolos descritos, entre líneas paralelas se describe la palabra "PRESIDENTE". Este no aparece en la parte superior derecha, siendo reemplazado por únicamente el isotipo del Partido político nacional Perú Libre.

Sin embargo, el imagotipo de la campaña con el isotipo del partido y el logotipo con el nombre del candidato si aparece como claqueta animada al final de video donde se le añade relieves e iluminación, siendo desplazado para estar acompañada con la fotografía del candidato y el lema "vota sin miedo".

El isotipo del Partido político nacional Perú Libre se encuentra correcta y detalladamente representada en cada una de sus aplicaciones, sea en banderas, bordados, elementos físicos, impresiones y carteles. Lo que consolida la recordación del símbolo.

La tercera subcategoría, narrativa audiovisual:

Según la fórmula del tono de comunicación: Propósito = (Tono + Carácter) (Anexo 7). El spot adopta el tono de comunicación personal, ya que su propósito es exponer que las luchas de Pedro Castillo Terrones y el Partido político nacional Perú

Libre son justas y colectivas que tienen el objetivo por el bien común que aplica en las industrias, trabajo, estudios, salud y la plenitud familiar.

Esta narrativa va acompañada de una locución masculina, con un tono grave (vívido), pausado, manteniendo el tono a lo largo de la locución, aplicando énfasis al final de la pieza audiovisual al narrar el nombre y apellido del candidato.

A lo largo del video en el lado inferior izquierdo en cada secuencia donde aparece el candidato y/o simpatizantes del Partido político nacional Perú Libre, se puede apreciar la leyenda “Dsto. La Victoria. Lima – Perú”. Este detalle, aunque menor, es importante, ya que nos ubica territorialmente donde se realizó la convocatoria multitudinaria, siendo esta y como cita, la ciudad metropolitana de Lima, territorio que precisamente no le daba ventaja al candidato y su campaña. Exponiendo así, la otra cara de la gran ciudad y sus ciudadanos.

### **3.1.5 Análisis del quinto spot**

En la primera subcategoría, marca personal:

Si bien la imagen del candidato no se ve representada en la pieza audiovisual, si lo es su profesión con la que se hizo especialmente conocido a través del texto “Maestro Presidente”.

En la segunda subcategoría, imagen corporativa:

El isotipo del Partido político nacional Perú Libre asume un rol protagónico en la pieza audiovisual, donde varía ligeramente acorde a su versión legal inscrita ante el Jurado Nacional de Elecciones (JNE) y la Dirección Nacional de Registro de Organizaciones Políticas (DNROP), por una versión caricaturizada e infantil, con bordes y esquinas más pronunciadas, lo que hace que el isotipo sea más amigable.

A diferencia de los spots propagandísticos anteriores, donde se consolida un imagotipo oficial representativo de la campaña, conformado por el isotipo del Partido político nacional Perú Libre con sus colores característicos, acompañado al lado derecho del logotipo “Pedro Castillo” en letras rojas. La pieza gráfica anteriormente descrita es reemplazada absolutamente por el logotipo con el nombre completo del candidato, estando debajo el texto “Maestro presidente”, al lado izquierdo con el isotipo del partido al lado derecho, estando por debajo el texto “vota así”.

Este nuevo imagotipo si bien va acompañado de un copywriting mucho más potente, la imagen puede resultar muy sobrecargada y relativamente difícil de leer, así mismo, muchos medios digitales de la campaña ya empleaban el imagotipo inicial, por lo que se generó un cruce de identidades inopinadamente, lo que genera desorden en la identidad visual y unidad de marca.

La tercera subcategoría, narrativa audiovisual:

La aplicación semiótica de los elementos es estratégica. El lápiz, símbolo del Partido político nacional Perú Libre, asume un rol funcional, especialmente la parte simbólica superior que representa un borrador, que borra la “C” de “corrupción” que se encuentra dentro de un símbolo muy similar en características geométricas y cromáticas con el isotipo del partido político Fuerza Popular, al eliminar la variante fonética de la “K”, esto juega un papel de mucha carga simbólica.

Esta pieza propagandística no cuenta con ninguna locución ni texto inserto adicional que los ya analizados. La única característica sonora, es el efecto de sonido diegético de la escritura del lápiz.

### 3.1.6 Análisis del sexto spot

En la primera subcategoría, marca personal:

Si bien la imagen del candidato no se ve representada en la pieza audiovisual, si lo es su profesión con la que se hizo especialmente conocido a través del texto “Maestro Presidente”. Por su parte, su origen humilde y regional es un recurso para enlazar la idea de la capacidad de transformación con un país donde se viva con dignidad (enfaticando visualmente a los agricultores).

En la segunda subcategoría, imagen corporativa:

El isotipo del Partido Político Nacional Perú Libre varía ligeramente acorde a su versión legal inscrita ante el Jurado Nacional de Elecciones - JNE y la Dirección Nacional de Registro de Organizaciones Políticas - DNROP, por una versión caricaturizada e infantil, con bordes y esquinas más pronunciadas, lo que hace que el isotipo sea más amigable.

Sin embargo, el isotipo partidario no aparece como un elemento añadido en alguna de las esquinas de la pieza audiovisual como en versiones anteriores, únicamente en la claqueta animada final.

La tercera subcategoría, narrativa audiovisual:

Según la fórmula del tono de comunicación: Propósito = (Tono + Carácter) (Anexo 7). El spot adopta el tono de comunicación emocional, ya que su propósito es exponer las posibilidades que tiene el Perú de cambiar con un hombre capaz y humilde en el poder.

Esta narrativa va acompañada de una locución femenina, con un tono grave (esperanzadora), pausado, manteniendo el tono a lo largo de la locución, aplicando énfasis y alegría al final de la pieza audiovisual al narrar el nombre y apellido del candidato y el lema final de la campaña.

La pieza audiovisual considera la accesibilidad a las comunicaciones, aplicando subtítulos a la narración.

A través de imágenes fijas con efecto de profundidad, nos adentramos a los sueños y esperanzas a través de los ojos de una niña, quien representa el futuro del Perú, aterrizando en los ojos de un hombre adulto de piel cobriza que representa simbólicamente en la mirada sincera del candidato a la presidencia, que va acompañado del titular que enfatiza la disyuntiva de elegir a la persona correcta y limpia para el cargo de Presidente de la República.

### **3.1.7 Análisis del séptimo spot**

En la primera subcategoría, marca personal:

A esta altura de la campaña se evidencia que en el imaginario popular ya se ha posicionado la marca personal de “profe Castillo”, así mismo, el candidato en su intervención final de sólo segundos deja de priorizar la camisa institucional del Partido político nacional Perú Libre y se enfoca en la casaca con la marca país, sin dejar su característico sombrero chotano.

En la segunda subcategoría, imagen corporativa:

El isotipo del Partido político nacional Perú Libre, se encuentra presente a lo largo del spot en la parte superior derecha de la pantalla. Así mismo, en la parte final del spot se aprecia el imago tipo de la campaña presidencial.

La tercera subcategoría, narrativa audiovisual:

En este spot son personas naturales, profesionales, estudiantes, emprendedores, empresarios y líderes sociales quienes aseguran dar su apoyo al candidato Pedro Castillo Terrones, decidiendo firmemente entre el pasado o un “futuro de oportunidades”,

Esto debido a que la prensa de opinión muchas veces categorizó a los electores de Pedro Castillo Terrones por personas incautas, extremistas, ignorantes e indecisas. Con el fin de abarcar nuevos votantes y volviendo al candidato una opción responsable, son personas más “ciudadinas” quienes recomiendan votar por él.

### **3.1.8 Análisis del octavo spot**

En la primera subcategoría, marca personal:

Se usa el recurso de la profesión del candidato como distintivo social, así mismo, su imagen queda relegada a sólo segundo en pantalla donde aparece con su vestuario regular, quitándole prioridad a la camisa partidaria y focalizando la atención en el lápiz simbólico que lleva con cintas, seguramente distintivas de los lugares que visitó.

En la segunda subcategoría, imagen corporativa:

El símbolo partidario es desplazado sólo al final del spot. Seguramente para poder ser difundido sin problema durante la veda electoral en medios digitales.

La tercera subcategoría, narrativa audiovisual:

Se incluye la imagen de personas con características más “ciudadinas”, sin desplazar a las personas con rasgos andinos o nativos. Esto sirve para incluir en el discurso nuevos públicos que no se abordaron con anterioridad. Así mismo, la narradora

con una voz cercana, amigable y femenina nos da esperanza y seguridad de la decisión que debemos elegir.

### **3.2 Análisis por micro categorías**

Análisis de la micro categoría, imagen personal:

El candidato Pedro Castillo Terrones inició su campaña rumbo a la Presidencia de la República portando ropa “sport elegante”, que contenían bordados de reconocidas marcas internacionales.

Sin embargo, cuando la fecha de la primera Elección para presidentes y vicepresidentes se fue acercando, el candidato adoptó con regularidad el uniforme del Partido político nacional Perú Libre, conformado por la camisa de mangas y cuello rojo, con el bordado con el isotipo del partido en el bolsillo izquierdo y el pantalón gris.

Adicionalmente, apeló acertadamente al sentimiento regional, tradicional y cultural, al emplear el sombrero de paja de palma, característico de su provincia natal, Chota, ubicado en la región de Cajamarca.

Este recurso lo impulsó a conectarse con los ciudadanos del interior del país, quienes durante la pandemia sufrieron los embates de la crisis económica, social y sanitaria, además, del hartazgo de la clase política tradicional quienes sometieron al país mayor inestabilidad.

El sombrero de paja de palma fue un nexa que lo diferenció. Muchas comunidades nativas y campesinas usan indistintamente de ser hombres o mujeres sombreros o prendas superiores características. Esto, es un elemento que muchos candidatos al ser capitalinos o costeros, e incluso, aun teniendo orígenes nativos han

descartado quizás por comodidad o estética, negando sus propias raíces. Hecho que el candidato siempre uso como un recurso de orgullo y de diferenciación.

Sin embargo, finalizando la segunda Elección presidencial 2021, mientras el sombrero de paja de palma ya estaba vendido como una prenda distintiva, el uniforme político de Perú Libre lo empezó a estigmatizar como un sirviente del caudillismo partidario, por lo que la camisa característica fue cubierta, más no eliminada, por una casaca blanca de la marca Perú.

Así mismo, en cuanto su discurso, muchos sectores de la prensa enfatizaron en su constante mención al público como “pueblo”, esto es válido, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI (2017). El 20,7% de los peruanos residen en zonas rurales del país, quienes finalmente representaron el voto duro de la fórmula de Perú Libre.

Aunque el sombrero fue un elemento clave, la personalidad y acciones del candidato también lo fueron, el gesto de quitarse el sombrero para saludar a sus simpatizantes en señal de respeto y estima, sumado a las limitaciones de contacto físico a causa del distanciamiento social para prevenir la covid-19, el hecho de acercar su mano al corazón a veces sumado al lápiz simbólico, potenciaban su arraigo popular.

El Partido político nacional Perú Libre, es una organización política abiertamente de izquierdas, doctrinariamente recogen criterios del maoísmo, leninismo y mariateguismo, hecho que muchos candidatos a otras instancias como el Congreso de la República o Parlamento Andino lo empleaban como principal recurso de debate, mientras que el candidato Pedro Castillo Terrones, orientaba su mensaje a un cambio

revolucionario sin entrar a detalles o terminologías doctrinarias, más que la del “proletariado”.

Sin embargo, esta convicción de izquierdas no es únicamente movilizadora por un espíritu doctrinario, la prensa a través de archivos de la huelga magisterial del 2017, junto a investigaciones policiales, determinaron que el candidato como personas de su entorno y el del Partido, estaban involucradas directamente con guerrilleros o narcotraficantes miembros de la organización terrorista y criminal de Sendero Luminoso y sus remanentes en el VRAEM.

Este hecho fue capitalizado por su contrincante de la segunda Elección Presidencial 2021, la candidata Keiko Fujimori Higuchi, del partido político Fuerza Popular, quien, a través de su estrategia comunicacional sostenida por sus aliados políticos, buscó estigmatizar a Pedro Castillo y Perú Libre como promotores de organizaciones terroristas.

Es así, como a un mes de la segunda Elección presidencial 2021, observamos como el discurso de Pedro Castillo Terrones a través de sus spots propagandísticos baja la carga doctrinaria y de igual forma su exposición física en las secuencias.

Análisis de la micro categoría, identidad corporativa:

El Partido Político Nacional Perú Libre cuenta con una identidad sólida y estandarizada a nivel nacional. Sus elementos simbólicos han sido asumidos y correctamente implementados por los comités regionales, provinciales y distritales, lo que permite una correcta aplicación, visualización y recordación en cada una de las actividades.

El elemento empleado como isotipo del partido, tiene una carga simbólica muy fuerte, ya que es una herramienta de trabajo y estudio, indispensable para iniciar cualquier acción intelectual u organizativa, siendo empleado desde el campesino al intelectual. Sumado a que el candidato es un maestro, la pregnancia resulta casi inmediata y perene.

Si bien, en las distintas aplicaciones el isotipo fue respetado en diseño, colores y proporciones, en los últimos spots propagandísticos el símbolo cambia ligeramente en su modelado, con el fin de hacerlo más amigable visualmente, para evitar ser percibido como un elemento transgresor. Esto debido a que el propio lápiz cuenta con una punta que visual y semióticamente puede resultar amenazante.

A lo largo de la primera y segunda Elección 2021, el candidato Pedro Castillo Terrones, empezó a emplear un lápiz simbólico de gran tamaño que siempre llevaba en la mano, al ser un elemento real y funcional, el símbolo del partido resultaba ser un compañero imprescindible del candidato presidencial.

Es así como en los spots propagandísticos nosotros observamos como el lápiz asume un rol funcional y protagónico a través de la animación, siendo el que escribe el lema de la campaña, borra “a los villanos” del Perú o marca subjetivamente la cédula de sufragio.

Cabe mencionar la importancia cromática de los elementos del isotipo del Partido político nacional Perú Libre. El rojo y amarillo son colores tradicionales del comunismo y socialismo internacional, estos pueden ser apreciados en la bandera de la desaparecida Unión Soviética o en las actuales banderas de movimientos comunistas o de la propia República Popular de China.

Es así como la izquierda internacional se ha caracterizado por priorizar el color rojo como distintivo, ahora, el partido político Perú Libre no es la excepción ya que fue su principal distintivo, complementándolo con el amarillo, color con los que están pintados tradicionalmente los lápices de carbón.

Al ser el rojo y amarillo colores complementarios en el círculo cromático, el isotipo del partido genera pregnancia en el ciudadano, volviéndolo de fácil recordación, aunque agotador tras largos plazos de exposición.

Análisis de la micro categoría, narrativa audiovisual:

Los spots propagandísticos mantienen un tono de comunicación cercano, de confianza, esperanzados y enérgico.

Al ser el Partido político nacional Perú Libre, una organización política de izquierdas radicales y sus miembros tener nexos probados con miembros de la organización terrorista criminal Sendero Luminoso, la campaña opositora trató de inculcar miedo a la imagen y plan de gobierno del candidato Pedro Castillo Terrones, teniendo los últimos spots propagandísticos la misión de despejar directamente cualquier duda sobre la transparencia moral del candidato.

Así mismo, se hace énfasis en la capacidad intelectual y de liderazgo del candidato Pedro Castillo Terrones para gobernar el país, para de esta forma contrarrestar su débil exposición con la prensa y sus cuestionamientos.

Ante estas debilidades, a un mes regresar a las urnas para que la ciudadanía emita su voto para la segunda Elección presidencial 2021, los spots propagandísticos cambian de objetivo, dejando de exponer al candidato y su mensaje revolucionario sustituyéndolo por el testimonio ciudadano.

De esta forma, es el “poblador” de a pie quien reconoce la capacidad moral y liderazgo de Pedro Castillo Terrones para gobernar en bien del pueblo peruano, siendo el idóneo para ocupar el cargo, frente a su opositora cuestionada por actos de corrupción y obstruccionismo, dejando de darle cabida y atención a los señalamientos por relaciones con el terrorismo.

Es así como el último spot propagandístico se caracteriza por priorizar la imagen de los ciudadanos, ahora, incluyendo a personas de la comunidad afrodescendiente y poniendo en el centro del discurso a las mujeres y la niñez, desplazando de esta forma al candidato a un segundo plano, apareciendo a veces sólo fracciones de segundo e incluso siendo obviado por completo, excepto en la claqueta final donde su nombre es narrado.

## **CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES**

### **4.1 Discusión**

A partir del análisis realizado, luego de exponer los resultados objetivos por medio de la técnica de observación cualitativa y la ficha de observación como instrumento con la finalidad de lograr una resolución a los objetivos propuestos en el presente trabajo de investigación, inicia la discusión de los resultados objetivos del análisis del marketing político en los spots propagandísticos del Facebook oficial del candidato, Pedro Castillo Terrones, en el mes de mayo del año 2021, Lima, Perú.

Como primer objetivo específico tenemos el describir la aplicación de la marca personal en los spots propagandísticos del Facebook oficial del candidato Pedro Castillo Terrones, en el mes de mayo del 2021, Lima, Perú.

El presente análisis revela que se ha aplicado una estrategia de marca personal que se ha ido puliendo durante el tiempo de campaña, afinándose acorde a las necesidades y conveniencias mediáticas y sociales.

López & Urraco (2018) determinan que la marca personal se presenta como una disciplina del marketing, que busca gestionar la imagen de una persona, si bien aquí se aplican principios comerciales, este adquiere un nuevo matiz cuando se aplica al contexto político, donde la percepción del electorado se moldea no sólo por las propuestas políticas o la afinidad ideológica, si no, también por la proyección personal del candidato.

El estudio de Chico & Montalvo (2018) añade un nuevo criterio fundamental al análisis, tras hallar que la población electoral busca un candidato que tenga saneado

ciertos criterios demográficos como educación, físico e incluso étnico. Siendo esto un factor determinante en la percepción y aceptación del electorado.

Por su parte, el candidato Pedro Castillo Terrones goza de una marca personal ya posicionada los sectores populares, dado su liderazgo en la marcha magisterial del 2017, así como ser parte del grupo de ronderos y docente de primaria en Chota, Cajamarca.

Durante la campaña presidencial esta simpatía es adquirida por la mayoría de la clase obrera, trabajadora y humilde, que ven en él un reflejo de emprendimiento y desarrollo, especialmente en el contexto de la pandemia de la Covid-19, dónde la clase política tradicional estuvo enfrentada antes de resolver la crisis sanitaria.

Esta construcción no sólo posiciona su marca personal, si no, también lo convierte en un recurso estratégico para establecer una conexión emocional, que, reforzada con una gestión cuidadosa de la comunicación no verbal, donde los gestos de cortesía y familiaridad con el ciudadano de a pie crean una atmosfera de cercanía y empatía.

En este punto es dónde cobra relevancia y coherencia el estudio de Campos (2011) “Es deber de la marca unificar al candidato entorno a una imagen de consumo que es ajena a cualquier tipo de comunicación partidista e ideológica tradicional para así convertirlo en un protagonista del espectáculo de la publicidad y comunicación” (p.75).

Sin embargo, el análisis arroja también luces sobre las debilidades y oportunidades que enfrentó la marca personal de Pedro Castillo. El propio presidente de Perú Libre, Vladimir Cerrón, declaró a la prensa que el objetivo no era ser gobierno, si no, salvar la inscripción y lograr colocar una bancada en el Congreso de la República.

En tal sentido, el partido y la misma campaña no gozaba de un equipo técnico reconocido, a tal punto que el plan de gobierno presentado al Jurado Nacional de Elecciones era el propio ideario del partido Perú Libre.

Muchos técnicos de reconocida trayectoria o políticos experimentados afines a la izquierda o el progresismo se encontraban en las candidaturas de César Acuña en Alianza para el Progreso, George Forsyth en Victoria Nacional, Julio Guzmán en el Partido Morado, Verónica Mendoza en Juntos por el Perú o Yonhy Lescano en Acción Popular.

Para revertir esta realidad y tras pasar a la segunda Elección presidencial 2021, en uno de los últimos spots publicitarios dónde Castillo “conquista” La Victoria en Lima, uno de los principales barrios obreros de la capital, podemos ver la presencia de ex congresistas de la república del periodo 2011 – 2016 afines al Partido Nacionalista de Ollanta Humala.

Sin embargo, la presencia de los exlegisladores puede ser interpretadas como una contradicción con la fuerte identidad y disciplina que proyecta Perú Libre en sus manifestaciones y por lo tanto spots propagandísticos.

Este resultado coincide parcialmente con el análisis de Pérez & Marcos (2007) “El *personal branding* es una forma de conseguir que un profesional o un equipo se conviertan en la primera opción en la mente de quienes componen “su mercado”. Pero para conseguirlo, debe ofrecer algo relevante, diferenciarse y hacerse visible” (p. 100).

Es así, como subrayamos a través del análisis, la importancia de generar una marca personal sólida en una campaña política moderna, esta debe reflejar una identidad coherente con los valores que el propio candidato proyecta y forman parte de su

personalidad y estilo de vida, pero siendo complementados con las expectativas del elector. No se debe dejar de tomar en cuenta que la marca personal también debe ir unida con los valores doctrinarios del partido político promueve la candidatura, ya que es parte del todo, del ADN del candidato.

Así mismo, el candidato debe generar una conexión única y emocional con los sectores a los que va dirigida su candidatura, esto debe ser gestionado de forma cuidadosa, coherente y respetuosa para maximizar su impacto en la percepción colectiva.

Como segundo objetivo específico tenemos el describir la aplicación de la imagen corporativa en los spots propagandísticos del Facebook oficial del candidato Pedro Castillo Terrones, en el mes de mayo del 2021, Lima, Perú.

El presente análisis revela que se ha aplicado una estrategia de imagen corporativa que emerge como un elemento crucial para la construcción de la identidad de la campaña política, tomando en consideración la importancia de la recordación del símbolo partidario.

Como señalan, Ramírez et al (2005) “La identidad corporativa, nacida –como idea y como técnica- de una situación socioeconómica desarrollada dentro de un contexto comunicacional complejo, no tiene sólo por objeto marcar “físicamente” los productos o las instituciones, sino desarrollar visualmente un concepto de personalidad corporativa en forma de un programa, constituido o fundamentado en la filosofía de gestión de la organización” (p. 45).

Este principio cobra especial relevancia en el ámbito político, dónde la competencia por la atención y confianza del elector es feroz, incluso, las marcas

políticas juegan una suerte de batalla en la mente del elector en durante todo el proceso electoral, desde la información hasta el momento del sufragio.

Por su parte, Flores (2021) observa que “adentrarnos en la temática de la imagen y la comunicación corporativa, es sumergirnos en un mundo dominado por la presencia de grandes marcas. Las empresas interactúan de forma directa o indirecta con distintos públicos, a quienes seducen mediante estrategias donde la comunicación es la base que motiva el consumo” (p. 13).

Por su parte, el análisis arroja como resultado que los spots propagandísticos publicados exponen que el Partido político nacional Perú Libre, emplea una estrategia de identidad corporativa eficiente, dado que la marca es respetada en sus diversas aplicaciones en la mayoría de manifestaciones que se ven documentadas en las piezas audiovisuales, hecho que muchas veces resulta difícil de hacer seguimiento dado la multiplicidad de proveedores e iniciativas de donación de material proselitista, los cuales muchas veces no siguen los manuales de marca oficiales.

Esta unidad de criterios es especialmente valorable dado que se ve aplicado tanto en piezas físicas (banderas, volantes, gigantografías, bordados y estampados) como en el material digital.

El símbolo, el cual el elector debe marcar en la cédula de elección está descrito por el artículo 2 del Estatuto del Partido político nacional Perú Libre como: encuadrado en un marco con bordes negros. Fondo rojo. Dentro del cuadro se evidencia un lápiz en forma diagonal, cuya silueta es de color negro. En el extremo superior del lápiz se encuentran los colores patrios distribuidos lateralmente en tres franjas: roja, blanca y roja. En el extremo inferior del lápiz se describe la punta del lápiz en color negro. Entre

ambos extremos descritos, se encuentra el cuerpo del lápiz en colores amarillo y blanco, ambos separados por una línea angulada de color negro. El segmento amarillo del cuerpo tiene una línea de color negro que lo divide simétricamente en dos partes. El segmento blanco del cuerpo tiene una forma cónica con el vértice hacia abajo. El lápiz simboliza la educación como instrumento de liberación. (Anexo 17)

Una parte fundamental de la identidad corporativa es la definición de la paleta cromática adquiere el color rojo, amarillo, negro y blanco, como parte de su paleta cromática de identidad corporativa de la campaña.

La elección de los colores no es casual, dada la afinidad de la organización política con sus ideales socialistas y, por lo tanto, objetivo comunista.

Los elementos identificatorios del comunismo internacional son la hoz y martillo amarillo sobre una bandera o fondo rojo. (Anexo 18)

Como antecedente tenemos el año 2016, cuando Perú Libertario (hoy Perú Libre), obtiene la inscripción nacional como partido político habilitado, su símbolo, con el que participan en las Elecciones generales 2016 y Elecciones regionales y municipales 2018 es conformado por una burbuja de diálogo, similar al isotipo de la aplicación WhatsApp, de fondo rojo con las iniciales PL y una estrella amarilla (anexo 19).

Dicho símbolo guarda gran similitud con el símbolo del Partido de los Trabajadores de Brasil, el Partido del Trabajo de México y el propio símbolo comunista de la Unión Soviética (anexo 20).

Sin embargo, no debemos encasillar al color rojo o amarillo como parte de la identidad corporativa de uso exclusivo de la izquierda, consideremos que la bandera y pabellón nacional está compuesto por tres columnas, rojas a los extremos y una central

de color blanco, por lo que, es previsible que, avocando un espíritu patrio y nacionalista, las organizaciones políticas peruanas toman el color rojo como parte de su simbología.

Tomemos en cuenta que, desde el inicio del milenio las identidades corporativas de las campañas presidenciales ganadoras en el Perú han tenido símbolos en cédulas o logotipos predominantes de color rojo.

Por ejemplo, Perú 2000 (2000), el logotipo de campaña "Toledo más trabajo" de Perú Posible (2001), Partido Aprista Peruano (2006), Gana Perú (2011), Peruanos Por el Cambio (2016), cabe aclarar que su campaña se caracterizaba por el fucsia, color situado en el segmento extra espectral del círculo cromático, entre el rojo y violeta, y finalmente, Perú Libre (2021) (anexo 21).

Este hallazgo coincide con el estudio de Luna & Garzón (2024) si se tienen en cuenta ciertas ideas de la teoría del color, se nota una prevalencia del color azul, el cual se asocia comúnmente con el concepto de victoria. Sin embargo, a pesar de sus frecuentes aplicaciones, no se halló una explicación clara o una descripción que unifique las razones detrás de su uso en campañas exitosas.

El símbolo de Perú Libre es aplicado acorde a su versión legal inscrita en la Dirección Nacional de Registro de Organizaciones Políticas (DNROP) del Jurado Nacional de Elecciones (JNE).

Cabe mencionar, que, en los spots propagandísticos podemos ver una versión animada del símbolo de estilo caricaturesco, bordado y textura esponjosa que toma diversas acciones simbólicas como escribir, borrar o marcar en las claquetas finales de las piezas audiovisuales.

Esto con el objetivo de fijar la versión legal como un símbolo intangible, asignando una versión amigable a cumplir roles narrativos.

Por medio de la observación de los spots propagandísticos hemos afirmado lo indicado por Vásquez (2020) “El descuido de los elementos gráficos suele ser un error muy grave, pues la carencia de la identidad visual constante de una marca, además de la falta de comunicación adecuada, no permite un posicionamiento claro ni una fidelización sólida” (p. 23).

Determinando que existe una aplicación detallada de la imagen corporativa en las piezas audiovisuales, siendo un elemento que consolida el mensaje y fortalece la recordación y posicionamiento de la marca en la memoria del elector y ciudadano.

Como tercer objetivo específico tenemos el describir la aplicación de la narrativa audiovisual en los spots propagandísticos del Facebook oficial del candidato Pedro Castillo Terrones, en el mes de mayo del 2021, Lima, Perú.

El análisis revela que la narrativa audiovisual aplicada en los spots propagandísticos emerge como el medio fundamental para transmitir el mensaje político, aplicando diversos tonos de comunicación para consolidar su propósito.

Esto afirma el hallazgo de García & D’Adamo (2006) “Los spots pueden redefinir las imágenes que los votantes se forman de los candidatos de diversos modos, tales como ablandar su imagen o endurecerla” (p. 83).

Aunque algunos spots carezcan de ciertos elementos insertos como textos o narraciones locutadas y de esta forma retener la atención del espectador, la marca personal, imagen corporativa aplicada en el resto de la campaña juega un papel fundamental en el posicionamiento del mensaje, que, siempre mantiene la misma línea

de cambio social y confianza ante la campaña de miedo impartida en contra del candidato.

Esta característica sobre la narración a través de la convergencia de las bases teóricas de esta investigación, además, del mantenimiento del mensaje se ve corroborado parcialmente con la investigación de García & D’Adamo (2006). “Elementos comunes que se destacan en los spots de muchos países analizados hasta el momento: hacen más hincapié en los temas de campaña que en la imagen del candidato o del partido” (p. 104)

En la definición demográfica del público objetivo determinar hacia que tipos de público deseamos orientar nuestro mensaje, fortaleciendo elementos en el discurso o narrativa audiovisual. Al ser una campaña que buscaba la integración nacional, rompiendo estigmas sociales y culturales, uniendo desde el público obrero y emprendedor, hasta la ciudadanía étnicamente diversa, podemos hallar que los spots explotan este recurso y lo vuelven una fortaleza, que la campaña “trascienden cualquier diferencia en pro del bien común”.

Es así, como concretamos la observación de Rivera & Correa (2011). “La imagen permite a quienes la perciben un viaje inmediato a través del espacio-tiempo al encuentro de lugares, momentos y personas vinculados emocionalmente con el espectador” (p. 3).

Incluso de apela al correcto uso de los subtítulos y la inclusión de un intérprete de lenguaje de señas, orientado a la integración de la persona con discapacidad auditiva, facilitando el acceso a las comunicaciones y la información.

Sin embargo, hay que tomar en cuenta que no todos los spots propagandísticos analizados han sido publicados con el fin de promover la integración nacional o fortalecer la imagen del candidato, por el contrario, hay algunos que están destinados específicamente a hacer frente a la candidatura oponente de Fuerza Popular.

Usando el principal recurso gráfico de la campaña como un elemento de fuerza semiótica que trasciende a su función representativa. Si bien un lápiz puede marcar, dependiendo de su característica funcional puede también borrar si posee una goma para tal fin, al isotipo de Perú Libre se le adjudicó esa función, pudiendo escribir una nueva historia en el país y borrando la vieja política nacional.

Esta característica sostiene los criterios de la categorización hecha por García & D’Adamo (2006). “Mitos heroicos: ligan la imagen de los oponentes con los villanos o inútiles de la historia” (p. 96).

El análisis revela que los spots propagandísticos de la campaña de Pedro Casillo Terrones utilizan una variedad de técnicas narrativas audiovisuales para transmitir el mensaje de forma efectiva y emocional a diversos públicos sociales.

## **4.2 Conclusiones**

Acorde al objetivo general, se concluye que la aplicación del marketing político en los spots propagandísticos del Facebook oficial del candidato Pedro Castillo Terrones, tuvo un cuidado progresivo en la exposición de sus elementos, respetando una estrategia central en pro de la victoria, por una parte brindó seguridad a su electorado comprometido ideológicamente para que sean agentes y promotores locales de la candidatura, pero también, generó la apertura, confianza y arraigo de identidad con el

centro del espectro político y los sectores progresistas, asegurando que dichos votos no vayan a la candidatura oponente o se conviertan votos inválidos.

Respecto al primer objetivo específico, sobre la imagen personal, se evidencia el proceso de transformación a lo largo del mes previo a la segunda Elección presidencial 2021, ésta se modernizó, dejando la imagen apegada a la doctrina fundamentalista del Partido político nacional Perú Libre, para asumir una imagen ciudadana, dialogante e inclusiva, portando elementos que motivan el sentimiento nacionalista como la casaca de la marca Perú que cubría la camisa partidaria, elemento presente en las principales autoridades partidarias, que, con sus declaraciones ideologizadas impedían que el candidato llegue al electorado identificado con el espectro de centro y la tendencia progresista.

Sobre el segundo objetivo específico, la imagen corporativa, se determinó que el Partido político nacional Perú Libre cuenta con una identidad gráfica bien constituida y que es respetada por sus bases en cada una de sus aplicaciones. Sin embargo, en los spots propagandísticos se desplaza el isologo de la organización política para presentar y dar protagonismo al isologo creado específicamente para la campaña donde se aplica el nombre del candidato, la denominación del cargo al que postula, y ocasionalmente un lema. Así mismo, no hay una ubicación determinada de los símbolos a lo largo de las secuencias y las claquetas de fin de cada pieza audiovisual varía aleatoriamente.

Por su parte, el tercer objetivo específico, la narrativa audiovisual, tuvo una evolución progresiva, inicialmente se buscó romper el estigma sobre los cuestionamientos hacia el candidato Pedro Castillo Terrones sobre su relación con movimientos radicales, su experiencia laboral y capacidad de gestión, pasando a una narrativa de esperanza, solvencia moral y el involucramiento en un proyecto colectivo

por sacar al Perú adelante. Anteponiendo a los ciudadanos de a pie y fuerza laboral que forja el país sobre el propio candidato, siendo ellos quienes validan la candidatura.

Finalmente, incluyendo nuevas minorías a las narrativas, no sólo enfocándose al ciudadano de zonas rurales, si no, también tomando en cuenta a la comunidad afrodescendiente y las mujeres del Perú, llegando así a un público que inicialmente se sintió desplazado por la opción representada en Perú Libre, quien mantiene una ideología de izquierda conservadora, sin embargo, dentro de las minorías expuestas no se hace referencia a la comunidad LGBTQ+, quienes resultan ser un caudal de votos importante de las izquierdas democráticas y progresistas, quienes son las que finalmente apoyaron la causa de Pedro Castillo Terrones la segunda Elección presidencial 2021.

Cabe señalar que la presente investigación no tuvo limitación alguna que haya podido variar el resultado científico previamente expuesto, dado que el análisis se realizó en junio del 2021, en pleno contexto electoral y se posee una copia individual de cada spot propagandístico analizado.

Esta investigación tiene una implicancia teórica importante para la comunidad publicitaria y de las ciencias de la comunicación, dado que analiza meticulosamente las características y elementos de las piezas audiovisuales presentadas por una candidatura considerada un “outsider”, hecho que hace que la propia investigación sea relevante por su construcción progresiva frente al contexto y sucesos de una campaña atípica producto de la pandemia y ser la primera vez que una misma persona y organización política llega por tercera vez consecutiva a la segunda elección presidencial, como el caso de su oponente, Keiko Sofía Fujimori Higuchi, candidata de Fuerza Popular.

Por su parte, sobre el aspecto práctico, este estudio ha desglosado, analizado y evaluado las características, estilos, decisiones creativas y por lo tanto los resultados aplicados en los spots, visibilizando los criterios tomados por el equipo de propaganda del comando de campaña, sirviendo este análisis para trazar una hoja de ruta referencial y brindar luces para futuros estudios o campañas de la comunidad científica o publicitaria, desarrollando en nuestro país los estudios sobre marketing político enfocado en campañas electorales en la era digital.

## REFERENCIAS

Altez (2020). ¿Qué salvó de la revocatoria a una Alcaldesa?: un análisis de la campaña por el no durante el proceso de revocatoria a la exalcaldesa Susana Villarán. Pontificia Universidad Católica del Perú

[http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/17086/ALTEZ\\_BRENNER\\_MILDRED\\_MAGALY\\_QU%  
c3%89\\_SALV%  
c3%93\\_DE\\_LA\\_REVOCATORIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/17086/ALTEZ_BRENNER_MILDRED_MAGALY_QU%c3%89_SALV%c3%93_DE_LA_REVOCATORIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Ávila (2006). Introducción a la metodología de la investigación. Instituto Tecnológico de la Ciudad de Cuauhtémoc.

<http://www.eumed.net/libros-gratis/2006c/203/index.html>

Campos (2011). Branding político, donde la marca se humaniza. Universidad de Javiera

[https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/5608/tesis651.pdf?sequence=1#:~:text=El%  
20Branding%  
20pol%C3%  
ADtico%  
20hace%  
20referencia,del%  
20candidato%  
20que%  
20son%  
20indispensables](https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/5608/tesis651.pdf?sequence=1#:~:text=El%20Branding%20pol%C3%ADtico%20hace%20referencia,del%20candidato%20que%20son%20indispensables)

Chico & Montalvo (2019). El modelo Newman en adolescentes y su influencia en la decisión del voto. Revista Economía y Política

<https://publicaciones.ucuenca.edu.ec/ojs/index.php/REP/article/view/2342/1551>

Congreso Constituyente Democrático (1993). Constitución Política del Perú (1ra ed.). Ciudad de Lima, Perú: Editorial Biblioteca Sobre Ruedas.

Cruz (2018). Cosmovisión andina e interculturalidad: una mirada al desarrollo sostenible desde el sumak kawsay. Revista Chakiñan.

<http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/rchakin/n5/2550-6722-rchakin-05-00119.pdf>

Cruz & Garzón (2022). Técnicas de marketing político: del color a la elección. Revista  
Analecta Política

<https://revistas.upb.edu.co/index.php/analecta/article/view/8039/7280>

Da Silveira et al (2015). Grupo focal y análisis de contenido en investigación cualitativa.  
Universidad Federal de Santa María.

[https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=s1132-12962015000100016](https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s1132-12962015000100016)

Diario El Comercio (2021). Tú decides elecciones generales 2021, intensidad de voto  
presidencial y congresal. Ipsos – El Comercio

<https://especiales.elcomercio.pe/?q=especiales/elecciones-2021-encuestas-ipsos-partidos-politicos-congreso-presidencia-tu-decides-nmdd-ecvisual-ecpm/index.html>

Díaz et al (2011). El color como parte de la estrategia de persuasión política: El caso de  
los XVI Juegos Panamericanos, Guadalajara 2011. Universidad de Guadalajara.

<https://core.ac.uk/download/pdf/327097485.pdf>

El Peruano - Ministerio de Cultura (2021). Decreto supremo que aprueba la identidad  
visual para la conmemoración del bicentenario de la independencia del Perú

<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1687967/DS%20003-2021-MC.pdf.pdf>

Flores (2021) Relación entre la gestión comunicativa y la imagen corporativa: Percepción de los usuarios de una academia de Muay Thai (El caso de la Academia F-14). Universidad de Ciencias y Artes de América Latina.

<https://repositorio.ucal.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12637/423/Tesis%20-Relacion%20entre%20la%20gesti%c3%b3n%20comunicativa.pdf?sequence=5&isAllowed=y>

García & D’Adamo (2006). Comunicación política y campañas electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo. Polis: Investigación y Análisis Sociopolítico y Psicosocial.

<https://www.redalyc.org/pdf/726/72620204.pdf>

Gelpi (2018). Política 2.0: las redes sociales (Facebook y Twitter) como instrumento de comunicación política. Estudio: Caso Uruguay. Universidad Complutense de Madrid

<https://eprints.ucm.es/id/eprint/49515/1/T40361.pdf>

Ipsos (2021). World Worries. Publicado el 29 de marzo del 2021.

[https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2021-03/what\\_worries\\_the\\_world\\_marzo\\_2021.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2021-03/what_worries_the_world_marzo_2021.pdf)

Jurado Nacional de Elecciones (2021). Registro de solicitudes de formulario y reserva de denominación. Portal web del Jurado Nacional de Elecciones.

<https://portal.jne.gob.pe/portaldocumentos/files/51f6c9c2-a160-4060-aeacfc60979c9b14.pdf>

Lock & Harris (1996). Political Marketing –Vive la différence! (Vol. 3) Londres, Reino Unido: Editorial European Journal of Marketing.

López & Urraco (2018). Creación y gestión del valor de marca personal: Personal branding y adaptación al nuevo escenario laboral contemporáneo. Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio. RITUREM

<https://journals.uco.es/index.php/riturem/article/view/11523/10466>

Luna & Garzón (2024). Técnicas de marketing político: del color a la elección. Revista Analecta Política

<https://revistas.upb.edu.co/index.php/analecta/article/view/8039/7280>

Manterola & Otzen (2014). Estudios Observacionales. Los Diseños Utilizados con Mayor Frecuencia en Investigación Clínica. International Journal of Morphology

<https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sciarttext&pid=S0717-95022014000200042>

Medrano (2016). Institucionalidad de los partidos políticos y el voto preferencial en la elección congresal. Universidad San Martín de Porres

[https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/12440/medrano\\_gfm.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/12440/medrano_gfm.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Núñez (2012). El tono de comunicación de las marcas en internet y en redes sociales.

Web: vilmanunez.com

<https://vilmanunez.com/el-tono-de-comunicacion-de-las-marcas-en-internet-y-en-redes-sociales/>

Oficina Nacional de Procesos Electorales (2021). Presentación de resultados elecciones generales y parlamento andino 2021. Web. [ResultadosHistorico.onpe.gob.pe](http://ResultadosHistorico.onpe.gob.pe)

<https://resultadoshistorico.onpe.gob.pe/EG2021/EleccionesPresidenciales/RePres/T>

Orkaizagirre et al (2014). El Estudio de casos, un instrumento de aprendizaje en la Relación de Cuidado. Index Enferm

[https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1132-12962014000300011](https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1132-12962014000300011)

Partido político nacional Perú Libre (2020). Estatuto. Asamblea Nacional

<http://perulibre.pe/wp-content/uploads/2020/11/ESTATUTO-APROBADO-JNE.pdf>

Pastor (2012). Los outsiders en el Perú. Revista Lex

<http://revistas.uap.edu.pe/ojs/index.php/LEX/article/view/228/930>

Pérez & Marcos (2007). ¿Quién teme al personal branding? Capital humano

[https://www.factorhuma.org/attachments\\_secure/article/2444/c181\\_094\\_persona\\_l\\_branding\\_210.pdf](https://www.factorhuma.org/attachments_secure/article/2444/c181_094_persona_l_branding_210.pdf)

Piza et al (2019). Métodos y técnicas en la investigación cualitativa, algunas precisiones necesarias. Revista Conrado.

<http://scielo.sld.cu/pdf/rc/v15n70/1990-8644-rc-15-70-455.pdf>

Ramírez et al (2005). El papel de los valores en el desarrollo de la identidad corporativa. Revista Negotium.

<https://www.redalyc.org/pdf/782/78211104.pdf>

Rivera & Correa (2011). La imagen y su papel en la narrativa audiovisual. Imago – Universidad de Medellín

<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n49/bienal/Mesa%2011/ImagoColombia.pdf>

Rojas (2024). Las estrategias en campaña: Identificación y análisis de las estrategias empleadas en la candidatura de Pedro Pablo Kuczynski para las elecciones presidenciales peruanas 2016. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

[https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/21457/Rojas\\_or.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/21457/Rojas_or.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Román (2023). Análisis del marketing político digital en publicaciones de Facebook de la campaña electoral de las elecciones presidenciales en segunda vuelta de Perú 2021: caso Pedro Castillo y Keiko Fujimori. Universidad Privada del Norte

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/34830/Roman%20Rosas%20c%20Aldo%20Abad.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ruedas et al (2009). Hermenéutica: La roca que rompe el espejo. Revista investigación y postgrado.

[http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1316-00872009000200009](http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-00872009000200009)

Salgado (2007). Investigación cualitativa: diseños, evaluación del rigor metodológico y retos. Universidad San Martín de Porres.

<http://www.scielo.org.pe/pdf/liber/v13n13/a09v13n13.pdf>

Sánchez & Campos (2009). La teoría de la comunicación: la diversidad y fundamentación epistemológica. Revista Académica de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social.

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3719687.pdf>

Vásquez (2020). Diseño de logotipo y realización de manual de identidad visual para la marca de jabones “La Pompa”. Universidad de Lima.

[https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/12347/Vasquez\\_DISEÑO-LOGOTIPO-REALIZACION.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/12347/Vasquez_DISEÑO-LOGOTIPO-REALIZACION.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

## ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Categoría de análisis	Subcategoría de análisis	Códigos	
¿Cómo se aplica el marketing político en los spots publicitarios del Facebook oficial del candidato, Pedro Castillo, en el mes de mayo del 2021, Lima, Perú?	Analizar la aplicación del marketing político en los spots publicitarios del Facebook oficial del candidato Pedro Castillo, en el mes de mayo del 2021, Lima, Perú.	La correcta aplicación del marketing político en medios digitales es fundamental para captarla atención, fidelizar el voto y concretar la imagen del candidato.	Marketing político	Marca personal	Presencia en la vestimenta e indumentaria del candidato.	
					Clima emocional y empático del candidato en público.	
P. Específicos	O. Específicos	H. Específico		Imagen corporativa	Construcción gráfica de la marca partidaria.	
¿Cómo se aplica el marketing político en los spots publicitarios del Facebook oficial del candidato Pedro Castillo Terrones, en el mes de mayo del 2021, Lima, Perú?	Analizar la aplicación del marketing político en los spots publicitarios del Facebook oficial del candidato Pedro Castillo, en el mes de mayo del 2021, Lima, Perú.	El marketing político aplicado en los spots del Facebook oficial de campaña sirvió para acercar a los ciudadanos al candidato y humanizarlo.			Significado asignado e implementado a cada elemento.	
¿Cómo se aplica la marca personal en los spots publicitarios del Facebook oficial del candidato Pedro Castillo Terrones, en el mes de mayo del 2021, Lima, Perú?	Analizar la aplicación de la marca personal en los spots publicitarios del Facebook oficial del candidato Pedro Castillo, en el mes de mayo del 2021, Lima, Perú.	La imagen de un candidato sereno y cauto, humano y luchador, expuesta en los spots publicitarios del Facebook oficial consolidaron su imagen como una figura de confianza		Narrativa	Estilo de emisión de mensajes, basados en un objetivo.	
					Estilo narrativo de contar historias.	
¿Cómo se aplica la imagen corporativa en los spots publicitarios del Facebook oficial del candidato Pedro Castillo Terrones, en el mes de mayo	Analizar la aplicación de la imagen corporativa en los spots publicitarios del Facebook oficial del candidato	La unidad gráfica ayudó a consolidar la recordación del símbolo partidario en los spots publicitarios del Facebook				

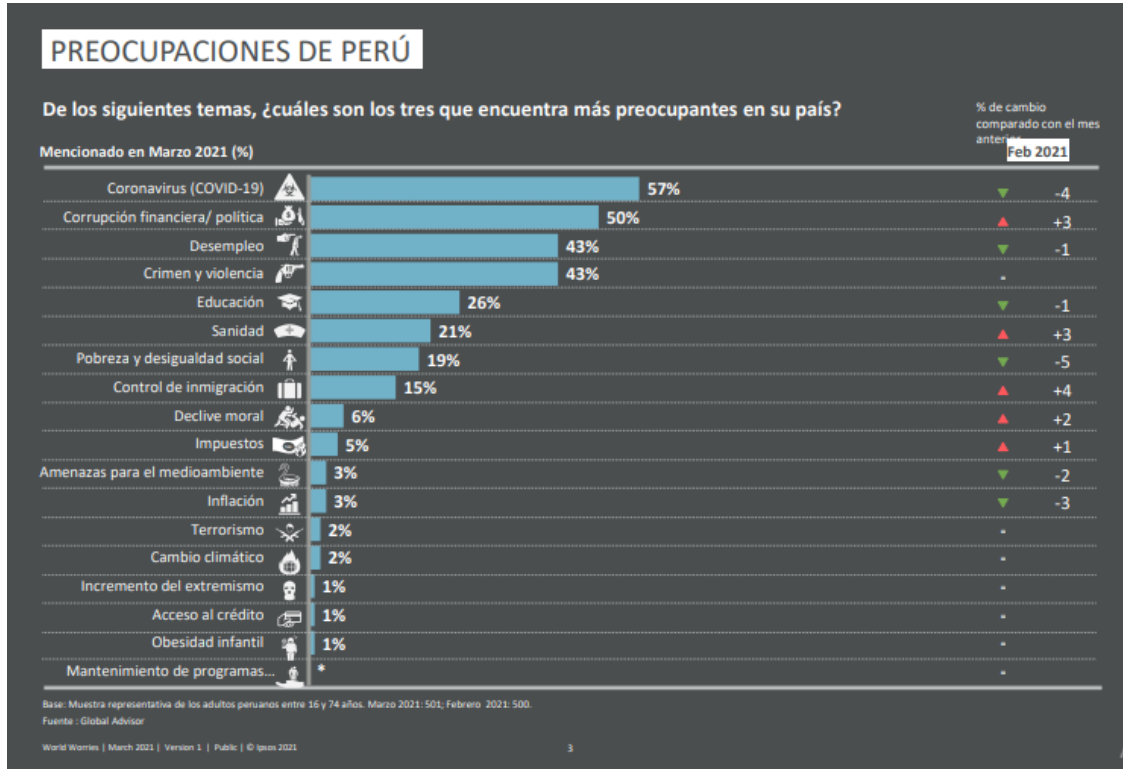
del 2021, Lima, Perú?	Pedro Castillo, en el mes de mayo del 2021, Lima, Perú.	oficial de campaña.			
¿Cómo se aplica la narrativa en los spots publicitarios del Facebook oficial del candidato Pedro Castillo Terrones, entre los meses en el mes de mayo del 2021, Lima, Perú?	Analizar la aplicación de la narrativa en los spots publicitarios del Facebook oficial del candidato Pedro Castillo, en el mes de mayo del 2021, Lima, Perú.	Aplicar una narrativa directa pero prudente, sin timidez, pero firme colaboro a despejar las dudas en los spots publicitarios del Facebook oficial de campaña.			

## Anexo 2: Ficha de observación (instrumento)

Categoría	Subcategoría	Micro categoría	Ítem	Aparece		Análisis
				SI	NO	
Marketing político	Marca personal	Imagen personal	El candidato presidencial se presenta en los spots publicitarios con una vestimenta que construyen el mensaje			
		Público objetivo	El candidato presidencial ajusta su tono de comunicación y palabras clave acorde a los públicos y/o sectores a los que se dirige.			
		Personalidad	El candidato presidencial mantiene un clima emocional, que empatiza con las necesidades del público.			
	Identidad corporativa	Branding	La campaña en aspectos gráficos presenta una construcción sólida que aporta al discurso, imagen y simbolismo, generando una conexión y recordación emocional y mediática.			
		Semiótica	La campaña en aspectos semióticos aplica este recurso científico para asignar y potenciar el significado y simbolismo a cada elemento.			
		Unidad gráfica	La campaña en aspectos gráficos presenta una construcción gráfica sólida que se respeta y crea una unidad visual en sus distintas aplicaciones.			
	Narrativa	Tono de comunicación	La campaña mantiene un tono de comunicación apropiado para sus mensajes basados en los objetivos establecidos.			
		Redacción creativa	La campaña aplica la técnica de redacción creativa para despertar la curiosidad, interés del público en torno al mensaje anunciado, despertando la curiosidad e interés por los contenidos expuestos.			
		Storytelling	La campaña aplica un estilo narrativo apropiado con los			

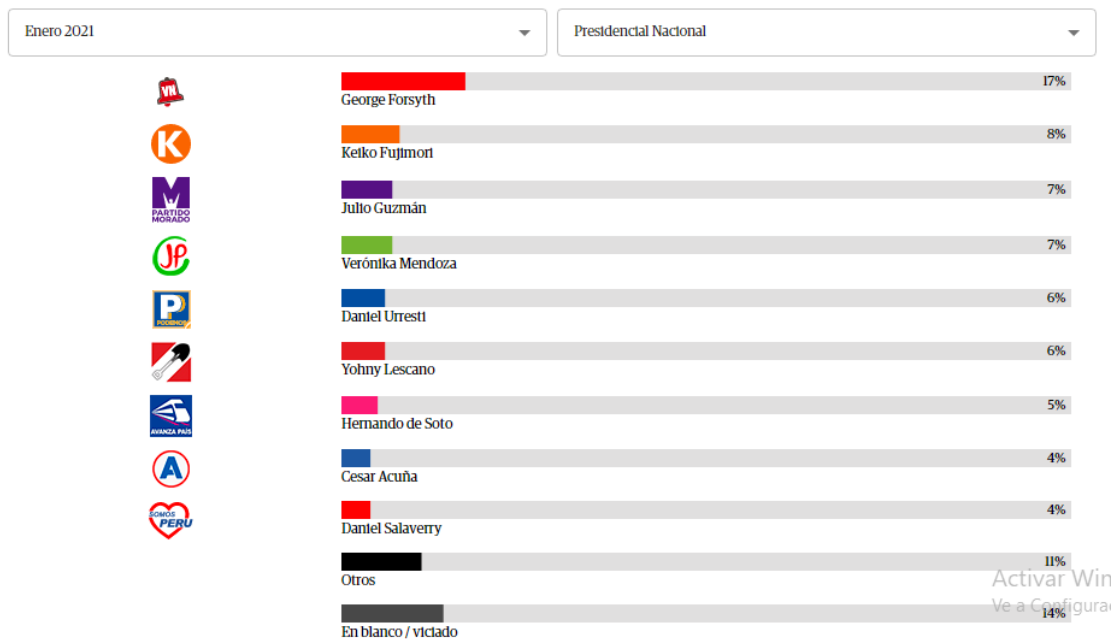
			objetivos establecidos, con el fin de construir una imagen sólida, coherente y empática.			
--	--	--	--	--	--	--

### Anexo 3: Principales preocupaciones del Perú

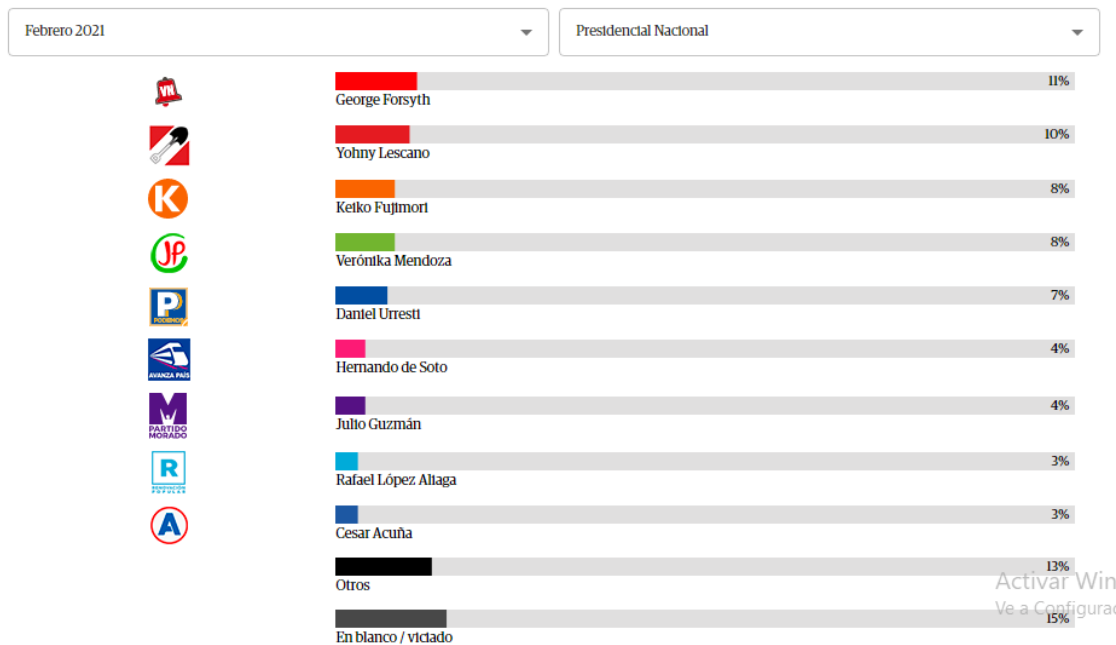


Fuente: Ipsos (2021)

Anexo 4: Intención de voto enero vs. Febrero 2021

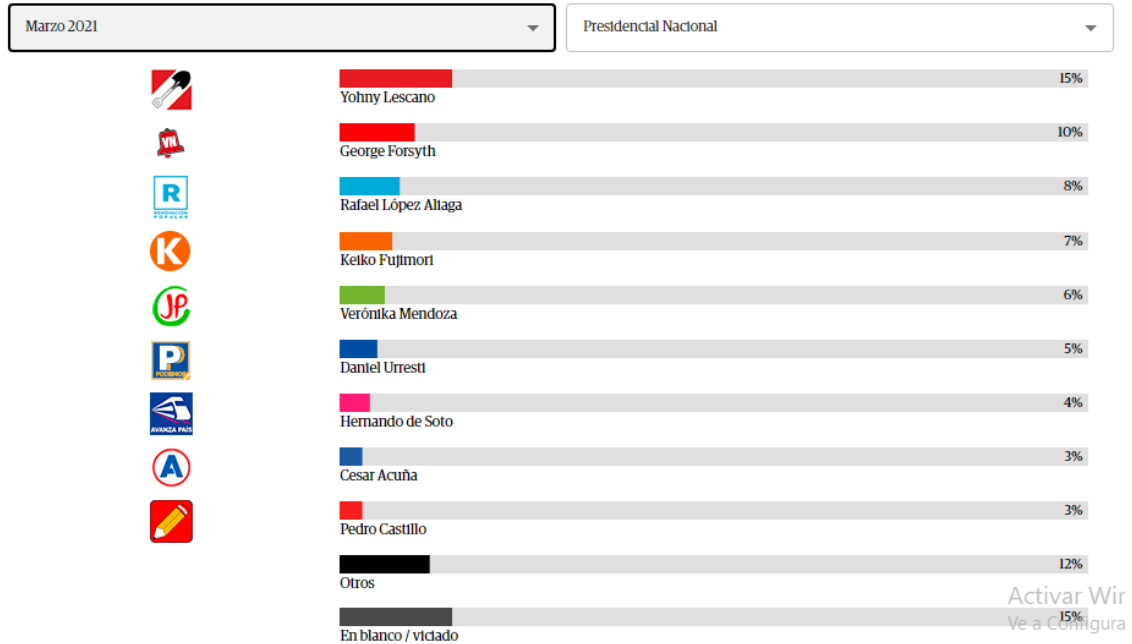


Fuente: Ipsos – El Comercio (2021)

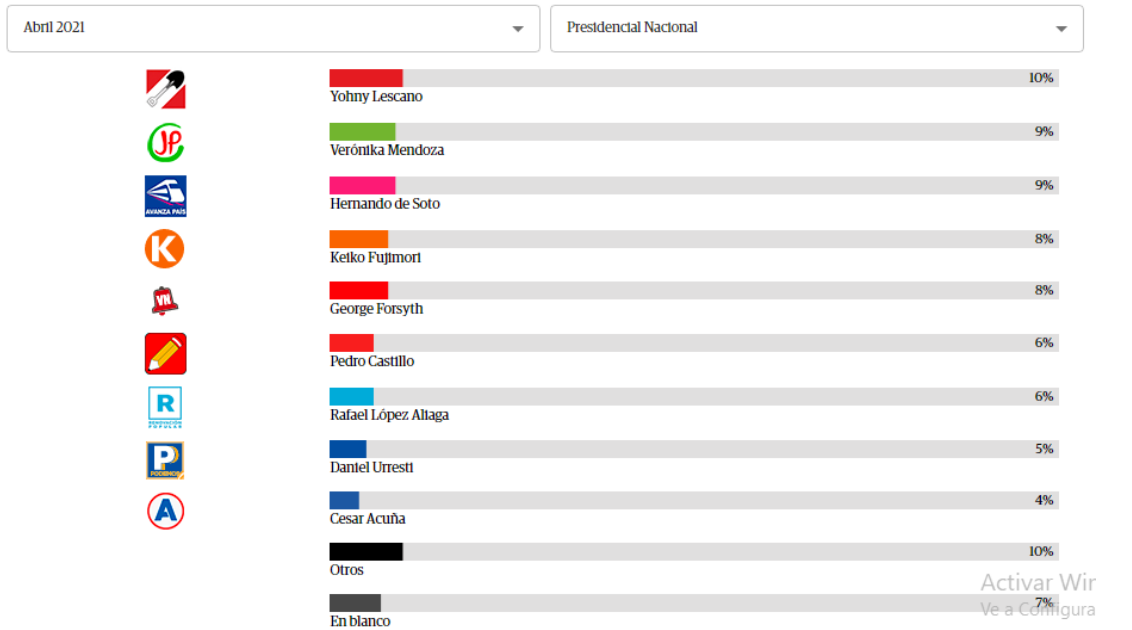


Fuente: Ipsos – El Comercio (2021)

Anexo 5: Intención de voto marzo vs. Abril 2021

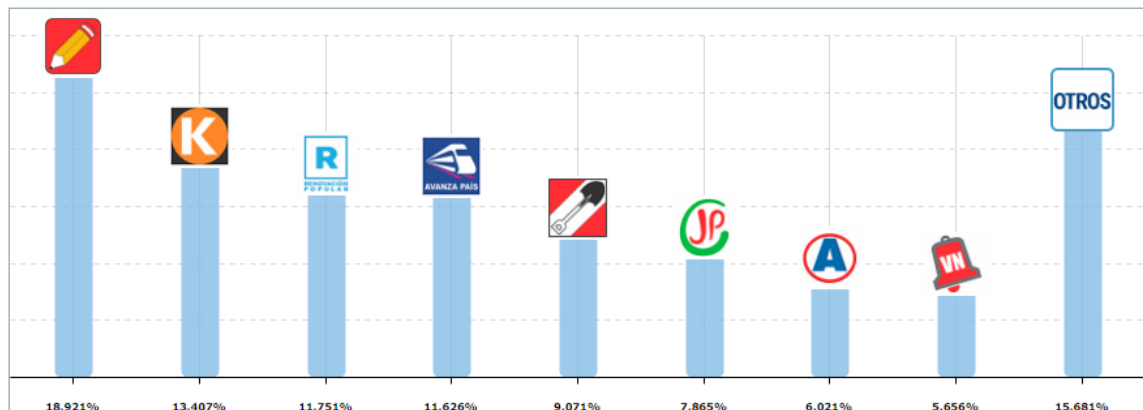


Fuente: Ipsos – El Comercio (2021)



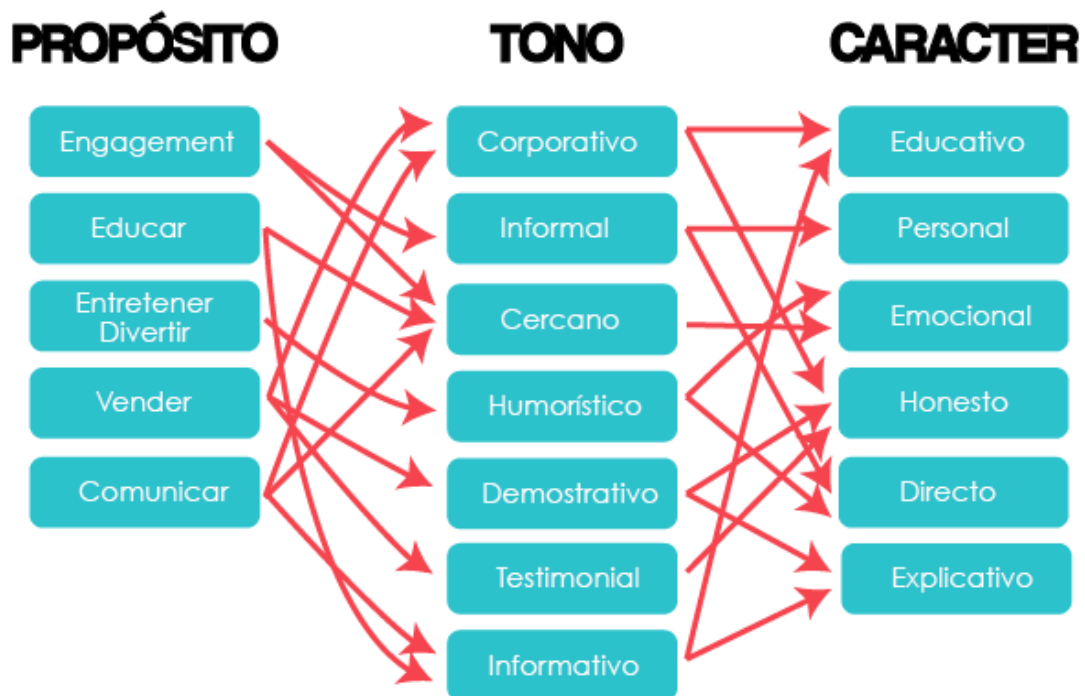
Fuente: Ipsos – El Comercio (2021)

Anexo 6: Cuadro estadístico simplificado a nivel nacional de las fórmulas presidenciales al 100.000% de actas contabilizadas de la primera elección presidencial 2021 – ONPE




Fuente: Oficina Nacional de Procesos Electorales – ONPE

Anexo 7: Fórmula del tono de comunicación (Propósito = (Tono + Carácter))



Fuente: Vilma Núñez

Anexo 8: Fichas de validación del instrumento de medición

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	"Análisis de marketing político en las publicaciones del Facebook oficial del candidato, Pedro Castillo Terrones, entre los meses de mayo y junio del año 2021, Lima, Perú"			
Línea de investigación:	Desarrollo sostenible y gestión empresarial			
Apellidos y nombres del experto:	Cerna Moyano María Elba			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Marketing político			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "X" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le echaremos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están repetidas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
Sugerencias:				
Firma del experto:				
				

Experto: Mg. María Elba Cerna Moyano

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:		"Análisis de marketing político en las publicaciones del Facebook oficial del candidato, Pedro Castillo Terrones, entre los meses de mayo y junio del año 2021, Lima, Perú"		
Línea de investigación:		Desarrollo sostenible y gestión empresarial		
Apellidos y nombres del experto:		MALDONADO NAVARRETE, JOHN EMMANUEL		
El instrumento de medición pertenece a la variable:		Marketing político		
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
Sugerencias:				
Firma del experto:				


*John Emmanuel Maldonado Navarrete*

Experto: Mg. John Emmanuel Maldonado Navarrete

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:		"Análisis de marketing político en las publicaciones del Facebook oficial del candidato, Pedro Castillo Terrones, entre los meses de mayo y junio del año 2021, Lima, Perú"		
Línea de investigación:		Desarrollo sostenible y gestión empresarial		
Apellidos y nombres del experto:		Guzmán Hurtado, Zoila Marlubeth		
El instrumento de medición pertenece a la variable:		Marketing político		
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "X" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos a la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Ítem	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
Sugerencias: APLICABLE				
Firma del experto: 				

Experta: Mg. Zoila Marlubeth Guzmán Hurtado

Anexo 9: Ficha de observación primer spot

<p>Unidad de análisis: Spot “Vota sin miedo”          Fecha de análisis: 01 de octubre del 2021          Título de investigación: “Análisis del marketing político en los spots propagandísticos del Facebook Oficial del candidato, Pedro Castillo Terrones, en el mes de mayo del año 2021, Lima, Perú”.</p>	
<p>En el primer spot podemos observar fragmentos de actividades proselitistas y sociales, donde el candidato recorre el país y se relaciona directamente con el elector. Adicionalmente, hay una locución en off que nos contextualiza el perfil del candidato, desmintiendo las acusaciones y rumores extremistas en su contra.</p>	


Anexo 10: Ficha de observación segundo spot

<p>Unidad de análisis: Spot “El cambio es ahora”          Fecha de análisis: 01 de octubre del 2021          Título de investigación: “Análisis del marketing político en los spots propagandísticos del Facebook Oficial del candidato, Pedro Castillo Terrones, en el mes de mayo del año 2021, Lima, Perú”.</p>	
<p>En el segundo spot, el narrador nos da alcances respecto sobre la aceptación que los emprendedores de Lima Metropolitana (Gamarra – La Victoria) ofrecen al candidato presidencial y la convocatoria que puede atraer en la capital (plaza especialmente esquivada para su candidatura).</p>	


Anexo 11: Ficha de observación tercer spot

<p>Unidad de análisis: Spot “Ahora el pueblo, ahora el Perú”</p> <p>Fecha de análisis: 01 de octubre del 2021</p> <p>Título de investigación: “Análisis del marketing político en los spots propagandísticos del Facebook Oficial del candidato, Pedro Castillo Terrones, en el mes de mayo del año 2021, Lima, Perú”.</p>	
<p>En el tercer spot, podemos apreciar como el candidato, proveniente del sector rural y campesino logra aunarse a personas representantes de distintas culturas y realidades, incentivando la unión de las fuerzas para lograr un cambio social y político.</p>	


Anexo 12: Ficha de observación cuarto spot

<p>Unidad de análisis: Spot “Dile no a la corrupción”</p> <p>Fecha de análisis: 01 de octubre del 2021</p> <p>Título de investigación: “Análisis del marketing político en los spots propagandísticos del Facebook Oficial del candidato, Pedro Castillo Terrones, en el mes de mayo del año 2021, Lima, Perú”.</p>	
<p>En el cuarto spot, se utilizan como palabras clave: “esperanza” y “confianza”, adicionalmente señalan la “única alianza con el pueblo”, cuando otros excandidatos se sumaban a su competidora directa, adicionalmente, señalan sobre el voto sin miedo</p>	


Anexo 13: Ficha de observación quinto spot

<p>Unidad de análisis: Spot “Corrupción NO”</p> <p>Fecha de análisis: 01 de octubre del 2021</p> <p>Título de investigación: “Análisis del marketing político en los spots propagandísticos del Facebook Oficial del candidato, Pedro Castillo Terrones, en el mes de mayo del año 2021, Lima, Perú”.</p>	
<p>En el quinto spot, el lápiz asume una función simbólica en referencia a su competidora directa, Keiko Fujimori Higuchi, de Fuerza Popular.</p>	

Anexo 14: Ficha de observación sexto spot

<p>Unidad de análisis: Spot “Sueño en realidad”</p> <p>Fecha de análisis: 01 de octubre del 2021</p> <p>Título de investigación: “Análisis del marketing político en los spots propagandísticos del Facebook Oficial del candidato, Pedro Castillo Terrones, en el mes de mayo del año 2021, Lima, Perú”.</p>	
<p>En el sexto spot podemos apreciar una narrativa amigable y cercana donde invita a la reflexión sobre las cualidades que el candidato Pedro Castillo Terrones, podría ofrecer de llegar a la Presidencia.</p>	

Anexo 15: Ficha de observación séptimo spot

<p>Unidad de análisis: Spot “Llegó la hora”</p> <p>Fecha de análisis: 01 de octubre del 2021</p> <p>Título de investigación: “Análisis del marketing político en los spots propagandísticos del Facebook Oficial del candidato, Pedro Castillo Terrones, en el mes de mayo del año 2021, Lima, Perú”.</p>	
<p>En el séptimo spot podemos apreciar como personas emprendedoras, profesionales, líderes sociales y estudiantes dan su respaldo al candidato. Esto debido a que se solía ver al electorado de Pedro Castillo Terrones integrado por extremistas políticos, personas incautas, etc. Lo cual sirve para integrar a nuevos electores. Finalmente, es el único que cuenta con una característica especial, la interpretación en lenguaje de señas para personas con discapacidad auditiva.</p>	

Anexo 16: Ficha de observación octavo spot

<p>Unidad de análisis: Spot “Todos tendrán oportunidad”</p> <p>Fecha de análisis: 01 de octubre del 2021</p> <p>Título de investigación: “Análisis del marketing político en los spots propagandísticos del Facebook Oficial del candidato, Pedro Castillo Terrones, en el mes de mayo del año 2021, Lima, Perú”.</p>	
<p>En el octavo y último spot antes de la veda electoral (una semana antes de la elección) podemos ver como se extiende y enfatizan sectores minoritarios y</p>	

étnicos que no fueron abordados a lo largo de la campaña.



Anexo 17: Símbolo legal del Partido político nacional Perú Libre



Fuente: Jurado Nacional de Elecciones

Anexo 18: Símbolo del comunismo internacional



Fuente: Wikipedia

Anexo 19: Símbolo inicial de Perú Libertario (hoy Perú Libre)



Fuente: Jurado Nacional de Elecciones

Anexo 20: Símbolos de organizaciones de izquierda



Fuente: Wikipedia

Anexo 21: Símbolos de organizaciones políticas o campañas ganadoras (2000 – 2021)



Fuente: Wikipedia