

# ***Aplicación del branding político en las estrategias de comunicación de los candidatos presidenciales de los partidos Juntos por el Perú y Renovación Popular en la campaña electoral 2021<sup>1</sup>***

*Alvaro Galindo | Fiorella Gayoso | María Fe Huamán | Greace Mendoza |  
Rodrigo Solís*

## ***Resumen***

El presente artículo es una investigación sobre las estrategias empleadas mediante el branding por los candidatos presidenciales en el contexto de la campaña electoral 2021 para consolidar su presencia en la ciudadanía peruana. El objetivo es analizar la aplicación de las estrategias de comunicación del branding político de los candidatos presidenciales de los partidos políticos Juntos por el Perú y Renovación Popular durante la primera vuelta electoral y su impacto en la percepción de los jóvenes universitarios, mediante un análisis del discurso político y piezas gráficas en Instagram, así como un cuestionario sobre la percepción de personalidad de las figuras políticas mencionadas. El estudio revela que dicha aplicación se da en el uso particular de una comunicación verbal y no verbal representado en el discurso político y piezas gráficas que consolidan su marca y personaje, lo cual, si bien logra reflejarse mediante percepciones positivas por parte de los jóvenes universitarios, existe aún cierto grado de desconfianza respecto a la autenticidad de los candidatos políticos y su manera de dirigirse a las audiencias.

---

<sup>1</sup> Tercer puesto de la Categoría Intermedio. Profesor: Manuel Santillán. Curso: Comunicación política, dictado durante el ciclo académico 2021-2.

## *Palabras clave*

Instagram, branding, candidato presidencial, storytelling político, Juntos por el Perú, Renovación Popular.

## *Abstract*

This study examines the strategies used through branding by presidential candidates in the context of the presidential election campaign in 2021 to strengthen their presence in peruvian population. The aim of this study is to analyze the application of the communication strategies of the presidential candidates political branding of the political parties: Juntos por el Perú and Renovación Popular during the first round of elections and its impact on young college students perception, through and analysis of political speech and graphic material on Instagram accounts of the political figures mentioned. The study reveals that said application it's shown on the particular use of verbal and not verbal communication portrayed in the political speech and graphic material that consolidate their brand and character, which, although can be shown through positive perceptions of the young college students, there is still distrust to a certain extent when it comes to authenticity of the political candidates and the way they address the audiences.

## *Key words*

Instagram, branding, presidential candidate, political storytelling, Juntos por el Perú, Renovación Popular

## *1. Introducción*

En el Perú se llevaron a cabo las elecciones presidenciales para el período 2021-2026, motivo por el cual durante la primera vuelta, desarrollada durante los prime-

ros meses del año 2021, se intensificó la actividad de los candidatos para dichos comicios. Esta se enfocó en espacios virtuales debido al incremento del uso de estas herramientas en campañas políticas, lo cual representa una oportunidad para la investigación respecto a la aplicación de cibercampañas en el país.

Asimismo, durante este lapso de tiempo y debido a las restricciones impuestas por la presencia de la COVID-19, se incrementó la interacción en los medios virtuales de dichos representantes con la ciudadanía, a través del uso de estrategias comunicativas orientadas en construir su imagen y percepción en sus posibles votantes.

El branding político, como herramienta permite a los candidatos determinar una identidad y propósito propio, ya que se refiere a todo lo que contribuye a definir esa imagen pública de la persona: todos sus aspectos físicos, sean positivos o negativos, su carácter y personalidad, su identificación ideológica, sus discursos y sus actos (Richard, 2008). Termina siendo así una pieza fundamental en la campaña política del candidato, al permitir conectar sus ideas y propuestas con su perfil, guardando concordancia entre ambas.

El particular contexto en el que se desarrolla la primera vuelta de las elecciones presidenciales —caracterizado por el incremento de pobreza y desempleo a raíz de la pandemia por la COVID-19 y los reclamos de atención de la ciudadanía del interior del país hacia el Estado— genera un reto significativo para los candidatos políticos no sólo en términos de propuesta sino en las estrategias para impactar positivamente mediante su imagen en sus posibles votantes. Sumado a ello, las discrepancias entre partidos de izquierda y derecha se atenúan dado el contexto actual, por lo que resulta interesante conocer las diferencias en el manejo de construir el branding político de los candidatos representantes a dichas posiciones políticas. En ese sentido, la presente investigación busca analizar la aplicación de las estrategias de comunicación del branding político de los candidatos presidenciales de los partidos políticos Juntos por el Perú y Renovación Popular durante la cam-

paña electoral 2021 en la red social Instagram y su repercusión en la percepción de los jóvenes universitarios.

## *2. Metodología*

### **Variables de la estrategia comunicativa y su aplicación en lo político**

En un mundo globalizado como el de hoy, es cada vez más importante poder diferenciarse del resto, ello se aplica en el caso de las marcas existentes en el mercado actual que va evolucionando constantemente. Dicha distinción, según los autores Lluch y Rocchi (2020), se debe al valor agregado que un producto o servicio brinda al consumidor; además que ayudan a conformar y delimitar las conductas económicas del mercado.

Dicha mención forma parte de la definición del branding comercial, un término que le compete a los campos de la mercadotecnia que expone la nueva agresividad y los límites de los actuales mercados de consumo. “Si bien la asociación de un bien con su lugar de origen se remonta a la economía antigua, su identificación con un productor específico resulta de un desarrollo más moderno” (Lluch & Rocchi, 2020, p.3).

No obstante, el branding no solo se limita a emplearse de forma comercial o corporativa; sino que la imagen de marca migra de las instituciones hacia las identidades personales. Según Beteta, el personal branding es un concepto que se refiere a considerarse uno mismo como un sello, con ánimo de diferenciarse y conseguir mayor éxito tanto en las relaciones sociales como en las profesionales (como se citó en Ojeda, 2015, p.133). Siguiendo con lo explicado por Ojeda (2015), esta adaptación hacia la identidad humana sólo responde a la saturación de profesionales en gran parte de las áreas del conocimiento, por lo que es necesaria la diferenciación que traduzca a una marca personal competitiva en la opción más

significativa y viable existente.

Las ciencias políticas no se mantuvieron al margen de estos nuevos campos del marketing y aprovecharon estas herramientas de distinción, creando así el llamado branding político. “La Marca Personal como una estrategia de diferenciación para lograr la preferencia del electorado” (Sevilla, 2020, p.91).

Dentro de la nueva estrategia del branding político es fundamental utilizar un discurso ordenado con una carga sensorial que permita la interiorización y la personalización del mensaje por parte de los oyentes (como se citó en García, 2020, p. 11). Es aquí donde se emplea la herramienta del storytelling político.

Esta herramienta, el storytelling, tuvo su origen y aplicación original dentro del ámbito comercial; las técnicas de posicionamiento de marcas, que buscaban armar relatos que tengan a las marcas como protagonistas, se inició aproximadamente hace quince años (Mäckelmann, 2017). Pero gracias a que cada quien puede contar una historia, esta herramienta se puede adaptar al terreno en el que sea empleada. Relacionando lo explicado con el tema de investigación: “es así como el storytelling ingresa a la comunicación política” (Mäckelmann, 2017).

Retomando el estudio de García (2020), lo que era un plan estratégico de marca, ahora es un relato. Lo que fue un consumidor, ahora son audiencias. Los logotipos de una marca ahora son personajes. Prácticamente, el sistema o la forma en cómo opera el branding no ha cambiado; sino que, pese a tener el mismo funcionamiento, sus variables mutaron respecto a los términos de su nuevo campo de acción. Es mediante lo mencionado, que los candidatos y partidos políticos pueden producir narrativas que giren en torno a las mismas palabras o temáticas que los resalten del resto o que, incluso, lleguen a marcar antagonistas dentro de su historia. “Lo fundamental es tener una estructura bien definida, con un comienzo, un desarrollo, un punto álgido y un fin” (Mäckelmann, 2017).

Sevilla (2020) destaca la relevancia de la imagen política, pues el resultado de este mismo es un posicionamiento sólido respecto a la competencia; a su vez que

genera influencia, liderazgo, dominio y oportunidades para el postulante (p. 99). También concluye que una imagen política adecuada, que transmita optimismo, confianza, certidumbre y credibilidad a la ciudadanía; es un recurso para acceder al poder, para competir por él, para ejercerlo y para conservarlo.

Paralelamente, establece tres pilares para la imagen pública llamados ACC, es decir, Apariencia, Comportamiento y Comunicación (Sevilla, 2020, p. 95-96). Para el primer pilar, se refiere a los códigos del arreglo personal, como la higiene, la pulcritud, el olor, la vestimenta, los accesorios y complementos. En el caso del comportamiento, la autora abarca aspectos que tienen como eje medular la autoestima y la actitud, incluyendo la autoconfianza, los modales, el buen trato, los temas de etiqueta y protocolo. Por último, la comunicación la divide en verbal y no verbal, resaltando la importancia del saber cómo comunicar, ya que afirma que la coherencia, la claridad y un desenvolvimiento ante las masas son estrategias para generar convicción en los votantes.

Respecto al poder mencionado previamente, Ortega y Nathaly (2020) coinciden en que los ciudadanos presentan un mayor interés por aquellos candidatos que se dan a conocer o son de imagen pública. Los autores recomiendan potenciar la marca personal a través de la imagen, vestimenta, dominio escénico, colores del partido, entre otros atributos, con el fin de obtener el reconocimiento mediante una imagen política diferenciada.

Finalmente, para poder realizar el adecuado análisis de los elementos visuales implementados dentro de estas estrategias políticas, es importante poner bajo el análisis del lenguaje audiovisual a todas las piezas de video que se suban a las redes sociales de los candidatos, además de implementar el respectivo estudio a las publicaciones de imágenes fijas desde las reglas del lenguaje gráfico. Sobre todo este último, ya que representa la mayoría en el universo de los posts de las redes sociales. Esto, a su vez, representa un arduo trabajo de análisis; pues, “optamos por definir tanto la carga de los elementos gráficos y tipográficos, como de

los cromáticos que conforman el afiche” (Tabuenca et al., 2020, p. 270).

### **3. Estado del arte**

#### **Storytelling político**

Dentro de los componentes del branding político, emerge la utilización de los políticos del storytelling como una estrategia de comunicación, la cual puede expresarse en diferentes ámbitos. Así, en la investigación de Díez y Verissimo (2020) enfocada en el análisis del contenido de los personajes y la trama presentes en los discursos políticos, se halla que los candidatos políticos buscan caracterizarse en el arquetipo de héroe sin dejar a sus adversarios como “villanos”; no obstante, demuestran que en candidatos con menor preferencia electoral la campaña y el discurso tienen un tono negativo y agresivo hacia los que se sitúan por encima, mientras que en la trama del discurso los políticos hacen énfasis en las propuestas que se harán realidad de ser elegidos, jugando con la apelación emocional del elector al producirle una satisfacción imaginaria. Por su parte, Sande (2017) presenta un estudio basado en el registro de los hilos discursivos y recursos temáticos de los videos de 23 candidatos para afirmar que los contenidos del storytelling del candidato político se basan en ejes temáticos relacionados a su ámbito personal como lo son su trayectoria, su familia, sus aficiones (hobbies) y su formación profesional, ya que logra mostrar al candidato como alguien cercano y vincularlo emocionalmente con los receptores en el panorama sociopolítico, al que su suman la personalización y espectacularización de la política.

#### **Construcción y percepción de la imagen política**

Zamora y Losada (2011) señalan que el primer paso para la construcción de la imagen política es obtener una notoriedad, la cual será posible si se cumplen las

percepciones del entorno y de la situación política y económica, junto a la consideración de variables demográficas y el consumo de los medios. En adición, los autores obtienen los atributos que se asocian para describir la imagen de un político, entre ellos: el aspecto físico, la credibilidad, la coherencia, la experiencia política y la simpatía. De manera que hallan la imagen política entendida como un constructo medible en términos cuantitativos (notoriedad o popularidad de un político) y cualitativos (atributos a partir de los cuales se define al político) (Zamora y Losada, 2011). Sin embargo, el resultado de la construcción de la imagen política no puede verse mejor resaltado que en la percepción de la opinión pública, así lo demuestra Montero (2019) en su estudio enfocado en las actitudes de jóvenes de una universidad nacional en el Perú sobre la clase política que demostró una actitud crítica frente a la realidad nacional, así como una profunda desconfianza y desinterés sobre la política peruana. El autor presenta la perspectiva negativa sobre la clase política, así como en las instituciones públicas y sus representantes, servicios de salud y educación. Así, invita a la reflexión y exige una reconstrucción de los partidos para superar la crisis política para fortalecer a los partidos o impulsar a nuevos para una nueva generación de líderes y alternativas para gobernar.

### **Elementos de la estrategia comunicativa del branding político**

Entendiendo el branding político reflejado en la imagen política, mediante el uso de estrategias narrativas y de apariencia, no se puede apartar a los elementos participantes en dicha construcción. Serazio (2017) examina la lógica y las prácticas del branding que informan las campañas estadounidenses, además nos indica que las marcas de los candidatos se ven limitadas a definirse en base a los elogios o reconocimiento de sus afiliaciones, así como también por las credenciales culturales de su estilo de vida. Podemos deducir entonces que el estilo de vida de cada candidato siempre estará presente en cada actividad o publicación que realice durante su campaña; esto incluye las vivencias a lo largo de su vida, creencias, percepciones,

ideologías e incluso su infancia. Todos estos elementos deberían ser considerados, pues forman parte de la definición del candidato como tal y la manera en que podría llegar a verse influenciado al momento de ejercer su trabajo como político. Asimismo, también se puede utilizar parte de su personalidad para crear empatía con los ciudadanos votantes.

Continuando, Valdéz-Zepeda y Huerta-Franco (2012) analizan el color como estrategia de persuasión política utilizada durante las campañas electorales. Mencionan que los colores, en diferentes formas e intensidades, pueden llegar a influir en la conducta, comportamiento y percepción de los seres humanos, pues despiertan respuestas emocionales, las cuales también son influidas por construcciones sociales y culturales. Además, logran crear un posicionamiento y diferenciación política, dentro de la contienda electoral, también tiene la capacidad de formar signos y símbolos más atractivos y visibles.

Otro elemento que va de la mano del color es la tipografía. Subiela (2013) expone temas como categorías, atributos, simbolismos y diseños existentes en la tipografía de una marca muy reconocida a nivel mundial, sin embargo, estos componentes también pueden ser aplicados al momento de analizar la tipografía de un partido o candidato político, como es el caso de los postulantes a la presidencia ya mencionados. Subiela (2013) asimismo asevera que la tipografía puede llegar a ser transmisora, no solo de un significado lingüístico, sino que también, a través de construcción de sus formas, puede llevar consigo un significado gráfico.

## **Candidatos políticos en campañas electorales**

Siguiendo en el terreno de la imagen y la comunicación política, cabe mencionar el surgimiento cada vez más frecuente de las cibercampañas electorales, donde los candidatos establecen la imagen que desean proyectar al inicio de la campaña, y la transmiten a la opinión pública, que ahora incluye redes sociales y espacios virtuales. Gómez y Patiño (2020) realizaron una comparación entre 2 candidatos

específicos en campaña electoral entre 2015 y 2016 en España, utilizando 5 variables para la descripción de sus rasgos: biográficos, personales, cualificación académica, posicionamiento ideológico y habilidades comunicativas; siendo la imagen personal del primero construida como “hombre común”, destacando sus orígenes y familia, y la del segundo, establecida como una persona profesional, reflexiva y seria, bastante corporativa y asociada al partido que el mismo candidato fundó y dirige, manteniendo el uso de sus colores corporativos. Asimismo, al hablar de la representación del “atractivo de un candidato”, si bien no existe un ideal respecto al atractivo físico de los candidatos, existen ciertos rasgos faciales que llaman la atención de los y las votantes, como una piel limpia de impurezas en las mujeres o los hombres bien presentados respecto a su vestimenta (Praino & Stockemer, 2019).

Por otro lado, y con el fin de analizar elementos persuasivos como símbolos, vestuario, gestualidad, en un contexto más cercano, tanto Cabanillas (2016) como Ayala (2017) investigan la construcción de candidatos presidenciales en Perú. El primero se enfoca en la evolución de los elementos mencionados y el cambio de estrategia de comunicación en la segunda campaña presidencial de Ollanta Humala para llegar a diferentes sectores de la sociedad, encontrando que el candidato intenta resaltar características y virtudes de un “buen político”, algo que no había tomado en cuenta en su primera campaña, obteniendo mayor aceptación de zonas urbanas. Asimismo, en la construcción de la imagen de Verónica Mendoza en las elecciones presidenciales del 2016, se consideró resaltar el “atributo-fuerza” que se da por conocer con el concepto de “Vero-valiente”, por lo que se buscó que Mendoza apareciera en actividades conversando con ciudadanos y trabajadores de sectores populares, para generar una identificación de cercanía con el pueblo.

### **Objetivos y preguntas de investigación**

A efectos de resolver el problema de investigación se formuló el siguiente objetivo

general junto a tres objetivos específicos, teniendo en consideración los puntos de construcción del branding político y su influencia.

Objetivo general: Analizar la aplicación de las estrategias de comunicación del branding político de los candidatos presidenciales de los partidos Juntos por el Perú y Renovación Popular durante la campaña electoral 2021 en Instagram y su repercusión en la percepción de los jóvenes universitarios.

El objetivo específico 1 se delimitó a analizar el discurso político de los candidatos presidenciales en Instagram, teniendo como variable general el 'storytelling político' y como categorías: discurso, estrategia narrativa y referencias ideológicas. El objetivo específico 2 buscó analizar los principales elementos en las piezas gráficas usadas por los candidatos presidenciales en Instagram, a través de la variable general 'elementos visuales' y las categorías: tipografía, color y composición de la imagen. Por último, el objetivo específico 3 se enfocó en identificar la repercusión de las estrategias de comunicación del branding político de los candidatos presidenciales en la percepción de los jóvenes universitarios, con la variable general 'percepción política' y haciendo uso de las categorías: actitudes y opinión.

Asimismo, para responder de manera acertada a los objetivos ya planteados se elaboraron preguntas de investigación que respondan a estos. Así, la pregunta principal de la investigación es cómo se da la aplicación de las estrategias de comunicación del branding político de los candidatos presidenciales de los partidos Juntos por el Perú y Renovación Popular durante la campaña electoral 2021 en Instagram y cómo repercute en la percepción de los jóvenes universitarios.

Así, resulta interesante para el desarrollo de la investigación ahondar de manera crítica en identificar las estrategias que cada candidato político usó y su adaptación acorde a lo que se buscaba transmitir en su imagen. Por ello, el discurso político se determina como una herramienta planificada para el propósito del branding del candidato, resultando en elaborar la pregunta de cómo se construye dicho discurso por ambos candidatos en Instagram para responder al objetivo es-

pecífico 1.

Por su parte, la pregunta que responde al objetivo específico 2 es respecto a cuál es el uso de los principales elementos visuales de las piezas gráficas usadas por ambos candidatos en Instagram, pues dado que dicha red social se caracteriza por compartir fotografías resulta interesante conocer la propuesta visual en la que los candidatos políticos Verónica Mendoza y Rafael Lopez Aliaga participan, aportando a la construcción de su imagen.

Respecto al objetivo específico 3 se planteó la pregunta sobre cuál es la repercusión de las estrategias de comunicación del branding político de los candidatos presidenciales en la percepción de los jóvenes universitarios, pues sólo así puede medirse si las estrategias verbales y no verbales logran su cometido principal: construir una imagen favorable del candidato.

Siendo así, la presente investigación se justifica por el aporte académico en materia de comunicación mediante el uso del 'branding' en un candidato político al ofrecer un análisis de sus componentes, su uso por cada candidato y su evaluación posterior. Además, obtiene relevancia a nivel social al analizar el proceso de comunicación en el medio digital aprovechado para fines personales de la imagen de un político y la implicación de dichas estrategias en una contienda política.

#### **4. Metodología**

Para la presente investigación, con la finalidad de responder el objetivo específico 1 de analizar el discurso político de los candidatos presidenciales anteriormente mencionados, se seleccionó la metodología aplicada en la investigación de Garcia (2017) "Storytelling, la construcción del relato político: Una aproximación al análisis de discurso durante la campaña del 26-J", en la que se aplica un esquema de análisis sociológico del sistema de discursos, dividido en 3 niveles: informacional/cuantitativo, estructural/textual y social/hermenéutico.

Asimismo, para la recopilación de los materiales verbo-visuales orientados directamente al potencial elector, se tuvo en cuenta como criterio de selección la ubicación temporal de materiales creados y publicados en Instagram (Posts y videos) durante el periodo de 4 semanas previas al día de las elecciones presidenciales (11 marzo - 11 abril), por las cuentas oficiales de los candidatos.

Respecto al objetivo específico 2 de analizar los principales elementos de las piezas gráficas en Instagram de ambos candidatos en Instagram, se aplicó la metodología trabajada en el artículo académico de Tabuenca, Gonzáles y Puebla (2020), en la cual se utiliza la creación de una ficha que engloba todos los elementos que componen las piezas a estudiar y su posterior análisis. Para el diseño de estas, se tomaron en cuenta los datos informativos básicos, para obtener el contexto, seguido de la definición de criterios compositivos elementales como el formato y dimensión de eje de lectura, para así poder precisar su contenido textual, gráfico y cromático; además de la función de la pieza, ya sea informativa, persuasiva, ambiental o estética. Para complementar el análisis y metodología del texto, se utilizó una selección de piezas gráficas, extraídas de las redes sociales de los candidatos, que fueron publicadas en los dos meses previos (11 febrero - 11 abril) a las elecciones presidenciales de 2021 bajo criterios propios, los cuales se sostienen en la elección de las publicaciones más representativas de ambos candidatos en dicho período. En este caso, dicha elección se realizó de manera aleatoria, recogiendo 1 post por semana durante el periodo de las 8 semanas mencionadas.

Por último, para responder al objetivo específico 3 se seleccionó el modelo de cuestionario de Uribe, Buzeta y Reyes (2017), que, utilizando la escala de Likert, toman como variable dependiente la personalidad de marca de cada partido político, siendo en nuestro trabajo aplicado a los candidatos presidenciales en investigación, mediante cinco dimensiones que abarcan la percepción de la imagen: Honesto/Sincero, Capaz/Competente, Actual/Contemporáneo, Energético/Vibrante y Único/Diferente. A ello se le sumó las variables independientes de género, grupo so-

cioeconómico y autopoicionamiento político que nos permitieron un conocimiento más certero de la influencia que tienen estas para determinar la percepción en la imagen del candidato construida por su branding político. Asimismo, se agregó las dimensiones utilizadas en la investigación de Araya-Castillo y Etchebarne (2014) que considera: Tradicional, Rudeza y Elitistas, junto a sus variables. En lo que concierne al público objetivo de dicho objetivo se tomó en cuenta a jóvenes universitarios entre 18 a 25 años, dado que esta población demuestra una gran preocupación actual en la política y cuenta con un grado de instrucción superior en curso. Esta fue aplicada en el período de tiempo del 7 al 18 de junio del presente año.

### **5. Resultados**

A continuación se expondrán los resultados obtenidos del análisis de las cuentas personales de Instagram de los candidatos a la presidencia del Perú, Rafael Lopez de Aliaga y Verónica Mendoza.

De acuerdo al primer objetivo de analizar el discurso político de los candidatos presidenciales en Instagram, para el candidato de posición política de derecha, Rafael López Aliaga, se apreció que existen 3 tipo de discursos diferentes que se emplean en su cuenta personal: descripción de la publicación, vídeos multimedia y afiches con poco texto. Para ello se recopiló 8 publicaciones de las 210 realizadas durante el plazo del 11 de marzo al 11 de abril. Estas fueron escogidas bajo el criterio de representación de las tres categorías mencionadas. Las publicaciones seleccionadas se encuentran en Anexo N°7.

Con respecto a las publicaciones del candidato en mención se encontró que la frecuencia de publicación era alta y sus publicaciones eran propuestas, anuncios de apariciones televisivas o vía Facebook, fotografías, memes, declaraciones y sobre todo, videos explicativos sobre él mismo. En ese sentido, la cuenta del candidato estuvo en constante uso durante el plazo de tiempo predispuesto en la

investigación (del 11 de marzo al 11 de abril).

Para el caso de este candidato, sus publicaciones siempre iban acompañadas de tanto breves como largas descripciones, en las cuales se dirigía a los usuarios de manera amigable llamándolos “estimados amigos” en cada inicio del texto. Asimismo, el candidato utilizó diferentes hashtags al final de cada descripción alentando a sus seguidores, recordando su partido y recalcando la unión que existe entre los peruanos. Algunos ejemplos de ellos fueron #RafaelPresidente2021, #CongresoCeleste y #PerúPotenciaMundial.

El candidato se dirigió a sus seguidores recordándoles su religión e ideología de ultraderecha, donde mencionaba su posición en contra del aborto y su gran apoyo por el derecho a la vida y el respeto de la familia tradicional, demostrando el perfil de un peruano conservador y con ideas alineadas a la tradición. Con respecto a su religión, en diversas ocasiones mencionaba sus creencias y prácticas, así como el amor que sentía por figuras religiosas como La Virgen María. Igualmente, a través de fragmentos de sus declaraciones y opiniones, Rafael López Aliaga se presentó como un “outsider”: un candidato distinto, centrado a ser un hombre común y trabajador, el cual ha llegado a ser un gran empresario con su propio esfuerzo, así como un postulante con nuevas ideas que podría mejorar la situación del país.

Un ejemplo que grafica las líneas anteriores es una publicación realizada el 9 de abril del presente año 2021 (<https://www.instagram.com/p/CNdEeDSpGLt/>), donde el candidato afirma el esfuerzo que como peruano ha tenido que hacer para tener una trayectoria laboral satisfactoria. Por su parte, en la descripción del mismo post recordó su compromiso con el país para rendir cuentas en un futuro. Asimismo, se reconoció a sí mismo con un outsider al mencionar que es un empresario mas no, un político.

En contraposición, respecto a lo recopilado de las publicaciones de la candidata del partido político Juntos por el Perú (cuya muestra de 8 selecciones se

ubica en el Anexo N°8), se encontró que la mayoría de su contenido era netamente visual. Incluso, la poca cantidad de texto empleado -en 27 publicaciones realizadas durante el lapso del estudio- ni siquiera se manifestaba en la descripción o caption de las publicaciones que se subían al feed de esta cuenta; sino en el primer comentario de la foto que indicaba la llegada de la candidata de la izquierda peruana a una nueva ciudad durante su campaña política.

Explicando lo mencionado, la cuenta personal de Verónica Mendoza dedicaba sus sentidas, y hasta emocionantes para algunos usuarios, palabras en el primer comentario de la primera fotografía capturada en su llegada al lugar donde sostuvo mítines propios de su agenda política. Es a través de este discurso escrito, caracterizado por ser bastante próximo al público, que la candidata rindió homenaje y agradecimiento a la localidad en la que desarrollaba sus actividades políticas.

Por citar algún ejemplo, se analizó la retórica empleada en una publicación perteneciente al día 6 de abril (<https://www.instagram.com/p/CNU1-cNhCcs/>). La leyenda de la fotografía resume perfectamente el estilo de los escritos de Verónica Mendoza, ya que agradece a la ciudad de Huancayo por la acogida y realiza elogios por su bastión Cultural Huanca, reconocimiento por la importancia de su habilidad productora y finalizó señalando las propuestas de su plan de gobierno que podría beneficiar a esta población. Esta estructura, con diferencias en el nombre de la localidad y la extensión del texto, se repitió en los textos de las fotos y publicaciones mencionadas.

Dentro de la no muy abultada ni frecuente actividad que registró la cuenta personal de la candidata, el uso de los hashtags no fue abundante pero sí muy variable. El uso de estos dependió directamente del lugar en el que se encontraba, al igual que de los temas vinculados a la población con sus propuestas de su plan de gobierno. Sírvese de ejemplo el uso de hashtags como #Gracias, #SíPodemos, #Huancayo y #Andahuaylillas. Una situación muy similar se encontró en el uso de emoticones dentro de estas leyendas, ya que, en el lapso analizado, solo se usa-

ron emoticones en 6 publicaciones. En todas estas solo se utilizaron los emojis de corazones rojos y verdes, que son los colores representativos de su agrupación política.

Por otro lado, del objetivo específico 2, al hacer referencia al candidato presidencial del partido Renovación Popular, Rafael López Aliaga, se pudo destacar que la mayoría de sus publicaciones son infografías o fotografías, en las cuales el sujeto se encontraba posicionado frontalmente frente a la cámara. Casi sin ninguna excepción, las publicaciones incluyeron fotografías del candidato que ocupaban entre el 50% y 75% en promedio. Utilizando como ejemplo la publicación número 3 (véase en ANEXO N°4), se observó que contaba con más de 7 componentes en elementos gráficos, lo cual fue común en todas las publicaciones. Asimismo, la presencia de blancos o contragrafismos fue casi nula en las mismas.

Respecto al contenido cromático, los colores más utilizados fueron el blanco y el celeste, los colores oficiales de su campaña política. Por otro lado, se presentó al menos un elemento correspondiente a la imagen del candidato, ya sea una fotografía, ilustración, caricatura o collage en su representación, acompañando al contenido.

Por el contrario, del contenido analizado de la cuenta de Instagram de Verónica Mendoza se halló que estaba compuesto por el uso de fotografías relacionadas a sus actividades políticas situándose en un escenario particular: las comunidades andinas y amazónicas del interior del país. Así, de los posts elegidos, resalta que ninguno estaba enfocado de manera explícita a una publicidad gráfica de la candidata presidencial. Por el contrario, se observó contenido enfocado en informar acerca de sus compromisos y opiniones de distintos puntos sociales pero no desde su propia perspectiva, sino desde la de los ciudadanos y personajes políticos que compartían los mismos ideales que Verónica Mendoza.

Asimismo, mediante sus publicaciones, Mendoza reafirmó su sentido de pertenencia con sus orígenes, a la par que se mostró como una persona sencilla, hu-

milde e interesada en respetar la cultura de las comunidades que visitaba. Un ejemplo de ello fue vestirse acorde a la cultura y las tradiciones del lugar en el que estaba. Sumado a ello, entre las fechas parametradas para el análisis del contenido gráfico, la candidata presidencial no tuvo una imagen o presencia fuerte y constante en las publicaciones, por el contrario fueron sus seguidores y demás personas quienes visibilizaban la campaña de Mendoza, tal y como se evidencia en los posts 3 y 8 (véase en ANEXO N°6).

Respecto al contenido cromático, este sin duda estaba marcado visualmente en todas las publicaciones analizadas, las cuales concordaban con el partido político con el cual postulaba. Se destacó principalmente el uso del rojo y verde en la mayoría de sus fotografías, tanto en las informativas como en las de su actividad política. Otros colores que complementaban fueron el blanco, celeste, azul y morado, los cuales se mantuvieron conforme a la paleta principal de colores.

Acerca del objetivo específico 3, a través del muestreo de 83 personas, se identificaron las características de la muestra final en base a variables como edad, género, grupo socioeconómico y autopercepción política. Del resultado final, 71% de la muestra correspondió al género femenino y el 29% al género masculino, con un promedio de edad entre 18 a 26 años. En términos socioeconómicos, el 41% pertenecía al NSE B y el 53% al NSE C. Es así que se trató de una muestra joven con mayor presencia femenina y dominada por la presencia de los niveles socioeconómicos B y C. Continuando con el auto posicionamiento político, la mayoría estaba ubicada en el centro político con un porcentaje de 54%, seguido de derecha con un porcentaje de 33%; por lo que la muestra se caracterizó por posicionarse políticamente como “centro-derecha”.

Con los 45 rasgos de personalidad, se aplicó una escala de Likert, la cual tomó como variable dependiente la personalidad de los candidatos presidenciales Verónica Mendoza y Rafael López Aliaga. Con respecto a la candidata presidencial por Juntos por el Perú, Verónica Mendoza, teniendo en cuenta el porcentaje mayor

respecto a las respuestas más votadas, la primera dimensión denominada Honesta/Sincera, tuvo como resultado que el 32.3% de la muestra no estaba de acuerdo ni en desacuerdo en considerarla con rasgos como honesta, cercana, sincera, íntegra, real y confiable. La segunda dimensión fue Capaz/Competente, con un resultado de que el 29.1% de la muestra estaba de acuerdo en identificarla con rasgos como exitosa, profesional, inteligente, segura, fuerte, líder, resistente, trabajadora, tranquila y realista. Como tercera dimensión se presentó Actual/Contemporánea, donde el 32.5% de la muestra no estaba de acuerdo ni en desacuerdo en tener la percepción de la candidata como actual, cool, a la moda, contemporánea, joven, emocionante y atractiva. Siguiendo con la cuarta dimensión, Enérgica/Vibrante, el 24.4% no estaba de acuerdo ni en desacuerdo en considerarla como animada, osada, imaginativa, emocional, amistosa, alegre y extrovertida. Asimismo, en la quinta dimensión, Única/Diferente, los resultados fueron que un 59.4% de la muestra no estaba de acuerdo ni en desacuerdo en ver a Mendoza como única, independiente y original. La sexta dimensión, Tradicional, resultó en el 33.2% no estaba de acuerdo ni en desacuerdo en verla como conservadora, tradicional, formal y seria. Con respecto a la séptima dimensión, llamada Rudeza, donde se encontraban rasgos como agresiva, conflictiva, descalificadora e intolerante, el 30.1% de los participantes no estaban de acuerdo ni en desacuerdo de considerarla así. Finalmente, como octava dimensión, encontramos Elitista, en la cual el 30.7% de la muestra dio como resultado estar en total desacuerdo en asociar a la candidata con rasgos como discriminadora, machista, racista y clasista.

Por otro lado, el candidato presidencial por el partido Renovación Popular, Rafael López Aliaga, teniendo en cuenta el porcentaje mayor respecto a las respuestas en el cuestionario, obtuvo como resultado en la primera dimensión, Honesto/Sincero, que el 29.7% de encuestados no estaban de acuerdo ni en desacuerdo en considerar al candidato como honesto, cercano, sincero, íntegro, real y confiable. De igual manera, en la segunda dimensión denominada Capaz/Competente, el

28.3% de la muestra no estaba de acuerdo ni en desacuerdo en tener la percepción del candidato como líder, resistente, trabajador, tranquilo y realista. En la tercera dimensión (Actual/Contemporáneo), esta dio como resultado que el 31.3% de la muestra estaba totalmente en desacuerdo en ver al candidato como actual, cool, a la moda, contemporáneo, joven, emocionante y atractivo. Siguiendo con la cuarta dimensión, Energético/Vibrante, el 35.5% de la muestra no estaba de acuerdo ni en desacuerdo en considerar a López Aliaga como animado, osado, imaginativo, emocional, amistoso, alegre y extrovertido. La quinta dimensión, Único/Diferente, dio como resultado que el 28.1% no estaba de acuerdo ni en desacuerdo en verlo como único, independiente y original. Continuando con la sexta dimensión, Tradicional, el 44.2% estaba totalmente de acuerdo en caracterizar al candidato con los rasgos de conservador, tradicional, formal y serio. Asimismo, en la séptima dimensión, denominada Rudeza, el 32.2% de las respuestas en el cuestionario indicaban que estaban totalmente de acuerdo en considerarlo como agresivo, conflictivo, descalificador e intolerante. Finalmente, como octava dimensión, llamada Elitista, el 35.0% de la muestra estaba totalmente de acuerdo con tener la percepción del candidato como discriminador, machista, racista y clasista.

### **6. Discusión**

En primer lugar, para el objetivo específico 1 de analizar el discurso político de los candidatos presidenciales en Instagram, se descubrió que a pesar de sus diferentes ideologías políticas ambas cuentas presentaban el mismo storytelling de corte populista; en el cual se evidenció el esfuerzo por “activar los estímulos emotivos determinantes para las decisiones políticas” (como se citó en Riquelme, 2021). Lo cual explica el estilo sensacionalista y la espectacularización de sus descripciones en Instagram, ya que “este es un vehículo idóneo para la transmisión de sus mensajes” (Riquelme, 2021).

No obstante, pese a que ambos implementaron un discurso populista, tuvieron notables diferencias. Distinciones existentes gracias a que la verdadera dife-

renciación de un discurso populista no se encuentra en su contenido político, sino en la construcción de una retórica propia que resalte al político —y sus características— que la ejecute. Esto se evidenció cuando los candidatos se dirigieron a su público objetivo. Por el partido de la derecha peruana, Rafael López Aliaga se calificaba como un outsider, un empresario nuevo y distinto en el panorama político, que prometía obras públicas y, a su vez, como un religioso conservador dispuesto a mantener la tradición del país. Asimismo, recalcó su odio y rechazo hacia la ideología de izquierda y a sus candidatos; siendo así que coincide con lo mencionado por Riquelme (2021), el cual asegura que los discursos políticos de este corte son calificados como pos-fascistas al basarse en el odio.

Por otro lado, Verónica Mendoza pese a la poca actividad y texto empleado en sus redes sociales en comparación del otro candidato, construyó una retórica de cercanía entre ella y sus seguidores. El discurso implementado no fue uno de superioridad ni mucho menos autoritario; sino que trató a los simpatizantes del partido como “compañeros” y los llamó a trabajar juntos, haciendo alusión al nombre de su partido político, para lograr el progreso. Además, elogió el bagaje cultural e histórico de cada ciudad que la acogió durante su campaña política mediante frases populares que activan estímulos emocionales como sostiene Riquelme (2021). Estas frases resaltan el pasado de la localidad y mencionan la importancia de la misma dentro del mercado o industria nacional. Así, les recordaba a aquel sector, posiblemente olvidado en la actualidad por el gobierno de turno, lo que este quería escuchar: que sí son indispensables y requeridos por esta agrupación política. Incluso, llegaba a usarse en las publicaciones algunas palabras en quechua y aymara en zonas altoandinas.

Asimismo, respecto al objetivo específico 2, los resultados demostraron que ambos candidatos hicieron uso de los recursos visuales de manera distintiva, guardando concordancia con su personalidad, la cual hacía referencia a una construcción de lo que ambos deseaban proyectar al público electoral. Dicha construcción

implicaba obtener una notoriedad formada por las percepciones del entorno social y la intervención del candidato en la situación política, económica y actual, en conjunto a variables demográficas (Zamora y Losada, 2011). De esta manera, López Aliaga construyó su imagen política haciendo uso de un perfil de empresario peruano exitoso, aludiendo a su yo-profesional previo a convertirse en candidato político y tomándolo como una de las identidades para formar su perfil electoral. Por otro lado, Mendoza asoció su imagen política al desarrollo de su vida personal pero sin aludir a su formación académica o su perfil profesional; por el contrario, utilizó sus orígenes para dirigirse al público electoral creando una identidad cercana a la de ellos.

Sumado a ello, del análisis del contenido de las publicaciones de ambos candidatos estos lograron exponer un modo de vida que los identificaba particularmente, yendo acorde con Serazio (2017) respecto a que en cada actividad del candidato en campaña se incluyen las vivencias, creencias, percepciones e ideologías para definirlo, a la par que puede hacer eso de su personalidad para crear empatía. Así, Verónica Mendoza hizo uso de una comunicación directa y amistosa al apoyarse en el uso de fotografías de sus actividades políticas mostrándose de “igual a igual” con sus simpatizantes, mientras que López Aliaga se enfocó en usar su imagen como el principal eje de sus publicaciones de manera egocéntrica y confrontacional. Pero, sin duda, ambos candidatos necesitaron de una estrategia que lograra conectar a su imagen con la mayor parte posible de la ciudadanía, así Cabanillas (2016) en su análisis de comunicación sobre Ollanta Humala, hace énfasis en el uso de virtudes y características de un buen candidato para lograr así aventajarse a su oponente.

Por último, respecto al tercer objetivo, se logró identificar ciertas características que llegaron a ser asociadas a cada uno de los candidatos estudiados. Se mencionó que para la construcción de imagen de un político existen ciertos atributos que la describen como su aspecto físico, credibilidad, coherencia, experiencia y/o

simpatía. En esta instancia, se logró identificar cuál es la percepción que los jóvenes universitarios poseían respecto a estos dos candidatos presidenciales.

Empezando por Verónica Mendoza, se le atribuyó características como capaz y competente, esto puede deberse a la imagen de serenidad y confianza que transmitió durante la contienda electoral 2021, tanto en su forma de vestir y su manera de hablar, así como también las actitudes que mostró durante los debates e interacciones con los votantes jóvenes. No obstante, respecto a características como honestidad y sinceridad se notó cierta desconfianza por parte de los jóvenes, pues si bien los resultados dieron un mayor porcentaje indiferente, el segundo porcentaje más alto fue el de desacuerdo con esta característica. Es así que se demostró una construcción de personalidad serena, calmada y segura, pero que no logró transmitir la confianza necesaria para influir en la decisión del voto.

Por otro lado, respecto al candidato López Aliaga, los jóvenes mostraron una percepción del candidato muy clara al momento de definirlo como tradicional, rudo y elitista, pues las respuestas estaban en mayor porcentaje de acuerdo a estos calificativos. Se podría concluir estos resultados en base a lo visto durante la campaña, donde se conoció al candidato como un personaje mayor y devoto a su religión, por lo que también los jóvenes resultaron estar en total desacuerdo al otorgarle rasgos como actual o contemporáneo. Sin embargo, si bien en la muestra se obtuvo un resultado imparcial en la dimensión de Capaz/Competente, en el que se mostró no estar de acuerdo ni en desacuerdo, las respuestas en los rasgos de éxito y profesional fueron totalmente positivas. Por lo que, a pesar de considerarlo como la imagen de un personaje mayor y tradicional, también se le atribuyó estas características de logro, éxito y profesionalismo, esto se intuye que podría ser debido a la exposición de su largo camino empresarial durante la contienda electoral de 2021.

## 7. Conclusiones

Es así que, después de realizar el proceso de investigación con las teorías, instrumentos y metodologías necesarias, de acuerdo a nuestra pregunta general e investigación, se concluyó que ambos candidatos manejaron su participación en la política usando su perfil como representación de una marca personal que giró en torno al desarrollo de su vida para presentarse como un modelo a seguir entre sus seguidores. Por lo que, la construcción del branding político de ambos candidatos se dio mediante el uso de estrategias comunicacionales y gráficas expresadas en un uso particular de un tono de comunicación verbal y no verbal en el que consolidaron su marca y personaje a través de la asociación de la ciudadanía de cada uno con atributos diferenciales. Asimismo, dicha construcción para ambos candidatos conformó un soporte ante factores externos que pudieran dañar la imagen y/o percepción que determinado público tuviese de ellos. Específicamente en este artículo se hizo referencia a los jóvenes universitarios teniendo una concordancia entre los elementos que forman la construcción del branding político de cada candidato con la percepción de la población mencionada.

Con respecto al objetivo específico 1, luego del análisis de discursos por parte de los candidatos elegidos, se concluyó que ambos presentan un corte populista en su forma de expresarse, de tal forma que generaron emociones masivas y estímulos positivos en la mentalidad de la ciudadanía peruana para alentar su voto. Sin embargo, la diferencia entre estos discursos populistas residió en la retórica optada por cada uno de ellos ya que esta iba conforme al público objetivo de cada uno y a cada región que visitaban. Así, el candidato Rafael López Aliaga formuló discursos como outsider sobre obras públicas y también en base al odio; mientras que la candidata Verónica Mendoza estableció discursos más revalorizantes sobre los peruanos y sus orígenes, como el reconocimiento y la pertenencia a un mismo país.

Asimismo, en base al objetivo específico 2, se demostró que cada uno hizo uso

de los recursos alineándose a su personalidad e intención de lo que deseaban proyectar a sus públicos. De esta manera, Rafael López Aliaga utilizó estrategias más planeadas y basadas en su perfil para brindar una imagen construida bajo bases bastante rígidas. Por otro lado, Mendoza demostró su personalidad y atributos de coraje y sencillez, los cuales transmitió mediante la naturalidad de sus posts, por lo que aparentemente pareció que no existía una construcción detrás. Así, se asoció al estilo de vida que demostraba mediante la cercanía al pueblo.

Finalmente, respecto al objetivo específico 3, se concluyó que los jóvenes peruanos percibieron algunas características similares en ambos candidatos, como es la deshonestidad, mediante la cual no transmitieron confianza, generando así cierta influencia en el voto juvenil. No obstante, por el lado de Verónica Mendoza, ella también fue considerada como un personaje capaz e inclusivo, presente y consciente de la actualidad. Todo lo contrario al candidato Rafael López Aliaga, a quien calificaron por tradicional, rudo y elitista, pero que, a pesar de todo, también logró transmitir una imagen de competencia y profesionalismo para los jóvenes.

Como en todos los estudios, los resultados no necesariamente reflejan una realidad objetiva ya que no se analizó todo el proceso de branding político de los candidatos expuestos, sino solo el resultado de la estrategia comunicativa. Asimismo, para futuras investigaciones se recomienda realizar una selección y análisis más riguroso del material seleccionado, ya que en este caso se llevó a cabo de manera aleatoria. Por otro lado, el tiempo fue una limitación en cuanto a la recolección de respuestas al cuestionario, por lo que se sugiere optar por conseguir una muestra representativa, con un margen de error bajo, para así asegurar un nivel de confianza alto.

## *Bibliografía*

- Araya-Castillo, L., & Etchebarne L., M. (2014). *Personalidad de marca de los partidos políticos: propuesta de modelo*. Revista Folios, (40),67-89. ISSN: 0123-4870. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=345932792007>
- Ayala, V. (2017). *La construcción del candidato. Análisis de la imagen de Verónica Mendoza en los encuadres periodísticos de El Comercio y La República y el contraste con la estrategia de campaña del Frente Amplio en las elecciones presidenciales 2016*. Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/8776>
- Cabanillas, Y. (2016). *Imagen política de Ollanta Humala en las campañas electorales 2006-2011*. Opción, 32(11), 179-190.
- Díez, J., & Verissimo, J. (2020). *El storytelling de la campaña presidencial portuguesa de 2016. Rebelo de Sousa vs. Sampaio da Nóvoa*. Sociedade e Estado, 35(3), 909-933. Epub November 27, 2020. <https://dx.doi.org/10.1590/s0102-6992-202035030011>
- García, C. (2017). *Storytelling, la construcción del relato político: Una aproximación al análisis del discurso durante la campaña del 26-J*. Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de: [https://www.ucm.es/data/cont/docs/454-2017-09-26-Carmen\\_Garcia\\_Robles.pdf](https://www.ucm.es/data/cont/docs/454-2017-09-26-Carmen_Garcia_Robles.pdf)
- Gómez y Patiño, M. (2019). *Branding personal del candidato político. Pedro Sánchez y Pablo Iglesias. Un análisis comparado*. Cuadernos de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales. Universidad Nacional de Jujuy, (56), 41-60. Recuperado de [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1668-81042019000200002&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1668-81042019000200002&lng=es&tlng=es).
- Lluch, A., & Rocchi, F. (2020). *Vendiendo la economía: Las marcas comerciales, el marketing y la publicidad en Argentina (1876-1930)*. Desarrollo Económico, 60(230), 59-87. Retrieved May 17, 2021, de <https://www.jstor.org/stable/26976099>
- Mackelmann, M. (2017). *Los cuentos de los Presidentes. Storytelling e historias biográficas en el mensaje de Pedro Pablo Kuczynski*. Contratexto, (028), 173-195. <https://doi.org/10.26439/contratexto2017.n028.1540>

- Montero, V. (2019). *Análisis de actitudes de universitarios sobre líderes políticos, instituciones, autoridades, valores, el Perú y personajes históricos*. Revista De Investigación En Psicología, 22(1), 3-28. DOI: <https://doi.org/10.15381/rinvp.v22i1.16578>
- Ortega, T., & Nathaly, E. (2020). *Branding personal como estrategia para crear posicionamiento político. Caso: elecciones presidenciales 2021*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/13998/1/42T00570.pdf>
- Ojeda, E. (2015). *Branding personal: Hacia una nueva perspectiva profesional*. Repositorio de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad, 9(1), 129-148. <https://riico.net/index.php/riico/article/view/9/9>
- Praino, R., & Stockemer, D.(2019). *What Are Good Looking Candidates, and Can They Sway Election Results? [¿Cuáles son los candidatos atractivos y cómo pueden influir en los resultados de las elecciones?]*. Social Science Quarterly (Wiley-Blackwell), 100(3), 531–543. <https://doi.org/10.1111/ssqu.12540>
- Riquelme, F. P. (2021). *La retórica del discurso populista*. Digitum: Repositorio Institucional de la Universidad de Murcia. <https://digitum.um.es/digitum/handle/10201/103044>
- Sande, P. V. (2017). *Ejes temáticos al servicio del storytelling personal del candidato político*. Revista Dígitos, 2(3), 37-56.
- Serazio, M. (2017). *Branding politics: Emotion, authenticity, and the marketing culture of American political communication* [Branding político: Emoción, autenticidad, y el marketing cultural de la comunicación política americana]. Journal of Consumer Culture, 17(2), 225–241. <https://doi.org/10.1177/1469540515586868>
- Sevilla, C. (2020). *Imagen Política: la estrategia que llegó para quedarse*. (Spanish). Cuadernos Del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación, 22(97), 91–101.
- Sevilla, C. (2020). *Imagen de la Política en Pandemia: Cuando todo Comunica*. (Spanish). Cuadernos Del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación, 24(118), 17–27.
- Subiela, B. (2013). *El papel simbólico de la tipografía en el diseño de logotipos: el caso de Audi*. Sphera Pública, 1(13), 38-56. Recuperado de <http://193.147.26.137/in->

dex.php/sphera-01/article/view/131

Tabuenca Bengoa, M., González-Díez, L., & Puebla Martínez, B. (2020). *Propuesta metodológica para el análisis gráfico, tipográfico y cromático de cartelería*. Pensar La Publicidad. Revista Internacional De Investigaciones Publicitarias, 14(2), 269-280. <https://doi.org/10.5209/pepu.72134>

Uribe, R., Buzeta, C., & Reyes, J. (2017). *Brand personality of political parties in Chile: A view from the youngest citizens*. [Personalidad de marca de los partidos políticos en Chile: Una mirada desde los ciudadanos más jóvenes] Cuadernos.Info, (41), 89-104. doi: 10.7764/cdi.41.1252

Valdez-Zepeda, A., Huerta-Franco, D., & Díaz-González, S. (2012). *El color como parte de la estrategia de persuasión política: El caso de los XVI Juegos Panamericanos, Guadalajara 2011*. Contratexto, (020), 29-51. <https://revistas.ulima.edu.pe/index.php/contratexto/article/view/171/148>

Zamora, R., & Losada, J. (2011). *La imagen del candidato electoral: Hacia una integración de su dimensión racional y emocional*. Cuadernos de Información, (29),9-24. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=97122694002>

## Anexo

Los anexos se encuentran en el siguiente documento de Drive: [https://docs.google.com/document/d/1sxYN2MMr-iPkRCersMquDR1lgU1Tc6Kx4\\_l6Hjd8lZo/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/document/d/1sxYN2MMr-iPkRCersMquDR1lgU1Tc6Kx4_l6Hjd8lZo/edit?usp=sharing)