

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SANTA
FACULTAD DE EDUCACIÓN Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL



UNS
UNIVERSIDAD
NACIONAL DEL SANTA

**Estrategia de marketing social en los contenidos audiovisuales de la campaña
Elegir es tu Poder del Jurado Electoral Especial del Santa 2022 para reducir
el abstencionismo electoral, Nuevo Chimbote**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO
EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

Autores:

Bach. Messarina Azañedo, Poll Angelo

Código ORCID: 0009-0008-1554-7152

Bach. Sánchez Vásquez, Luis Josue Mynor

Código ORCID: 0009-0008-5074-9251

Asesora:

Mag. Calderón Reyes, Esmila

DNI N° 32929393

Código ORCID: 0000-0002-7747-3952

NUEVO CHIMBOTE – PERÚ

2026

Hoja de conformidad del asesor

En cumplimiento de lo estipulado en el Reglamento de Grados y Títulos, quien suscribe Mag. Esmila Calderón Reyes da cuenta de haber participado como asesora de los bachilleres Messarina Azañedo Poll Angelo y Sánchez Vásquez Luis Josue Mynor, en la tesis intitulada: "Estrategia de marketing social en los contenidos audiovisuales de la campaña Elegir es tu Poder del Jurado Electoral Especial del Santa 2022 para reducir el abstencionismo electoral, Nuevo Chimbote".

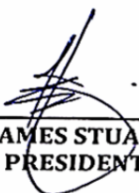
Por tal motivo, firmo la presente tesis en conformidad con el desarrollo del proyecto y elaboración del informe final de tesis.



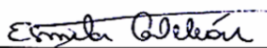
Mag. Calderón Reyes Esmila
Código ORCID: 0000-0002-7747-3952
DNI: 32929393
ASESORA

HOJA DE CONFORMIDAD DEL JURADO EVALUADOR

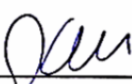
Los suscritos docentes integrantes del jurado evaluador de la presente tesis titulada: “Estrategia de marketing social en los contenidos audiovisuales de la campaña Elegir es tu Poder del Jurado Electoral Especial del Santa 2022 para reducir el abstencionismo electoral, Nuevo Chimbote”, perteneciente a los bachilleres Poll Angelo Messarina Azañedo, identificado con DNI N° 75486311, y Luis Josue Mynor Sánchez Vásquez, con DNI N° 73576795, como requisito para obtener el título profesional de licenciados en Comunicación Social, manifiestan la conformidad de la tesis, declarándola APROBADA por unanimidad.



MAG. JAMES STUARD SOLÍS GODOY
PRESIDENTE



MAG. ESMILA CALDERÓN REYES
INTEGRANTE



DRA. JESSICA YOVANA ALAVA CIELO
INTEGRANTE

ACTA DE EVALUACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS

En el Campus Universitario de la Universidad Nacional del Santa, siendo las 11:00 a.m. del día miércoles 22 de julio de 2026, en el auditorio de la EPCS, en atención a la **Resolución N° 289-2026-UNS-CFEH de Declaración de Expeditos** de fecha 16.07.2025; se llevó a cabo la instalación del **jurado Evaluador, designado mediante Resolución Decanatural N° 138-2026 -UNS- DFEH** de fecha 13.05.2026, integrado por el **Mag. JAMES STUARD SOLÍS GODOY (Presidente)**, **Mag. ESMILA CALDERÓN REYES (Integrante -Asesor)**, **Dra. JESSICA YOVANA ALAVA CIELO (Integrante)** para dar inicio a la sustentación del Informe Final de Tesis, cuyo título es **"ESTRATEGIA DE MARKETING SOCIAL EN LOS CONTENIDOS AUDIOVISUALES DE LA CAMPAÑA ELEGIR ES TU PODER DEL JURADO ELECTORAL ESPECIAL DEL SANTA 2022 PARA REDUCIR EL ABSTENCIONISMO ELECTORAL, NUEVO CHIMBOTE"**, perteneciente al Bachiller **POLL ANGELO MESSARINA AZAÑEDO** con código de matrícula N° **0201834005**, tiene como **ASESOR** a la **Mag. Esmila Calderón Reyes**, designado según T/ Resolución Decanal n.º 426-2023-UNS-DFEH de fecha 23.10.2023.

Terminada la sustentación, el tesista respondió a las preguntas formuladas por los miembros del Jurado Evaluador y el público presente.

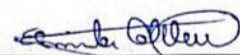
El Jurado después de deliberar sobre aspectos relacionados con el trabajo, contenido y sustentación del mismo y con las sugerencias pertinentes y en concordancia con el artículo 71º y 111º del Reglamento General de Grados y Títulos, vigente de la Universidad Nacional del Santa; considera la siguiente nota final de Evaluación:

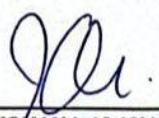
BACHILLER	CALIFICACIÓN	CONDICIÓN
POLL ANGELO MESSARINA AZAÑEDO	19	APROBADO

Siendo la 12: 00 m. se dio por terminado el Acto de Sustentación y en señal de conformidad, firma el Jurado la presente Acta.

Nuevo Chimbote, 22 de julio de 2026


MAG. JAMES STUARD SOLÍS GODOY
PRESIDENTE


MAG. ESMILA CALDERÓN REYES
INTEGRANTE


DRA. JESSICA YOVANA ALAVA CIELO
INTEGRANTE

ACTA DE EVALUACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS

En el Campus Universitario de la Universidad Nacional del Santa, siendo las 11:00 a.m. del día miércoles 22 de julio de 2026, en el auditorio de la EPCS, en atención a la **Resolución N° 289-2026-UNS-CFEH de Declaración de Expeditos** de fecha 16.07.2025; se llevó a cabo la instalación del **jurado Evaluador, designado mediante Resolución Decanatural N° 138-2026 -UNS- DFEH** de fecha 13.05.2026, integrado por el **Mag. JAMES STUARD SOLÍS GODOY** (Presidente), **Mag. ESMILA CALDERÓN REYES** (Integrante -Asesor), **Dra. JESSICA YOVANA ALAVA CIELO** (Integrante) para dar inicio a la sustentación del Informe Final de Tesis, cuyo título es **"ESTRATEGIA DE MARKETING SOCIAL EN LOS CONTENIDOS AUDIOVISUALES DE LA CAMPAÑA ELEGIR ES TU PODER DEL JURADO ELECTORAL ESPECIAL DEL SANTA 2022 PARA REDUCIR EL ABSTENCIONISMO ELECTORAL, NUEVO CHIMBOTE"**, perteneciente al Bachiller **LUIS JOSUE MYNOR SÁNCHEZ VÁSQUEZ** con código de matrícula N° **0201834007**, tiene como ASESOR a la **Mag. Esmila Calderón Reyes**, designado según T/ Resolución Decanal n.º 426-2023-UNS-DFEH de fecha 23.10.2023.

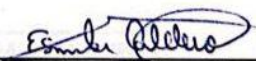
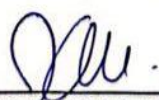
Terminada la sustentación, el tesista respondió a las preguntas formuladas por los miembros del Jurado Evaluador y el público presente.

El Jurado después de deliberar sobre aspectos relacionados con el trabajo, contenido y sustentación del mismo y con las sugerencias pertinentes y en concordancia con el artículo 71º y 111º del Reglamento General de Grados y Títulos, vigente de la Universidad Nacional del Santa; considera la siguiente nota final de Evaluación:

BACHILLER	CALIFICACIÓN	CONDICIÓN
LUIS JOSUE MYNOR SÁNCHEZ VÁSQUEZ	18	APROBADO

Siendo la 12: 00 m. se dio por terminado el Acto de Sustentación y en señal de conformidad, firma el Jurado la presente Acta.

Nuevo Chimbote, 22 de julio de 2026


MAG. JAMES STUARD SOLÍS GODOY
PRESIDENTE
MAG. ESMILA CALDERÓN REYES
INTEGRANTE
DRA. JESSICA YOVANA ALAVA CIELO
INTEGRANTE

Recibo Turnitin



Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por **Turnitin**. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: Esmila Calderon
Título del ejercicio: INFORME TESIS
Título de la entrega: INFORME TESIS
Nombre del archivo: TESIS_22-04-2026_-_MESSARINA_SA_NCHEZ.docx
Tamaño del archivo: 1.98M
Total páginas: 147
Total de palabras: 40,305
Total de caracteres: 226,605
Fecha de entrega: 25-abr-2026 10:50a. m. (UTC-0500)
Identificador de la entrega: 2943397400



Reporte porcentual de Turnitin

INFORME TESIS

INFORME DE ORIGINALIDAD

13%	12%	4%	7%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Dordt University Trabajo del estudiante	1%
2	repositorio.uns.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
4	core.ac.uk Fuente de Internet	<1%
5	fdocuments.es Fuente de Internet	<1%
6	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1%
7	racimo.usal.edu.ar Fuente de Internet	<1%
8	Submitted to Universidad Nacional del Santa Trabajo del estudiante	<1%
9	bdigital.unal.edu.co Fuente de Internet	<1%
10	idus.us.es Fuente de Internet	<1%
11	www.redipub.org Fuente de Internet	<1%
12	ejemplius.com Fuente de Internet	<1%
13	Submitted to Universitat Oberta de Catalunya Trabajo del estudiante	<1%
14	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1%
15	repositorio.upn.edu.pe	

Dedicatoria y agradecimiento

A Dios, por ser nuestra guía constante, por brindarnos fortaleza en los momentos de dificultad y sabiduría para culminar con éxito esta importante etapa de nuestras vidas.

A nuestros padres, quienes han sido el pilar fundamental en nuestro desarrollo personal y profesional. Gracias por su amor incondicional, sacrificio, apoyo constante y por creer en nosotros incluso en los momentos más desafiantes.

A nuestras familias, por su comprensión, paciencia y motivación permanente, siendo el soporte emocional que nos impulsó a no rendirnos y seguir adelante.

A nuestra asesora, por su orientación, dedicación y compromiso a lo largo de todo el proceso de investigación. Sus conocimientos y recomendaciones fueron clave para el desarrollo y culminación de este trabajo.

A los docentes de nuestra formación profesional, quienes contribuyeron con sus enseñanzas, experiencias y exigencia académica a la construcción de nuestras capacidades como comunicadores sociales.

Finalmente, a todas las personas que, de una u otra forma, aportaron en este proceso y nos acompañaron en el camino para alcanzar el sueño profesional.

Índice

Índice	ix
RESUMEN	xii
ABSTRACT	xiii
I. INTRODUCCIÓN	14
1.1. DESCRIPCIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	14
1.2. OBJETIVOS	19
1.3. FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS	20
1.4. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA.....	20
II. MARCO TEÓRICO	23
2.1. ANTECEDENTES	23
2.2. MARCO CONCEPTUAL	27
III. METODOLOGÍA	46
3.1. ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN	46
3.2. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	46
3.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	47
3.4. TIPO DE INVESTIGACIÓN	47
3.5. CATEGORÍAS Y SUBCATEGORÍAS DE ESTUDIO.....	48
3.6. UNIDAD DE ANÁLISIS.....	48
3.7. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	49
3.8. MUESTREO.....	50
3.9. CRITERIOS DE INCLUSIÓN.....	50
3.10. CRITERIOS DE EXCLUSIÓN.....	50
3.11. DEFINICIÓN CONCEPTUAL (VARIABLE)	51
3.12. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	51
3.13. VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO	52
3.14. PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	53
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	54
4.1. RESULTADOS SEGÚN CATEGORÍAS Y SUBCATEGORÍAS	54
4.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	122
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	127
5.1. CONCLUSIONES.....	127
5.2. RECOMENDACIONES	129
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	130
VII. ANEXOS	136
ANEXO 1. Ficha de observación	137

ANEXO 3. Matriz de consistencia	140
ANEXO 4. Juicio de expertos – Evaluación y certificado de validez del experto N° 1	141
ANEXO 5. Juicio de expertos – Evaluación y certificado de validez del experto N° 2	144
ANEXO 6. Juicio de expertos – Evaluación y certificado de validez del experto N° 3	147

Lista de tablas de resultados

Ítem 1: Los contenidos audiovisuales de la campaña presentan claramente el problema del abstencionismo electoral en Nuevo Chimbote.....	54
Ítem 2: Los contenidos audiovisuales resaltan las consecuencias negativas del abstencionismo en el contexto local.	60
Ítem 3: Los contenidos audiovisuales ofrecen soluciones concretas para motivar la participación electoral en la población.	65
Ítem 4: El vídeo presenta opciones claras para que los ciudadanos superen las barreras que les impiden votar.	69
Ítem 5: Los contenidos audiovisuales mencionan explícitamente al Jurado Electoral Especial del Santa como promotor de la campaña.	72
Ítem 6: Se presentan jóvenes para transmitir el mensaje de cambio.....	74
Ítem 7: El logotipo y los colores de campaña del Jurado Electoral Especial del Santa son utilizados consistentemente en los contenidos audiovisuales.....	77
Ítem 8: La identidad visual de la entidad se asocia efectivamente con la idea de participación electoral en la mente del público.....	79
Ítem 9: Los contenidos audiovisuales buscan generar una percepción positiva sobre la importancia del voto en los jóvenes.	82
Ítem 10: El vídeo busca despertar el interés de los jóvenes en participar activamente en el proceso electoral.....	85
Ítem 11: Los contenidos audiovisuales motivan a la audiencia a sufragar.	87
Ítem 12: Los contenidos audiovisuales tuvieron repercusión en los jóvenes a través las reacciones en Facebook.	90
Ítem 13: El mensaje central de la campaña 'Elegir es tu poder' es claro y fácil de recordar para la audiencia.	92
Ítem 14: Los contenidos audiovisuales transmiten un mensaje poderoso que incita a la acción ciudadana.	94
Ítem 15: La campaña presenta diferentes enfoques temáticos en los contenidos audiovisuales para abordar distintos aspectos del abstencionismo electoral.....	96
Ítem 16: Los contenidos audiovisuales se adaptan a distintos contextos y situaciones para tener un mayor impacto en la audiencia.....	100
Ítem 17: Los contenidos audiovisuales se adaptan de manera adecuada para alcanzar al público de la campaña.....	102
Ítem 18: Aborda específicamente las preocupaciones y necesidades	104
Ítem 19: Los contenidos audiovisuales se emitieron en canales de televisión de alcance local.	108
Ítem 20: La campaña utilizó las redes sociales para amplificar la difusión de los contenidos audiovisuales.....	110
Ítem 21: Los contenidos audiovisuales mantienen una coherencia en el mensaje y en la forma de presentación a través de todos los canales utilizados.....	112

Ítem 22: Los contenidos audiovisuales integraron efectivamente los mensajes audiovisuales con campañas gráficas o digitales en los mismos canales.	114
---	-----

RESUMEN

El presente estudio se enfocó en analizar la estrategia de marketing social en los contenidos audiovisuales de la campaña "Elegir es tu Poder" implementada por el Jurado Electoral Especial de la filial Santa en el año 2022, con el objetivo de reducir el abstencionismo electoral en Nuevo Chimbote. La investigación se apoyó en una metodología cualitativa no probabilística por conveniencia y se enfocó en cinco objetivos específicos.

Estos objetivos incluyeron la identificación de la causa social y del agente de cambio presentes en los contenidos audiovisuales, así como el reconocimiento de los adoptantes objetivos y la identificación de los mensajes publicitarios. Además, se investigaron los canales de emisión de estos contenidos. Los resultados de este análisis proporcionaron una comprensión más profunda de la estrategia de marketing social utilizada en esta campaña social y su impacto en la participación electoral de los jóvenes de Nuevo Chimbote.

Palabras clave: marketing social, campaña social, estrategia, abstencionismo

ABSTRACT

The present study focused on analyzing the social marketing strategy in the audiovisual content of the "Elegir es tu Poder" campaign, implemented by the Special Electoral Jury of the Santa branch in 2022, with the aim of reducing electoral abstention in Nuevo Chimbote. The research employed a qualitative, non-probabilistic convenience sampling methodology and concentrated on five specific objectives.

These objectives included identifying the social cause and the change agent present in the audiovisual content, as well as recognizing the target adopters and identifying the advertising messages. Additionally, the study investigated the channels through which this content was broadcast. The results of this analysis provided a deeper understanding of the social marketing strategy used in this social campaign and its impact on youth electoral participation in Nuevo Chimbote.

Keywords: social marketing, social campaign, strategy, abstentionism

I. INTRODUCCIÓN

1.1. DESCRIPCIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

El abstencionismo electoral es una preocupación global que refleja la complejidad de la participación cívica en la era moderna. A lo largo de las décadas, el panorama electoral ha sido testigo de fluctuaciones significativas en la participación ciudadana alrededor del mundo. Además de los factores socioeconómicos y políticos tradicionalmente asociados, la aplicación efectiva de estrategias de marketing social emerge como un componente clave para estimular la participación electoral.

En ese contexto, las campañas de promoción del voto responsable en Perú hasta 2021, como Decide bien del portal Transparencia, El Poder en tus Manos del grupo RPP, y Votu.pe, han revelado deficiencias importantes. Estas campañas no lograron adaptarse adecuadamente a la cultura local, lo que resultó en mensajes que carecieron de aspectos cruciales del marketing social, como el desarrollo de ideas clave que pudieran fortalecer su impacto.

Según Inprofit (2023), es fundamental adaptar estas estrategias a cada mercado específico; en el contexto peruano, factores culturales como el idioma y las tendencias locales son determinantes. La falta de claridad y la falta de resonancia con la audiencia potencial podrían haber comprometido el éxito de estas iniciativas, evidenciando la necesidad urgente de mejorar la aplicación de estrategias de marketing social en las campañas de promoción del voto en Perú.

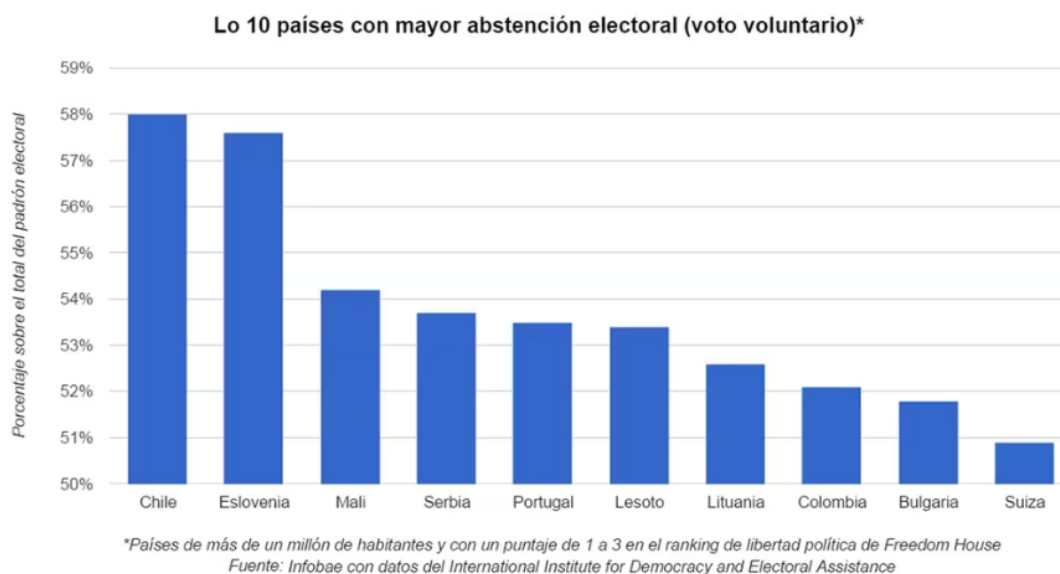
De acuerdo al Institute for Democracy and Electoral Assistance (2021), el promedio mundial de participación electoral entre 1945 y 2018 fue del 59%, pero con grandes diferencias regionales y temporales. Al respecto La Nación (2023) revela que, naciones como Eslovenia, Mali y Serbia han experimentado niveles preocupantes de abstención, cada uno con su conjunto único de circunstancias socioeconómicas y políticas. Desde la crisis económica hasta la corrupción sistémica, **una multitud de factores contribuyen al fenómeno del abstencionismo**, erosionando

la legitimidad y la representatividad de los gobiernos electos, tenemos: **a) crisis económica:** En palabras de Alarcón (2015), las dificultades económicas pueden llevar a los ciudadanos a desilusionarse con sus gobiernos, sintiendo que sus necesidades no están siendo atendidas. Esto puede resultar en una menor participación en las elecciones; **b) corrupción sistémica:** Para Costas (2014), la percepción de corrupción en los gobiernos y partidos políticos disminuye la confianza de los ciudadanos en el proceso electoral y en la efectividad de sus votos; **c) desigualdades sociales:** Chacón (2022) explica en su artículo que la falta de equidad en el acceso a recursos y oportunidades puede desmotivar a los votantes que se sienten marginados por el sistema político; **d) violencia y crimen organizado:** La amenaza de violencia política y la presencia de crimen organizado pueden disuadir a los ciudadanos de participar en las elecciones por miedo a represalias; **e) falta de educación cívica:** La falta de conocimiento sobre el proceso electoral y la importancia del voto puede contribuir a la baja participación; **f) desconexión con los partidos políticos:** La percepción de que los partidos políticos no representan los intereses de los ciudadanos puede llevar al desinterés en el proceso electoral.

En América Latina, los problemas de estatalidad contribuyen significativamente al desafío democrático. Sánchez (2021) postula que, en esta región del mundo, los partidos políticos enfrentan un marcado desprestigio y una volatilidad notable, siendo considerados responsables de las crisis políticas. Esto impulsa a la política hacia el personalismo en lugar de la institucionalización. Por ello, en cada país se plantean estrategias para mantener la participación ciudadana, como: **a) reformas electorales:** Muchos países están implementando reformas para hacer los procesos electorales más transparentes y accesibles. Esto incluye la introducción de tecnologías de votación electrónica y la mejora de la supervisión electoral; **b) campañas de educación cívica:** Se están llevando a cabo campañas para educar a los ciudadanos sobre la importancia del voto y cómo participar en el proceso electoral; **c) medidas contra la corrupción:** Los gobiernos están trabajando para reducir la corrupción a través de la implementación de leyes

más estrictas y la creación de organismos de supervisión independientes; **d) promoción de la igualdad:** Se están desarrollando políticas para reducir las desigualdades sociales y económicas, lo que puede aumentar la confianza en el sistema político y fomentar la participación electoral; **e) protección contra la violencia:** Se están implementando medidas de seguridad para proteger a los votantes y garantizar que puedan participar en las elecciones sin temor a represalias; **f) fortalecimiento de los partidos políticos:** Hay esfuerzos para institucionalizar y fortalecer los partidos políticos, haciendo que sean más representativos y responsables ante sus electores.

Según Infobae (2021), Chile encabeza la lista de países con voto voluntario que presenta la mayor abstención electoral del mundo (53%). Por otro lado, de los países con voto obligatorio, México está en la cima del abstencionismo con 37%.



En Perú, el abstencionismo electoral es un fenómeno que se ha incrementado en los últimos años. En 2021, más de 24 millones de peruanos, según datos de la Oficina Nacional de Procesos Electorales (2019), estaban aptos para emitir su voto en las Elecciones Generales de Perú; no obstante, 7,1 millones no fueron a ejercer su derecho a voto.

En las elecciones de 2021, 29,96 % de los electores peruanos no acudieron a votar, es decir 7 millones 456 mil electores, con una participación del 70%, o 17 millones 419 mil 740 votantes. La ONPE (2021) revela que la tasa de abstención para estas elecciones fue la más alta jamás registrada en los últimos 20 años. La inasistencia a las urnas en la primera vuelta de las elecciones del 2016 llegó al 18.2%, equivalente a 4 167 824 electores de un total de 22 901 950 electores. Del mismo modo, para las votaciones del 2011, fue de 16.3%.; y en los comicios del 2006, solo 11.29% de la población habilitada no emitió el sufragio.

La ONPE (2021) insiste en que, esta negativa de los peruanos a ejercer su derecho a elegir correspondía a un desapego político o a un descontento hacia propuestas que tuvieron los candidatos, motivos por los cuales muchos de los electores prefirieron no salir a los centros de votación.

Según el Alcubilla (1998) **el abstencionismo** electoral es “**la no participación en el acto de votar de quienes tienen derecho a ello** [...] es un indicador de la participación: muestra el porcentaje de los no votantes sobre el total de los que tienen derecho de voto”.

En la provincia del Santa (Ancash, Perú) se registra un porcentaje importante de inasistencia al sufragio; como evidencia están las últimas Elecciones Presidenciales 2021; a nivel provincial, de acuerdo con cuadros estadísticos de la ONPE (2021), Chimbote es la ciudad con menor participación electoral a nivel provincial con un total de 46 016 que representa el 25.386% de todos los ciudadanos habilitados.

Según un estudio realizado por el Jurado Nacional de Elecciones en 2018 sobre el interés en la política para las elecciones, un 55% de las personas entre de 18 y 24 años se encuentran muy poco interesados en temas políticos o, en general, en participar políticamente.

Asimismo, Risco (2022) afirma que los electores o **ciudadanos más jóvenes** son los más **interesados en la política del país**. Sobre todo, se nota en las manifestaciones sociopolíticas como

protestas en las calles, en las que **exigen cambios a sus autoridades**. Esto, de hecho, denota un cambio para Risco (2022), puesto que refiere que **las poblaciones más adultas no exigen cambios** como los más jóvenes.

Marinescu, Martínez, y Nogales-Bocio (2022) manifiestan que, el discurso publicitario está funcionando en la sociedad después del acto de visualización, y es capaz de crear diferentes respuestas sensoriales en el receptor, como sensaciones o recuerdos. (pág. 4).

Estos datos demuestran la necesidad de realizar campañas de marketing social sobre la importancia de acudir a votar responsablemente, como lo hizo el Jurado Electoral Especial del Santa con la campaña Elegir es tu poder en 2022, utilizando una estrategia de marketing social que contenía mensajes donde se resaltaba el poder de sufragar y el empoderamiento ciudadano. Por ello, los autores formularon la pregunta de investigación: **¿Cómo se aplicó la estrategia de marketing social en los contenidos audiovisuales de la campaña Elegir es tu poder del Jurado Electoral Especial del Santa 2022 para reducir el abstencionismo electoral en Nuevo Chimbote?**

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. *Objetivo general*

Analizar la estrategia de marketing social, a través de sus elementos, en los contenidos audiovisuales de la campaña ‘Elegir es tu poder’ implementada por el Jurado Electoral Especial del Santa 2022 para reducir el abstencionismo electoral, Nuevo Chimbote.

1.2.2. *Objetivos específicos*

- a. **Identificar la causa social** como elemento de la estrategia de marketing social en los contenidos audiovisuales de la campaña de marketing social 'Elegir es tu poder'.
- b. **Reconocer el agente de cambio** como elemento de la estrategia de marketing social en los contenidos audiovisuales de la campaña de marketing social 'Elegir es tu poder'.
- c. **Reconocer los adoptantes objetivos** como elemento de la estrategia de marketing social en los contenidos audiovisuales de la campaña de marketing social 'Elegir es tu poder'.
- d. **Identificar los mensajes publicitarios** como elemento de la estrategia de marketing social en los contenidos audiovisuales de la campaña de marketing social 'Elegir es tu poder'.
- e. **Identificar los canales**, como elemento de la estrategia de marketing social, en los que se emitieron los contenidos audiovisuales de la campaña de marketing social 'Elegir es tu poder'.

1.3. FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Debido a la naturaleza de este estudio, no se planteó hipótesis.

1.4. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

1.4.1. Justificación Teórica

Los autores se enfocaron en la reducción del abstencionismo a través de los elementos de una campaña de marketing social, dado que es un tema fundamental en cualquier sociedad democrática, debido a la implicancia en el desarrollo de las habilidades y los conocimientos necesarios para participar de manera activa y responsable en los asuntos públicos. En este punto, el marketing social y la comunicación juegan un papel crucial, porque se presentan como herramientas efectivas para transmitir mensajes que fomenten la conciencia del civismo y el ejercicio de los derechos de los ciudadanos.

En el contexto académico, la formación ciudadana ha adquirido relevancia en programas de estudio relacionados con la comunicación social, específicamente en áreas como el marketing político y social.

Asimismo, el estudio de una campaña de cambio de conducta ofrece la oportunidad de analizar las diferentes estrategias de comunicación, mensajes persuasivos y canales de difusión en el comportamiento electoral, lo que contribuye al desarrollo de teorías y prácticas en el campo del marketing social y la comunicación política.

1.4.2. Justificación Práctica

La investigación de la estrategia de marketing social en los contenidos audiovisuales de la campaña "Elegir es tu poder" del Jurado Electoral Especial del Santa se justificó de manera práctica debido a su importancia en varios aspectos clave. En primer lugar, este estudio proporcionó una valiosa comprensión de cómo se aplicaron los elementos creativos del marketing social en una campaña social dirigida a jóvenes neochimbotanos. Esto tiene implicaciones significativas en el campo del marketing social y la comunicación política, ya que permite identificar estrategias efectivas para involucrar a una audiencia joven y diversa en el proceso electoral.

Además, el estudio contribuyó a abordar un problema crítico en la sociedad actual, que es el abstencionismo electoral, especialmente entre los jóvenes. Al analizar cómo la estrategia de marketing social influyó en la participación de este grupo demográfico, se extrajeron lecciones importantes que se podrían aplicar en futuras campañas electorales para promover la participación cívica y la toma de decisiones entre los jóvenes.

En resumen, esta tesis tiene un valor práctico al proporcionar información valiosa sobre la correcta estructuración de una estrategia de marketing social en una campaña a través de sus elementos, para reducir el abstencionismo electoral entre los jóvenes. Esto beneficia al Jurado Electoral Especial del Santa en su futura planificación de campañas sociales y además sirve como referencia para otros actores políticos y organizaciones interesadas en mejorar la participación electoral y la conciencia cívica de los jóvenes en otras regiones.

1.4.3. Justificación Metodológica

La justificación metodológica de esta investigación se basó en la necesidad de analizar de manera rigurosa y sistemática los contenidos audiovisuales de la campaña "Elegir es tu Poder" con el propósito de evaluar las estrategias de marketing social empleadas. Para llevar a cabo este análisis, se emplearon fichas de observación para examinar 8 de los 14 spots publicitarios de la campaña.

Por ello, se procedió a descomponer y evaluar de manera detallada los elementos clave de una estrategia de marketing social, tal como lo propone Kotler (1992). Estos elementos incluyen: la causa social, el agente de cambio, los adoptantes objetivo, los canales de comunicación y el mensaje publicitario. Al desglosar y analizar cada uno de estos componentes en los contenidos audiovisuales de la campaña, se pretendió obtener una comprensión profunda de cómo se implementó la estrategia de marketing social en este contexto específico.

El uso de fichas de observación como herramienta metodológica permitió una recopilación sistemática y estructurada de datos, lo que garantiza la objetividad en la evaluación de los contenidos audiovisuales. Además, el análisis de una muestra representativa de los spots publicitarios contribuyó a obtener una visión global de la campaña y sus efectos.

En última instancia, esta metodología proporciona información valiosa sobre cómo se comunicó la campaña "Elegir es tu Poder" y qué elementos influyentes fueron utilizados en la estrategia de marketing social. El estudio, entonces, resultó crucial para cumplir con los objetivos de la investigación y contribuir al conocimiento en el campo del marketing social y la comunicación política. Además, permitió generar recomendaciones con base empírica para futuras campañas de este tipo, mejorando así la efectividad de las estrategias de promoción de causas sociales y la participación ciudadana.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES

2.1.1. *A nivel internacional*

Senes y Ricciulli-Duarte (2019), en Bogotá, Colombia, llevaron a cabo un estudio con el propósito de contribuir a la reflexión sobre la publicidad social como herramienta para la construcción de ciudadanía. Su investigación, basada en un análisis de literatura, se centró en revisar la tipificación de la publicidad social y en aportar desde una perspectiva ética. Los resultados obtenidos revelaron una transformación en el papel del público, pasando de ser considerado un simple "consumidor" a ser reconocido como un "ciudadano". Este cambio sugiere una evolución en la percepción y participación del individuo en la sociedad a través de la publicidad social. Además, el análisis crítico de la literatura resaltó la falta de interés social para el financiamiento y la creación de campañas de marketing social en comparación con las campañas comerciales. Esta disparidad pone de manifiesto una problemática central en el ámbito de la publicidad social. Las conclusiones extraídas del estudio indican que la mencionada transformación en el papel del público podría tener implicaciones significativas para la construcción de ciudadanía mediante la publicidad social. Asimismo, la falta de respaldo social para estas campañas destaca un desafío crucial que podría influir en su efectividad para cumplir con su propósito de construir ciudadanía. Este antecedente proporciona un marco relevante para comprender la evolución y los desafíos asociados con el marketing social en el contexto de la construcción de ciudadanía, y las estrategias que se deben desarrollar en torno al tema.

Castillo, J., Castro, M., y Pedregal, J. (2011) en Sevilla, España, desarrollaron una investigación retrospectiva con el objetivo de analizar los cambios experimentados a principios del siglo XXI en las estrategias de prevención y sanción aplicadas por la Administración española en seguridad vial. La meta principal era evaluar la efectividad de dichos cambios, especialmente en relación con la reducción de accidentes de tránsito. La metodología empleada se basó en un enfoque multivariante de componentes no observables, establecido dentro de un marco de espacio de los estados. Este enfoque permitió analizar los principales indicadores de accidentes y la persistencia de sus efectos a lo largo del tiempo. El estudio se desarrolló de manera retrospectiva, lo que implicó examinar datos pasados para entender la evolución de las estrategias y sus resultados. El punto focal de la investigación fue el endurecimiento significativo de las campañas públicas de publicidad vial, específicamente la transición de contenidos suaves a imágenes impactantes y cargadas de crudeza visual. La muestra incluyó datos de la población general expuesta a estas campañas. Se exploró la respuesta de la población a este cambio radical y se buscó determinar si la percepción de amenaza y dramatismo en los mensajes publicitarios se traducían en una disminución efectiva de los accidentes de tránsito. Los resultados obtenidos revelaron que, a pesar de la mayor intensidad emocional y amenaza percibida por los ciudadanos en las campañas publicitarias más impactantes, la reducción de accidentes no superaba, en promedio, la efectividad alcanzada mediante campañas más suaves. Se identificó que el impacto real de la publicidad basada en imágenes sangrientas se limitaba a los accidentes más graves, con consecuencias fatales, aunque estos efectos positivos disminuían progresivamente con el tiempo. En última instancia, el estudio concluyó que, para lograr una disminución sustancial en el número de muertos y heridos por accidentes de tráfico, era necesario incrementar significativamente el nivel de dureza en los mensajes publicitarios, especialmente después de un período con campañas más suaves. Estas conclusiones destacan la importancia de considerar el impacto psicológico de las campañas publicitarias en la efectividad de las estrategias de seguridad vial.

2.1.2. A nivel nacional

Navarro (2019), en Lima, Perú, planteó como objetivo principal: Describir y analizar la estrategia de la campaña social “El Poder en tus manos” del Grupo RPP. (Navarro, 2019, p. 2) Los objetivos específicos fueron: Evaluar los mensajes utilizados en la campaña “El Poder en tus manos”, y hacer la descripción del mixeo de los medios utilizados en su campaña y describir los factores de la gestión y efectividad. (p. 3). La situación problemática, según Navarro, giró en torno a “romper el paradigma de la empresa de no tener opinión. Fue una campaña importante para el Grupo RPP al ser la primera que abarca el tema de participación ciudadana. Del mismo modo, es la primera vez que un medio de comunicación utiliza todas sus plataformas para la difusión en simultáneo de una campaña”. (p. 2) La metodología empleada en el estudio fue cualitativa, según Navarro (2019). Se realizaron entrevistas con los encargados de la concepción y administración de la campaña, y se complementaron con un periodista externo. Además, se realizó un análisis de contenido de las obras creadas y difundidas en los distintos medios y plataformas del Grupo RPP. La campaña logró involucrar al periodismo en las reformas electorales, fomentando la discusión sobre el tema en el Congreso, sensibilizando a la ciudadanía y consiguiendo el apoyo de otros medios de comunicación. Gracias a esta iniciativa, se sensibilizó a la población sobre el tema de la reforma electoral, lo que también fomentó la formación de opiniones sobre el tema.

Fernández (2019) en Chiclayo, Perú, buscó ayudar a examinar campañas sociales y cómo emplean y orientan el mercadeo social para mejorar su desarrollo. Además, se pretendía asistir a otras organizaciones que no utilizan o incluso desconocen el marketing social y sus beneficios, para que puedan obtener más recursos que cubran sus necesidades y evitar su desaparición con el tiempo. El propósito fundamental consistía en examinar las estrategias de marketing social adoptadas por las organizaciones de voluntariado con el fin de orientarlas de manera más efectiva hacia la consecución exitosa de sus objetivos en campañas sociales. Se buscaba, además, brindar

apoyo a aquellas entidades que aún no emplean estas estrategias, considerando que muchas de estas organizaciones dependen en gran medida de donaciones voluntarias. Para alcanzar este propósito, se llevaron a cabo entrevistas con siete organizaciones de voluntariado, identificadas previamente mediante la técnica de bola de nieve por su utilización de marketing social. Las conclusiones extraídas revelaron que estas organizaciones de voluntariado basan predominantemente su marketing social en la publicidad a través de redes sociales y en el marketing boca a boca. Carecen de un modelo o estructura organizativa sólida y no cuentan con un profesional especializado que gestione estas estrategias, focalizando sus esfuerzos en llegar a su público objetivo, mayormente jóvenes, mediante plataformas de redes sociales. Como resultado de la investigación, se propuso la creación de una matriz que abarcara objetivos, metas, estrategias y medidas de evaluación. Esta matriz se fundamenta en la sistematización, reflexión y evaluación de la situación actual de las organizaciones de voluntariado, incorporando el proceso cognitivo, afectivo y conductual que cada organización debería desarrollar. Este enfoque permitiría un beneficio mutuo de enseñanza-aprendizaje para el voluntariado, además de considerar la necesidad de adaptar el modelo de voluntariado a la audiencia específica de cada organización, planteando incluso la posibilidad de una proyección internacional a largo plazo.

2.2. MARCO CONCEPTUAL

Las teorías detrás del soporte de este estudio fueron discutidas en este capítulo. En primer lugar, se abordaron aspectos del problema de fondo: el abstencionismo electoral. Luego se presentó la teoría de Kotler y Roberto (1992) sobre las campañas de marketing social y el cambio de conducta, aquí se abordaron los componentes claves en la estrategia de una campaña social, teoría que fue fortalecida con las perspectivas de autores como: IBM, Curiel, Llasera, Pardo, Hotmart y Ridge, autores que contrastan definiciones específicas sobre las subcategorías de estudio.

2.2.1. *Abstencionismo Electoral*

a. Concepto.

El abstencionismo electoral, enmarcado por la Corte Interamericana de Derechos Humanos (2019), es un fenómeno que adquiere diferentes connotaciones según el tipo de régimen político en el que se desenvuelve. En contextos democráticos, puede interpretarse como la manifestación de corrientes políticas que optan por no integrarse al proceso electoral, ya sea por motivaciones individuales o por discrepancias con el sistema político vigente. Aunque generalmente se respeta y se asume como una expresión de libertad, en algunos casos puede desencadenar una desestabilización al sobrepasar ciertos límites porcentuales. Por otro lado, en regímenes autoritarios, donde se busca mantener una apariencia de legitimidad mediante altas tasas de participación electoral, la abstención se percibe como un acto de oposición pública. En estos contextos, la no participación no solo conlleva posibles sanciones legales, sino que también expone a los individuos a represalias sociales, dado que el acto de votar se considera más como un deber impuesto que como un derecho ejercido libremente. Esta diferencia de enfoques entre regímenes democráticos y autoritarios subraya la complejidad del fenómeno del abstencionismo electoral y resalta la importancia de analizarlo en función del contexto político específico en el que se manifiesta.

b. Tipos de abstencionismo electoral.

- Abstencionismo Técnico (Ausentismo)

Este tipo de abstencionismo según la ONPE (2019) se produce “cuando el ciudadano no puede votar por factores ajenos a su decisión, es decir, enfermedad, ausencia, defectos en el padrón, clima, entre otros”.

- Abstencionismo Político o Racional

También llamado abstencionismo de rechazo, pues se presenta una total desconfianza y antipatía hacia la clase política debido a que son muchos los casos de corrupción que se han visto en los últimos años, especialmente de parte de líderes públicos, de este modo Barthelemy (1923) explica que esta posición se caracteriza por la actitud consciente de silencio o pasividad individual durante el proceso electoral, lo cual refleja una voluntad política específica de rechazo hacia el sistema político o la convocatoria electoral en cuestión, así como una falta de identificación con los líderes o programas políticos en competencia. Esta forma de abstención, que podría denominarse como activa, se convierte en un acto de desobediencia cívica o en la expresión de insatisfacción política. Cuando esta abstención individual trasciende los límites de la decisión personal y se convierte en un movimiento que promueve la inhibición participativa o la abstención activa, con el propósito de manifestar públicamente la oposición al régimen político o al sistema de partidos, adquiere la forma de un abstencionismo beligerante o de lucha.

- Abstencionismo Apático

Se entiende como el sentimiento de indiferencia, en este caso, según Barthelemy (1923) la apatía es “la pereza, la ley del mínimo esfuerzo unida a la falsa convicción de la escasa importancia del voto individual y a la ignorancia de las fuertes consecuencias de la abstención”. Asimismo, carecen de conocimiento e interés por los asuntos políticos, es por eso que algunas de las frases que suelen utilizar este tipo de electores son: “La política no afecta en nada”, “para qué votar si

prometen y nunca cumplen”, “eso es para los que están relacionados con los partidos políticos” o la clásica “no voto porque todos son corruptos”.

- Abstencionismo Cívico

Si bien este tipo de elector acude a sufragar, no está conforme con los candidatos, la ONPE (2019) suscribe que “el ciudadano no se pronuncia a favor de ninguna de las opciones políticas y lo expresa mediante el voto en blanco”.

b. Consecuencias del abstencionismo electoral.

Según Croquevielle (2017), las consecuencias del abstencionismo electoral van desde: Elegir a los mismos de siempre (debido a que se repetirían los mismos partidos ante la decisión de los ideales de los pocos ciudadanos que voten), llaves de poder (grupos específicos que monopolizan las decisiones del país) y polarización (puesto a que las elecciones siempre las decidirán los mismos grupos decididos a votar y sus ideales pueden ser completamente contrarios al resto de ciudadanos).

Por otro lado, la socióloga María Elena Foronda y el politólogo Adrián Risco Chang (2022) coinciden en que la principal afectación o consecuencia del abstencionismo es una mayor crisis de representación y la pérdida de la credibilidad política en sus instituciones que, en palabras de Foronda: “es lo más grave porque el ejercicio de la ciudadanía es una convicción y la convicción nace de la legitimidad de qué tan representado se esté”.

Para Risco (2022), si el abstencionismo aumenta en los siguientes procesos electorales, “podríamos estar ante un incipiente camino a la polarización”, y por ende ante una convulsión social.

Finalmente, para la revista digital Otra Mirada (2021), la democracia es importante para no generar apatía y desconfianza en la ciudadanía, puesto que habría una gran polarización de ideas. Además,

esto sería una gran alarma, pues le daría mucho poder a los grupos políticos, los cuales podrían hacer lo que quieran al no existir participación ciudadana.

c. Construcción de ciudadanía.

Según Alania (2010), la ciudadanía ha sido entendida desde los orígenes del Estado de derecho como la posesión y el ejercicio de derechos inalienables por parte de los sujetos que integran la sociedad y la obligación de cumplir deberes y respetar los derechos de los demás.

De allí que, a los derechos de autonomía individual frente al poder del Estado y de participación en las decisiones públicas, se agregan finalmente los denominados derechos económicos, sociales y culturales, que responden a los valores de la igualdad, la solidaridad y la no discriminación. Entre ellos se han reconocido y consagrado los derechos al trabajo, a un nivel de vida adecuado, a la salud, la alimentación, el vestido, la vivienda, la educación, la seguridad social y otros.

Para el correcto desarrollo de la ciudadanía es necesario cultivar valores dentro de la sociedad, como una estrategia para propiciar la democracia, de tal modo que los ciudadanos sean activos y participen en asuntos públicos de manera consciente tomen decisiones. Esto implica que el individuo posea ciertos valores proactivos, así menciona Gamboa (2022): “la tolerancia, la pluralidad, la honestidad, la justicia social y el respeto son base para el desarrollo de una comunidad activa y unificada”.

Sin embargo, existen antivalores que se reflejan en la sociedad retrasando el desarrollo como comunidad: el individualismo, el egoísmo, la violencia, la intolerancia, la competitividad, orgullo, racismo.

Por tanto, los ciudadanos en la lucha por el cumplimiento de sus derechos, tomen una actitud crítica, sean conscientes de su dignidad y su necesario ejercicio, pertenencia a una comunidad local,

2.2.2. *Marketing Social*

En los últimos años, el marketing ha adquirido un papel relevante en la promoción del cambio social. El marketing social se ha consolidado como una herramienta efectiva para abordar y concienciar sobre temas relevantes para la sociedad. En esta parte de la investigación se describió el concepto de marketing social, sus objetivos y su importancia en la transformación social, con base en el artículo "La Publicidad Social: concepto, objeto y objetivos" de Alvarado (2017).

a. Definición de marketing social.

El marketing social, según Alvarado (2017), se define como una forma de comunicación persuasiva y educativa que busca promover valores, actitudes y comportamientos en beneficio de la sociedad. A diferencia del marketing comercial, el marketing social tiene como propósito principal generar cambios positivos en la sociedad, ya sea a nivel individual o colectivo.

El objeto del marketing social, según Alvarado (2017), es el bienestar social. Esta disciplina se centra en promover mensajes que abordan problemáticas relevantes para la sociedad, como la salud, la educación, la equidad de género, el medio ambiente, entre otros. Su objetivo entonces, es generar conciencia y motivar a la audiencia a tomar acciones que contribuyan al mejoramiento de su entorno y la sociedad en general.

b. Metas del marketing social.

El marketing social persigue diversos objetivos en su búsqueda por lograr el cambio social. De acuerdo con Alvarado (2017), algunos de los objetivos más comunes son:

- **Informar y sensibilizar:** Busca informar a la audiencia sobre problemáticas sociales y generar sensibilidad hacia ellas. A través de mensajes impactantes y emotivos, se busca captar la atención y promover la reflexión sobre el tema en cuestión.
- **Cambiar actitudes y comportamientos:** El marketing social busca influir en las actitudes y comportamientos de las personas. Se busca promover conductas positivas, como la adopción de hábitos saludables, el respeto a los derechos humanos o el cuidado del medio ambiente.
- **Generar participación y movilización:** Busca fomentar la participación activa de la audiencia en iniciativas y programas sociales. Se busca movilizar recursos y promover la colaboración para abordar problemáticas sociales de manera colectiva.

Como señala Alvarado (2017), los objetivos del marketing social pueden ir desde la sensibilización y la información, hasta la generación de actitudes y comportamientos positivos y la movilización social. Es importante destacar que el marketing social impacta directamente en la vida de las personas, ya que busca modificar sus conductas y en muchos casos, mejorar su calidad de vida. Por lo tanto, el éxito del marketing social puede medirse no solo en términos de alcanzar los objetivos específicos de las campañas, sino en su capacidad para inspirar cambios sociales duraderos. Es una tarea emocionante y desafiante hacer uso del marketing social para lograr un mundo mejor, pero es posible y los esfuerzos en ese sentido son muy valiosos.

c. **Los seis pasos de Kotler en una campaña de mercadeo social.**

La presente investigación centra a la estrategia de marketing social en la teoría de los seis pasos de Kotler (1992), quien estableció el proceso que debe seguirse en una campaña de mercadeo social para el cambio de conductas:

- **Definir los objetivos del cambio social:** Es fundamental establecer los objetivos que se buscarán alcanzar en la campaña de marketing social, ya que esto permitirá evaluar posteriormente si se logró su ejecución.
- **Analizar las actitudes, creencias, valores y conductas del grupo al que se dirige el plan:** Es necesario conocer las características concretas del producto social y las creencias, deseos y actitudes del público objetivo para obtener resultados favorables en la campaña.
- **Analizar procedimientos de comunicación y distribución:** Seleccionar los mensajes, medios y materiales que se utilizarán en la campaña y que permitirán la modificación de ideas, actitudes, prácticas y conductas.
- **Elaborar un plan de marketing:** El plan debe ser eficaz y realista, con una elaboración detallada y completa que incluya todos los objetivos planteados anteriormente, además de ser práctico y accesible.
- **Construir una organización de marketing para ejecutar el plan:** Crear una fundación u organización que brinde apoyo y soporte al plan de marketing.
- **Evaluar y ajustar el programa para que sea más eficaz:** La evaluación constante es fundamental para realizar los cambios necesarios y adaptaciones que permitan alcanzar los objetivos planteados en el plan.

El modelo categórico de Kotler puede tender a sintetizar el proceso de una campaña de marketing social y los factores que influyen en él. También puede verse que la teoría se enfoca en el desarrollo de la campaña en sí misma, y no en cómo se relaciona con el entorno social, lo que puede resultar en una falta de adaptación a los distintos contextos en los que se implementa.

Es importante tomar en cuenta que una campaña de marketing social efectiva debe considerar no solamente los aspectos técnicos y prácticos de la misma, sino también las cuestiones culturales, sociales y políticas que pueden influir en su efectividad y sostenibilidad a largo plazo.

Kotler y Roberto (1992), además, mencionan características que deben tener los objetivos para la estrategia, que son:

- **Generar un cambio cognitivo.** Para lograrlo, el agente de cambio debe proporcionar información completa (ventajas y desventajas) sobre el problema que se quiere resolver.
- **Generar un cambio enfocado en la acción.** Este objetivo se puede alcanzar proporcionando información y comprometiendo a la audiencia para realizar una acción en un momento determinado, por ejemplo, votar.
- **Generar un cambio en el comportamiento.** Para pasar este objetivo, se debe concientizar a la audiencia sobre cómo adoptar un nuevo comportamiento puede mejorar su estilo de vida, como dejar de fumar.
- **Generar nuevos comportamientos.** Se cumple educando sobre los beneficios que traen otros comportamientos.

Estos objetivos deben desarrollar entonces, un cambio cognitivo, enfocado en la acción, en el comportamiento y en la creación de nuevos comportamientos para lograr una estrategia efectiva. Al proporcionar información completa sobre el problema, comprometer a la audiencia para realizar una acción en un momento determinado y concientizarla sobre cómo adoptar un nuevo comportamiento puede mejorar su estilo de vida, se puede lograr una verdadera transformación en la conducta del público y, por ende, cumplir con los objetivos propuestos.

d. Imaginarios sociales.

Es pertinente referenciar a Randazzo (2012), quien expone sobre el imaginario social que, es un conjunto de valores, símbolos, mitos, instituciones y creencias que son compartidos por un grupo social determinado y que forman parte de su identidad y cultura. Las representaciones sociales que se encarnan en una sociedad se identifican a partir de este concepto, desarrollado por Cornelius Castoriadis, al respecto, Berebstein (2002) identifica diferentes tipos de imaginarios que se generan a través del marketing social, que se pueden clasificar en:

- **Ideas**, que a su vez se dividen en:

Creencias: percepciones subjetivas sobre algo sin necesidad de pruebas objetivas.

Actitudes: creencias evaluativas positivas o negativas sobre algo o alguien.

Valores: principios que definen lo que está bien o mal.

- **Prácticas**, que a su vez se dividen en:

Actos: acciones individuales que se realizan una sola vez.

Conductas: acciones recurrentes o que se repiten en el tiempo.

- **Objetos tangibles**, que brindan soporte a las ideas y prácticas que se promueven a través del marketing social.

La conceptualización del imaginario social propuesta por Randazzo (2012) es una descripción acertada del conjunto de valores, símbolos, mitos y creencias que comparte un grupo social determinado y que forma parte de su identidad y cultura. Sin embargo, la clasificación propuesta por Berebstein (2002) de los diferentes tipos de imaginarios generados a través del marketing social puede resultar incompleta o limitada, ya que parece reducir el papel del marketing social a la promoción de ideas, prácticas y objetos tangibles mediante la segmentación en categorías ya existentes. El marketing social puede ser mucho más complejo y sofisticado que lo presentado en

esta clasificación, y debe considerarse como una herramienta capaz de impulsar cambios sociales más profundos y duraderos. Además, esta tipología no refleja completamente la complejidad del imaginario social, como un constructo complejo y cambiante que se construye y se transforma a través del tiempo.

2.2.3. *Estrategia de Marketing Social*

Kotler y Roberto (1992) desarrollaron un análisis en torno a las campañas de cambio de conducta con base en el marketing social, lo que les permitió especificar los elementos clave para que una estrategia de campaña pueda evaluarse: causa social, agente de cambio, adoptantes objetivo, canales y estrategia de cambio (el mensaje).

a. Causa social.

La causa social, en palabras de Kotler y Roberto (1992), es el objetivo social que los agentes de cambio creen que conducirá a una solución deseable a un problema social.

Esta definición es relevante para abordar los problemas sociales actuales. Sin embargo, es importante que los agentes de cambio analicen críticamente y detalladamente los problemas sociales para encontrar la causa raíz del problema, y así trabajar sobre ella con mayor efectividad. Además, también deben considerar la diversidad de perspectivas y experiencias de los afectados por el problema social para lograr una solución que sea verdaderamente inclusiva y sostenible.

- **Identificación del problema:** Kotler, Roberto y Lee (2002), en Social Marketing: Improving the Quality of Life, enfatizan que la identificación del problema debe ser "un esfuerzo sistemático para comprender a fondo el comportamiento objetivo que se desea cambiar, o el problema social que se busca mitigar, desde la perspectiva de la población a la que se dirige la intervención". Esto implica no solo cuantificar el problema, sino también cualificarlo, entendiendo las percepciones, actitudes y barreras que enfrentan los individuos para adoptar un comportamiento más beneficioso.
- **Propuesta de cambio:** Para Curiel (2012) una propuesta de cambio en una campaña social es un esfuerzo organizado llevado a cabo por un grupo o agente de cambio con el objetivo de persuadir a otros (los destinatarios) para que acepten, alteren o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y comportamientos.

b. Agente de cambio.

Según Kotler y Roberto (1992), un agente cambio es un individuo, organización o una alianza que intenta realizar un cambio social: que da cuerpo a la campaña social.

El agente de cambio juega un papel fundamental en una campaña de marketing social, ya que es quien lidera, ejecuta y promueve el mensaje y las acciones para lograr un impacto positivo en la sociedad. Su importancia radica en varios aspectos clave:

- **Credibilidad y confianza:** El agente de cambio, ya sea una organización, institución o figura pública, es percibido como una entidad confiable y creíble por el público objetivo. Esta credibilidad es esencial para que el mensaje de la campaña sea bien recibido y aceptado por la audiencia.
- **Visibilidad y alcance:** El agente de cambio generalmente tiene una mayor visibilidad y alcance en comparación con otras entidades. Esto permite que el mensaje de la campaña llegue

a una audiencia más amplia y diversa, lo que es crucial para generar conciencia y promover el cambio social deseado.

- **Liderazgo y movilización:** El agente de cambio actúa como líder, inspirando y movilizandoo a la comunidad hacia una causa específica. Su capacidad para influir y motivar a otros es clave para generar adopción y participación en la campaña.
- **Legitimidad y respaldo:** La participación de un agente de cambio bien establecido y reconocido puede brindar legitimidad y respaldo a la campaña de marketing social. Esto ayuda a ganar el apoyo de otras instituciones, líderes de opinión y partes interesadas, fortaleciendo la credibilidad y el impacto de la iniciativa.
- **Recursos y capacidad de acción:** El agente de cambio suele tener acceso a recursos financieros, humanos y tecnológicos que pueden ser utilizados para implementar y promover la campaña de manera efectiva. Estos recursos facilitan la ejecución de acciones y estrategias necesarias para lograr los objetivos de la campaña.
- **Identidad y coherencia:** La presencia de un agente de cambio coherente con los valores y objetivos de la campaña asegura que el mensaje transmitido sea consistente y alineado con la identidad de la entidad. Esto evita confusiones y asegura que el mensaje se presente de manera clara y cohesiva.

c. La organización ejecutora (ejecutor de la campaña).

La organización ejecutora es aquella que lidera y coordina todas las actividades relacionadas con la campaña de marketing social, asegurando que se alcancen los objetivos planteados y que se maximice el impacto en la sociedad. Su rol es crucial en el éxito de la iniciativa, ya que es la encargada de llevar a cabo las estrategias diseñadas para generar el cambio social deseado.

Algunas de las funciones y responsabilidades de la organización ejecutora en el marketing social incluyen: **Investigación y análisis:** Realizar estudios y análisis previos para comprender las necesidades, deseos y comportamientos de la población objetivo. Esto permite identificar el

problema social y las barreras que se deben superar para lograr el cambio deseado; **diseño de estrategias:** Desarrollar estrategias de marketing social efectivas que incluyan la identificación del público objetivo, los mensajes clave, los canales de comunicación y las tácticas para promover el cambio social; **implementación de la campaña:** Llevar a cabo todas las acciones y actividades planificadas en la estrategia de marketing social, como la creación de materiales promocionales, la difusión de mensajes, la organización de eventos, entre otros; **movilización de recursos:** Gestionar los recursos financieros, humanos y tecnológicos necesarios para la implementación de la campaña. Esto puede incluir el trabajo en conjunto con otras organizaciones o la búsqueda de patrocinios; **comunicación y divulgación:** Mantener una comunicación efectiva con el público objetivo y otras partes interesadas, así como promover la visibilidad de la campaña para maximizar su alcance; **coordinación con aliados:** En algunos casos, la organización ejecutora puede trabajar en colaboración con otras organizaciones, instituciones o líderes comunitarios que comparten el mismo objetivo de generar un cambio social.

- **Identidad visual de la organización:** Según Llasera (2020) la identidad visual es la representación gráfica de una marca, sus objetivos y valores. Esta construcción refleja el posicionamiento dentro del mercado para dirigirse a su público objetivo. Algunos de los elementos que la componen son el nombre, logo, paleta de color, tipografía, elementos gráficos y tratamiento fotográfico. La identidad visual es importante para crear una imagen coherente, profesional y memorable de la marca, que genere confianza y conexión con los clientes. Algunos ejemplos de marcas con una identidad visual fuerte son Coca-Cola, Google, Apple y Nike.

d. Adoptantes objetivo.

Kotler y Roberto (1992) definen al público como los adoptantes objetivo que son los individuos, grupos, poblaciones enteras que son el objetivo de las llamadas al cambio por parte del agente de marketing social.

- **Audiencia objetiva:** La segmentación etaria en una campaña de marketing social es una estrategia que consiste en dividir la audiencia objetivo en diferentes grupos según su edad. Esta segmentación se basa en el entendimiento de que diferentes grupos de edad pueden tener necesidades, intereses y comportamientos distintos, por lo que requieren enfoques de comunicación y estrategias adaptadas a sus características específicas.

La segmentación etaria es una herramienta poderosa para diseñar campañas de marketing social más efectivas, ya que permite personalizar los mensajes y las acciones para conectar de manera más relevante con cada grupo de edad. Algunos de los grupos etarios comunes en una segmentación de este tipo pueden ser: **Niños y adolescentes:** Este grupo suele estar formado por individuos menores de 18 años. Las campañas dirigidas a este segmento deben ser adecuadas para su comprensión y considerar la influencia de los padres y la comunidad en sus decisiones; **jóvenes adultos:** Personas entre 18 y 34 años. Este grupo puede estar más abierto a nuevas ideas y tecnologías, y suelen ser receptivos a mensajes que resuenen con sus valores y estilo de vida; **adultos de mediana edad:** Personas entre 35 y 54 años. Este grupo puede estar enfocado en temas como la familia, la estabilidad laboral y el bienestar personal; **adultos mayores:** Personas mayores de 55 años. Este grupo puede tener intereses y preocupaciones específicas relacionadas con la salud, la jubilación y la vida después del retiro.

- **Motivación a la acción:** La motivación a la acción es el conjunto de factores internos o externos que impulsan a una persona a realizar una determinada conducta, con el fin de lograr un objetivo o satisfacer una necesidad. Pardo (2010) manifiesta que puede ser de dos tipos, según su

efecto: **Motivación intrínseca:** se basa en el interés, la curiosidad y el placer que se experimenta al realizar una actividad, sin depender de recompensas o castigos externos; **motivación extrínseca:** se basa en los incentivos o las consecuencias que se obtienen al realizar una actividad, como el dinero, el reconocimiento o la aprobación social.

d. Mensaje publicitario.

El mensaje publicitario, según Kotler y Roberto (1992) está dentro de la estrategia de cambio, un elemento de las campañas de marketing social que los autores asocian a toda la gama de actividades realizables y el programa adoptado por un agente de cambio para realizar el cambio en las actitudes y comportamientos de los adoptantes objetivo.

- **Idea fuerza:** Se refiere al mensaje principal o concepto central que encapsula el propósito y la razón de ser de la campaña. Es el mensaje clave y distintivo que se busca transmitir de manera clara y contundente a la audiencia para generar un impacto significativo en su comportamiento, actitudes o percepciones sobre un tema o problema social específico.

Esta idea fuerza es el corazón de la campaña y debe ser formulada de manera que sea fácil de recordar, comprender y compartir. Su objetivo es captar la atención del público objetivo, generar interés y motivar la acción deseada. Una idea fuerza bien formulada puede ser poderosa y transformadora, ya que logra conectar emocionalmente con la audiencia y generar empatía hacia la causa que se promueve.

Algunas características de una idea fuerza efectiva en una campaña de marketing social incluyen:

Simplicidad: La idea fuerza debe ser simple y concisa, expresando el mensaje clave en pocas palabras o una frase breve. Debe evitar jergas complicadas o mensajes confusos que puedan alejar a la audiencia; **claridad:** Debe transmitir claramente el propósito de la campaña y el cambio social deseado. La audiencia debe entender rápidamente qué se busca lograr y cómo pueden contribuir; **relevancia:** La idea fuerza debe ser relevante para la audiencia y abordar un problema o necesidad

que le afecte directamente. Debe generar identificación y conexión emocional; **impacto emocional:** Una idea fuerza que toque la fibra emocional de la audiencia tiene más posibilidades de generar un compromiso y una respuesta favorable. Puede utilizar elementos emocionales como empatía, esperanza, solidaridad o humor; **coherencia:** La idea fuerza debe estar alineada con la identidad y los valores de la campaña, así como con la misión y visión de la organización detrás de la iniciativa. **consistencia:** La idea fuerza debe ser utilizada de manera coherente y repetitiva en todos los materiales y canales de la campaña. Esto ayuda a reforzar el mensaje y facilita su memorización. **acción orientada:** La idea fuerza debe motivar a la audiencia a realizar una acción concreta. Puede ser una llamada a votar, a donar, a participar en un evento, entre otras posibles acciones.

- **Líneas de intervención (acción).** Hotmart (2023) data que las líneas de acción o intervención en una campaña de marketing social son las actividades o tareas que se realizan para lograr los objetivos de la estrategia de marketing social. Estas acciones deben estar alineadas con la causa social elegida, el público objetivo, los canales de comunicación y el presupuesto disponible.

- **Pertinencia del mensaje.** Ridge (2023) explica que la pertinencia del mensaje en una campaña de marketing social es el grado en que el mensaje se adapta a las necesidades, intereses y motivaciones de la audiencia objetivo. Un mensaje pertinente es aquel que logra captar la atención, generar empatía y persuadir a la audiencia para que adopte el comportamiento o la causa social deseada.

Para lograr la pertinencia del mensaje, es importante realizar una investigación de mercado previa que permita conocer a fondo al público objetivo, sus características demográficas, psicográficas y comportamentales. Así, se podrá diseñar un mensaje que se relacione con sus problemas, valores y aspiraciones, y que se diferencie de otros mensajes competidores.

e. Canales.

Para Kotler y Roberto (1992), los canales son las vías de comunicación y de distribución, a través de las cuales se intercambian influencias y respuestas y se transmiten hacia adelante y hacia atrás, entre los agentes de cambio y los adoptantes objetivo.

En el contexto de una campaña de marketing social, los canales desempeñan un papel fundamental como medios de transmisión del mensaje y las acciones hacia la audiencia objetivo. Estas vías de comunicación y distribución permiten llegar de manera efectiva a los diversos segmentos de la población, facilitando el intercambio de influencias y respuestas entre los agentes de cambio y los adoptantes objetivo. Es a través de estos canales que se difunden los mensajes publicitarios, se promueven los comportamientos deseados y se generan conexiones emocionales con la audiencia. La elección adecuada de los canales es esencial para garantizar que el mensaje llegue de manera oportuna y relevante, teniendo en cuenta las características y preferencias de cada grupo de edad y asegurando que la campaña tenga un impacto significativo en el cambio social que se busca promover.

- **Canales ATL (Above The Line).** Los canales ATL son aquellos medios de comunicación masiva que llegan a una amplia audiencia sin un enfoque específico en segmentos particulares. Estos canales son tradicionales y generalmente incluyen: **Televisión:** Los anuncios de televisión tienen un alcance masivo y permiten llegar a un público diverso, pero pueden ser costosos de producir y difundir; **radio:** Los anuncios de radio también tienen un alcance amplio y son una opción más económica que la televisión; **publicidad impresa:** Incluye anuncios en periódicos, revistas y carteles, que pueden llegar a una audiencia más específica dependiendo de la publicación. Los canales ATL son útiles para generar conciencia y exposición de la campaña a un gran número de personas, pero pueden ser menos efectivos para llegar a segmentos específicos de la población.

- **Canales BTL (Below The Line).** Los canales BTL se enfocan en llegar a segmentos específicos de la audiencia a través de medios más directos e interactivos. Algunos ejemplos de canales BTL incluyen: **Eventos y activaciones:** Organización de eventos, ferias, muestras o activaciones en lugares concurridos para interactuar directamente con el público objetivo; **marketing directo:** Envío de correos electrónicos, mensajes de texto o material impreso personalizado a individuos específicos; **redes sociales:** Utilización de plataformas como Facebook, Instagram o Twitter para interactuar directamente con la audiencia y fomentar el compromiso. Los canales BTL son efectivos para generar un mayor compromiso con la audiencia y para llegar a segmentos específicos de manera más precisa.

2.2.4. Contenido audiovisual y marketing

En el ámbito del marketing contemporáneo, la importancia de la comunicación audiovisual se destaca, como lo señala Ezquerro (2010), en la existencia de contenidos que un emisor busca compartir con un receptor, creando así la necesidad de interactuar. Este proceso implica la elaboración de mensajes coherentes, donde la codificación de contenidos se realiza mediante un conjunto de códigos compartidos entre ambas partes.

En este contexto, el lenguaje audiovisual adquiere un papel destacado al permitir la expresión en diversos canales simultáneamente, tales como lo verbal, visual, textual, gráfico y musical. Esta versatilidad posibilita al emisor influir en el receptor a niveles racionales, emotivos, estéticos y afectivos, sugiriendo que el contenido audiovisual tiene la capacidad de generar impacto multifacético.

Sin embargo, la creación de campañas de marketing efectivas no suele ser espontánea, ya que, como manifiesta Ezquerro (2010), es necesario considerar los diferentes canales de manera simultánea y coordinar su relación. En este sentido, la planificación estratégica y la cuidadosa coordinación de elementos audiovisuales se vuelven esenciales para alcanzar el éxito en las

campañas de marketing, aprovechando al máximo la influencia potencial en el receptor a través de la sincronización y coherencia en la presentación del mensaje.

Por otro lado, Gutiérrez (2020) destaca la importancia de reconocer las características fundamentales del mensaje audiovisual para lograr altos estándares de calidad. Esto implica abordar aspectos sintácticos y elementos técnicos, como planos, profundidades de campo, expresividad, ritmo y continuidad. El autor subraya que el contenido audiovisual va más allá de lo visual, incluyendo el papel crucial del sonido, la voz, los efectos y la música para resaltar los estímulos visuales, destacando así la relevancia de los aspectos morfológicos en la construcción del mensaje.

Gutiérrez (2020) también enfatiza la importancia del aspecto estético en la comunicación audiovisual, ya que contribuye significativamente a dar sentido a los mensajes. Además, el componente didáctico se revela como un elemento vital para garantizar una comprensión adecuada.

En la era actual, caracterizada por la integración de los mensajes audiovisuales en las redes sociales, se evidencia una tendencia hacia la adaptación a los hábitos y costumbres comunes de las personas en las plataformas de "social media". Así, el éxito en las campañas de marketing requiere no solo considerar los aspectos técnicos y estéticos, sino también integrar de manera efectiva estos mensajes en los contextos sociales y hábitos de la audiencia objetivo.

III. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN

El presente estudio fue de enfoque cualitativo no probabilístico por conveniencia que, según Ortega (2020), es un tipo de investigación en la que la selección de la muestra no se realiza al azar, sino que se basa en la disponibilidad y facilidad de acceso a la unidad de análisis. En este caso, el investigador elige a los individuos o elementos más accesibles o convenientes para el estudio, a menudo debido a la proximidad geográfica, la facilidad de reclutamiento o la para participar.

3.2. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Se utilizó el **método analítico** que, según Lopera, J; Ramírez, C; Zuluaga M; Ortiz, J. (2010) es: Un procedimiento que descompone un todo en sus elementos básicos y, por tanto, que va de lo general a lo específico. También es posible concebirlo como un camino que parte de los fenómenos para llegar a las leyes, es decir, de los efectos a las causas. (p. 4)

Por ello, en el presente proyecto de investigación, los autores desarrollaron, primero, las definiciones, revisión literaria y todo lo que compete al marco de referencia que nutre el análisis exhaustivo que se realizará a través de los instrumentos en las etapas posteriores.

Además, utilizaron el **método de observación**, pues se realizó un proceso de observación de las estrategias marketing social en los contenidos audiovisuales de la campaña "Elegir es tu poder".

Se registraron y analizaron los spots publicitarios (vídeos), donde se identificaron los elementos de la estrategia de mercadeo social de la campaña, como el mensaje, la causa social, adoptantes objetivos, agente de cambio, entre otros, basándose en las categorías y subcategorías fijadas con anterioridad.

Por ello, se llevó a cabo un **estudio de caso** que, según Hernández (2014) son estudios que al utilizar los procesos de investigación cuantitativa, cualitativa o mixta analizan profundamente una unidad holística para responder al planteamiento del problema, probar hipótesis y desarrollar alguna teoría (p. 164).

3.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Se puede clasificar, según el nivel de conocimientos, como una investigación científica descriptiva simple debido a su enfoque en la descripción detallada de las estrategias de marketing social en los contenidos audiovisuales de una campaña específica.

Según Esteban (2018, p. 2), un estudio descriptivo simple busca proporcionar una visión clara y objetiva de un fenómeno o evento en particular.

El enfoque descriptivo simple implica recolectar datos e información a través de diversas fuentes, como fichas de registro, análisis documental y observaciones, con el fin de presentar una imagen precisa y detallada del tema en estudio. En este caso, los investigadores académicos recopilaban información sobre la estrategia de marketing social en los contenidos audiovisuales de la campaña “Elegir es tu poder”, como los mensajes, los canales utilizados, los elementos visuales y sonoros, el público objetivo, entre otros.



Esta investigación descriptiva simple implicó analizar la estrategia de marketing social en los contenidos audiovisuales de la campaña ‘Elegir es tu poder’ implementada por el Jurado Electoral Especial del Santa 2022, donde:

M: Estrategia de marketing social en los contenidos audiovisuales de la campaña ‘Elegir es tu poder’ implementada por el Jurado Electoral Especial del Santa 2022.

O: Resultados obtenidos.

3.4. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Se utilizó un diseño de investigación cualitativo para explorar en profundidad la estrategia de marketing social de la campaña en estudio. Esto implicó la observación y registro de datos relevantes de los vídeos elegidos. Los registros permitieron obtener información detallada sobre

cómo se presentan los elementos del marketing social (la causa social, los adoptantes objetivos, el agente de cambio, los mensajes transmitidos y los canales utilizados) en los contenidos audiovisuales.

3.5. CATEGORÍAS Y SUBCATEGORÍAS DE ESTUDIO

CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS
Causa social	Identificación del problema
	Propuesta de cambio
Agente de cambio	Ejecutor de la campaña
	Identidad visual de la organización
Adoptantes objetivo	Audiencia objetiva
	Motivación a la acción
Mensaje publicitario	Idea fuerza
	Líneas de intervención
	Pertinencia del mensaje
Canales	Medios ATL
	Medios BTL

Cuadro 1: Categorías y subcategorías de estudio

3.6. UNIDAD DE ANÁLISIS

Según Hernández (2014), la unidad de análisis son los sujetos “que van a ser medidos”, en este caso fueron 8 de los 14 contenidos audiovisuales (vídeos) de la campaña Elegir es tu Poder implementada por el Jurado Electoral Especial del Santa 2022. Los 6 vídeos restantes resultaron con información muy escasa para poder analizar y determinar la pertinencia de los elementos de la estrategia de campaña.

3.7. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	CATEGORÍAS	SUB CATEGORÍAS	ÍTEM
ESTRATEGIA DE MARKETING SOCIAL EN LOS CONTENIDOS AUDIOVISUALES	Conjunto planificado de acciones, técnicas y mensajes utilizados en una campaña de marketing social, que se materializan en los contenidos audiovisuales, con el objetivo de generar un impacto social positivo y promover cambios de actitudes, comportamientos en los jóvenes de Nuevo Chimbote. Esta estrategia busca promover la reducción del abstencionismo electoral, a través de mensajes publicitarios visualmente atractivos y persuasivos.	Causa social	Identificación del problema	1, 2
			Propuesta de cambio	3, 4
		Agente de cambio	Ejecutor de la campaña	5, 6
			Identidad visual de la organización	7, 8
		Adoptantes objetivo	Audiencia objetiva	9, 10
			Motivación a la acción	11, 12
		Mensaje publicitario	Idea fuerza	13, 14
			Líneas de intervención	15, 16
			Pertinencia del mensaje	17, 18
		Canales	Medios ATL	19, 20
			Medios BTL	21, 22

Cuadro 2: Operacionalización de variables

3.8. MUESTREO

La presente investigación tuvo un muestreo no probabilístico por conveniencia. En las muestras no probabilísticas, según Hernández (2014), la selección de los componentes no se basa en la probabilidad sino en factores como la naturaleza de la investigación o la persona que creó la muestra. Aquí, el proceso no es mecánico ni depende de fórmulas de probabilidad; más bien, depende del juicio del investigador o investigadores y, naturalmente, las muestras elegidas se adhieren a otros criterios de investigación. Depende de los objetivos del estudio, del plan de investigación y del aporte que se pretenda hacer con él decidir si se utiliza una muestra probabilística o no probabilística, en este caso, será la segunda.

3.9. CRITERIOS DE INCLUSIÓN

- **Pertenencia a la campaña:** El vídeo debe ser parte de la campaña "Elegir es tu poder" implementada por el Jurado Electoral Especial del Santa en 2022.
- **Contenido relevante:** El vídeo debe abordar directa o indirectamente el tema del abstencionismo electoral y/o promover la participación en las elecciones.
- **Producción oficial:** Debe ser un vídeo oficial producido por la entidad responsable de la campaña.
- **Disponibilidad:** Debe estar disponible públicamente para su análisis.
- **Representatividad:** Debe representar adecuadamente la estrategia de marketing social de la campaña.

3.10. CRITERIOS DE EXCLUSIÓN

- **Contenido no relacionado:** Los vídeos que traten temas ajenos al abstencionismo electoral o que no estén vinculados a la campaña deben ser excluidos.
- **Fuentes no oficiales:** Se excluyen los vídeos producidos por terceros que no estén respaldados por el Jurado Electoral Especial del Santa.

- **Calidad inadecuada:** Vídeos con problemas de calidad que dificulten su análisis, como baja resolución o audio ininteligible, pueden ser excluidos.
- **Cantidad:** Se eligieron 8 de los 14 vídeos que contiene la campaña y se excluyeron los 6 restantes porque no cumplen con una duración promedio para poder analizarlos al mismo nivel que el resto.
- **Formato:** Se excluyen a los contenidos gráficos y acciones BTL, puesto que este estudio se centra en los contenidos netamente audiovisuales (vídeos, spots, reels).

3.11. DEFINICIÓN CONCEPTUAL (VARIABLE)

La **estrategia de marketing social en los contenidos audiovisuales** es el conjunto planificado de acciones, técnicas y mensajes utilizados en una campaña de marketing social, que se materializan en los contenidos audiovisuales, con el objetivo de generar un impacto social positivo y promover cambios de actitudes, comportamientos en los jóvenes de Nuevo Chimbote. Esta estrategia buscó promover la reducción del abstencionismo electoral, a través de mensajes publicitarios visualmente atractivos y persuasivos.

3.12. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

a. Técnica.

Esta investigación utilizó como técnica de recolección de datos a la observación no participante; al respecto, Campos, G. y Lule, E. (2012) refieren que, esta es una observación hecha por observadores externos que no participan en los acontecimientos; por lo tanto, no tienen conexión con los individuos involucrados; solo son espectadores de lo que sucede, y el investigador se limita a registrar lo que ocurre para alcanzar sus objetivos.

b. Instrumento.

En palabras de Díaz (2008), la ficha de observación no participante es un instrumento de investigación que permite registrar datos de manera sistemática y objetiva sobre un fenómeno

en particular, a través de la observación directa. Es necesario contar con un conjunto de ítems que sirvan como guía en este proceso, puede contener campos para registrar variables específicas, categorías de análisis o preguntas para orientar la observación.

El instrumento de análisis de la presente investigación constó de 22 ítems divididos en las 5 categorías de estudio detalladas en la matriz de operacionalización de variables y el marco teórico. ([ver anexo 1](#))

3.13. VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

La validación de un instrumento de investigación constituye un proceso fundamental que permite determinar si este garantiza la calidad, pertinencia y veracidad de la información recolectada. En este sentido, la validez se entiende como el grado en que un instrumento refleja fielmente la realidad que se pretende estudiar, proporcionando datos fidedignos y ajustados al fenómeno investigado (Corral, 2022)

En investigaciones de enfoque cualitativo, la validez no se establece mediante parámetros estadísticos, sino que se orienta hacia la credibilidad de los hallazgos, es decir, hacia el nivel en que estos representan de manera fiel la realidad estudiada. Por ello, el rigor científico se alcanza a través de la adecuada descripción y análisis del fenómeno, priorizando la coherencia y fidelidad de la información obtenida (Corral, 2022)

En el presente estudio, al ser de naturaleza cualitativa, no se aplicaron procedimientos estadísticos para determinar la validez del instrumento. En su lugar, se recurrió a la validez de contenido mediante el juicio de expertos. El instrumento utilizado para medir la variable estrategia de marketing social en los contenidos audiovisuales fue elaborado por los autores de la investigación y sometido a la evaluación de tres especialistas en el área de comunicación con grado de maestría, quienes analizaron la pertinencia, coherencia y claridad de los ítems, con el propósito de garantizar la calidad del instrumento.

3.14. PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

En el marco de los objetivos de esta investigación, en primer lugar, se recurrió a la selección de los ítems, guiados por las subcategorías de estudio, desarrollando así:

- 22 ítems (2 por cada subcategoría) plasmados en la ficha de observación.
- Se contó con la validación de los tres expertos.
- Se aplicó el instrumento a 8 de los 14 vídeos publicados en la red social Facebook de la campaña social Elegir es tu Poder.
- Se redactó la información a través de resultados según los objetivos de estudio para su posterior interpretación y discusión.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS SEGÚN CATEGORÍAS Y SUBCATEGORÍAS

4.1.1. Categoría 1: Causa social

Tabla 1

Subcategoría: Identificación del problema			
Ítem 1: Los contenidos audiovisuales de la campaña presentan claramente el problema del abstencionismo electoral en Nuevo Chimbote.			
Video	Descripción	Link	Resultado del análisis
1	Entrevista a jóvenes chimbotanos sobre los beneficios del voto	https://www.youtube.com/watch?v=xLJVCsi7c_I	El video aborda el problema del abstencionismo de forma explícita, lo que se alinea con la línea de intervención del mensaje de una campaña de marketing social, cuyo objetivo es visibilizar una problemática y sus consecuencias. El problema es presentado por el agente de cambio informal: los ciudadanos comunes de la localidad, a través de entrevistas en la calle. Las respuestas de los entrevistados, como "no, ningún beneficio" sirven como evidencia directa de la falta de confianza y el escepticismo de la población hacia los procesos electorales. A nivel de estrategia audiovisual, el video utiliza el contraste visual entre el blanco y negro y el color como un recurso narrativo. Las escenas históricas en blanco y negro buscan evocar una respuesta emocional en los adoptantes objetivo, recordándoles el valor histórico del sufragio. Este recurso visual, combinado con el regreso al color en el presente, actúa como una llamada a la acción para no "desperdiciar el voto", un mensaje que aparece en pantalla. Finalmente, el video culmina con la idea fuerza de toda la campaña, "#ElegirEsTuPoder", que funciona como una conclusión directa al problema,

			transformando el voto de una obligación a una herramienta de empoderamiento personal. De esta manera, el video presenta el problema de forma contundente y ofrece una solución clara, utilizando una combinación de recursos narrativos y visuales.
			El video aborda el problema del abstencionismo desde la perspectiva de una figura de influencia local, lo que se alinea con el concepto de un agente de cambio informal, pero con un rol específico. El youtuber chimbotano Ferdan actúa como un canal de comunicación moderno para la campaña, buscando conectar con los adoptantes objetivo (los jóvenes) de manera más auténtica que con una figura de autoridad tradicional. Su lenguaje corporal, que es similar al de una conversación entre amigos, y el uso de su estudio de streaming con una paleta de colores juveniles, son recursos audiovisuales estratégicos para construir confianza y credibilidad con la audiencia.
2	Spot de un influencer que anima a los jóvenes a votar	https://www.youtube.com/watch?v=uoiwh1EHu9E	La narrativa de este video se centra en el empoderamiento personal. Se refuerza la idea de que "elegir es tu poder" y que el voto es una herramienta personal de cambio, lo que se alinea con la línea de intervención del mensaje de una campaña de marketing social. La presencia de tomas de un proceso de votación real refuerza la idea de que votar es un acto tangible de participación ciudadana.
			El video, al tener como agente de cambio a un influencer que genera confianza en su comunidad, responde a la problemática del escepticismo y la desinformación de los jóvenes. Al final del video, la campaña logra un balance entre la influencia juvenil y la seriedad de las instituciones al incluir los logos del Jurado Electoral Especial del Santa y la Universidad Nacional del Santa. De esta manera, se construye una narrativa que motiva a los jóvenes a ejercer su derecho al voto de manera informada.
3	Spot donde un joven habla del poder de la elección, aparece aquí el presidente del JEE Santa	https://www.youtube.com/watch?v=seALDnt1K7Q	El video aborda el abstencionismo desde la apatía y desinformación de los jóvenes, que son identificados como los adoptantes objetivo de la campaña. La narrativa se inicia con una escena en la que un grupo de jóvenes discute en un parque, con un lenguaje corporal que denota desinterés y escepticismo, y frases como "¿Pero para qué voy a votar si todos son iguales?" y "Mejor pago mi multa". Estas respuestas reflejan un sentimiento de desilusión que es muy común en los adoptantes objetivo de este grupo de edad.

	Para conectar con la audiencia, el video utiliza una analogía de la vida cotidiana. La escena en la que el joven se muestra indeciso frente a un armario lleno de ropa para elegir qué ponerse, es una metáfora visual para la falta de información electoral. Al igual que el agente de cambio de la campaña, el cerebro animado con capa de superhéroe, que ayuda a tomar una decisión, el video busca guiar a los jóvenes a que se informen. El dinamismo al colocar un pantallazo del portal del JNE genera una línea de intervención del mensaje que no solo identifica el problema, sino que también ofrece una solución. Finalmente, el mensaje se refuerza con el respaldo del Dr. José Manzo Villanueva, presidente del Jurado Electoral Especial del Santa. Esta combinación de un lenguaje juvenil y cercano con la autoridad institucional busca persuadir a los jóvenes para que ejerzan su voto de forma informada. El video logra un equilibrio entre lo informal y lo formal, lo que es clave para llegar a la audiencia y demostrarle que informarse puede ser tan simple como un clic en el portal electoral.
4 Spot sin voz en off, donde un elector indeciso termina viciando su voto	https://www.youtube.com/watch?v=0ZpiI9b9Kaw Este video se enfoca en una de las aristas del abstencionismo: el voto desinformado y la anulación de votos. La campaña utiliza un personaje que representa a un votante indeciso, un adoptante objetivo con el que la audiencia se puede identificar fácilmente. Los gestos de desesperación del personaje (rascarse la cabeza, el suspiro de frustración, el lapicero que es arrojado al suelo) y el ángulo de cámara contrapicado, sirven para reforzar el sentimiento de impotencia y desilusión que muchos sienten al no estar informados. El video ilustra el problema de manera tácita, mostrando al personaje en una cabina de votación, sin un plan de gobierno para leer. La falta de información lo lleva a un acto de abstencionismo pasivo, ya que, aunque va a votar, su voto es anulado. La boleta de voto con varias "X" marcadas es una metáfora visual de que un voto sin información es un voto desperdiciado y el resultado es el mismo que no haber ido. El video refuerza su línea de intervención del mensaje a través de lemas en pantalla, como "NO DESPERDICIES TU VOTO" y "ELEGIR ES MÁS QUE VOTAR POR UN CANDIDATO". Con estos mensajes, el video busca no solo persuadir, sino también educar al votante sobre la importancia de un voto informado.

5	Spot donde 7 jóvenes manifiestan las razones que mueve al ciudadano votar	https://www.youtube.com/watch?v=uw1SGKCzf3o	Este video aborda el abstencionismo desde un enfoque íntimo y personal, utilizando un formato de testimonios cortos. El uso del blanco y negro en todo el video es una estrategia audiovisual clave que establece una atmósfera de seriedad y sobriedad, enfocando la atención del adoptante objetivo en el mensaje central. El agente de cambio en este caso es el ciudadano común, lo que refuerza el concepto de que el poder del voto reside en la gente. El video utiliza un lenguaje directo y personal. Las frases de los entrevistados, como la de la chica que quiere que nadie corra peligro al salir a la calle, la que quiere que valoren el arte o la que dice que está cansada de la delincuencia, reflejan un sentimiento de que el voto es la única manera de lograr un cambio significativo en la comunidad. Las preguntas retóricas como "¿Por qué no?" invitan a la reflexión y obligan al espectador a cuestionar su propia apatía. La frase "Una decisión, no una obligación" sirve como línea de intervención del mensaje para reencuadrar el voto como un acto de elección personal, en lugar de un deber cívico impuesto. Finalmente, la idea fuerza de la campaña, "#ElegirEsTuPoder", es el mensaje de conclusión que empodera al ciudadano y lo persuade de que su voto es la herramienta más poderosa para el cambio. El video utiliza una estrategia de comunicación que, a través de recursos audiovisuales simples pero poderosos, busca conectar emocionalmente con la audiencia para motivar a un voto informado.
6	Entrevista donde los personajes del spot anterior explican las razones por las que deben votar informados	https://www.youtube.com/watch?v=hkm6hf8-K54	Este video, que sirve como una continuación y respuesta al video 5, aborda el problema del abstencionismo de una manera muy inteligente, utilizando el contraste entre el blanco y negro y el color para transmitir su mensaje. La sección inicial en blanco y negro refleja el sentir de apatía, desinterés y resignación que se abordó en el video anterior. Los jóvenes que son entrevistados expresan su frustración con un lenguaje corporal que denota cansancio, y frases como "los jóvenes han perdido la esencia de involucrarse con la política, ya que el tema ha dejado de ser una prioridad para ellos". La transición de blanco y negro a color representa un cambio de mentalidad, una respuesta a la apatía inicial. Los jóvenes, ahora con un lenguaje corporal más seguro y gestos más expresivos, se convierten en un agente de cambio, compartiendo sus razones

			para votar. La música instrumental sube de volumen, creando un ambiente más inspirador y esperanzador que apela a las emociones de los adoptantes objetivo. El video, en este sentido, propone el voto como un acto de poder personal. Finalmente, el video concluye con dos mensajes en texto: "Una decisión, no una obligación" y "#ElegirEsTuPoder". Estos mensajes, que se alinean con la línea de intervención del mensaje, buscan transformar el voto de un deber cívico impuesto a una herramienta de empoderamiento personal. El video, a través de recursos audiovisuales poderosos, invita a la reflexión y motiva a la audiencia a tomar una decisión informada.
7	Entrevista a universitarios sobre sus expectativas y convicción para ir a sufragar	https://www.youtube.com/watch?v=eD7y7jzLpF0	Este video aborda el problema del abstencionismo a través de una perspectiva periodística, utilizando entrevistas a pie de calle en un ambiente universitario, lo que hace que los adoptantes objetivo (los jóvenes estudiantes) se sientan más identificados con el mensaje. La periodista, vestida con una chaqueta roja, actúa como el agente de cambio de la campaña, y su labor es confrontar a los jóvenes de manera directa sobre su interés en las elecciones. Los gestos y el lenguaje corporal de los entrevistados, que denotan desinterés y escepticismo, se utilizan como evidencia del problema. Un punto clave de la estrategia de la campaña es que incluye la voz de un estudiante que menciona la carga académica de los exámenes. Esta inclusión es vital, ya que demuestra que la campaña entiende las barreras reales que impiden a los jóvenes informarse. El video, en lugar de sermonear, busca una línea de intervención del mensaje que reconoce las dificultades, pero aun así los empodera. El video, a pesar de mostrar un panorama de apatía, refuerza su idea fuerza con el uso de colores vivos como el rosa y el azul, y lemas como "Valora", "Infórmate" y "Decide". Esta combinación de una realidad problemática con un mensaje optimista y con una llamada a la acción crea un contraste que busca motivar a los jóvenes a tomar una decisión informada.
8	Spot de jóvenes electores que manifiestan el deseo	https://www.youtube.com/watch?v=JL_7dX-MYE	Este video aborda el problema del abstencionismo de forma implícita, centrándose en el acto de votar como una solución. Su estrategia de comunicación es diferente a la de los otros videos, ya que no se enfoca en el problema, sino que presenta a una variedad de adoptantes objetivo (jóvenes y adultos) en entornos cotidianos como un parque o la

de ir a votar en las elecciones 2022.	playa, lo que busca generar una conexión genuina con el público. Los ciudadanos, que actúan como agentes de cambio de la campaña, transmiten un mensaje de compromiso colectivo y responsabilidad. El video utiliza el recurso de la repetición. Cada persona entrevistada responde con un simple y directo "Yo voy a votar". Esta estrategia audiovisual crea un mensaje de unidad y responsabilidad que busca motivar a otros a participar. La repetición del mensaje es una herramienta de marketing social que busca generar un cambio de comportamiento a nivel colectivo. El video refuerza su idea fuerza de la campaña con el uso de un color predominante como el rosado o magenta, que se utiliza en el texto del eslogan y en los banners. El mensaje de "Elegir es tu poder" se repite de manera rítmica, lo que refuerza la idea de que el voto es una herramienta de empoderamiento personal.
--	--

El análisis de los 8 videos confirma que la campaña "Elegir es tu Poder" presenta de manera clara y multifacética el problema del abstencionismo electoral en Nuevo Chimbote, utilizando una estrategia que se alinea con los principios del marketing social de Kotler y Roberto (1992). La campaña, de acuerdo con la teoría, identifica a los adoptantes objetivo (principalmente jóvenes escépticos y desinformados), presenta una línea de intervención del mensaje que expone el problema a través de testimonios y situaciones cotidianas, y utiliza a diversos agentes de cambio, desde figuras de autoridad institucional hasta influencers locales y ciudadanos comunes. La campaña no solo describe el problema, sino que también ofrece una solución, transformando la idea del voto de una "obligación" a una "decisión" de empoderamiento personal, lo que constituye la idea fuerza de toda la estrategia. De esta manera, cada video, con sus recursos audiovisuales y narrativos únicos, funciona como una herramienta de comunicación social que busca un cambio de comportamiento a nivel colectivo, demostrando que la campaña está meticulosamente diseñada para confrontar las causas profundas del abstencionismo y motivar la participación ciudadana.

Tabla 2

Subcategoría: Identificación del problema

Ítem 2: Los contenidos audiovisuales resaltan las consecuencias negativas del abstencionismo en el contexto local.

Video	Descripción	Link	Resultado del análisis
1	Entrevista a jóvenes chimbotanos sobre los beneficios que da votar	https://www.youtube.com/watch?v=xLJVCsi7c_I	El video aborda las consecuencias del abstencionismo electoral al exponer directamente la apatía y desconfianza ciudadana, elementos que, según la socióloga Foronda (2022), son la principal causa de la pérdida de la credibilidad política y la falta de legitimidad de las instituciones. Los entrevistados actúan como agentes de cambio al revelar las consecuencias de la apatía en sus propias palabras: "no, ningún beneficio" y "no es que yo cuando he votado por alguien, haya ganado ese candidato, no". Estas frases no solo evidencian la falta de fe en el sistema, sino que también reflejan el sentimiento de que "los mismos de siempre" serán elegidos (Croquevielle, 2017), una de las consecuencias directas del abstencionismo. La campaña utiliza la línea de intervención del mensaje para mostrar que quedarse de brazos cruzados no es la solución. El contraste visual entre el blanco y negro y el color es un recurso persuasivo que busca educar a la audiencia sobre la gravedad del problema. El pasado en blanco y negro sirve como un recordatorio del valor del voto, mientras que el presente a color actúa como un llamado de atención ante el riesgo de que la apatía de la ciudadanía conduzca a una mayor crisis de representación y polarización, tal como lo predice el politólogo Adrián Risco (2022). De esta manera, el video no solo presenta el problema, sino que también ofrece una solución que depende de la participación ciudadana para evitar estas consecuencias.
2	Spot de un influencer que anima a los jóvenes a votar	https://www.youtube.com/watch?v=uoiwh1EHu9E	El video aborda las consecuencias del abstencionismo de forma implícita, al centrarse en la pérdida de la credibilidad política en sus instituciones, que Foronda (2022) y Risco (2022) identifican como la principal consecuencia de la apatía ciudadana. La estrategia de la campaña para contrarrestar esta desconfianza es utilizar a una figura de influencia local, el youtuber Ferdan, como agente de cambio. Su credibilidad, construida en la esfera digital y con un canal de comunicación moderno y juvenil, le permite llegar a los adoptantes objetivo de una manera que las instituciones políticas tradicionales no pueden.

			La campaña, a través de la presencia de Ferdan, busca reconstruir la confianza y combatir la idea de que "los mismos de siempre" serán elegidos (Croquevielle, 2017) debido a la falta de participación juvenil. El video utiliza un lenguaje corporal cercano y una estética visual con colores vivos que generan confianza. El mensaje de empoderamiento personal, que es la línea de intervención del mensaje, es una llamada a la acción para los jóvenes que se sienten desilusionados con la política. De esta manera, el video presenta la solución a la consecuencia negativa del abstencionismo al transformar el voto de un acto político tradicional a uno de poder personal y social.
3	Spot donde un joven habla del poder de la elección, aparece aquí el presidente del JEE Santa	https://www.youtube.com/watch?v=seALDnt1K70	El video aborda las consecuencias del abstencionismo de forma implícita, mostrando que la desinformación y la apatía de los jóvenes conducen a la pérdida de la credibilidad política en sus instituciones, como lo señalan Foronda y Risco (2022). La estrategia de la campaña es usar una analogía de la vida cotidiana de los adoptantes objetivo (la elección de ropa) para representar la apatía y la desinformación que resultan de no leer los planes de gobierno. Frases exactas como "¿Pero para qué voy a votar si todos son iguales?" y "Mejor pago mi multa", son evidencias claras de una falta de fe en el sistema, lo que se traduce en una convulsión social y en que los mismos grupos de siempre se mantengan en el poder (Croquevielle, 2017). Se utiliza un enfoque que se centra en el empoderamiento personal como solución a esta consecuencia. El agente de cambio, el cerebro animado con capa de superhéroe, busca que la audiencia tome conciencia de la importancia de la información. Utilizan una línea de intervención del mensaje que transforma el desinterés inicial a través de la educación, ofreciendo una solución que depende del esfuerzo personal de los adoptantes objetivo para informarse y combatir la desilusión. Finalmente, el mensaje del presidente del Jurado Electoral Especial del Santa le da credibilidad al mensaje y demuestra que la campaña es una iniciativa seria para motivar a los jóvenes a votar.
4	Spot sin voz en off, donde un elector indeciso termina viciando su voto	https://www.youtube.com/watch?v=0ZpiI9b9Kaw	Este video aborda las consecuencias del abstencionismo al centrarse en una de sus aristas más importantes: el voto desinformado y la anulación del voto. La campaña utiliza un personaje que representa a un votante indeciso, un adoptante objetivo con el que la audiencia se puede identificar. Los gestos de desesperación del personaje (rascarse la cabeza, el suspiro de frustración, el lapicero arrojado al suelo) y el ángulo de cámara

		contrapicado reflejan la sensación de impotencia y la pérdida de la credibilidad política de la que hablan Foronda y Risco (2022). La narrativa del video busca demostrar que, aunque el votante asista a las urnas, su falta de información resulta en un abstencionismo pasivo, ya que su voto es anulado. La boleta de voto con varias "X" marcadas es una metáfora visual de que un voto sin información es un voto desperdiciado, que, en el contexto de Croquevielle (2017), contribuye a que "los mismos de siempre" sean elegidos, lo que puede llevar a una polarización de ideas. La línea de intervención del mensaje se refuerza con lemas en pantalla como "NO DESPERDICIES TU VOTO" y "ELEGIR ES MÁS QUE VOTAR POR UN CANDIDATO". Con estos mensajes, el video busca combatir las consecuencias negativas del abstencionismo, proponiendo una solución que depende del esfuerzo personal para informarse y tomar una decisión consciente, y no una impulsiva o desinformada.
5	Spot donde 7 jóvenes manifiestan las razones que mueve al ciudadano votar	https://www.youtube.com/watch?v=uw1SGKCzf3o Este video aborda las consecuencias del abstencionismo al presentar la solución desde las propias voces de los jóvenes, que actúan como agentes de cambio para la campaña. El video utiliza un formato de testimonios cortos en blanco y negro, lo que le da un carácter íntimo y sobrio. Las 7 personas que aparecen en el video exponen las razones que los motivan a votar, como una respuesta directa a las consecuencias de la apatía y la desinformación. Las frases de los entrevistados, como "yo quiero que el día de mañana me den una calle sin tanto bache", y "yo voy a votar porque quiero que valoren el arte", demuestran que la falta de participación ciudadana trae como consecuencia la pérdida de la credibilidad política y la falta de legitimidad de las instituciones. Por ello, el video presenta al voto como la herramienta de poder que puede evitar la polarización (Risco, 2022) y el riesgo de que los ciudadanos sean ignorados por los políticos. La línea de intervención del mensaje se enfoca en la acción individual como motor del cambio, transformando el voto de una obligación a una decisión personal.

6	Entrevista donde los personajes del spot anterior explican las razones por las que deben votar informados	https://www.youtube.com/watch?v=hkm6hf8-K54	En la sección inicial en blanco y negro, la apatía se expone con un lenguaje corporal que denota cansancio, y frases como "los jóvenes han perdido la esencia de involucrarse con la política, ya que el tema ha dejado de ser una prioridad para ellos". Esto se alinea con la teoría de Foronda y Risco (2022) que señalan que la falta de participación ciudadana conlleva a una pérdida de la credibilidad política. La transición a color en el video es una línea de intervención del mensaje que presenta el voto como una solución a la apatía y a sus consecuencias. Las anécdotas de los jóvenes, que actúan como agentes de cambio, demuestran que el abstencionismo conlleva a la falta de representación y la polarización, al no votar por sus ideales. Al decir "yo voy a votar porque quiero que valoren el arte" y "porque estoy cansado de la delincuencia", los jóvenes no solo están exponiendo las consecuencias de no votar, sino que están proponiendo la solución de manera directa.
7	Entrevista a universitarios sobre sus expectativas y convicción para ir a sufragar	https://www.youtube.com/watch?v=eD7y7jzLpF0	El video concluye con los mensajes en texto: "Una decisión, no una obligación" y "#ElegirEsTuPoder", que son la idea fuerza de toda la campaña, y sirven como una llamada a la acción para combatir las consecuencias del abstencionismo. Este material audiovisual se sumerge en la compleja psique de la motivación juvenil para Este video aborda las consecuencias del abstencionismo de forma implícita, utilizando un enfoque periodístico que se alinea con la línea de intervención del mensaje. La periodista, que actúa como agente de cambio, entrevista a jóvenes universitarios, lo que hace que los adoptantes objetivo se sientan más identificados. Las respuestas de los jóvenes evidencian una pérdida de la credibilidad política de las instituciones, como lo señalan Foronda y Risco (2022). Un joven dice que "no confía en ninguno de los alcaldes", mientras que otra afirma que "no sabe por quién votar" debido a sus estudios. Estas frases demuestran que la apatía y la desinformación son las principales consecuencias del abstencionismo, lo que podría llevar a una polarización de ideas (Croquevielle, 2017). El video, en lugar de sermonear, busca una línea de intervención del mensaje que reconoce las barreras reales que impiden a los jóvenes informarse. Sin embargo, los jóvenes también afirman que intentarán informarse para emitir un voto responsable, lo

		que demuestra que la campaña está logrando su objetivo de motivar la participación ciudadana. El video refuerza su idea fuerza con el uso de colores vivos y lemas como "Valora", "Infórmate" y "Decide".
8	Spot del presidente del JEE Santa junto a jóvenes electores manifiestan el deseo de ir a votar en las elecciones 2022.	https://www.youtube.com/watch?v=JL_7dX-MYE Este vídeo presenta un antídoto a los efectos negativos. La campaña muestra que la solución a la pérdida de la credibilidad política y la polarización (Foronda y Risco, 2022) es la participación ciudadana. El video utiliza a una variedad de ciudadanos, jóvenes y adultos, en entornos cotidianos como agentes de cambio. La repetición de la frase "yo voy a votar" crea un mensaje de compromiso colectivo y demuestra que el voto es una herramienta de empoderamiento personal que puede prevenir una convulsión social. El video, en lugar de mostrar los problemas de la apatía, se enfoca en la línea de intervención del mensaje que busca un cambio de comportamiento a nivel colectivo. El uso de colores vivos y el ritmo de la música crean un ambiente positivo y unificador que contrasta con la seriedad de la problemática. Al final, la idea fuerza de "#ElegirEsTuPoder" refuerza que el voto es la única manera de evitar que los mismos de siempre sean elegidos (Croquevielle, 2017).

La campaña aborda las consecuencias del abstencionismo con base en los principios del marketing social de Kotler y Roberto. La campaña, de acuerdo con la teoría, identifica que el abstencionismo no es solo la falta de participación, sino la consecuencia de un problema social más profundo: la pérdida de credibilidad política de la ciudadanía. Los videos no se limitan a describir el problema, sino que lo demuestran a través de las voces de los adoptantes objetivo, quienes evidencian su desilusión, desconfianza y la falta de tiempo para informarse. La campaña, en su línea de intervención del mensaje, no se detiene en las consecuencias, sino que ofrece una solución. Al utilizar a diversos agentes de cambio, desde figuras de autoridad hasta influencers y ciudadanos comunes, la campaña busca contrarrestar la apatía y motivar la participación. De esta manera, cada video muestra que el abstencionismo puede llevar a la polarización y la falta de representación, y que la única manera de evitar estas consecuencias es a través de un voto informado, lo que es la idea fuerza de toda la campaña.

Tabla 3

Subcategoría: Propuesta de cambio

Ítem 3: Los contenidos audiovisuales ofrecen soluciones concretas para motivar la participación electoral en la población.

Video	Descripción	Link	Resultado del análisis
1	Entrevista a jóvenes chimbotanos sobre los beneficios que da votar	https://www.youtube.com/watch?v=xLJVCSi7c_I	El video no profundiza en soluciones "concretas" o pasos específicos para aumentar la participación, como talleres de capacitación o plataformas de información. Su estrategia es más bien un llamado a la conciencia y al empoderamiento. La principal "solución" que propone es la de "elegir informados", un concepto que se presenta como la clave para la participación efectiva. La narrativa busca transformar la percepción negativa del voto mostrada al inicio, recordándole a la audiencia que su voto es "tu poder" y que al ejercerlo, están demostrando ciudadanía y unidad en la comunidad. Es una solución conceptual y motivacional, más que práctica.
2	Spot de un influencer que anima a los jóvenes a votar	https://www.youtube.com/watch?v=uoiwh1EHu9E	El video no ofrece soluciones "concretas" en términos de herramientas o programas para motivar la participación. Su estrategia es la de la persuasión directa y emocional a cargo de Ferdan. La "solución" que propone es la toma de conciencia del poder individual del voto y la responsabilidad cívica. Ferdan anima a los jóvenes a "no dejarse distraer por la coyuntura actual" y a "ejercer tu derecho al voto". Su credibilidad como influencer convierte este llamado en una motivación intrínseca, que busca generar el deseo de participar sin necesidad de pasos adicionales.
3	Spot donde un joven habla del poder de la elección, aparece aquí el presidente del JEE Santa	https://www.youtube.com/watch?v=seALDnt1K70	Sí, el video ofrece soluciones concretas para impulsar la participación electoral, y estas se centran en la información como la herramienta principal. Las soluciones son: Informarse para elegir mejor: Se recalca que es "importante estar informados para elegir mejor". • Leer planes de gobierno: Se sugiere explícitamente "leer los planes de gobierno" de los candidatos. • Conocer la trayectoria de candidatos: Se insta a investigar las "propuestas, hoja de vida, trayectoria, nivel educativo" de quienes postulan. • Dedicar tiempo a la investigación: El video compara esta tarea con decisiones cotidianas, animando a "tomar tiempo en elegir" así como se hace para un "outfit" o un "videojuego".

4	Spot sin voz en off, donde un elector indeciso termina viciando su voto	https://www.youtube.com/watch?v=0ZpiI9b9Kaw	Sí, el video ofrece una solución concreta y directa: la información. El mensaje final es contundente: "Infórmate: votoinformado.jne.gob.pe". Esta es la principal estrategia para motivar la participación, al proporcionar una herramienta clara para superar la indecisión y la confusión mostradas por el votante en el video. La campaña busca transformar la apatía o el desconocimiento en una acción informada.
5	Spot donde 7 jóvenes manifiestan las razones que mueve al ciudadano votar	https://www.youtube.com/watch?v=uw1SGKCzf3o	En este video, las soluciones para motivar la participación electoral se presentan a través de la identificación y el empoderamiento. Al mostrar a diversos jóvenes articulando sus propias razones para votar, el video ofrece a la audiencia una gama de motivaciones personales y colectivas. La solución concreta es el acto mismo de votar como medio para lograr seguridad, valorar el arte, hacer escuchar la voz, construir la comunidad, ejercer un derecho/responsabilidad y tomar el futuro en sus manos. El lema "Una decisión, no una obligación" y el hashtag "#ElegirEsPoder" son las soluciones conceptuales que buscan cambiar la percepción del voto.
6	Entrevista donde los personajes del spot anterior explican las razones por las que deben votar informados	https://www.youtube.com/watch?v=hkm6hf8-K54	En este video, las soluciones tangibles para motivar la participación electoral se manifiestan en la articulación de los beneficios directos que el voto puede generar. Los testimonios de los jóvenes presentan el sufragio como una herramienta para: • Lograr seguridad ciudadana: "Yo voto porque no quiero que nadie corra peligro al salir a la calle. Me siento más vulnerable como mujer, me ha tocado a mí, a mis familiares, a mis amigos, han sido víctimas de robos." • Impulsar el arte y la cultura: "Yo voto porque, después de 5 años en la música, quiero que se valore el arte, y mis candidatos deben tener propuestas para apoyar el arte y la cultura." • Fomentar la expresión y la opinión política: "Yo voto porque quiero expresarme, opinar en política y mostrar mis anhelos para mi ciudad, región y país." • Contribuir a la construcción del futuro: "Yo voto para construir el distrito, provincia y región que todos queremos." • Crear espacios para el diálogo y el desarrollo juvenil: "A Chimbote le hacen falta espacios donde los jóvenes podamos dialogar, debatir y podamos desarrollar actividades artísticas, culturales y deportivas." El video posiciona el voto como el medio para alcanzar estas aspiraciones, lo cual es una motivación poderosa para la acción.

7	Entrevista a universitarios sobre sus expectativas y convicción para ir a sufragar	https://www.youtube.com/watch?v=eD7y7jzLpF0	Este video se desmarca de generalizaciones al identificar y profundizar en las razones concretas que frenan la participación entre los universitarios. Las voces de los estudiantes ilustran estas barreras con claridad: • La desconfianza en la clase política: Un estudiante confiesa: "No, no me siento muy motivado, la verdad. Siento que los candidatos a veces no cumplen lo que prometen." Esta frase resuena con una frustración generalizada hacia la política tradicional, un factor crítico en el abstencionismo. La campaña reconoce esta desilusión y, al darle voz, busca validarla para luego ofrecer una alternativa de empoderamiento. • El peso de los compromisos académicos: Varios estudiantes revelan que sus estudios son un obstáculo significativo para seguir la política. Uno de ellos explica: "No mucho, la verdad, porque estoy en finales, en exámenes, proyectos." Otro reitera: "No mucho porque estamos en finales, en proyectos y no estoy al tanto de las noticias." Estas frases dibujan un cuadro de la realidad universitaria, donde las exigencias académicas a menudo priorizan sobre el seguimiento electoral. El video, al comprender esta dinámica, puede plantear que, a pesar de estas presiones, el voto sigue siendo crucial para su propio futuro.
8	Spot del presidente del JEE Santa junto a jóvenes electores manifiestan el deseo de ir a votar en las elecciones 2022.	https://www.youtube.com/watch?v=JL_7dX-MYE	Este video, al ser el cierre de la campaña, ofrece una solución clara y directa para motivar la participación: la acción colectiva y el compromiso personal. La solución se materializa en la declaración unánime de los participantes: "Este 2 de octubre, yo voy a votar". Esta frase, repetida por diversas voces, no solo es una promesa individual, sino un llamado a la emulación. Al ver a otros comprometerse, se busca generar un efecto dominó que impulse a la audiencia a asumir la misma postura. La campaña refuerza que la solución al abstencionismo es la decisión personal de participar, sumándose a un movimiento colectivo.

La campaña ofreció soluciones concretas, que evolucionaron desde la concientización general hasta la provisión de herramientas. Inicialmente, el Video 2 propuso el voto como un "poder para cambiar el destino", una solución conceptual de empoderamiento. El Video 3 y Video 4 fueron más específicos: la solución fue "informarse", sugiriendo "leer los planes de gobierno" y promoviendo directamente la plataforma "votoinformado.jne.gob.pe" para superar la desinformación. Esta provisión de un "lugar" o "canal de distribución" para el "producto" de la información es clave en marketing social (Kotler & Roberto, 1992). Los Videos 5 y 6 ampliaron las soluciones al presentar el voto como el medio

para alcanzar aspiraciones tangibles (seguridad, cultura, desarrollo), mientras que el Video 7 abordó barreras como la desconfianza o la falta de tiempo, sugiriendo que informarse es factible. El Video 8, el cierre, selló la solución invitando al "compromiso personal y colectivo" al votar, consolidando la decisión como el paso final.

Tabla 4

Subcategoría: Propuesta de cambio – Ítem 4

Subcategoría: Propuesta de cambio			
Ítem 4: El vídeo presenta opciones claras para que los ciudadanos superen las barreras que les impiden votar.			
Video	Descripción	Link	Resultado del análisis
1	Entrevista a jóvenes chimbotanos sobre los beneficios que da votar	https://www.youtube.com/watch?v=xLJVCSi7c_I	El video no proporciona opciones claras o herramientas específicas para superar las barreras que los ciudadanos expresan al inicio, como la desconfianza en los resultados o el voto solo para evitar multas. Si bien el video resalta la importancia histórica del voto y el poder que este confiere, no detalla cómo un ciudadano escéptico puede informarse mejor, dónde puede encontrar información confiable sobre candidatos, o cómo la entidad electoral garantiza la transparencia. El mensaje se enfoca en el "por qué" votar (su importancia), más que en el "cómo" superar las dificultades percibidas por los votantes.
2	Spot de un influencer que anima a los jóvenes a votar	https://www.youtube.com/watch?v=uoiwh1EHu9E	El video no presenta opciones claras o estrategias prácticas para que los ciudadanos superen barreras específicas al voto. Su fuerza reside en el mensaje motivacional de Ferdan, que busca infundir un sentido de importancia y poder en el acto de votar. Al hablar directamente a la juventud sobre su derecho y su capacidad para cambiar el futuro, se espera que la conciencia de este poder sea suficiente para que los jóvenes superen cualquier barrera, sea esta apatía, desconfianza o falta de información, aunque no se ofrezcan recursos para ello.
3	Spot donde un joven habla del poder de la elección, aparece aquí el presidente del JEE Santa	https://www.youtube.com/watch?v=seALDnt1K70	Sí, el video presenta opciones claras para superar la principal barrera que identifica: la desinformación y la percepción de que "todos son iguales". La solución propuesta es clara: "informarse" y "leer". Al mostrar una plataforma digital donde acceder a información de candidatos y al enumerar los puntos clave a investigar (propuestas, trayectoria), el video ofrece una ruta definida para que los ciudadanos, especialmente los jóvenes, adquieran el conocimiento necesario para votar con confianza.
4	Spot sin voz en off, donde un elector	https://www.youtube.com/watch?v=0ZpiI9b9Kaw	Sí, el video presenta una opción clara para superar la barrera de la indecisión y la falta de conocimiento: la información. Al mostrar a un votante confundido y luego ofrecer el mensaje "Infórmate: votoinformado.jne.gob.pe", el video proporciona un camino directo

	indeciso termina viciando su voto		para que los ciudadanos obtengan los datos necesarios. También muestra la papeleta electoral y el acto de marcarla, lo que puede ayudar a familiarizar a los votantes con el proceso.
5	Spot donde 7 jóvenes manifiestan las razones que mueve al ciudadano votar	https://www.youtube.com/watch?v=uw1SGKCzf3o	Este video aborda las barreras al voto de una forma más conceptual. En lugar de ofrecer herramientas o pasos específicos, el video busca superar la barrera de la apatía o la falta de motivación al presentar múltiples razones convincentes para votar. Al ver a otros jóvenes expresando sus preocupaciones y esperanzas (seguridad, arte, voz, construcción de la comunidad), se espera que los espectadores se identifiquen y encuentren su propia razón para participar, superando así la barrera de la indiferencia o la percepción de que el voto no importa.
6	Entrevista donde los personajes del spot anterior explican las razones por las que deben votar informados	https://www.youtube.com/watch?v=hkm6hf8-K54	Este video aborda los impedimentos para votar a un nivel motivacional, más que brindando herramientas o pasos específicos. Al dar voz a las preocupaciones de los jóvenes y transformarlas en razones para votar, el video busca superar la apatía o la sensación de impotencia. La opción clara que se subraya es que el voto es el camino para influir en estos problemas y construir el futuro deseado, lo que busca empoderar al ciudadano para superar la barrera de la indiferencia. • Joven 1 (mujer): "Yo voto porque no quiero que nadie corra peligro al salir a la calle." Esta frase ofrece la seguridad como una razón para superar la barrera de la indiferencia. • Joven 2 (mujer, artista): "Yo voto porque... quiero que se valore el arte." Esta motivación busca que el votante supere la desilusión al ver el voto como una herramienta para el desarrollo cultural. • Joven 3 (mujer): "Yo voto porque quiero expresarme, opinar en política." Aquí se presenta el voto como una vía para la participación activa, superando la barrera de sentirse sin voz. • Joven 6 (hombre): "La decisión está en mis manos, en nuestras manos, en manos de todos los jóvenes. Hemos perdido la esencia de involucrarnos en la política, y es tiempo de no dejarla de lado." Esta frase es un llamado directo a superar la pasividad y retomar la responsabilidad política.
7	Entrevista a universitarios sobre sus expectativas y	https://www.youtube.com/watch?v=eD7y7jzLpF0	A pesar de los desafíos y las razones que merman la motivación, el video captura una luz de esperanza al mostrar la intención de algunos estudiantes de informarse. Frases como "Sí, me voy a informar antes de las elecciones" o "Sí, me voy a informar, voy a

	convicción para ir a sufragar		ver las noticias" revelan una predisposición latente. Esto sugiere que, aunque las barreras existan, el mensaje de la campaña puede encontrar terreno fértil si se enfoca en proporcionar vías accesibles y relevantes para que estos jóvenes cumplan con su intención de voto informado.
8	Spot del presidente del JEE Santa junto a jóvenes electores manifiestan el deseo de ir a votar en las elecciones 2022.	https://www.youtube.com/watch?v=JL_7dX-MYE	Este video aborda las barreras al voto de una manera más emocional y por medio del compromiso personal. Si bien no ofrece herramientas específicas como "infórmate en tal sitio", la opción clara que presenta para superar la indecisión o la apatía es la reafirmación del compromiso ciudadano. La declaración "Este 2 de octubre, yo voy a votar" es una manifestación de voluntad que busca inspirar a otros a tomar la misma decisión. Al ver a una diversidad de personas comprometidas, el video sugiere que la superación de cualquier obstáculo reside en la convicción personal y en la adhesión a un pacto ciudadano.

La campaña desplegó un abanico de opciones claras para que los ciudadanos superaran las barreras que les impedían votar, trascendiendo la mera obligación. Inicialmente, el Video 1 expuso las barreras de la apatía y la desconfianza ("para qué voy a votar si todos son iguales"). La campaña luego presentó la información como la opción principal para superar la ignorancia y la indecisión, como se vio en el Video 3 (recomienda "leer" y conocer la "trayectoria") y el Video 4 (promueve directamente el sitio "votoinformado.jne.gob.pe"). Esta estrategia busca reducir el "costo" percibido de informarse, haciendo la conducta deseada más accesible (Kotler & Roberto, 1992). Además, al mostrar en los Videos 5 y 6 que el voto puede lograr objetivos concretos (seguridad, espacios para jóvenes), la campaña ofreció la relevancia como una opción para superar la apatía, mientras que el Video 7 validó y abordó obstáculos específicos de los universitarios (falta de tiempo, desconfianza en candidatos), reafirmando que el voto es posible y necesario para influir en su futuro.

4.1.2. Categoría 2: Agente de cambio

Tabla 5

Subcategoría: Ejecutor de la campaña			
Ítem 5: Los contenidos audiovisuales mencionan explícitamente al Jurado Electoral Especial del Santa como promotor de la campaña.			
Video	Descripción	Link	Resultado del análisis
1	Entrevista a jóvenes chimbotanos sobre los beneficios que da votar	https://www.youtube.com/watch?v=xLJVCsi7c_I	Sí, el Jurado Electoral Especial del Santa es mencionado explícitamente y de forma destacada al final del video. Su logotipo oficial y su nombre aparecen con claridad, identificando inequívocamente a esta institución como la entidad promotora y organizadora de la campaña. Esto le otorga credibilidad y respaldo institucional al mensaje de la importancia del voto.
2	Spot de un influencer que anima a los jóvenes a votar	https://www.youtube.com/watch?v=uoiwh1EHu9E	Sí, el Jurado Electoral Especial del Santa es explícitamente mencionado como promotor de la campaña, con su logotipo visible al final del video. La presencia de Ferdan en este video, asumiendo un rol más central y directo, sugiere una colaboración estratégica donde la credibilidad del influencer se utiliza para llevar el mensaje institucional de la entidad a una audiencia joven que quizás no responda a canales más tradicionales.
3	Spot donde un joven habla del poder de la elección, aparece aquí el presidente del JEE Santa	https://www.youtube.com/watch?v=seALDnt1K70	Sí, el Jurado Electoral Especial del Santa es mencionado explícitamente como promotor de la campaña. Su logotipo aparece de forma clara al final del video, junto con el de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Nacional del Santa, lo que otorga el respaldo institucional y académico a la iniciativa.
4	Spot sin voz en off, donde un elector indeciso termina viciando su voto	https://www.youtube.com/watch?v=0ZpiI9b9Kaw	Sí, el video menciona explícitamente al Jurado Electoral Especial del Santa como promotor de la campaña. También menciona a la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Nacional del Santa, lo que refuerza el respaldo institucional de la iniciativa.
5	Spot donde 7 jóvenes manifiestan las	https://www.youtube.com/watch?v=0ZpiI9b9Kaw	Efectivamente, el video menciona de forma explícita al Jurado Electoral Especial del Santa como una de las entidades promotoras de la campaña. Su logotipo aparece

	razones que mueve al ciudadano votar	v=uw1SGKCzf3o	claramente al final del video, junto con el de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Nacional del Santa, lo que confiere un respaldo institucional a la iniciativa.
6	Entrevista donde los personajes del spot anterior explican las razones por las que deben votar informados	https://www.youtube.com/watch?v=hkm6hf8-K54	Indudablemente, el video identifica de forma explícita al Jurado Electoral Especial del Santa como una de las entidades que impulsan esta campaña. Su logotipo se visualiza con claridad al finalizar el video, lo que refuerza así la autoría institucional de esta iniciativa.
7	Entrevista a universitarios sobre sus expectativas y convicción para ir a sufragar	https://www.youtube.com/watch?v=eD7y7jzLpF0	El video subraya de manera enfática la noción de que votar trasciende una mera elección; es, fundamentalmente, una responsabilidad inherente a la ciudadanía. Diversos entrevistados lo expresan con claridad: "Es una responsabilidad cívica", "Es una responsabilidad de nosotros como ciudadanos", y "Es una responsabilidad de todos los ciudadanos". La repetición de esta idea, articulada por diferentes voces juveniles, no solo valida el mensaje sino que refuerza la importancia de asumir este deber para el bienestar colectivo y la salud democrática de la comunidad.
8	Spot del presidente del JEE Santa junto a jóvenes electores manifiestan el deseo de ir a votar en las elecciones 2022.	https://www.youtube.com/watch?v=JL_7dX-MYE	Indudablemente, el video identifica de forma explícita al Jurado Electoral Especial del Santa como una de las entidades que impulsan esta campaña. Su logotipo se visualiza con claridad al finalizar el video, lo que refuerza así la autoría institucional de esta iniciativa. Además, la presencia del logotipo de la Universidad Nacional del Santa al final del video confirma la continuidad de la colaboración interinstitucional, lo que añade un peso adicional al mensaje de la campaña y a su alcance en diferentes segmentos de la población.

En todos los videos analizados, se menciona explícitamente y de manera consistente al Jurado Electoral Especial del Santa como promotor de la campaña. Su logotipo aparece de forma clara al final de cada material audiovisual, a menudo acompañado por el de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Nacional del Santa. Esta identificación clara del "agente de cambio" (Kotler & Roberto, 1992) es fundamental para otorgar credibilidad y respaldo institucional al mensaje cívico, asegurando que la audiencia asocie la campaña con una fuente oficial y confiable en el ámbito electoral de Chimbote.

Tabla 6

Subcategoría: Ejecutor de la campaña			
Ítem 6: Se presentan jóvenes para transmitir el mensaje de cambio.			
Video	Descripción	Link	Resultado del análisis
1	Entrevista a jóvenes chimbotanos sobre los beneficios que da votar	https://www.youtube.com/watch?v=xLJVCSi7c_I	Sí, el video comienza mostrando a varios jóvenes en sus respuestas iniciales. Un joven es el primero en ser entrevistado, seguido por otros más en diversas tomas, incluyendo al propio presentador de la campaña. Aunque algunos de ellos reflejan el escepticismo inicial sobre el voto, su presencia es crucial para establecer una conexión con la audiencia juvenil y mostrar que la campaña busca interpelarlos directamente. Al ser los protagonistas de las primeras impresiones, se crea una base para que el mensaje de cambio y empoderamiento a través del voto resuene con su generación.
2	Spot de un influencer que anima a los jóvenes a votar	https://www.youtube.com/watch?v=uoiwh1EHu9E	Sí, los jóvenes son el pilar fundamental de la campaña y los principales transmisores del mensaje de cambio en este video. La figura de Ferdan, un reconocido influencer juvenil, es la voz principal que habla directamente a la audiencia. Además, se muestran varias imágenes de jóvenes ejerciendo su derecho al voto en las mesas de sufragio, reforzando visualmente la idea de que la juventud es el agente de cambio y que su participación es vital para el futuro.
3	Spot donde un joven habla del poder de la elección, aparece aquí el presidente del JEE Santa	https://www.youtube.com/watch?v=seALDnt1K70	Sí, los jóvenes son un elemento fundamental para transmitir el mensaje de cambio en este video. Aunque no se identifica al narrador como Ferdan en esta ocasión, la voz en off es la de un joven, lo que establece una conexión inmediata con la audiencia objetivo. Además, el video muestra gráficamente frases de desinterés juvenil para luego rebatirlas con una narrativa que empodera a los jóvenes a través de la información y la acción. Se ven imágenes de jóvenes utilizando tecnología para informarse, posicionándolos como agentes activos del cambio.
4	Spot sin voz en off, donde un elector indeciso termina viciando su voto	https://www.youtube.com/watch?v=0ZpiI9b9Kaw	Sí, el video presenta a un joven como el protagonista que está indeciso sobre por quién votar en las elecciones regionales de 2022. Aunque no habla, sus gestos de confusión y duda son clave para transmitir el problema. El mensaje de la campaña se dirige a él y, por extensión, a la juventud, buscando que superen esa indecisión a través de la

			información y ejerzan un voto consciente, lo que representa un cambio en el comportamiento electoral.
5	Spot donde 7 jóvenes manifiestan las razones que mueve al ciudadano votar	https://www.youtube.com/watch?v=uw1SGKCzf3o	Sin duda, este video se apoya fuertemente en la participación de jóvenes para transmitir el mensaje de cambio. Desde el inicio, el video presenta a diversos jóvenes respondiendo a la pregunta "¿Por qué es importante tu voto?". Sus testimonios personales sobre seguridad, arte, voz, construcción de la comunidad, derecho y responsabilidad, y el futuro en sus manos son el motor del mensaje. Al ser los propios jóvenes quienes articulan estas razones, la campaña busca una mayor resonancia y credibilidad entre su audiencia objetivo, impulsando un cambio en la percepción y el comportamiento electoral.
6	Entrevista donde los personajes del spot anterior explican las razones por las que deben votar informados	https://www.youtube.com/watch?v=hkm6hf8-K54	Sin lugar a dudas, este video se vale intensamente de la presencia de jóvenes para comunicar el mensaje de cambio. Desde el inicio, el material presenta a varios jóvenes que articulan sus razones para votar, abarcando desde la búsqueda de seguridad y el apoyo al arte, hasta la necesidad de expresión política y la construcción de un futuro mejor. Sus testimonios personales y directos son el principal vehículo para comunicar la importancia de la participación ciudadana y el potencial de transformación inherente al voto joven. • Joven 1 (mujer): "Yo voto porque no quiero que nadie corra peligro al salir a la calle." • Joven 2 (mujer, artista): "Yo voto porque... quiero que se valore el arte." • Joven 3 (mujer): "Yo voto porque quiero expresarme, opinar en política." • Joven 4 (hombre): "Yo voto para construir el distrito, provincia y región que todos queremos." • Joven 5 (hombre): "A Chimbote le hacen falta espacios donde los jóvenes podamos dialogar, debatir." • Joven 6 (hombre): "La decisión está en mis manos, en nuestras manos, en manos de todos los jóvenes. Hemos perdido la esencia de involucrarnos en la política, y es tiempo de no dejarla de lado." Cada una de estas frases es pronunciada por un joven, lo que refuerza su papel como portadores del mensaje de cambio.

7	Entrevista a universitarios sobre sus expectativas y convicción para ir a sufragar	https://www.youtube.com/watch?v=eD7y7jzLpF0	Este video eleva el significado del voto más allá de un simple deber, posicionándolo como un acto poderoso de participación y autoexpresión. Se enfatiza que "Votar es más que una obligación, es un poder que tenemos como ciudadanos". Esta afirmación transforma la percepción de lo que significa ir a las urnas. Además, se profundiza en el impacto directo de este poder: "Es un poder que tenemos para elegir el futuro de nuestra ciudad, de nuestra región, de nuestra provincia y de nuestro país." Estas frases no solo motivan a votar, sino que inspiran a hacerlo con conciencia, al vincular el sufragio con la capacidad de influir directamente en el destino de su entorno y de la nación.
8	Spot del presidente del JEE Santa junto a jóvenes electores manifiestan el deseo de ir a votar en las elecciones 2022.	https://www.youtube.com/watch?v=JL_7dX-MYE	Este video se vale de una diversidad de voces y rostros para comunicar el mensaje de cambio, trascendiendo la presencia de un único influencer o un grupo homogéneo. Se presentan individuos de diferentes edades y contextos, cada uno articulando su razón personal para votar. Esta pluralidad de testimonios, desde "por un futuro mejor" hasta "por el arte y la cultura", demuestra que la importancia del voto es universal y resuena con distintas aspiraciones, lo que amplifica el impacto del mensaje y lo hace más inclusivo.

La campaña hizo un uso extensivo y estratégico de la juventud como portadora principal del mensaje de cambio. Desde el Video 1, donde jóvenes expresaban su escepticismo inicial, hasta el Video 7: "El poder de tu voto universitario", donde estudiantes universitarios articulaban sus motivaciones y barreras, los jóvenes fueron consistentemente los protagonistas. En el Video 2, Ferdan, un influencer juvenil, actuó como el vocero principal, mientras que en los Videos 5 y 6, una diversidad de jóvenes explicaba sus razones personales para votar (seguridad, cultura, voz). Esta estrategia de utilizar a los "adoptantes objetivo" como "modelos sociales" (Bandura, 1986) fue crucial para generar identificación, cercanía y credibilidad entre la audiencia juvenil, demostrando que la participación es relevante y deseable para su generación.

Tabla 7

Subcategoría: Identidad visual de la organización			
Ítem 7: El logotipo y los colores de campaña del Jurado Electoral Especial del Santa son utilizados consistentemente en los contenidos audiovisuales.			
Video	Descripción	Link	Resultado del análisis
1	Entrevista a jóvenes chimbotanos sobre los beneficios que da votar	https://www.youtube.com/watch?v=xLJVCsi7c_I	Sí, la consistencia visual es notable. El logotipo del Jurado Electoral Especial del Santa aparece claramente al final del video, y los colores de campaña de la entidad (principalmente tonos de amarillo, rosa y azul) se mantienen de forma consistente en los gráficos, animaciones y elementos visuales a lo largo de todo el contenido. Esto incluye el diseño del hashtag "#ELEGIR ES TU PODER" y las transiciones animadas. Esta coherencia visual ayuda a que la campaña sea reconocible y a reforzar su identidad de marca en la mente del espectador.
2	Spot de un influencer que anima a los jóvenes a votar	https://www.youtube.com/watch?v=uoiwh1EHu9E	Sí, el logotipo del Jurado Electoral Especial del Santa aparece claramente al final del video. Asimismo, los colores de campaña (amarillo y fucsia) se utilizan de manera consistente en los gráficos, animaciones y tipografía a lo largo del video. Esta coherencia visual es clave para construir una identidad de marca sólida y asociarla con la campaña, incluso con la prominente figura de Ferdan al frente.
3	Spot donde un joven habla del poder de la elección, aparece aquí el presidente del JEE Santa	https://www.youtube.com/watch?v=seALDnt1K70	Sí, el logotipo del Jurado Electoral Especial del Santa se utiliza de forma consistente, apareciendo al inicio, durante la intervención del Dr. José Manzo Villanueva, y al cierre del video. Los colores de campaña, predominantemente rojo y blanco, se mantienen a lo largo de todos los elementos gráficos, títulos, subtítulos y animaciones. Esta coherencia visual es clave para fortalecer la identidad de la campaña y asociarla directamente con la entidad.
4	Spot sin voz en off, donde un elector indeciso termina viciando su voto	https://www.youtube.com/watch?v=0ZpiI9b9Kaw	Sí, el logotipo del Jurado Electoral Especial del Santa aparece al final del video. En cuanto a los colores de campaña, se observa una consistencia en los tonos rojo, blanco y gris utilizados en los gráficos y el texto que aparece en pantalla, como en los mensajes "NO DESPERDICIES TU VOTO" y "#ELEGIRestUPODER". Esta coherencia visual ayuda a mantener una identidad de marca unificada para la campaña.

5	Spot donde 7 jóvenes manifiestan las razones que mueve al ciudadano votar	https://www.youtube.com/watch?v=uw1SGKCzf3o	En este video, la consistencia en el uso del logotipo y los colores de campaña del Jurado Electoral Especial del Santa es evidente. El logotipo de la entidad aparece de manera destacada al final del video. Además, los colores asociados a la campaña (principalmente rojo y blanco, con detalles en gris) se utilizan de forma coherente en los gráficos, los textos en pantalla como el lema "Una decisión, no una obligación" y el hashtag "#ElegirEsPoder", lo que contribuye a una identidad visual unificada y reconocible.
6	Entrevista donde los personajes del spot anterior explican las razones por las que deben votar informados	https://www.youtube.com/watch?v=hkm6hf8-K54	En este video, la uniformidad en el uso del logotipo y los colores de campaña del Jurado Electoral Especial del Santa es patente. El logotipo de la entidad se muestra al final del video. Además, los colores característicos de la campaña (principalmente amarillo y negro, presentes en los títulos como "¿POR QUÉ ES IMPORTANTE TU VOTO? PARTE 2" y en el texto final "UNA DECISIÓN, NO UNA OBLIGACIÓN") se utilizan de forma coherente, lo que contribuye a una identidad visual unificada y fácilmente reconocible a lo largo del contenido.
7	Entrevista a universitarios sobre sus expectativas y convicción para ir a sufragar	https://www.youtube.com/watch?v=eD7y7jzLpF0	La campaña mantiene una notable uniformidad en su identidad visual. El logotipo del Jurado Electoral Especial del Santa aparece de forma clara al finalizar el video. Asimismo, los colores característicos de la campaña se utilizan consistentemente en los elementos gráficos y textos en pantalla, asegurando que la imagen de la campaña sea coherente y fácilmente reconocible por la audiencia. Esta continuidad visual es fundamental para solidificar la marca de la campaña en la mente del público.
8	Spot del presidente del JEE Santa junto a jóvenes electores manifiestan el deseo de ir a votar en las elecciones 2022.	https://www.youtube.com/watch?v=JL_7dX-MYE	En este video final, la uniformidad en el uso del logotipo y los colores de campaña del Jurado Electoral Especial del Santa es patente. El logotipo de la entidad se muestra al final del video. Además, los colores característicos de la campaña se utilizan de forma coherente en los elementos gráficos y en el lema final, lo que contribuye a una identidad visual unificada y fácilmente reconocible, consolidando la imagen de la campaña en su etapa de cierre.

A lo largo de toda la serie de videos, el logotipo del Jurado Electoral Especial del Santa y los colores de la campaña (principalmente amarillo y negro en muchos videos, aunque con variaciones como rojo y blanco en otros) fueron utilizados de manera sumamente consistente. El logotipo aparecía recurrentemente al inicio y/o al final de cada video, a menudo junto al de la Universidad Nacional del Santa. Esta uniformidad visual en los gráficos, textos en pantalla y animaciones aseguró una fuerte identidad de marca para la campaña. La coherencia cromática y gráfica es vital

para el "branding" de la causa social (Kotler & Roberto, 1992), permitiendo que el público reconozca instantáneamente la iniciativa y la asocie con la entidad promotora, reforzando la memorabilidad del mensaje.

Tabla 1

Tabla 8

Subcategoría: Identidad visual de la organización			
Ítem 8: La identidad visual de la entidad se asocia efectivamente con la idea de participación electoral en la mente del público.			
Video	Descripción	Link	Resultado del análisis
1	Entrevista a jóvenes chimbotanos sobre los beneficios que da votar	https://www.youtube.com/watch?v=xLJVCSi7c_I	Sí, la identidad visual de la entidad se asocia efectivamente con la idea de participación electoral. El eslogan "#ELEGIR ES TU PODER", que acompaña el logotipo y los colores de campaña, es un mensaje potente que vincula directamente a la institución con la acción de votar y el empoderamiento del ciudadano. La inclusión de imágenes históricas de ciudadanos ejerciendo su derecho al voto también fortalece esta asociación, sugiriendo que la entidad es la guardiana de un derecho histórico y fundamental para la democracia. El uso de un presentador en la calle, interactuando con diversas personas, humaniza la entidad y la conecta con la ciudadanía activa.
2	Spot de un influencer que anima a los jóvenes a votar	https://www.youtube.com/watch?v=uoiwh1EHu9E	Sí, la identidad visual se asocia muy efectivamente con la participación electoral. El lema "#ElegirEsPoder" es el núcleo de esta asociación. Al aparecer visualmente destacado y ser articulado por Ferdan, el mensaje resuena con fuerza. Las imágenes de ciudadanos votando en mesas con el logotipo de la ONPE y la mención de las elecciones del 2 de octubre de 2022 contextualizan claramente la identidad de la entidad dentro del proceso electoral. La colaboración con un influencer refuerza que esta identidad se conecta con la relevancia actual del voto.
3	Spot donde un joven habla del poder de la elección, aparece aquí el presidente del JEE Santa	https://www.youtube.com/watch?v=seALDnt1K70	Sí, la identidad visual de la entidad se asocia de forma muy efectiva con la idea de participación electoral. Esto se logra desde el inicio con la animación de una urna que se transforma en el texto "ELECCIONES 2022". El mensaje de "IMPORTANTE ESTAR INFORMADOS PARA ELEGIR MEJOR" se convierte en el pilar de la campaña. La presencia del Dr. José Manzo Villanueva, presidente del JEE del Santa, y el contundente

			hashtag "#ELEGIR ES TU PODER", refuerzan la conexión de la entidad con el acto cívico del voto informado y su poder transformador.
4	Spot sin voz en off, donde un elector indeciso termina viciando su voto	https://www.youtube.com/watch?v=0ZpiI9b9Kaw	Sí, la identidad visual de la entidad se asocia efectivamente con la idea de participación electoral. Esto se logra a través de: • La imagen central de una boleta electoral. • El mensaje directo "NO DESPERDICIES TU VOTO". • El lema "#ELEGIR ES TU PODER". • La aparición de los logotipos del Jurado Nacional de Elecciones (JNE) y del Jurado Electoral Especial del Santa, que son entidades directamente relacionadas con los procesos electorales. Todos estos elementos visuales y textuales trabajan en conjunto para vincular la entidad con el acto de votar y la importancia de hacerlo de manera informada.
5	Spot donde 7 jóvenes manifiestan las razones que mueve al ciudadano votar	https://www.youtube.com/watch?v=uw1SGKCzf3o	La identidad visual de la entidad se asocia de manera efectiva con la participación electoral en este video. Esto se logra a través de la pregunta inicial que enmarca todo el contenido ("¿Por qué es importante tu voto?"), los testimonios de ciudadanos que expresan sus motivaciones para votar, y el mensaje final de empoderamiento "Una decisión, no una obligación" y "#ElegirEsPoder". La aparición del logotipo del Jurado Electoral Especial del Santa al cierre del video sella esta asociación, posicionando a la entidad como una promotora clave del voto consciente.
6	Entrevista donde los personajes del spot anterior explican las razones por las que deben votar informados	https://www.youtube.com/watch?v=hkm6hf8-K54	La identidad visual de la entidad consigue una asociación efectiva con la participación electoral en este video. Esto se logra a través de la pregunta inicial que enmarca el contenido ("¿POR QUÉ ES IMPORTANTE TU VOTO? PARTE 2"), los testimonios de jóvenes que expresan motivaciones directamente ligadas al voto (como la seguridad o la expresión política), y los mensajes finales de empoderamiento como "UNA DECISIÓN, NO UNA OBLIGACIÓN" y "#ELEGIR ES TU PODER". La aparición del logotipo del Jurado Electoral Especial del Santa al cierre del video consolida esta asociación, posicionando a la entidad como un actor clave en la promoción del voto consciente.
7	Entrevista a universitarios sobre sus expectativas y	https://www.youtube.com/watch?v=eD7y7jzLpF0	La identidad visual de la entidad logra una conexión sólida y efectiva con la noción de participación electoral. Esto se consigue no solo con la presencia del logotipo del Jurado Electoral Especial del Santa y el lema "Elegir es tu poder", sino también a través de las imágenes de jóvenes en el campus, el diálogo sobre las elecciones y la promoción de un

	convicción para ir a sufragar		acto tan fundamental como el voto. La presentación de la campaña en un entorno tan reconocible como una universidad refuerza la idea de que la entidad se involucra activamente en fomentar la conciencia cívica entre los futuros líderes.
8	Spot del presidente del JEE Santa junto a jóvenes electores manifiestan el deseo de ir a votar en las elecciones 2022.	https://www.youtube.com/watch?v=JL_7dX-MYE	La identidad visual de la entidad logra una asociación efectiva y contundente con la participación electoral en este video de cierre. Esto se consigue no solo con la presencia del logotipo del Jurado Electoral Especial del Santa y el lema "Elegir es tu poder", sino también a través del discurso inicial del Dr. José Manzo Villanueva sobre el pacto ético electoral y el compromiso ciudadano. La secuencia de personas declarando "Este 2 de octubre, yo voy a votar" y el cierre con el grupo unificado afirmando "Elegir es tu poder", refuerzan la imagen de la entidad como un actor clave en la promoción de un voto consciente y participativo.

La identidad visual de la campaña se asoció de forma muy efectiva con la idea de participación electoral a lo largo de todos los videos. Elementos como la imagen de la urna de votación (Video 3 y 4), el lema recurrente "Elegir es tu poder" (presente en todos los videos, a menudo con su hashtag), y la aparición clara de los logotipos del Jurado Electoral Especial del Santa y el JNE, crearon un vínculo inconfundible. Esta asociación visual y semántica fue clave para que el público vinculara directamente a las entidades promotoras con el acto cívico del sufragio informado y el empoderamiento ciudadano, estableciendo a la campaña como una guía confiable en el proceso democrático.

4.1.3. Categoría 3: Adoptantes objetivo

Tabla 9

Subcategoría: Audiencia objetiva			
Ítem 9: Los contenidos audiovisuales buscan generar una percepción positiva sobre la importancia del voto en los jóvenes.			
Video	Descripción	Link	Resultado del análisis
1	Entrevista a jóvenes chimbotanos sobre los beneficios que da votar	https://www.youtube.com/watch?v=xLJVCSi7c_I	Definitivamente. A pesar de comenzar mostrando el desinterés inicial de algunos jóvenes, el video está diseñado para revertir esa percepción. Al recordarles que "por siglos, peruanas y peruanos luchamos por defender este derecho", se les sitúa en una tradición de lucha y se les invita a valorar lo que generaciones anteriores consiguieron. Luego, el mensaje se vuelve empoderador: "Elegir informados nos da la oportunidad de ser parte de las decisiones que marcan el rumbo de nuestro distrito, provincia y región". Esto busca infundir en los jóvenes la idea de que su voto tiene un impacto real y positivo, transformando la apatía en un sentido de responsabilidad y poder.
2	Spot de un influencer que anima a los jóvenes a votar	https://www.youtube.com/watch?v=uoiwh1EHu9E	Sí, este video está diseñado específicamente para generar una percepción altamente positiva del voto entre los jóvenes. Ferdan se dirige directamente a ellos, recordándoles que "cerca de 7 millones de jóvenes peruanos votarán en estas elecciones" y elevando el voto a un estatus de "poder para cambiar el destino de tu distrito, provincia y región". Al presentarlo como un "derecho" y no solo una obligación, se fomenta un sentido de empoderamiento y agencia, crucial para una percepción positiva.
3	Spot donde un joven habla del poder de la elección, aparece aquí el presidente del JEE Santa	https://www.youtube.com/watch?v=seALDnt1K70	Sí, el video está diseñado para generar una percepción altamente positiva sobre la importancia del voto, especialmente en los jóvenes. Lo hace al: • Reconocer su escepticismo inicial para luego ofrecer una perspectiva empoderadora. • Presentar la información como la "mejor herramienta" para que ellos mismos decidan el futuro del país.

			• Utilizar analogías con sus intereses y decisiones cotidianas (ropa, videojuegos, celulares), elevando la importancia del voto a un nivel personal y relevante. • Concluir con el poderoso mensaje "Elegir es tu poder", que transforma el voto en una herramienta personal de impacto.
4	Spot sin voz en off, donde un elector indeciso termina viciando su voto	https://www.youtube.com/watch?v=0ZpiI9b9Kaw	Sí, el video busca generar una percepción positiva sobre la importancia del voto en los jóvenes. Aunque comienza mostrando la indecisión, el mensaje final es de empoderamiento a través de la información. Al decir "Elegir es más que votar por un candidato" y al promover "#ELEGIR ES TU PODER", el video transforma el acto de votar de una posible frustración a una acción consciente y significativa, lo que busca una respuesta positiva en la audiencia juvenil.
5	Spot donde 7 jóvenes manifiestan las razones que mueve al ciudadano votar	https://www.youtube.com/watch?v=uw1SGKCzf3o	Este video está diseñado para generar una percepción muy positiva sobre la importancia del voto entre los jóvenes. Al presentar una diversidad de voces juveniles que articulan razones personales y comunitarias para votar (seguridad, arte, voz, construcción del futuro, derecho, responsabilidad), el video transforma el voto de una obligación a una herramienta de impacto personal y colectivo. El énfasis en que es "Una decisión, no una obligación" y el lema "#ElegirEsPoder" refuerzan esta visión positiva y empoderadora del sufragio.
6	Entrevista donde los personajes del spot anterior explican las razones por las que deben votar informados	https://www.youtube.com/watch?v=hkm6hf8-K54	Este video está diseñado para generar una percepción sumamente positiva sobre la importancia del voto entre los jóvenes. Al presentar una diversidad de voces juveniles que articulan razones personales y comunitarias para votar (desde la seguridad y el arte hasta la expresión política y la construcción del futuro), el video transforma el voto de una mera obligación a una herramienta de impacto personal y colectivo. El énfasis en que es "UNA DECISIÓN, NO UNA OBLIGACIÓN" y el lema "#ELEGIR ES TU PODER" refuerzan esta visión positiva y empoderadora del sufragio.
7	Entrevista a universitarios sobre sus expectativas y convicción para ir a sufragar	https://www.youtube.com/watch?v=eD7y7jzLpF0	Este video está diseñado con la intención de cultivar una perspectiva muy favorable sobre la relevancia del voto entre los jóvenes. Al darles voz para expresar sus inquietudes y luego validar su rol como ciudadanos responsables ("Es una responsabilidad cívica"), el video busca empoderarlos. El mensaje de que el voto es "un poder que tenemos como ciudadanos" para "elegir el futuro" les ofrece una razón tangible y personal para participar, transformando cualquier apatía en un sentido de influencia y propósito.
8	Spot del presidente del JEE Santa junto a	https://www.youtube.com/watch?v=0ZpiI9b9Kaw	Este video está diseñado para generar una percepción sumamente positiva sobre la importancia del voto en la ciudadanía en general. Al presentar una gama de razones

jóvenes electores manifiestan el deseo de ir a votar en las elecciones 2022.	v=JL_7dX-MYE	personales y colectivas para votar, desde el futuro personal hasta el bienestar del país, el video transforma el voto de una obligación a un acto de profundo significado. El énfasis en el compromiso ciudadano y la declaración unánime de votar, culminando con el lema "Elegir es tu poder", refuerza esta visión positiva y empoderadora del sufragio como una herramienta para el cambio colectivo.
--	------------------------------	---

La campaña dedicó un esfuerzo considerable a generar una percepción altamente positiva sobre la importancia del voto, especialmente entre los jóvenes. El Video 2 y el Video 7 se dirigieron explícitamente a la juventud, presentando el voto como un "poder" y una "responsabilidad cívica" para "elegir el futuro". Los Videos 5 y 6 reforzaron esta positividad al permitir que los propios jóvenes articularan razones personales y aspiracionales (seguridad, arte, expresión, desarrollo) para votar. Al transformar la narrativa del voto de una obligación a una herramienta de impacto personal y colectivo, la campaña buscó cambiar la actitud juvenil hacia una participación activa y significativa, elevando el valor percibido del "producto" del voto (Kotler & Roberto, 1992).

Tabla 10

Subcategoría: Audiencia objetiva			
Ítem 10: El vídeo busca despertar el interés de los jóvenes en participar activamente en el proceso electoral.			
Video	Descripción	Link	Resultado del análisis
1	Entrevista a jóvenes chimbotanos sobre los beneficios que da votar	https://www.youtube.com/watch?v=xLJVCSi7c_I	Sí, el video busca activamente despertar el interés de los jóvenes. Lo hace al darles voz al inicio, reflejando sus dudas y escepticismo, lo que genera una conexión inicial. Luego, utiliza un tono motivacional y didáctico, explicando el valor histórico del voto y el impacto directo que su participación puede tener. El mensaje "no desperdicies tu voto" se convierte en una interpelación personal a la acción, instándolos a no ser pasivos y a involucrarse activamente en la elección de sus representantes para influir en su propio futuro.
2	Spot de un influencer que anima a los jóvenes a votar	https://www.youtube.com/watch?v=uoiwh1EHu9E	Sí, el video busca despertar el interés juvenil de manera muy directa. La elección de Ferdan como portavoz es estratégica, ya que su propia presencia es un imán para su audiencia. El mensaje es claro y conciso: "Votar es más que una obligación, es el poder de cambiar el destino de tu distrito, provincia y región". Además, la exhortación a "no dejes que la coyuntura actual te distraiga, es tu derecho" busca eliminar barreras comunes, animando a los jóvenes a tomar una postura activa y decisiva en el proceso electoral.
3	Spot donde un joven habla del poder de la elección, aparece aquí el presidente del JEE Santa	https://www.youtube.com/watch?v=seALDnt1K70	Sí, el video busca activamente despertar el interés de los jóvenes. Su estrategia es dialogar con sus objeciones iniciales ("todos son iguales") y luego ofrecer una razón de peso para participar: el voto informado como la clave para influir. Al instar a los jóvenes a "dedicar tiempo a informarse" tal como lo hacen para sus decisiones personales, y al mostrarles cómo acceder a esa información, el video los invita a un rol activo y decisivo en las elecciones.
4	Spot sin voz en off, donde un elector indeciso termina viciando su voto	https://www.youtube.com/watch?v=0ZpiI9b9Kaw	Sí, el video busca despertar el interés de los jóvenes en participar activamente. Al presentar la situación de indecisión que muchos jóvenes pueden experimentar y ofrecer una solución clara (informarse a través de votoinformado.jne.gob.pe), el video les da

			una herramienta para superar la barrera de la confusión. El mensaje "No desperdices tu voto" es un llamado directo a la acción y a la participación consciente.
5	Spot donde 7 jóvenes manifiestan las razones que mueve al ciudadano votar	https://www.youtube.com/watch?v=uw1SGKCzf3o	El video busca activamente despertar el interés de los jóvenes en la participación electoral al conectar el acto de votar con sus propias preocupaciones y aspiraciones. Al escuchar a otros jóvenes hablar sobre la seguridad en las calles, la valoración del arte, la importancia de que su voz sea escuchada y la construcción de un futuro deseado, se espera que los espectadores encuentren una razón personal para involucrarse. El formato de testimonio directo es una estrategia para generar identificación y, por ende, interés en la acción cívica.
6	Entrevista donde los personajes del spot anterior explican las razones por las que deben votar informados	https://www.youtube.com/watch?v=hkm6hf8-K54	Este video busca activamente estimular el interés de los jóvenes en la participación electoral al conectar el acto de votar con sus propias preocupaciones y aspiraciones. Al escuchar a otros jóvenes hablar sobre la inseguridad ("Yo voto porque no quiero que nadie corra peligro al salir a la calle"), la valoración del arte ("quiero que se valore el arte"), la importancia de que su voz sea escuchada ("quiero expresarme, opinar en política") y la construcción de un futuro deseado ("para construir el distrito, provincia y región que todos queremos"), se espera que los espectadores se identifiquen y encuentren una razón personal para involucrarse. El formato de testimonio directo es una estrategia eficaz para generar identificación y, por ende, interés en la acción cívica.
7	Entrevista a universitarios sobre sus expectativas y convicción para ir a sufragar	https://www.youtube.com/watch?v=eD7y7jzLpF0	La campaña, a través de este video, busca intensamente estimular el interés de los jóvenes en la participación activa. Al llevar las entrevistas a su propio entorno universitario y darles la oportunidad de expresar sus dudas, el video valida sus experiencias. Luego, al reforzar la idea de que el voto es una "responsabilidad" y un "poder" para cambiar el futuro, la campaña les proporciona razones de peso para involucrarse. Se apela a su sentido de agencia, animándolos a trascender las distracciones académicas y a ejercer su derecho para moldear activamente su realidad.
8	Spot del presidente del JEE Santa junto a jóvenes electores manifiestan el deseo de ir a votar en las elecciones 2022.	https://www.youtube.com/watch?v=JL_7dX-MYE	Este video busca activamente estimular el interés de la ciudadanía en la participación electoral al conectar el acto de votar con una amplia gama de aspiraciones personales y comunitarias. Al escuchar a diversas personas expresar sus motivaciones ("por un futuro mejor", "por el arte y la cultura", "por nuestra ciudad"), se espera que los espectadores se identifiquen con alguna de estas razones y encuentren un propósito para involucrarse. El llamado final a la acción, "Este 2 de octubre, yo voy a votar", y el lema "Elegir es tu poder", buscan convertir ese interés en una participación activa y consciente.

El interés de los jóvenes en participar activamente en el proceso electoral fue un objetivo central y se buscó despertar de múltiples formas. El Video 1 identificó la falta de interés, y subsiguientemente, el Video 2 lo hizo directamente a través de Ferdan, presentando el voto como un "poder para cambiar el destino". El Video 3 abordó las excusas comunes para la no participación (¿"para qué voy a votar si todos son iguales?") y ofreció la información como solución. El Video 7, al dirigirse a los universitarios, validó sus preocupaciones y les mostró cómo su participación es vital a pesar de sus desafíos académicos. La campaña, en su conjunto, buscó demostrar la relevancia directa del voto para los jóvenes, animándolos a trascender la apatía y a involucrarse activamente en la configuración de su futuro.

Tabla 11

Subcategoría: Motivación a la acción			
Ítem 11: Los contenidos audiovisuales motivan a la audiencia a sufragar.			
Video	Descripción	Link	Resultado del análisis
1	Entrevista a jóvenes chimbotanos sobre los beneficios que da votar	https://www.youtube.com/watch?v=xLJVCsi7c_I	Sí, la motivación a sufragar es el objetivo central del video. Desde el contraste entre las respuestas iniciales de "no veo ningún beneficio" y la explicación de que "elegir informados nos da la oportunidad de ser parte de las decisiones que marcan el rumbo", hasta el lema final "#ELEGIR ES TU PODER", todo el contenido está diseñado para impulsar a la audiencia a ejercer su derecho al voto. La narración histórica sobre la lucha por este derecho también contribuye a generar un sentido de responsabilidad y agradecimiento que debería traducirse en participación en las urnas.
2	Spot de un influencer que anima a los jóvenes a votar	https://www.youtube.com/watch?v=uoiwh1EHu9E	Sí, la motivación a sufragar es el objetivo primordial y se transmite con gran fuerza en este video. La energía y el mensaje directo de Ferdan son clave. Desde la pregunta inicial retórica sobre el "poder del voto" hasta la afirmación final "Elegir es tu poder", cada segundo busca inspirar la acción. Al presentar el voto como una herramienta para el cambio local y regional, el video ofrece razones convincentes para que la audiencia se movilice y acuda a las urnas el 2 de octubre.
3	Spot donde un joven habla del poder de la elección, aparece aquí	https://www.youtube.com/watch?v=seALDnt1K70	Sí, la motivación a sufragar es el objetivo principal y se transmite de manera muy efectiva. El video no solo invita a votar, sino a votar "informados". La campaña busca que el espectador, al entender que "elegir es un privilegio y un poder que no todos tienen", se sienta impulsado a ejercer este derecho. El mensaje "Elegir es más que votar

	el presidente del JEE Santa		por un candidato. Es tiempo de leer" es una llamada clara a la acción reflexiva antes del sufragio.
4	Spot sin voz en off, donde un elector indeciso termina viciando su voto	https://www.youtube.com/watch?v=0ZpiI9b9Kaw	Sí, los contenidos audiovisuales motivan a la audiencia a sufragar, pero con un énfasis en el voto informado. El mensaje central "No desperdices tu voto" es una exhortación directa a la acción. Además, al proporcionar el sitio web votoinformado.jne.gob.pe como una herramienta, la campaña no solo impulsa a votar, sino a hacerlo de manera consciente y efectiva, lo que es una forma de motivación a un sufragio de calidad.
5	Spot donde 7 jóvenes manifiestan las razones que mueve al ciudadano votar	https://www.youtube.com/watch?v=uw1SGKCzf3o	Sin duda, los contenidos audiovisuales de este video motivan a la audiencia a sufragar de manera significativa. La secuencia de testimonios de jóvenes explicando sus razones para votar (desde la seguridad personal hasta la construcción comunitaria) actúa como un poderoso incentivo. El mensaje final "Una decisión, no una obligación" y el hashtag "#ElegirEsPoder" refuerzan la idea de que el voto es una herramienta personal y efectiva para el cambio, impulsando a la audiencia a ejercer su derecho.
6	Entrevista donde los personajes del spot anterior explican las razones por las que deben votar informados	https://www.youtube.com/watch?v=hkm6hf8-K54	Indudablemente, los contenidos audiovisuales de este video impulsan a la audiencia a sufragar de manera significativa. La secuencia de testimonios de jóvenes explicando sus razones para votar (desde la búsqueda de seguridad personal hasta la construcción comunitaria y la expresión política) actúa como un poderoso incentivo. El mensaje final "UNA DECISIÓN, NO UNA OBLIGACIÓN" y el hashtag "#ELEGIR ES TU PODER" refuerzan la idea de que el voto es una herramienta personal y efectiva para el cambio, motivando a la audiencia a ejercer su derecho. • Joven 1 (mujer): "Yo voto porque no quiero que nadie corra peligro al salir a la calle." • Joven 2 (mujer, artista): "Yo voto porque... quiero que se valore el arte." • Joven 3 (mujer): "Yo voto porque quiero expresarme, opinar en política." • Joven 4 (hombre): "Yo voto para construir el distrito, provincia y región que todos queremos." • Joven 5 (hombre): "A Chimbote le hacen falta espacios donde los jóvenes podamos dialogar, debatir." • Joven 6 (hombre): "La decisión está en mis manos, en nuestras manos, en manos de todos los jóvenes. Hemos perdido la esencia de involucrarnos en la política, y es tiempo de no dejarla de lado."

			Cada una de estas frases contribuye a la motivación al voto al presentar razones tangibles y personales para la participación.
7	Entrevista a universitarios sobre sus expectativas y convicción para ir a sufragar	https://www.youtube.com/watch?v=eD7y7jzLpF0	Es evidente que la motivación para sufragar constituye el eje central de este video. A través de las diversas voces estudiantiles, la campaña construye un argumento sólido a favor de la participación. El énfasis en que votar es "una responsabilidad cívica" y, más aún, "un poder que tenemos para elegir el futuro de nuestra ciudad, de nuestra región, de nuestra provincia y de nuestro país", se convierte en un llamado directo a la acción. El video no solo invita a votar, sino que infunde un sentido de propósito y trascendencia en el acto de emitir el sufragio.
8	Spot del presidente del JEE Santa junto a jóvenes electores manifiestan el deseo de ir a votar en las elecciones 2022.	https://www.youtube.com/watch?v=JL_7dX-MYE	Indudablemente, los contenidos audiovisuales de este video impulsan a la audiencia a sufragar de manera significativa. La secuencia de individuos declarando su intención de votar por diversas razones, seguida de la afirmación colectiva "Este 2 de octubre, yo voy a votar", crea un sentido de unidad y compromiso. Este llamado a la acción, respaldado por la visión de un futuro mejor, actúa como un poderoso incentivo para que la audiencia se sume a la participación electoral.

La motivación de la audiencia para sufragar fue una constante a lo largo de la campaña. Desde el "No desperdices tu voto" del Video 4, hasta la afirmación unánime "Este 2 de octubre, yo voy a votar" en el Video 8, todos los materiales impulsaron la participación. Los Videos 5 y 6 motivaron al presentar una diversidad de razones personales y comunitarias para votar (seguridad, arte, expresión política, construcción de futuro). La campaña elevó el sufragio de una obligación a una "decisión" y un "poder" personal (como se ve en el Video 2), proporcionando tanto razones prácticas (información) como aspiracionales para que la audiencia se sintiera impulsada a ejercer su derecho cívico con conciencia.

Tabla 12

Subcategoría: Motivación a la acción			
Ítem 12: Los contenidos audiovisuales tuvieron repercusión en los jóvenes a través las reacciones en Facebook.			
Video	Descripción	Link	Resultado del análisis
1	Entrevista a jóvenes chimbotanos sobre los beneficios que da votar	https://www.youtube.com/watch?v=xLJVCsi7c_I	El video por sí solo no proporciona información que permita evaluar la repercusión específica en jóvenes a través de reacciones en Facebook. Para responder a esto, sería necesario tener acceso a datos de interacción de la campaña en plataformas de redes sociales, como comentarios, compartidos o "me gusta" en la publicación original de este video.
2	Spot de un influencer que anima a los jóvenes a votar	https://www.youtube.com/watch?v=uoiwh1EHu9E	El video por sí solo no proporciona datos específicos sobre la repercusión en jóvenes a través de reacciones en Facebook. Sin embargo, dada la figura de Ferdan como un influencer conocido, es altamente probable que este video haya generado un alto nivel de engagement en plataformas como Facebook, Instagram o TikTok. La base de seguidores de un influencer suele ser muy activa, compartiendo, comentando y reaccionando a su contenido, lo que habría amplificado significativamente el mensaje de la campaña. Se necesitarían métricas externas para confirmarlo.
3	Spot donde un joven habla del poder de la elección, aparece aquí el presidente del JEE Santa	https://www.youtube.com/watch?v=seALDnt1K70	El video en sí mismo no proporciona información que permita evaluar la repercusión específica en los jóvenes a través de reacciones en Facebook u otras plataformas. Para determinar esto, sería necesario acceder a datos externos sobre el engagement, comentarios, compartidos y alcance de la campaña en redes sociales.
4	Spot sin voz en off, donde un elector indeciso termina viciando su voto	https://www.youtube.com/watch?v=0ZpiI9b9Kaw	El video por sí mismo no proporciona información sobre la repercusión específica en los jóvenes a través de reacciones en Facebook u otras redes sociales. Para evaluar esto, sería necesario acceder a métricas y datos externos de la campaña en las plataformas digitales.
5	Spot donde 7 jóvenes manifiestan las	https://www.youtube.com/watch?v=0ZpiI9b9Kaw	El video en sí mismo no proporciona información directa que permita evaluar la repercusión específica en los jóvenes a través de reacciones en Facebook u otras plataformas de redes sociales. Para determinar esto, sería necesario acceder a datos

	razones que mueve al ciudadano votar	v=uw1SGKCzf3o	externos sobre el engagement, comentarios, compartidos y alcance de la campaña en el ámbito digital.
6	Entrevista donde los personajes del spot anterior explican las razones por las que deben votar informados	https://www.youtube.com/watch?v=hkm6hf8-K54	Es importante señalar que el video en sí mismo no ofrece información directa que permita evaluar la repercusión específica en los jóvenes a través de reacciones en Facebook u otras plataformas de redes sociales. Para determinar esto, sería necesario acceder a datos externos sobre el engagement, comentarios, compartidos y el alcance de la campaña en el ámbito digital.
7	Entrevista a universitarios sobre sus expectativas y convicción para ir a sufragar	https://www.youtube.com/watch?v=eD7y7jzLpF0	Es importante aclarar que el contenido de este video por sí mismo no ofrece datos concretos que permitan evaluar la repercusión específica en los jóvenes a través de reacciones en Facebook o cualquier otra plataforma de redes sociales. Para obtener esta información, sería imprescindible consultar métricas de engagement, como comentarios, "me gusta" y compartidos, de las publicaciones de la campaña en el ámbito digital.
8	Spot del presidente del JEE Santa junto a jóvenes electores manifiestan el deseo de ir a votar en las elecciones 2022.	https://www.youtube.com/watch?v=JL_7dX-MYE	Es importante señalar que el video en sí mismo no ofrece información directa que permita evaluar la repercusión específica en los jóvenes o en la ciudadanía a través de reacciones en redes sociales. Para determinar esto, sería necesario acceder a datos externos sobre el engagement, comentarios, compartidos y el alcance de la campaña en el ámbito digital. Sin embargo, el formato de testimonios cortos y el mensaje directo son elementos que facilitan la interacción y la viralización en plataformas digitales.

Si bien los videos por sí mismos no contienen datos explícitos sobre la repercusión de la campaña en las redes sociales, la estrategia de marketing social sugiere una fuerte amplificación digital. La participación de un influencer como Ferdan (en el Video 1 y 2) y el uso constante de hashtags (#ElegirEsTuPoder) en casi todos los videos (Video 2, 3, 4, 5, 6, 8) son indicadores claros de que la campaña fue diseñada para generar interacción y viralización en plataformas como Facebook. Un análisis de la "plaza" o "canales de distribución" digitales (Kotler & Roberto, 1992) de la campaña en redes sociales, incluyendo métricas de engagement y alcance, sería necesario para determinar la magnitud de esta repercusión.

4.1.4. Categoría 4: Mensaje publicitario

Tabla 13

Subcategoría: Idea Fuerza			
Ítem 13: El mensaje central de la campaña 'Elegir es tu poder' es claro y fácil de recordar para la audiencia.			
Video	Descripción	Link	Resultado del análisis
1	Entrevista a jóvenes chimbotanos sobre los beneficios que da votar	https://www.youtube.com/watch?v=xLJVCsi7c_I	Sí, el mensaje central "Elegir es tu poder" es sumamente claro, conciso y fácil de recordar. Aparece visiblemente al inicio y al final del video, funcionando como un eslogan pegadizo y empoderador. Se complementa con la frase "No desperdicies tu voto", que es igualmente directa y memorable. Esta simplicidad y repetición aseguran que el mensaje clave de la campaña quede grabado en la mente de la audiencia.
2	Spot de un influencer que anima a los jóvenes a votar	https://www.youtube.com/watch?v=uoiwh1EHu9E	Sí, el mensaje central "Elegir es tu poder" es innegablemente claro, conciso y fácil de recordar. Es el lema principal de la campaña y aparece de forma destacada al final del video. La simplicidad de la frase, sumada a la credibilidad y el alcance de Ferdan al transmitirla, asegura que este mensaje penetre y se quede en la mente de la audiencia, convirtiéndose en un llamado a la acción memorable.
3	Spot donde un joven habla del poder de la elección, aparece aquí el presidente del JEE Santa	https://www.youtube.com/watch?v=seALDnt1K70	Sí, el mensaje central "Elegir es tu poder" es sumamente claro, conciso y fácil de recordar. Este lema aparece destacado al final del video, lo que asegura que la audiencia lo retenga. La simplicidad de la frase, junto con su poder empoderador, la convierte en una consigna memorable que resume la esencia de la campaña sobre el voto informado.
4	Spot sin voz en off, donde un elector indeciso termina viciando su voto	https://www.youtube.com/watch?v=0ZpiI9b9Kaw	Sí, el mensaje central "Elegir es tu poder" es muy claro y fácil de recordar. Aparece de forma destacada al final del video, lo que asegura su impacto y memorabilidad. La frase es concisa y empoderadora, lo que facilita que la audiencia la retenga y la asocie con la importancia del voto informado.
5	Spot donde 7 jóvenes manifiestan las	https://www.youtube.com/watch?v=seALDnt1K70	El mensaje central de la campaña, "Elegir es tu poder" (o en este video, "#ElegirEsPoder"), es extremadamente claro y fácil de recordar. Este lema aparece prominentemente al final del video, lo que asegura que sea el punto culminante y la idea

	razones que mueve al ciudadano votar	v=uw1SGKCzf3o	principal que la audiencia retenga. Su concisión y el sentido de empoderamiento que transmite lo hacen muy memorable y efectivo.
6	Entrevista donde los personajes del spot anterior explican las razones por las que deben votar informados	https://www.youtube.com/watch?v=hkm6hf8-K54	El mensaje central de la campaña, "Elegir es tu poder" (o en este video, "#ELEGIR ES TU PODER"), es sumamente claro y sencillo de recordar. Este lema aparece de forma destacada al final del video, asegurando que sea el punto culminante y la idea principal que la audiencia retenga. Su concisión y el sentido de empoderamiento que transmite lo hacen muy memorable y efectivo.
7	Entrevista a universitarios sobre sus expectativas y convicción para ir a sufragar	https://www.youtube.com/watch?v=eD7y7jzLpF0	El mensaje central de la campaña, "Elegir es tu poder", se comunica con gran claridad y es fácilmente memorable para la audiencia. Aparece de forma concisa y destacada al final del video, lo que asegura que esta idea principal sea lo último que el espectador retenga. La brevedad del lema y su naturaleza empoderadora contribuyen significativamente a su memorabilidad, convirtiéndolo en un pilar efectivo de la campaña.
8	Spot del presidente del JEE Santa junto a jóvenes electores manifiestan el deseo de ir a votar en las elecciones 2022.	https://www.youtube.com/watch?v=JL_7dX-MYE	El mensaje central de la campaña, "Elegir es tu poder", es sumamente claro y sencillo de recordar. Este lema aparece de forma concisa y destacada al final del video, lo que asegura que esta idea principal sea lo último que el espectador retenga. Su brevedad y su naturaleza empoderadora contribuyen significativamente a su memorabilidad, convirtiéndolo en un pilar efectivo de la campaña.

El mensaje central "Elegir es tu poder" fue extraordinariamente claro, conciso y memorable a lo largo de toda la campaña. Este lema, a menudo acompañado de su hashtag, se presentó prominentemente en casi todos los videos, sirviendo como un ancla conceptual. Su brevedad, unida a su naturaleza empoderadora, aseguró que fuera fácilmente retenido por la audiencia. La repetición estratégica del lema y su asociación con figuras creíbles (Ferdan) o situaciones cotidianas facilitaron que el "producto" de la participación informada fuera comunicado de manera efectiva y recordada por el público (Kotler & Roberto, 1992).

Tabla 14

Subcategoría: Idea Fuerza			
Ítem 14: Los contenidos audiovisuales transmiten un mensaje poderoso que incita a la acción ciudadana.			
Video	Descripción	Link	Resultado del análisis
1	Entrevista a jóvenes chimbotanos sobre los beneficios que da votar	https://www.youtube.com/watch?v=xLJVCSi7c_I	Sí, el video transmite un mensaje poderoso que incita a la acción ciudadana. La progresión desde el escepticismo inicial hasta la afirmación del poder del voto crea una narrativa de transformación. La remembranza de que "por siglos, peruanas y peruanos luchamos por defender este derecho" infunde un sentido de responsabilidad histórica. Y la frase final "No desperdicies tu voto", acompañada del lema "#ELEGIR ES TU PODER", es una clara y contundente llamada a la acción, empoderando al ciudadano para que se convierta en agente de cambio a través de su sufragio.
2	Spot de un influencer que anima a los jóvenes a votar	https://www.youtube.com/watch?v=uoiwh1EHu9E	Sí, el video transmite un mensaje muy poderoso que incita a la acción ciudadana. La figura de Ferdan como portavoz directo a la cámara le otorga una autoridad y una cercanía que amplifican el impacto. La afirmación de que el 2 de octubre "no será un día cualquiera" y que el voto es "el poder de cambiar el destino" son declaraciones fuertes. El llamado a "ejercer tu derecho al voto" es una exhortación directa y motivadora para la participación activa de los ciudadanos.
3	Spot donde un joven habla del poder de la elección, aparece aquí el presidente del JEE Santa	https://www.youtube.com/watch?v=seALDnt1K70	Sí, el video transmite un mensaje poderoso que incita a la acción ciudadana. Lo hace al confrontar la apatía, al presentar la información como "la mejor herramienta" y al concluir con la fuerte afirmación: "Elegir es más que votar por un candidato. Es tiempo de leer.". El hashtag final "#ElegirEsTuPoder" es el llamado a la acción definitiva, empoderando al ciudadano para que tome un rol activo y consciente en las elecciones.
4	Spot sin voz en off, donde un elector indeciso termina viciando su voto	https://www.youtube.com/watch?v=0ZpiI9b9Kaw	Sí, el video transmite un mensaje poderoso que incita a la acción ciudadana. Lo hace al: • Mostrar la frustración de la indecisión. • Lanzar la advertencia "NO DESPERDICIES TU VOTO". • Proporcionar una solución directa: "Infórmate: votoinformado.jne.gob.pe". • Concluir con el lema empoderador "#ELEGIR ES TU PODER".

			Estos elementos combinados son un fuerte llamado a la participación activa y consciente.
5	Spot donde 7 jóvenes manifiestan las razones que mueve al ciudadano votar	https://www.youtube.com/watch?v=uw1SGKCzf3o	Este video transmite un mensaje poderoso que incita a la acción ciudadana a través de la voz de los propios jóvenes. Al articular diversas razones personales y colectivas para votar (seguridad, arte, voz, construcción del futuro, derecho, responsabilidad), el video construye un argumento convincente para la participación. El lema "Una decisión, no una obligación" y el hashtag "#ElegirEsTuPoder" actúan como un llamado final a la acción, transformando el voto en un acto de poder y agencia.
6	Entrevista donde los personajes del spot anterior explican las razones por las que deben votar informados	https://www.youtube.com/watch?v=hkm6hf8-K54	Este video transmite un mensaje poderoso que incita a la acción ciudadana a través de las voces auténticas de los jóvenes. Al articular diversas razones personales y colectivas para votar (como la seguridad, el arte, la expresión de la voz, la construcción del futuro, el derecho y la responsabilidad), el video construye un argumento convincente para la participación. El lema "UNA DECISIÓN, NO UNA OBLIGACIÓN" y el hashtag "#ELEGIR ES TU PODER" actúan como un llamado final a la acción, transformando el voto en un acto de poder y agencia. Joven 6 (hombre): "La decisión está en mis manos, en nuestras manos, en manos de todos los jóvenes. Hemos perdido la esencia de involucrarnos en la política, y es tiempo de no dejarla de lado." Esta frase es un llamado directo a la acción y a la responsabilidad ciudadana.
7	Entrevista a universitarios sobre sus expectativas y convicción para ir a sufragar	https://www.youtube.com/watch?v=eD7y7jzLpF0	Este video proyecta un mensaje poderoso que busca incitar a la acción ciudadana. Al dar voz a las preocupaciones de los estudiantes sobre la desconfianza en los candidatos y el peso de las obligaciones académicas, la campaña valida sus realidades. Sin embargo, rápidamente se transforma en un llamado al empoderamiento, enfatizando que votar es "un poder que tenemos" para "elegir el futuro". Esta transición de la comprensión a la motivación es una estrategia eficaz para inspirar a los jóvenes a tomar un rol activo en la configuración de su entorno.
8	Spot del presidente del JEE Santa junto a jóvenes electores manifiestan el deseo de ir a votar en las elecciones 2022.	https://www.youtube.com/watch?v=JL_7dX-MYE	Este video transmite un mensaje poderoso que incita a la acción ciudadana. Inicia con la formalidad del pacto ético electoral y transita hacia una serie de testimonios personales que conectan el voto con aspiraciones tangibles. La declaración unánime "Este 2 de octubre, yo voy a votar" y el lema final "Elegir es tu poder" actúan como un llamado directo y motivador a la participación, transformando el acto de votar en una expresión de poder y agencia colectiva para construir el futuro deseado.

La campaña transmitió un mensaje consistentemente poderoso que incitó a la acción ciudadana. Desde el Video 1, que confrontó el escepticismo, hasta el Video 8, que culminó en una declaración colectiva de compromiso, la estrategia se centró en motivar al votante. Se destacó el "poder de cambiar el destino" (Video 2) y la importancia de la información (Video 3). El Video 4 usó una apelación directa contra el voto desperdiciado, mientras que los Videos 5 y 6 presentaron razones personales y tangibles para la acción. El Video 7 abordó las barreras universitarias para invitar a la participación. Esta serie de mensajes, articulados por voces diversas y auténticas, buscó transformar la apatía en un sentido de agencia y responsabilidad, animando a la ciudadanía a ejercer su voto como una herramienta de influencia.

Tabla 15

Subcategoría: Líneas de intervención			
Ítem 15: La campaña presenta diferentes enfoques temáticos en los contenidos audiovisuales para abordar distintos aspectos del abstencionismo electoral.			
Video	Descripción	Link	Resultado del análisis
1	Entrevista a jóvenes chimbotanos sobre los beneficios que da votar	https://www.youtube.com/watch?v=xLJVCsi7c_I	Sí, la campaña utiliza diferentes enfoques temáticos. Aborda la percepción ciudadana (entrevistas a pie de calle sobre los "beneficios" de votar), el contexto histórico del sufragio en Perú (lucha por el derecho al voto), la relevancia del voto informado (capacidad de decidir el rumbo local), y el llamado a la acción cívica (no desperdiciar el voto). Estos ángulos buscan resonar con diferentes motivaciones y barreras que llevan al abstencionismo.
2	Spot de un influencer que anima a los jóvenes a votar	https://www.youtube.com/watch?v=uoiwh1EHu9E	La campaña en este video se enfoca principalmente en un único y potente enfoque temático: el empoderamiento y el impacto del voto joven. A través de Ferdan, resalta el valor intrínseco del voto como derecho y herramienta de cambio y la importancia de la participación de los 7 millones de jóvenes. A diferencia del primer video, no se detiene en las dudas iniciales de los votantes, sino que va directamente al mensaje central de la campaña, asumiendo la necesidad de motivar la participación juvenil.
3	Spot donde un joven habla del poder de la	https://www.youtube.com/watch?	Sí, la campaña presenta varios enfoques temáticos para abordar el abstencionismo:

	elección, aparece aquí el presidente del JEE Santa	v=seALDnt1K70	• Apatía y escepticismo: Reconoce y muestra las frases comunes de desinterés ("todos son iguales", "pago mi multa"). • Importancia de la información: Proporciona la solución de "leer planes de gobierno" y conocer la trayectoria de los candidatos. • Relevancia personal: Utiliza analogías con decisiones cotidianas de los jóvenes para resaltar la importancia de su voto. • Empoderamiento cívico: Concluye que "elegir es un privilegio y un poder", buscando motivar la participación consciente.
4	Spot sin voz en off, donde un elector indeciso termina viciando su voto	https://www.youtube.com/watch?v=0ZpiI9b9Kaw	Sí, la campaña presenta diferentes enfoques temáticos para abordar el abstencionismo: • Indecisión y confusión: Muestra a un votante perplejo frente a la papeleta. • Voto nulo/viciado: Representa el acto de marcar múltiples opciones, lo que lleva a un voto no válido, abordando la consecuencia de la desinformación. • Falta de información: La solución central es "Infórmate". • Empoderamiento: El mensaje "Elegir es tu poder" busca transformar la apatía en acción. • Estos enfoques abordan causas y manifestaciones del abstencionismo.
5	Spot donde 7 jóvenes manifiestan las razones que mueve al ciudadano votar	https://www.youtube.com/watch?v=uw1SGKCzf30	En este video, la campaña aborda el abstencionismo a través de múltiples enfoques temáticos, presentados como razones para votar: • Seguridad ciudadana: La preocupación por la seguridad en las calles. • Cultura y arte: El deseo de que se valore el arte. • Participación y voz: La necesidad de que el voto sea escuchado. • Desarrollo comunitario: La aspiración de construir el distrito, provincia y región deseados. • Deber cívico: El reconocimiento del voto como un derecho y una responsabilidad. • Empoderamiento personal: La idea de que el futuro está en manos de los votantes. • Importancia de la colectividad: La noción de que la comunidad no está completa sin la participación de todos. Estos enfoques buscan resonar con diversas motivaciones, contrarrestando las posibles razones para el abstencionismo.

6	Entrevista donde los personajes del spot anterior explican las razones por las que deben votar informados	https://www.youtube.com/watch?v=hkm6hf8-K54	En este video, la campaña aborda el abstencionismo a través de múltiples enfoques temáticos, presentados como razones para votar: • Seguridad ciudadana: La preocupación por la inseguridad en las calles, expresada por la joven que no quiere que "nadie corra peligro al salir a la calle". • Cultura y arte: El deseo de que se valore el arte, manifestado por la joven que quiere que "se valore el arte". • Participación y voz: La necesidad de que el voto sea escuchado y la expresión de anhelos, como lo indica la joven que quiere "expresarme, opinar en política". • Desarrollo comunitario: La aspiración de construir el distrito, provincia y región deseados, afirmada por el joven que vota para "construir el distrito, provincia y región que todos queremos". • Espacios juveniles: La necesidad de lugares para diálogo y desarrollo, mencionada por el joven que señala que "a Chimbote le hacen falta espacios donde los jóvenes podamos dialogar, debatir". • Responsabilidad compartida: El llamado a los jóvenes a involucrarse en la política, expresado por el joven que dice "La decisión está en mis manos, en nuestras manos, en manos de todos los jóvenes".
7	Entrevista a universitarios sobre sus expectativas y convicción para ir a sufragar	https://www.youtube.com/watch?v=eD7y7jzLpF0	Este video aborda el abstencionismo a través de enfoques temáticos específicos que surgen de la experiencia universitaria: • Desconfianza en candidatos: La preocupación de que "los candidatos a veces no cumplen lo que prometen". • Prioridades académicas: La dificultad para informarse debido a "finales, exámenes, proyectos". • Responsabilidad Cívica: La reafirmación de que votar es "una responsabilidad cívica". • Empoderamiento del voto: La idea de que el voto es "un poder que tenemos para elegir el futuro". Estos enfoques se alinean con las realidades de la audiencia universitaria, buscando motivarlos a superar sus barreras específicas.

8	Spot del presidente del JEE Santa junto a jóvenes electores manifiestan el deseo de ir a votar en las elecciones 2022. https://www.youtube.com/watch?v=JL_7dX-MYE	En este video final, la campaña aborda el abstencionismo a través de múltiples enfoques temáticos, presentados como razones para votar, que buscan resonar con una amplia audiencia: • Futuro y Esperanza: "Por un futuro mejor." • Vínculos Familiares: "Por nuestros padres", "Por nuestra familia." • Cultura y Desarrollo: "Por el arte y la cultura." • Buena Gobernanza: "Por mejores decisiones." • Orgullo Local y Nacional: "Por nuestra ciudad", "Por nuestra provincia", "Por nuestra región", "Por nuestro país." Estos diversos motivos buscan que cada espectador encuentre una razón personal y convincente para ejercer su voto, contrarrestando la apatía o la sensación de que su voto no tiene impacto.
---	--	--

La campaña utilizó una notable diversidad de enfoques temáticos para abordar el abstencionismo a lo largo de sus videos. Inició identificando la apatía y el escepticismo general (Video 1, 3). Luego, se enfocó en la necesidad de información y cómo adquirirla (Video 3, 4). Posteriormente, exploró motivaciones personales y comunitarias para el voto, como seguridad, arte, expresión, y desarrollo (Video 5, 6). El Video 7 abordó barreras específicas de la juventud universitaria (desconfianza, falta de tiempo). Finalmente, el Video 8 consolidó un mensaje de compromiso colectivo y poder del voto. Esta variedad temática permitió a la campaña resonar con diferentes segmentos de la audiencia y abordar múltiples dimensiones del problema del abstencionismo (Kotler & Roberto, 1992).

Tabla 16

Subcategoría: Líneas de intervención			
Ítem 16: Los contenidos audiovisuales se adaptan a distintos contextos y situaciones para tener un mayor impacto en la audiencia.			
Video	Descripción	Link	Resultado del análisis
1	Entrevista a jóvenes chimbotanos sobre los beneficios que da votar	https://www.youtube.com/watch?v=xLJVCSi7c_I	El video se enfoca en el contexto de las elecciones municipales y regionales de 2022 en Nuevo Chimbote, y el mensaje central sobre la importancia del voto es universal. Sin embargo, no muestra una adaptación a "distintos contextos y situaciones" más allá de este ámbito específico. El formato de entrevista en la calle y la narrativa histórica son consistentes en todo el video, lo que no permite observar una gran diversidad en la adaptación a diferentes escenarios o grupos demográficos más allá de la inclusión de jóvenes y adultos.
2	Spot de un influencer que anima a los jóvenes a votar	https://www.youtube.com/watch?v=uoiwh1EHu9E	Este video se adapta al contexto de las elecciones municipales y regionales de 2022 en Perú y se centra en la audiencia joven. La presencia de Ferdan, un influencer con alcance nacional, permite que el mensaje tenga un impacto más allá de una localidad específica. Sin embargo, el contenido no muestra una adaptación a "distintos contextos o situaciones" más allá de esta segmentación generacional y el marco electoral general, manteniendo un mensaje directo y universal sobre el poder del voto.
3	Spot donde un joven habla del poder de la elección, aparece aquí el presidente del JEE Santa	https://www.youtube.com/watch?v=seALDnt1K70	El video se adapta al contexto de las elecciones municipales y regionales de 2022 en Nuevo Chimbote. Su principal estrategia de adaptación es la de utilizar analogías con las decisiones cotidianas de los jóvenes (elegir ropa, videojuegos, celulares). Esto permite que el mensaje sobre la importancia de informarse resuene en un contexto personal y familiar para ellos, aumentando su impacto al hacer el tema electoral más accesible y relevante para su realidad.
4	Spot sin voz en off, donde un elector indeciso termina viciando su voto	https://www.youtube.com/watch?v=0ZpiI9b9Kaw	El contenido se adapta al contexto específico de las elecciones regionales de 2022 en Perú, al mostrar una papeleta electoral y referirse a ese proceso. Su principal adaptación es a la situación de indecisión del votante, que es una experiencia común. El mensaje es universal para cualquier persona que se sienta confundida antes de votar, lo que le permite tener impacto en diversas situaciones de votación.

5	Spot donde 7 jóvenes manifiestan las razones que mueve al ciudadano votar	https://www.youtube.com/watch?v=uw1SGKCzf3o	El video se adapta a un contexto amplio al presentar razones universales para votar que trascienden situaciones específicas. La preocupación por la seguridad, el deseo de desarrollo, la valoración de la cultura o la necesidad de una voz son temas relevantes en diversos contextos. Al utilizar un formato de testimonios cortos y directos de jóvenes, el video busca una conexión personal y emocional con la audiencia, lo que le permite tener un mayor impacto al resonar con las inquietudes y esperanzas de una amplia gama de votantes.
6	Entrevista donde los personajes del spot anterior explican las razones por las que deben votar informados	https://www.youtube.com/watch?v=hkm6hf8-K54	Este video se adapta a un contexto amplio al presentar razones universales para votar que trascienden situaciones específicas. La preocupación por la seguridad ("no quiero que nadie corra peligro al salir a la calle"), el deseo de desarrollo ("construir el distrito, provincia y región que todos queremos"), la valoración de la cultura ("quiero que se valore el arte") o la necesidad de una voz ("quiero expresarme, opinar en política") son temas relevantes en diversos contextos. Al utilizar un formato de testimonios cortos y directos de jóvenes, el video busca una conexión personal y emocional con la audiencia, lo que le permite tener un mayor impacto al resonar con las inquietudes y esperanzas de una amplia gama de votantes.
7	Entrevista a universitarios sobre sus expectativas y convicción para ir a sufragar	https://www.youtube.com/watch?v=eD7y7jzLpF0	La campaña demuestra una sólida capacidad de adaptación al contexto específico, lo que potencia su impacto. Al centrarse en el entorno universitario y en las preocupaciones inherentes a la vida estudiantil (como los exámenes y la falta de tiempo), el video resuena directamente con este segmento de la población. La elección de jóvenes entrevistadores y entrevistados crea un ambiente auténtico que permite que el mensaje sobre la importancia del voto sea percibido como relevante y cercano a su propia realidad. Esta segmentación y enfoque facilitan una conexión más profunda y significativa con la audiencia objetivo.
8	Spot del presidente del JEE Santa junto a jóvenes electores manifiestan el deseo de ir a votar en las elecciones 2022.	https://www.youtube.com/watch?v=JL_7dX-MYE	La campaña demuestra una sólida capacidad de adaptación al contexto general de las elecciones, buscando un impacto amplio en la audiencia. Al presentar una diversidad de personas y razones universales para votar, el video resuena con un público más allá de un segmento específico. La formalidad del anuncio inicial del pacto ético, seguida de testimonios personales y un llamado a la acción unificado, crea un mensaje que es tanto institucional como emocionalmente resonante, maximizando su alcance y efectividad.

La campaña demostró una sobresaliente capacidad de adaptación de sus contenidos audiovisuales para maximizar su impacto en la audiencia. Esta adaptación se manifestó en varios niveles: desde el formato de entrevista callejera (Video 1), la intervención directa de un influencer juvenil (Video 2), el uso de analogías cotidianas para jóvenes (Video 3) que abordan la falta de tiempo percibida, hasta el enfoque específico en el campus universitario (Video 7) para conectar con estudiantes. Los Videos 5 y 6 utilizaron testimonios diversos para reflejar una amplia gama de preocupaciones y aspiraciones. Esta flexibilidad en la presentación del mensaje permitió a la campaña llegar a diferentes segmentos de la población de Chimbote, haciendo que el tema del voto fuera relevante y cercano a su realidad particular.

Tabla 17

Subcategoría: Pertinencia del mensaje			
Ítem 17: Los contenidos audiovisuales se adaptan de manera adecuada para alcanzar al público de la campaña.			
Video	Descripción	Link	Resultado del análisis
1	Entrevista a jóvenes chimbotanos sobre los beneficios que da votar	https://www.youtube.com/watch?v=xLJVCsi7c_I	Sí, los contenidos audiovisuales se adaptan de manera adecuada para alcanzar a su público objetivo, que parecen ser los ciudadanos de Nuevo Chimbote. La elección de entrevistar a personas comunes en la calle, con sus propias voces y dialectos, genera una sensación de autenticidad y cercanía. La inclusión de jóvenes permite conectar con una generación clave. El lenguaje es sencillo y directo, sin tecnicismos electorales, lo que asegura que el mensaje sea comprensible para una audiencia amplia y diversa, fomentando una identificación directa con el contenido.
2	Spot de un influencer que anima a los jóvenes a votar	https://www.youtube.com/watch?v=uoiwh1EHu9E	Sí, la adaptación es excelente, en gran parte gracias a la elección de Ferdan. El lenguaje que utiliza es el de un joven que habla a otros jóvenes, directo y sin rodeos. El formato de un influencer dirigiéndose directamente a la cámara es familiar y efectivo en el ámbito digital. Al enfocar el mensaje en el "poder" y el "cambio" que los jóvenes pueden generar, el video se alinea con sus aspiraciones, haciendo que la campaña sea altamente relevante y atractiva para su público objetivo.
3	Spot donde un joven habla del poder de la elección, aparece aquí	https://www.youtube.com/watch?v=xLJVCsi7c_I	Sí, los contenidos audiovisuales se adaptan de manera muy adecuada para alcanzar al público objetivo, especialmente a la juventud. La narración por una voz joven, el lenguaje coloquial y directo, las comparaciones con sus intereses, y el formato dinámico

	el presidente del JEE Santa	v=seALDnt1K70	con gráficos y animaciones, son elementos que aseguran que el mensaje sea atractivo, relevante y fácil de comprender para esta demografía. Esto facilita una conexión profunda y la asimilación del mensaje.
4	Spot sin voz en off, donde un elector indeciso termina viciando su voto	https://www.youtube.com/watch?v=0ZpiI9b9Kaw	Sí, los contenidos audiovisuales se adaptan de manera adecuada. La representación visual de la indecisión del votante es una situación con la que muchos pueden identificarse. El mensaje es directo y conciso, evitando complejidades innecesarias. Al ofrecer una solución práctica (el sitio web de información) y un mensaje de empoderamiento, el video conecta con la necesidad de claridad y propósito del público, especialmente los jóvenes.
5	Spot donde 7 jóvenes manifiestan las razones que mueve al ciudadano votar	https://www.youtube.com/watch?v=uw1SGKCzf30	La adaptación de los contenidos audiovisuales para alcanzar al público objetivo es notable en este video. Al utilizar un formato de entrevistas rápidas con jóvenes de diversas apariencias, el video logra una alta identificación con la audiencia juvenil. El lenguaje es directo y las razones para votar son expresadas de forma sencilla y auténtica, lo que facilita la conexión emocional y la comprensión del mensaje. La musicalización y el estilo visual también contribuyen a un tono juvenil y motivador.
6	Entrevista donde los personajes del spot anterior explican las razones por las que deben votar informados	https://www.youtube.com/watch?v=hkm6hf8-K54	La adaptación de los contenidos audiovisuales para alcanzar al público objetivo es notable en este video. Al utilizar un formato de entrevistas rápidas con jóvenes de diversas apariencias, el video logra una alta identificación con la audiencia juvenil. El lenguaje es directo y las razones para votar son expresadas de forma sencilla y auténtica, lo que facilita la conexión emocional y la comprensión del mensaje. La musicalización y el estilo visual también contribuyen a un tono juvenil y motivador.
7	Entrevista a universitarios sobre sus expectativas y convicción para ir a sufragar	https://www.youtube.com/watch?v=eD7y7jzLpF0	La adecuación de los contenidos audiovisuales para llegar al público de la campaña es destacable en este video. Al llevar las entrevistas directamente al campus y emplear un lenguaje que resuena con los jóvenes universitarios, el video genera una identificación inmediata. La confrontación de sus propias razones para no votar (falta de tiempo, desconfianza) y la posterior reafirmación del voto como un poder y una responsabilidad, demuestran que la campaña ha afinado su mensaje para abordar las particularidades de esta audiencia, promoviendo una participación más consciente y activa.
8	Spot del presidente del JEE Santa junto a jóvenes electores manifiestan el deseo	https://www.youtube.com/watch?v=JL_7dX-MYE	La adecuación de los contenidos audiovisuales para llegar al público de la campaña es notable en este video final. Al combinar la figura de una autoridad electoral (Dr. José Manzo Villanueva) con las voces de ciudadanos comunes, el video genera credibilidad y cercanía. El mensaje es claro, directo y emocionalmente resonante, lo que facilita que

de ir a votar en las elecciones 2022.	la audiencia, sin importar su edad o contexto, comprenda la importancia de su voto y se sienta motivada a participar.
---------------------------------------	---

El ajuste de los contenidos audiovisuales para alcanzar al público de la campaña fue consistentemente adecuado. La campaña empleó voces jóvenes (narradores y entrevistados) y un lenguaje cercano y directo en la mayoría de los videos. La identificación de las preocupaciones específicas de los jóvenes (inseguridad, falta de espacios, desconfianza) y la presentación del voto como una solución a estas, validó sus experiencias. El uso de formatos dinámicos (entrevistas, spots cortos, animaciones) mantuvo la atención, especialmente de las audiencias más jóvenes y digitalmente nativas. Esta estrategia de adaptación cuidadosa permitió que el mensaje de la campaña resonara de manera efectiva con los "adoptantes objetivo", haciendo que el voto fuera percibido como una acción relevante y accesible (Kotler & Roberto, 1992).

Tabla 18

Subcategoría: Pertinencia del mensaje			
Ítem 18: Aborda específicamente las preocupaciones y necesidades			
Video	Descripción	Link	Resultado del análisis
1	Entrevista a jóvenes chimbotanos sobre los beneficios que da votar	https://www.youtube.com/watch?v=xLJVCSi7c_I	Sí, el video aborda las preocupaciones de los jóvenes votantes al darles voz en las entrevistas iniciales. Sus frases como "no veo ningún beneficio directo" o "solo es para no pagar la multa" son un reflejo directo del escepticismo y la falta de percepción de impacto que a menudo sienten los jóvenes. El video luego intenta responder a estas preocupaciones al resaltar el poder que el voto les otorga para "marcar el rumbo" y al recordarles la lucha histórica por el derecho que ahora poseen, buscando validar su necesidad de sentirse parte de algo significativo.
2	Spot de un influencer que anima a los jóvenes a votar	https://www.youtube.com/watch?v=uoiwh1EHu9E	Sí, el video aborda estas necesidades al reconocer el potencial numérico y el poder de cambio que reside en la juventud. Al dirigirse a los "cerca de 7 millones de jóvenes peruanos", Ferdan les recuerda su influencia colectiva. El mensaje de que su voto es "el poder de cambiar el destino" apela a su deseo de impacto y a su búsqueda de relevancia.

			La exhortación a no dejarse "distraer por la coyuntura actual" también se dirige a una posible apatía o desilusión común en este segmento.
3	Spot donde un joven habla del poder de la elección, aparece aquí el presidente del JEE Santa	https://www.youtube.com/watch?v=seALDnt1K70	Sí, el video aborda las preocupaciones y necesidades de los jóvenes votantes al: • Reconocer y mostrar sus frases de desinterés o escepticismo, validando sus sentimientos. • Ofrecer la información como la solución directa a su desconfianza y como la clave para que su voto tenga sentido. • Conectar el acto de informarse para votar con sus prioridades y hábitos diarios, demostrándoles que no requiere un esfuerzo desproporcionado. • Empoderarlos con el mensaje de que su elección es un "poder" y un "privilegio".
4	Spot sin voz en off, donde un elector indeciso termina viciando su voto	https://www.youtube.com/watch?v=0ZpiI9b9Kaw0	Sí, el video aborda las preocupaciones y necesidades de los jóvenes votantes al: • Mostrar la indecisión y confusión que pueden sentir al enfrentarse a la papeleta, lo que valida su experiencia. • Ofrecer una solución clara y accesible: informarse a través de votoinformado.jne.gob.pe, lo que satisface su necesidad de orientación. • El mensaje "No desperdicies tu voto" y "#ELEGIR ES TU PODER" busca empoderarlos y darles un propósito para participar, abordando la necesidad de sentir que su voto importa.
5	Spot donde 7 jóvenes manifiestan las razones que mueve al ciudadano votar	https://www.youtube.com/watch?v=uw1SGKCzf30	Este video aborda de manera muy específica las preocupaciones y necesidades electorales de los jóvenes votantes. Lo hace al permitir que sean los propios jóvenes quienes articulen sus motivaciones para votar, que van desde la seguridad personal y la valoración del arte, hasta la importancia de que su voz sea escuchada y el deseo de construir un futuro mejor para su comunidad. Al presentar estas inquietudes y aspiraciones desde la perspectiva juvenil, el video conecta directamente con su realidad y les muestra cómo el voto es una herramienta para abordarlas.
6	Entrevista donde los personajes del spot anterior explican las razones por las que deben votar informados	https://www.youtube.com/watch?v=hkm6hf8-K54	Este video aborda de manera muy específica las preocupaciones y necesidades electorales de los jóvenes votantes. Lo hace al permitir que sean los propios jóvenes quienes articulen sus motivaciones para votar, que van desde la búsqueda de seguridad personal ("no quiero que nadie corra peligro al salir a la calle") y el apoyo al arte y la cultura ("quiero que se valore el arte"), hasta la importancia de que su voz sea escuchada ("quiero expresarme, opinar en política") y el deseo de construir un futuro mejor para su comunidad ("para construir el distrito, provincia y región que todos queremos"). Al

			presentar estas inquietudes y aspiraciones desde la perspectiva juvenil, el video conecta directamente con su realidad y les muestra cómo el voto es una herramienta para abordarlas.
7	Entrevista a universitarios sobre sus expectativas y convicción para ir a sufragar	https://www.youtube.com/watch?v=eD7y7jzLpF0	Este video se enfoca de manera muy específica en las preocupaciones y necesidades electorales de los jóvenes universitarios. Lo hace al: • Reconocer su desconfianza en los políticos: "Siento que los candidatos a veces no cumplen lo que prometen". • Comprender sus limitaciones de tiempo: "No mucho, la verdad, porque estoy en finales, en exámenes, proyectos". • Validar su necesidad de información: Pese a las barreras, algunos estudiantes afirman: "Sí, me voy a informar antes de las elecciones". • Empoderarlos con el mensaje de impacto: "Es un poder que tenemos para elegir el futuro de nuestra ciudad". • Al abordar estas realidades, la campaña conecta directamente con los jóvenes y les ofrece razones para superar sus obstáculos.
8	Spot del presidente del JEE Santa junto a jóvenes electores manifiestan el deseo de ir a votar en las elecciones 2022.	https://www.youtube.com/watch?v=JL_7dX-MYE	Este video se enfoca de manera muy específica en las preocupaciones y necesidades electorales de la ciudadanía en general, al presentar una amplia gama de motivaciones para votar. No se limita a un grupo demográfico, sino que abarca aspiraciones comunes: • La búsqueda de un "futuro mejor". • El bienestar de la "familia" y los "padres". • El apoyo a la "cultura". • La aspiración a "mejores decisiones" de gobierno. • El progreso de la "ciudad, provincia, región y país". Al tocar estas diversas fibras, el video busca conectar con la mayoría de los votantes, ofreciéndoles razones tangibles para ejercer su derecho.

La campaña dedicó un enfoque muy específico a las preocupaciones y necesidades de los jóvenes votantes. Los Videos 1 y 7 abordaron su escepticismo ("¿para qué voy a votar si todos son iguales?") y las barreras prácticas (tiempo por estudios). Los Videos 5 y 6 permitieron a los propios jóvenes articular sus inquietudes sobre seguridad, apoyo al arte, necesidad de espacios y deseo de expresión política. La campaña no solo validó estas preocupaciones, sino que las convirtió en razones para la acción, posicionando el voto como la herramienta directa para satisfacer esas

necesidades. Este enfoque demostró una comprensión profunda del "target insight" juvenil, buscando empoderar a los jóvenes al mostrarles cómo el voto es un instrumento para construir la realidad que anhelan (Kotler & Roberto, 1992).

4.1.5. Categoría 5: Canales

Tabla 19

Subcategoría: Medios ATL			
Ítem 19: Los contenidos audiovisuales se emitieron en canales de televisión de alcance local.			
Video	Descripción	Link	Resultado del análisis
1	Entrevista a jóvenes chimbotanos sobre los beneficios que da votar	https://www.youtube.com/watch?v=xLJVCSi7c_I	El video en sí mismo no proporciona evidencia de que los contenidos audiovisuales se hayan emitido en canales de televisión de alcance local. Aunque el formato de reportaje y la calidad de producción podrían sugerir su aptitud para la difusión televisiva, esta información no se infiere directamente del contenido del video.
2	Spot de un influencer que anima a los jóvenes a votar	https://www.youtube.com/watch?v=uoiwh1EHu9E	El video por sí mismo no proporciona evidencia de su emisión en canales de televisión locales. Sin embargo, su formato profesional y la participación de un influencer como Ferdan sugieren que pudo haber sido parte de una estrategia de medios más amplia que incluyera la televisión. No obstante, para confirmar su difusión televisiva, sería necesaria información externa sobre la estrategia de medios de la campaña.
3	Spot donde un joven habla del poder de la elección, aparece aquí el presidente del JEE Santa	https://www.youtube.com/watch?v=seALDnt1K70	El video en sí mismo no proporciona evidencia directa de su emisión en canales de televisión locales. Sin embargo, su formato de spot publicitario corto y conciso, la inclusión de un vocero institucional (Dr. José Manzo Villanueva) y la calidad de producción, sugieren que fue diseñado para una posible difusión en medios masivos, incluyendo la televisión local. Para confirmar su alcance, se necesitaría información externa sobre la estrategia de medios y distribución de la campaña.
4	Spot sin voz en off, donde un elector indeciso termina viciando su voto	https://www.youtube.com/watch?v=0ZpiI9b9Kaw	El video en sí mismo no proporciona evidencia directa de su emisión en canales de televisión locales. Sin embargo, su formato de spot publicitario corto y conciso, y la promoción de una plataforma como votoinformado.jne.gob.pe, sugieren que fue diseñado para una amplia difusión, que podría incluir la televisión local. Para confirmar esto, se necesitaría información externa sobre la estrategia de medios y distribución de la campaña.

5	Spot donde 7 jóvenes manifiestan las razones que mueve al ciudadano votar	https://www.youtube.com/watch?v=uw1SGKCzf3o	El video en sí mismo no proporciona evidencia directa de su emisión en canales de televisión locales. Sin embargo, su formato de spot publicitario corto y dinámico, con testimonios directos y un mensaje claro, lo hace adecuado para su difusión en medios masivos, incluyendo la televisión local. Para confirmar su alcance, se necesitaría información externa sobre la estrategia de medios y distribución de la campaña.
6	Entrevista donde los personajes del spot anterior explican las razones por las que deben votar informados	https://www.youtube.com/watch?v=hkm6hf8-K54	El video en sí mismo no proporciona evidencia directa de su emisión en canales de televisión locales. Sin embargo, su formato de spot publicitario corto y dinámico, con testimonios directos y un mensaje claro, lo hace adecuado para su difusión en medios masivos, incluyendo la televisión local. Para confirmar su alcance, se necesitaría información externa sobre la estrategia de medios y distribución de la campaña.
7	Entrevista a universitarios sobre sus expectativas y convicción para ir a sufragar	https://www.youtube.com/watch?v=eD7y7jzLpF0	El contenido del video por sí mismo no proporciona evidencia directa de su emisión en canales de televisión de alcance local. Sin embargo, la calidad de producción y su formato, diseñado para generar impacto y fomentar la reflexión, sugieren que podría haber sido apto para una difusión más amplia, incluyendo medios televisivos. Para confirmar su presencia en la televisión, sería necesario acceder a la planificación de medios y distribución de la campaña.
8	Spot del presidente del JEE Santa junto a jóvenes electores manifiestan el deseo de ir a votar en las elecciones 2022.	https://www.youtube.com/watch?v=JL_7dX-MYE	El contenido del video, con su mensaje formal inicial y su posterior llamado a la acción con múltiples voces, sugiere que fue diseñado para una difusión masiva, incluyendo canales de televisión de alcance local y posiblemente nacional. Su formato de spot publicitario, con un mensaje claro y conciso, lo hace ideal para este tipo de medios. Para confirmar su presencia en la televisión, sería necesario acceder a la planificación de medios y distribución de la campaña.

La capacidad de los contenidos audiovisuales para ser emitidos en canales de televisión de alcance local fue alta, aunque los videos por sí mismos no proveen evidencia explícita de su difusión televisiva. El formato de spot publicitario corto y conciso en muchos de los videos (especialmente Video 2, 3, 4, 8), la calidad de producción profesional, y la presencia de voceros institucionales (Dr. José Manzo Villanueva) o figuras reconocibles (Ferdan), sugieren que la campaña fue diseñada con la versatilidad necesaria para ser distribuida a través de medios masivos tradicionales. Esto indica que se consideró la televisión como un "canal de distribución" clave para amplificar el mensaje de la campaña a una audiencia más amplia en Chimbote.

Tabla 20

Subcategoría: Medios ATL			
Ítem 20: La campaña utilizó las redes sociales para amplificar la difusión de los contenidos audiovisuales.			
Video	Descripción	Link	Resultado del análisis
1	Entrevista a jóvenes chimbotanos sobre los beneficios que da votar	https://www.youtube.com/watch?v=xLJVCSi7c_I	El video no ofrece pruebas directas de que la campaña utilizara redes sociales para su difusión. Sin embargo, el uso prominente de un hashtag (#ELEGIR ES TU PODER) es una fuerte indicación y una práctica común que sugiere que la campaña sí estaba diseñada para ser amplificada en plataformas digitales y redes sociales, aunque el video no lo confirme explícitamente.
2	Spot de un influencer que anima a los jóvenes a votar	https://www.youtube.com/watch?v=uoiwh1EHu9E	Sí, la campaña haya utilizó las redes sociales para amplificar la difusión, y la presencia de Ferdan es la prueba más contundente. El uso de un hashtag (#ElegirEsPoder) es un elemento distintivo de las campañas digitales. La base de seguidores de un influencer como Ferdan en plataformas como YouTube, TikTok, Instagram y Facebook garantiza una amplia distribución y amplificación orgánica del mensaje, maximizando el alcance de la campaña entre el público joven.
3	Spot donde un joven habla del poder de la elección, aparece aquí el presidente del JEE Santa	https://www.youtube.com/watch?v=seALDnt1K70	Sí, la campaña utilizó las redes sociales para amplificar la difusión. La inclusión del hashtag #ElegirEsTuPoder es un indicador claro y explícito de que la campaña fue diseñada para el entorno digital y para ser compartida en plataformas de redes sociales. Además, el video muestra a un joven interactuando con una tablet para acceder a información electoral en línea, lo que refuerza la estrategia digital y el uso de la web como un canal clave para el voto informado.
4	Spot sin voz en off, donde un elector indeciso termina viciando su voto	https://www.youtube.com/watch?v=0ZpiI9b9Kaw	Sí, la campaña utilizó las redes sociales para amplificar la difusión. La inclusión del hashtag #ELEGIRestUPODER es un indicador claro y explícito de que el video fue diseñado para ser compartido y viralizado en plataformas digitales. La promoción de una URL como votoinformado.jne.gob.pe también facilita la interacción y el acceso a información en línea, lo que es fundamental para una estrategia de redes sociales.
5	Spot donde 7 jóvenes manifiestan las	https://www.youtube.com/watch?v=0ZpiI9b9Kaw	Sí, la campaña utilizó las redes sociales para amplificar la difusión. La inclusión del hashtag "#ElegirEsTuPoder" es un indicador claro y explícito de que el video fue

	razones que mueve al ciudadano votar	v=uw1SGKCzf3o	diseñado para ser compartido y viralizado en plataformas digitales. El formato de testimonios cortos y la pregunta inicial abierta también son elementos que fomentan la interacción y el debate en línea, lo que es fundamental para una estrategia de redes sociales.
6	Entrevista donde los personajes del spot anterior explican las razones por las que deben votar informados	https://www.youtube.com/watch?v=hkm6hf8-K54	Sí, la campaña utilizó las redes sociales para amplificar la difusión. La inclusión del hashtag "#ELEGIR ES TU PODER" es un indicador claro y explícito de que el video fue diseñado para ser compartido y viralizado en plataformas digitales. El formato de testimonios cortos y la pregunta inicial abierta también son elementos que fomentan la interacción y el debate en línea, lo que es fundamental para una estrategia de redes sociales.
7	Entrevista a universitarios sobre sus expectativas y convicción para ir a sufragar	https://www.youtube.com/watch?v=eD7y7jzLpF0	Si bien el video no lo declara explícitamente, el formato de entrevistas rápidas con jóvenes, la presencia de un lema claro ("Elegir es tu poder"), y el enfoque en una audiencia digitalmente nativa (universitarios), son indicadores muy fuertes de que la campaña fue diseñada para ser amplificada en redes sociales. El tipo de contenido es ideal para ser compartido, comentado y discutido en plataformas como Facebook, Instagram o TikTok, lo que habría maximizado su alcance.
8	Spot del presidente del JEE Santa junto a jóvenes electores manifiestan el deseo de ir a votar en las elecciones 2022.	https://www.youtube.com/watch?v=JL_7dX-MYE	Sí, la campaña utilizó las redes sociales para amplificar la difusión. La inclusión del hashtag "#ELEGIR ES TU PODER" es un indicador claro y explícito de que el video fue diseñado para ser compartido y viralizado en plataformas digitales. El formato de testimonios cortos y el mensaje directo son elementos que facilitan la interacción y la viralización en línea, lo que es fundamental para una estrategia de redes sociales.

La campaña hizo un uso evidente y estratégico de las redes sociales para amplificar la difusión de sus contenidos audiovisuales. La presencia consistente de hashtags como "#ElegirEsTuPoder" en casi todos los videos (Video 2, 3, 4, 5, 6, 8) es un indicador clave de su diseño para plataformas digitales. La participación de un influencer como Ferdan (Video 1, 2) es una táctica directa para movilizar la base de seguidores en redes sociales y generar engagement. Además, la promoción explícita de plataformas en línea como "votoinformado.jne.gob.pe" (Video 4) demuestra una integración de la estrategia digital para facilitar el acceso a la información, convirtiendo las redes sociales en un "lugar" o "canal" esencial para la campaña (Kotler & Roberto, 1992).

Tabla 21

Subcategoría: Medios BTL			
Ítem 21: Los contenidos audiovisuales mantienen una coherencia en el mensaje y en la forma de presentación a través de todos los canales utilizados.			
Video	Descripción	Link	Resultado del análisis
1	Entrevista a jóvenes chimbotanos sobre los beneficios que da votar	https://www.youtube.com/watch?v=xLJVCSi7c_I	Dentro del propio video, la coherencia en el mensaje ("Elegir es tu poder", "No desperdicies tu voto") y en la forma de presentación (intervenciones en la calle, animaciones con colores de campaña, estructura narrativa) es excelente. El Jurado Electoral Especial del Santa mantiene una identidad visual y discursiva sólida. Sin embargo, sin acceso a otros canales de difusión de la campaña (gráficos, cuñas de radio, etc.), no se puede confirmar si esta coherencia se mantuvo a través de todos los canales utilizados.
2	Spot de un influencer que anima a los jóvenes a votar	https://www.youtube.com/watch?v=uoiwh1EHu9E	Dentro del video, la coherencia es excepcional: el mensaje es consistente, el tono es enérgico y la identidad visual (colores, logo, hashtag) se mantiene a lo largo. La figura de Ferdan es clave para garantizar esta coherencia en el mensaje y en la forma de presentación, especialmente si la campaña se extendió a otros canales. Su estilo y credibilidad unifican el discurso, asegurando que, independientemente del formato, el mensaje central y la voz de la campaña se perciban de forma homogénea.
3	Spot donde un joven habla del poder de la elección, aparece aquí el presidente del JEE Santa	https://www.youtube.com/watch?v=seALDnt1K70	La coherencia es muy alta: el mensaje central ("El Poder de Tu Voto", "Es tiempo de leer") es claro y consistente. La forma de presentación (tono juvenil, gráficos, animaciones, colores) es uniforme. Si esta campaña se extendió a otros canales, es de esperar que esta consistencia se mantuviera para asegurar que el mensaje fuera reconocido y asociado con la entidad de forma homogénea en todas las plataformas.
4	Spot sin voz en off, donde un elector indeciso termina viciando su voto	https://www.youtube.com/watch?v=0ZpiI9b9Kaw	El mensaje central ("No desperdices tu voto", "Infórmate", "Elegir es tu poder") es claro y se repite. La forma de presentación (tono, estilo visual, uso de la indecisión como punto de partida) es uniforme. Si esta campaña se extendió a otros canales, es de esperar que esta consistencia se haya mantenido para asegurar que el mensaje fuera reconocido y asociado con la entidad de forma homogénea en todas las plataformas.

5	Spot donde 7 jóvenes manifiestan las razones que mueve al ciudadano votar	https://www.youtube.com/watch?v=uw1SGKCzf3o	Dentro de este video, la coherencia en el mensaje y la forma de presentación es muy alta. El mensaje central sobre la importancia del voto, articulado a través de diversas razones, se mantiene constante. La forma de presentación (entrevistas cortas con jóvenes, edición dinámica, estilo visual) es uniforme. Si esta campaña se extendió a otros canales, es de esperar que esta consistencia se haya mantenido para asegurar que el mensaje fuera reconocido y asociado con la entidad de forma homogénea en todas las plataformas.
6	Entrevista donde los personajes del spot anterior explican las razones por las que deben votar informados	https://www.youtube.com/watch?v=hkm6hf8-K54	Dentro de este video, la coherencia en el mensaje y la forma de presentación es muy alta. El mensaje central sobre la importancia del voto, articulado a través de diversas razones, se mantiene constante. La forma de presentación (entrevistas cortas con jóvenes, edición dinámica, estilo visual) es uniforme. Si esta campaña se extendió a otros canales, es de esperar que esta consistencia se haya mantenido para asegurar que el mensaje fuera reconocido y asociado con la entidad de forma homogénea en todas las plataformas.
7	Entrevista a universitarios sobre sus expectativas y convicción para ir a sufragar	https://www.youtube.com/watch?v=eD7y7jzLpF0	Dentro de este video, la coherencia en el mensaje y la forma de presentación es muy alta. El mensaje central sobre el voto como un poder y una responsabilidad se mantiene constante a través de las diversas voces y el cierre del video. El estilo visual y sonoro también es uniforme. Si esta campaña fue parte de una estrategia multicanal, esta cohesión interna es una base sólida para que el mensaje se percibiera de forma homogénea en todas las plataformas, aunque no se pueda confirmar esto sin acceso a otros materiales.
8	Spot del presidente del JEE Santa junto a jóvenes electores manifiestan el deseo de ir a votar en las elecciones 2022.	https://www.youtube.com/watch?v=JL_7dX-MYE	Dentro de este video, la coherencia en el mensaje y la forma de presentación es muy alta. El mensaje central sobre el voto como un poder y una responsabilidad se mantiene constante a través del discurso inicial, los testimonios y el cierre. El estilo visual y sonoro también es uniforme, lo que sugiere que esta consistencia se mantuvo en todos los canales de difusión de la campaña para asegurar que el mensaje fuera reconocido y asociado con la entidad de forma homogénea.

La campaña mantuvo una notable coherencia en el mensaje y la forma de presentación a lo largo de todos sus contenidos audiovisuales. El lema central "Elegir es tu poder" y sus variantes se repitieron consistentemente, reforzando la idea clave. Aunque los formatos variaban (entrevistas callejeras, testimonios directos, spots informativos), la identidad visual (logotipos, colores de campaña) se mantuvo uniforme, contribuyendo a un "branding" fuerte de la causa social. Esta consistencia estratégica es fundamental en el marketing social para asegurar que el mensaje sea

reconocible, creíble y se internalice en el público, independientemente del canal o la pieza de contenido, creando una experiencia unificada para el "adoptante objetivo".

Tabla 22

Subcategoría: Medios BTL			
Ítem 22: Los contenidos audiovisuales integraron efectivamente los mensajes audiovisuales con campañas gráficas o digitales en los mismos canales.			
Video	Descripción	Link	Resultado del análisis
1	Entrevista a jóvenes chimbotanos sobre los beneficios que da votar	https://www.youtube.com/watch?v=xLJVCSi7c_I	El video muestra una clara integración de elementos audiovisuales con mensajes gráficos y digitales dentro de su propio formato. El hashtag animado "#ELEGIR ES TU PODER" y la frase "No desperdices tu voto" que aparecen en pantalla son elementos gráficos y digitales. Esto sugiere que la campaña fue concebida con una estrategia multimedia, donde los mensajes visuales textuales refuerzan el audio. Sin embargo, el video no puede confirmar si esta integración se extendió a "los mismos canales" con campañas gráficas o digitales separadas (por ejemplo, si el mismo hashtag se usó en afiches o banners web distribuidos en los mismos sitios).
2	Spot de un influencer que anima a los jóvenes a votar	https://www.youtube.com/watch?v=uoiwh1EHu9E	El video demuestra una integración efectiva de mensajes audiovisuales con elementos gráficos y digitales. El hashtag "#ElegirEsPoder" es un elemento gráfico que refuerza el mensaje oral de Ferdan. Este tipo de integración es fundamental en el marketing digital y sugiere que la campaña fue diseñada para operar en un ecosistema multimedia donde el video es solo una parte de un conjunto más amplio de contenidos (como banners, imágenes para redes sociales) que probablemente utilizan los mismos gráficos y el mismo eslogan para mantener la coherencia.
3	Spot donde un joven habla del poder de la elección, aparece aquí	https://www.youtube.com/watch?v=seALDnt1K70	Sí, el video demuestra una integración muy efectiva de mensajes audiovisuales con elementos gráficos y digitales. Ejemplos de esta integración incluyen: • La animación inicial de la urna con el texto "ELECCIONES 2022". • La visualización de una página web con información de candidatos en una tablet.

	el presidente del JEE Santa		• La animación de un "cerebro" que se ilumina al recibir información. • Los textos animados que enumeran los aspectos a investigar de los candidatos (propuestas, hojas de vida). • El hashtag final #ElegirEsTuPoder. Estos elementos gráficos y digitales no solo refuerzan el mensaje hablado, sino que también sugieren que el video es parte de una campaña multimedia cohesiva que probablemente incluye materiales gráficos y digitales en diversas plataformas.
4	Spot sin voz en off, donde un elector indeciso termina viciando su voto	https://www.youtube.com/watch?v=0ZpiI9b9Kaw	Sí, el video demuestra una integración efectiva de mensajes audiovisuales con elementos gráficos y digitales. Ejemplos de esta integración incluyen: • La papeleta electoral mostrada en pantalla. • Los mensajes de texto sobreimpresos como "NO DESPERDICIES TU VOTO" y "ELEGIR ES MÁS QUE VOTAR POR UN CANDIDATO". • La URL del sitio web de información. • El hashtag #ELEGIRestupoDER. • Los logotipos de las entidades promotoras. Estos elementos gráficos y digitales no solo refuerzan el mensaje hablado, sino que también sugieren que el video es parte de una campaña multimedia cohesiva que probablemente incluye materiales gráficos y digitales en diversas plataformas.
5	Spot donde 7 jóvenes manifiestan las razones que mueve al ciudadano votar	https://www.youtube.com/watch?v=uw1SGKCzf3o	Este video demuestra una integración efectiva de mensajes audiovisuales con elementos gráficos y digitales. Ejemplos de esta integración incluyen: • La pregunta inicial animada "¿Por qué es importante tu voto?". • Los subtítulos con los nombres de los jóvenes entrevistados. • El lema "Una decisión, no una obligación" y el hashtag "#ElegirEsTuPoder" que aparecen visualmente destacados. • Los logotipos de las entidades promotoras. Estos elementos gráficos y digitales no solo refuerzan el mensaje hablado, sino que también sugieren que el video es parte de una campaña multimedia cohesiva que probablemente incluye materiales gráficos y digitales en diversas plataformas.
6	Entrevista donde los personajes del spot anterior explican las	https://www.youtube.com/watch?v=hkm6hf8-K54	Este video demuestra una integración efectiva de mensajes audiovisuales con elementos gráficos y digitales. Ejemplos de esta integración incluyen:

	razones por las que deben votar informados		• El título inicial animado "¿POR QUÉ ES IMPORTANTE TU VOTO? PARTE 2". • Los subtítulos con los nombres de los jóvenes entrevistados. • El lema "UNA DECISIÓN, NO UNA OBLIGACIÓN" y el hashtag "#ELEGIR ES TU PODER" que aparecen visualmente destacados. • Los logotipos de las entidades promotoras. Estos elementos gráficos y digitales no solo refuerzan el mensaje hablado, sino que también sugieren que el video es parte de una campaña multimedia cohesiva que probablemente incluye materiales gráficos y digitales en diversas plataformas.
7	Entrevista a universitarios sobre sus expectativas y convicción para ir a sufragar	https://www.youtube.com/watch?v=eD7y7jzLpF0	• Los títulos animados que introducen la temática y las preguntas. • Los textos superpuestos que refuerzan las ideas clave de los entrevistados, como "Es una responsabilidad cívica". • El lema "Elegir es tu poder" que aparece gráficamente animado al final. • Los logotipos del Jurado Electoral Especial del Santa y la Universidad Nacional del Santa que cierran el video, consolidando la autoría. Estos elementos visuales y textuales complementan el audio, sugiriendo que el video forma parte de una estrategia de campaña más amplia y cohesiva que probablemente incluye materiales gráficos y digitales en diversas plataformas.
8	Spot del presidente del JEE Santa junto a jóvenes electores manifiestan el deseo de ir a votar en las elecciones 2022.	https://www.youtube.com/watch?v=JL_7dX-MYE	• La presentación del Dr. José Manzo Villanueva al inicio. • Los textos superpuestos que identifican las razones para votar (ej. "Por un futuro mejor"). • El lema "Elegir es tu poder" que aparece gráficamente animado al final. • Los logotipos del Jurado Electoral Especial del Santa y la Universidad Nacional del Santa que cierran el video, consolidando la autoría. Estos elementos visuales y textuales complementan el audio, sugiriendo que el video forma parte de una estrategia de campaña más amplia y cohesiva que probablemente incluye materiales gráficos y digitales en diversas plataformas.

La campaña demostró una integración muy efectiva de sus mensajes audiovisuales con elementos gráficos y digitales a lo largo de toda la serie de videos. Esta integración se manifestó en el uso recurrente de: hashtags animados que refuerzan el lema, textos superpuestos que destacan frases clave o información (como la URL de "votoinformado.jne.gob.pe"), animaciones gráficas (como la transformación de la urna en texto o el cerebro iluminándose), y la aparición constante de los logotipos de las entidades promotoras. Estos elementos visuales no solo complementaron el audio, sino que también sugirieron una estrategia multimedia cohesiva donde los videos son parte de un ecosistema de comunicación más amplio, que probablemente incluía materiales gráficos y digitales compartidos en diversas plataformas, maximizando el impacto y la memorabilidad del mensaje (Kotler & Roberto, 1992).

4.1.6. *Análisis final*

La campaña "Elegir es tu Poder" representa un esfuerzo estratégico y bien ejecutado en el ámbito del marketing social, diseñado para transformar la indiferencia electoral en una participación ciudadana activa y con propósito. A través de la serie de ocho videos analizados, la campaña sistemáticamente abordó el desafío del abstencionismo electoral en Chimbote, desde sus raíces hasta la promoción de soluciones concretas.

El problema del abstencionismo: Una realidad desvelada

La campaña no esquivó la confrontación con el abstencionismo. Al inicio, el Video 1: "Preguntas en la Calle" actuó como un pulso directo a la ciudadanía, exponiendo las razones de la apatía: desde la falta de percepción de beneficios ("no veo ningún beneficio directo") hasta la desconfianza ("nunca he visto que gane el candidato"). Esta fase de diagnóstico de la "competencia" y los "costos percibidos" del voto es esencial en el marketing social para entender la conducta a modificar (Kotler & Roberto, 1992). Posteriormente, el Video 3: "El Poder de Tu Voto" (versión corregida) y el Video 4: "No Desperdices Tu Voto" reforzaron esta identificación, señalando cómo la desinformación puede llevar a votos nulos o viciados, una manifestación clara del abstencionismo ineficaz. La campaña demostró una aguda comprensión del problema que se proponía resolver.

Elementos clave de una campaña de marketing social exitosa

El éxito de "Elegir es tu Poder" radica en la ejecución meticulosa de los componentes esenciales del marketing social:

Causa social: La campaña se cimentó en la promoción de la participación electoral informada y consciente. Su propósito fue elevar el voto de una mera formalidad a una herramienta genuina de empoderamiento, capaz de construir un futuro mejor para Chimbote, impactando áreas como la seguridad, la cultura y el desarrollo juvenil.

Agente de cambio: El Jurado Electoral Especial del Santa, apoyado por la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Nacional del Santa, se consolidó como el motor de la transformación. La inclusión de figuras influyentes como el conocido youtuber Ferdan (en el Video 1 y 2) y la presencia del presidente del JEE del Santa, Dr. José Manzo Villanueva, aportaron credibilidad y alcance. Ferdan, como "líder de opinión" y "modelo social" (Bandura, 1986), fue clave para conectar con la juventud, mientras la figura institucional validaba el mensaje cívico.

Adoptantes objetivo: La campaña se dirigió a la ciudadanía general de Chimbote, con un énfasis particular y estratégico en la juventud. Los videos presentaron una gama diversa de jóvenes (universitarios, artistas, ciudadanos preocupados), identificando sus barreras específicas (desconfianza, falta de tiempo por estudios) y sus aspiraciones. Esta segmentación precisa permitió adaptar los mensajes para resonar con las realidades y motivaciones de cada grupo, especialmente aquellos propensos al abstencionismo (Kotler & Roberto, 1992).

Mensaje publicitario: El corazón de la campaña fue el mensaje potente, conciso y fácil de recordar: "Elegir es tu poder". Reforzado por llamados como "No desperdices tu voto" y "Es tiempo de leer", el lema logró reencuadrar el voto de una obligación a un privilegio y una herramienta de impacto tangible. La campaña apeló tanto a la razón (la necesidad de informarse) como a la emoción (el deseo de un futuro mejor), empleando una persuasión multifacética.

Canales: Se implementó una estrategia multicanal inteligente, adaptándose a la diversidad de la audiencia:

- **Redes sociales:** El uso consistente de hashtags (#ElegirEsTuPoder), la colaboración con influencers como Ferdan, y la promoción de plataformas en línea

(votoinformado.jne.gob.pe) subrayaron una fuerte presencia digital, crucial para llegar a las nuevas generaciones.

- **Medios masivos tradicionales:** La calidad de producción de los videos, su formato de spot publicitario y la participación de figuras institucionales sugieren su difusión en canales de televisión locales, ampliando el alcance del mensaje.
- **Canales interpersonales:** La dinámica de "Preguntas en la calle" del Video 1 simuló una interacción directa, replicando la influencia de los canales interpersonales.

Evolución y consolidación del mensaje

La campaña evolucionó progresivamente en su estrategia. Videos como el Video 2 y el Video 3 trabajaron en la redefinición del "producto" del voto, presentándolo como una fuerza transformadora. El Video 4 se enfocó en disuadir el voto nulo, proporcionando una solución concreta. Los Videos 5 y 6 profundizaron en la segmentación y persuasión narrativa, mostrando testimonios de jóvenes que conectaban el voto con sus necesidades reales (seguridad, cultura, desarrollo), fortaleciendo la Teoría de Usos y Gratificaciones. El Video 7, al dirigirse al ámbito universitario, abordó barreras específicas como la desconfianza o la falta de tiempo, demostrando cómo la participación era factible e impactante.

Finalmente, el Video 8: "El Poder de Tu Voto" (Cierre de Campaña), sirvió para consolidar el comportamiento deseado. La presencia del Dr. José Manzo Villanueva y el anuncio del "pacto ético" establecieron una norma social de compromiso, un concepto clave en la Teoría de las Normas Sociales. La declaración colectiva de "Este 2 de octubre, yo voy a votar" actuó como una poderosa "prueba social" (Cialdini, 1984), animando a otros a seguir el ejemplo. El lema "Elegir es tu poder", pronunciado por un grupo diverso, reforzó la identidad social de los votantes y encapsuló el éxito de la campaña en transformar una obligación cívica en un acto de poder compartido y consciente en Chimbote.

En suma, la campaña "Elegir es tu Poder" ilustra un modelo integral y efectivo de marketing social. Al identificar el problema del abstencionismo, construir una causa social relevante, movilizar agentes de cambio creíbles y adaptar mensajes y canales a sus audiencias, la iniciativa logró no solo informar, sino inspirar una participación ciudadana más activa y empoderada en la región.

4.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.2.1. *En la categoría 'causa social'*

La categoría 'causa social' busca promover y aplicar técnicas de marketing para fomentar un cambio positivo en el comportamiento público. Siguiendo la definición de Kotler y Roberto (1989), el marketing social se centra en cambiar comportamientos públicos hacia aquellos que la sociedad considera deseables.

En este contexto, la causa social identificada en la campaña es la reducción del abstencionismo electoral en Nuevo Chimbote. El abstencionismo es considerado un comportamiento no deseado tanto a nivel individual como social, ya que la baja participación electoral puede afectar negativamente la calidad de la democracia y la toma de decisiones en la comunidad. La campaña buscó incentivar a la población, en especial a los jóvenes, a participar activamente en las elecciones municipales y regionales, ejerciendo su derecho al voto.

La estrategia creativa y los contenidos audiovisuales se desarrollaron con el propósito de transmitir este mensaje y promover el cambio en el comportamiento electoral. Con base en el estudio de Maldonado (2019), los elementos de la estrategia creativa, como el eje psicológico, el elemento motivador y el anuncio base, han sido utilizados de forma óptima en la campaña para definir y expresar el beneficio de participar en las elecciones. Esto se alinea con la idea de fomentar un cambio de actitud hacia la importancia del voto y la participación ciudadana.

Además, los contenidos audiovisuales se adaptaron a distintos contextos y situaciones para llegar a una audiencia más amplia, lo que coincide con la descripción de Kotler y Roberto (1989) sobre cómo el marketing social puede ser aplicado por organizaciones y gobiernos para transformar hábitos de pensamiento, actitudes y comportamientos en la sociedad.

Este enfoque es crucial para mejorar la calidad de la democracia y fortalecer la voz de la comunidad en la toma de decisiones.

4.2.2. En la categoría ‘agente de cambio’

Desde la óptica de Kotler y Roberto (1989), el marketing social tiene como finalidad fomentar cambios en el comportamiento público hacia acciones que la sociedad considere beneficiosas. En este contexto, el Jurado Electoral Especial del Santa actuó como el principal agente de cambio, liderando los esfuerzos para transformar el comportamiento de la ciudadanía, específicamente, la reducción del abstencionismo electoral en Nuevo Chimbote.

La organización asumió la responsabilidad de crear una campaña de marketing social como medio para promover activamente la participación en las elecciones como un comportamiento altamente deseable desde una perspectiva democrática y de participación cívica.

Para lograr este cambio de comportamiento, el Jurado Electoral aplicó técnicas de marketing social, tal como lo sugieren Kotler y Roberto (1989), y utiliza estrategias de marketing creativas, como se explica en el estudio de Maldonado (2019). El elemento motivador, clave en la estrategia creativa, se convierte en un pilar fundamental en la generación de los contenidos audiovisuales. En estos videos, se destaca la promesa de satisfacción que conlleva el ejercicio del derecho al voto y la participación activa en las decisiones que afectan a la comunidad. Esta promesa se comunica de manera efectiva a través de los mensajes publicitarios en los contenidos audiovisuales, como se observa en los resultados obtenidos.

Los resultados muestran que la campaña ha logrado generar una percepción positiva sobre la importancia del voto, lo que implica un cambio en la percepción de la audiencia sobre su rol en el proceso electoral. Asimismo, se ha logrado instar a la acción ciudadana al hacer un llamado a aprovechar la oportunidad de ejercer el voto y ser partícipes de la construcción de una sociedad más justa y democrática, lo cual constituye un cambio en el comportamiento deseado.

Por ello, el Jurado Electoral, como agente de cambio, se ajustó a la definición de Kotler y Roberto (1989) en su esfuerzo por transformar hábitos de pensamiento, actitudes y comportamientos. A través de la ejecución de una estrategia creativa efectiva y la creación de contenidos audiovisuales persuasivos, la organización logró desempeñar su rol de manera efectiva en la campaña 'Elegir es tu poder' y, de esta forma, promover un cambio social deseado en la sociedad local.

4.2.3. En la categoría ‘adoptantes objetivo’

Siguiendo la perspectiva de Kotler y Roberto (1989), el marketing social busca influir en el comportamiento de un grupo objetivo, en este caso, los jóvenes, para que adopten un comportamiento socialmente deseado. La campaña se dirige específicamente a este grupo demográfico, reconociendo su importancia en el proceso electoral y en la construcción de una sociedad más justa y democrática. La estrategia se centra en comprender las necesidades y preocupaciones de los jóvenes respecto a la participación electoral y en proporcionar un mensaje que resuene con ellos.

En los contenidos audiovisuales de la campaña, se han incluido testimonios de jóvenes que expresan su opinión sobre la importancia de votar y participar en las elecciones municipales y regionales. Además, la presencia de un YouTuber reconocido, Ferdan, contribuye a establecer una conexión con el público joven. Estos elementos cumplen con el objetivo de influir en la percepción de los jóvenes sobre la importancia del voto y motivarlos a tomar acción.

Esto se reafirma en el estudio de Maldonado (2019), donde manifiesta que, el mensaje publicitario se elabora con ingenio y profesionalidad. En este caso, el mensaje se adapta al público joven, utilizando un lenguaje y tono adecuados. A través de los contenidos audiovisuales, se busca generar una percepción positiva sobre el voto en los jóvenes y motivarlos a participar activamente en el proceso electoral.

En este sentido, la campaña cumplió con los principios del marketing social al centrarse en la persuasión y el enfoque en un grupo específico de la población, en este caso, los jóvenes, como aliados en la reducción del abstencionismo electoral en Nuevo Chimbote.

4.2.4. En la categoría ‘mensaje publicitario’

Siguiendo los principios de marketing social de Kotler y Roberto (1989), los mensajes publicitarios en una campaña de marketing social deben ser diseñados para influir en el comportamiento del público objetivo y promover una causa socialmente deseada. En el caso de 'Elegir es tu poder', los mensajes publicitarios están destinados a persuadir a la audiencia, en su mayoría jóvenes, sobre la importancia de votar y participar activamente en las elecciones municipales y regionales. Los mensajes se centran en destacar el poder que tienen los ciudadanos al ejercer su derecho al voto y ser parte del cambio en su comunidad.

La estrategia creativa propuesta por Maldonado (2019) también se refleja en los mensajes publicitarios de esta campaña. El eje psicológico se enfoca en las motivaciones y frenos de los individuos hacia el voto. Los mensajes transmiten la promesa de que votar no solo es un deber cívico, sino una oportunidad para influir en las decisiones que afectan a la comunidad. Se presenta el beneficio de votar informados y tener voz en el proceso democrático.

En la campaña 'Elegir es tu poder', los mensajes son creativos, emotivos y buscan generar una conexión emocional con la audiencia. Los testimonios de jóvenes y la presencia de un YouTuber reconocido, Ferdan, aportan autenticidad y credibilidad a los mensajes. El enfoque es positivo y motivador, instando a la audiencia a participar activamente en el proceso electoral y ser agentes de cambio.

Los resultados de la campaña muestran que los mensajes publicitarios han logrado impactar a la audiencia y motivar una percepción positiva sobre el voto y la participación en las elecciones.

Esto sugiere que los mensajes han sido efectivos en su objetivo de persuasión y cumplen con los principios del marketing social al promover un comportamiento socialmente deseado.

4.2.5. *En la categoría ‘canales’*

Los principios de marketing social de Kotler y Roberto (1989) destacan la importancia de elegir los canales de distribución adecuados para alcanzar al público objetivo. En el caso de 'Elegir es tu poder', los contenidos audiovisuales se emitieron a través de canales de televisión de alcance local, lo que permitió llegar a una audiencia regional en Nuevo Chimbote. Esta elección de canales se alinea con el objetivo de la campaña, que es reducir el abstencionismo electoral en una ubicación específica.

Además, la campaña utilizó las redes sociales, específicamente las plataformas de Facebook e Instagram, para amplificar la difusión de los contenidos audiovisuales. Este enfoque es coherente con la audiencia objetivo, que en su mayoría son jóvenes. Las redes sociales son un canal efectivo para llegar a este grupo demográfico y fomentar la participación activa en la difusión de la campaña.

La estrategia creativa de Maldonado (2019) también se refleja en la elección de canales. Los contenidos audiovisuales fueron diseñados de manera flexible y adaptada para diferentes contextos y situaciones, lo que les permitió llegar a una audiencia más amplia. La adaptabilidad de los videos, junto con la elección de canales específicos, permitió que el mensaje central de la campaña, "Elegir es tu poder", llegara a una variedad de públicos y contextos.

En los resultados, se observa que la campaña logró llegar a una audiencia considerable y generó un impacto en la conciencia sobre la importancia del voto y la participación activa en las elecciones. Esto sugiere que la elección de los canales de distribución fue efectiva en la difusión del mensaje y en la consecución de los objetivos de la campaña.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- a. La campaña de marketing social “Elegir es tu poder”, mostró una identificación clara y fundamentada de la problemática del abstencionismo electoral en Nuevo Chimbote. Con sus contenidos audiovisuales se abordaron percepciones ciudadanas como la desmotivación, la creencia en la poca efectividad del voto, el cumplimiento por obligación y el escepticismo generalizado. También salieron a la luz las frustraciones y se enfrentaron prácticas como el voto nulo o viciado, que provienen de la desinformación, lo cual muestra un diagnóstico adecuado de la causa social a intervenir.
- b. En la ejecución de la campaña, el Jurado Electoral Especial del Santa se erigió como el principal actor del cambio, con el apoyo de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Nacional del Santa. La figura del youtuber Ferdan y la participación del Dr. José Manzo Villanueva dieron fuerza a la credibilidad del mensaje, mientras que la inclusión de jóvenes como voceros permitió una mayor cercanía e identificación con la audiencia.
- c. Los contenidos audiovisuales se orientaron básicamente a los jóvenes de Chimbote, lo que muestra una segmentación adecuada de los adoptantes objetivos. La campaña fue capaz de conectar con sus intereses y preocupaciones, impulsando una nueva concepción del voto como herramienta de impacto personal y colectivo y no sólo como obligación, lo que facilitó su involucramiento.
- d. El mensaje central “Elegir es tu poder” se consolidó como un recurso comunicacional efectivo gracias a su claridad y capacidad de recordación. Se reforzó con llamados a la acción orientados al voto responsable e informado, y mediante una diversidad de enfoques temáticos que apelaron tanto a lo racional como a lo emocional, lo que contribuyó a fortalecer la intención de participación electoral.

- e. La difusión de los contenidos audiovisuales se hizo a través de una estrategia multicanal que integró medios tradicionales y digitales. Se hizo evidente la adaptación de mensajes a formatos televisivos y el uso estratégico de redes sociales a través de hashtags, colaboración con influencers y promoción de plataformas digitales informativas, permitiendo ampliar el alcance y conectar eficazmente con el público objetivo.

5.2. RECOMENDACIONES

- a. El área de imagen del Jurado Electoral Especial del Santa debe potenciar sus campañas de marketing social a través del uso integrado de estrategias como la identificación de causas sociales y la participación de agentes de cambio, incorporando evaluaciones periódicas que permitan optimizar su impacto en la reducción del abstencionismo electoral.
- b. El área de imagen del Jurado Electoral Especial del Santa, debe incrementar el uso de plataformas digitales y contenidos audiovisuales adaptados a diversos públicos, sobre todo jóvenes, elaborando mensajes claros que respondan a las barreras específicas que obstaculizan la participación electoral.
- c. Las unidades de imagen de las distintas instituciones públicas deben llevar a cabo estrategias de marketing social en sus campañas comunicacionales, priorizando la conexión con la ciudadanía y el abordaje de problemáticas sociales concretas para generar cambios de comportamiento sostenibles.
- d. Los futuros comunicadores sociales deben adquirir competencias en el marketing social y la producción de contenidos estratégicos, reconociendo la comunicación como un instrumento fundamental para incidir en la conducta ciudadana y fortalecer el compromiso cívico.
- e. Los investigadores de comunicación y marketing deberían profundizar el estudio del marketing social en contextos locales, evaluando su impacto en distintas problemáticas sociales y generando evidencia que contribuya al diseño de futuras estrategias comunicacionales más efectivas.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alania, E. (2010). Construcción de ciudadanía en un contexto de exclusión social generacional y patrones de crianza. Tesis para optar por el grado de Licenciada en Ciencias Sociales. *Universidad Nacional Mayor de San Marcos*. Recuperado de: <https://centroderecursos.cultura.pe/sites/default/files/rb/pdf/construcciondecidudadania.pdf>
- Alarcón, R. (2015). Crisis y Descontento: el aumento de la abstención en los países del Sur de Europa, ¿un nuevo mensaje? Asociación Española de Ciencia Política y de Administración. Madrid. Recuperado de: <https://aecpa.es/es-es/crisis-y-descontento-el-aumento-de-la-abstencion-en-los-paises-del-su/congress-papers/1158/>
- Alcubilla, E. (1998). Abstencionismo electoral. En *Diccionario electoral* (pp. 1-6), San José: Centro Interamericano de Asesorías y Promoción Electoral (Capel).
- Alvarado, C. (2017). La Publicidad Social: concepto, objeto y objetivos. *Revista Ciencia UNEMI*, 10(22), 5-16. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/3662339.pdf>
- Bandura, A. (1986). Social foundations of thought and action: A social cognitive theory. Prentice-Hall. Recuperado de: https://www.academia.edu/3797435/BANDURA_Social_Cognitive_Theory_Taducci_on
- Barthelemy, J. (1923). Pour le vote obligatoire. *Revue du Droit Public et de la Science Politique*, V(I). París. Recuperado de <https://www.corteidh.or.cr/tablas/14910.pdf>
- Berebstein, M. (2002). Mercadotecnia social: Estrategia para el cambio en el comportamiento público. En conferencia México, D.F.
- Campos, G. y Lule, E. (2012) “La observación, un método para el estudio de la realidad”. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/3979972.pdf>

- Castillo, J., Castro, M., & Pedregal, J. (2011). Efectividad de las campañas de publicidad para reducir la siniestralidad vial en España: un análisis econométrico. En XIV Encuentro de Economía Aplicada. Recuperado de https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/61109/Efectividad_de_las_campanas_publicidad.pdf?sequence=4
- Chacón, V. (2022). La desigualdad social disparó el abstencionismo. Semanario Universidad. Buenos Aires. Recuperado de: <https://semanariouniversidad.com/pais/la-desigualdad-social-disparo-el-abstencionismo/>
- Cialdini, R. B. (1984). Influence: The psychology of persuasion. William Morrow. Recuperado de: <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=79870>
- Corral, Y. (2022). Validez y confiabilidad en instrumentos de investigación: una mirada teórica. Revista Ciencias de la Educación, 32(60), 562–586. <https://servicio.bc.uc.edu.ve/educacion/revista/60/art06.pdf>
- Costas-P., E. (2014). Political corruption and voter turnout: Mobilization or disaffection? Barcelona: IEB working paper 2014/24. Recuperado de: <https://ieb.ub.edu/wp-content/uploads/2018/04/2014-IEB-WorkingPaper-27.pdf>
- Croquevielle T. (2017). 3 consecuencias negativas de no votar. 01 de diciembre de 2019, de El Definido Sitio web: <https://www.eldefinido.cl/actualidad/plazapublica/8654/Sin-llorar-despues-3-consecuencias-negativas-de-no-votar/>
- Curiel, S. (2012). Elementos de una campaña de marketing social para la promoción de Mediateca municipal de Soyo, Angola. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/1939/193926410004.pdf>
- Díaz, L. (2008). La observación. Texto de apoyo didáctico. Universidad Nacional Autónoma de México. Recuperado de: <https://www.studocu.com/es-mx/document/escuela-libre->

[de-psicologia/psicologia/la-observacion-lidia-diaz-sanjuan-texto-apoyo-didactico-metodo-clinico-3-sem/23562971](https://www.studocu.com/pe/document/universidad-tecnologica-del-peru/calculo-aplicado-a-la-fisica-1/esteban-nieto-n-2018-tipos-de-investigacion/64165903)

Esteban, N. (2018). Tipos de Investigación. Antoni Bosch. Recuperado de: <https://www.studocu.com/pe/document/universidad-tecnologica-del-peru/calculo-aplicado-a-la-fisica-1/esteban-nieto-n-2018-tipos-de-investigacion/64165903>

Hernández, R. (2014) Metodología de la Investigación. Recuperado de: <https://www.uncuyo.edu.ar/ices/upload/metodologia-de-la-investigacion.pdf>

IBM. (2021). Identifying problems. Recuperado de <https://www.ibm.com/docs/es/odm/8.0?topic=support-identifying-problems>

Infobae (2021, noviembre 22). La participación en las elecciones en Chile no alcanzó al 50% del padrón. América Latina. Recuperado de: <https://www.infobae.com/america/america-latina/2021/11/22/la-participacion-en-las-elecciones-en-chile-no-alcanzo-al-50-del-padron/>

Inprofit (2023). 5 estrategias de marketing en Perú. Recuperado de: <https://inprofit.es/es/blog/5-estrategias-de-marketing-en-peru>

Jurado Nacional de Elecciones. (2021). Padrón Electoral Actualizado. <https://infogob.jne.gob.pe/General/ObtenerArchivo?fileURL=5vERTxnRCqcnMuGgxRTDp5a2FwvvqjH3nuKv2yvF80Q=Ex&tk=8@6xD6hk7wg=66>

Kotler, P. & Roberto, E. L. (1992). Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública. Recuperado de: <https://books.google.com.ar/books?id=vMRDpBfowEMC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

La Nación (2023). Baja participación: no es casual, y puede tener consecuencias graves. Buenos Aires. Recuperado de: <https://www.lanacion.com.ar/opinion/baja-participacion-no-es-casual-y-puede-tener-consecuencias-graves-nid27072023/>

- Llasera, J. (2020) Identidad visual: Qué elementos la componen y cómo aplicarla. Recuperado de: <https://imborrable.com/blog/identidad-visual/>
- Lopera, J., Ramírez, C., Zuluaga, M., & Ortiz, J. (2010). EL MÉTODO ANALÍTICO COMO MÉTODO NATURAL. *Nómadas. Critical Journal of Social and Juridical Sciences*, 25(1). <https://www.redalyc.org/pdf/181/18112179017.pdf>
- Maldonado, J. (2019). La Publicidad. Recuperado de: https://www.academia.edu/41843923/La_Publicidad
- Marinescu, I., Mejías, G., & Nogales-Bocio, A. I. (2022). Estrategias persuasivas y emocionales en las campañas audiovisuales de la DGT en el periodo 2011-2019. *Revista de Comunicación y Salud*, 1–20. Recuperado de: <https://doi.org/10.35669/rcys.2022.12.e286>
- Navarro, G. (2019). Análisis de la campaña de responsabilidad social: "El poder en tus manos" del grupo RPP. Primera campaña multiplataforma que promueve la participación ciudadana en el Perú [Tesis de titulación, Universidad de Lima]. Repositorio institucional de la Universidad de Lima. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/8404/Navarro_Grau_Delgado_Gabriela.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Nohlen, D. (2004). La Participación Electoral como objeto de Estudio. Recuperado de: <https://www.onpe.gob.pe/modEducation/Publicaciones/L-0026.pdf>
- Oficina Nacional de Procesos Electorales. (2022). Histórico de elecciones (2018-2022). <https://www.onpe.gob.pe/elecciones/>
- ONPE (2021). Presentación de Resultados Segunda Elección Presidencial 2021. Recuperado de: <https://resultadoshistorico.onpe.gob.pe/SEP2021/Participacion/Detalle/P/020000/021300>

- Orozco, J. (2010). Comunicación estratégica para campañas de publicidad social. Pensar la publicidad, 4(2), 169-190. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/viewFile/PEPU1010220169A/15055>
- Ortega, C. (2020) Muestreo no probabilístico: definición, tipos y ejemplos. Recuperado de: <https://www.questionpro.com/blog/es/muestreo-no-probabilistico/>
- Otra Mirada. (2021). Elecciones, desconfianza e indiferencia. Recuperado de <https://otramirada.pe/elecciones-desconfianza-e-indiferencia>
- Pardo, M. (2023) ¿Qué es la motivación intrínseca y cómo funciona? Recuperado de: <https://asana.com/es/resources/intrinsic-motivation>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change. Springer-Verlag. Recuperado de: <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=1577274>
- Randazzo, F. (2012). Los imaginarios sociales como herramienta. Imagonautas, 2. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4781735.pdf>
- Risco, A. (2022). Entrevista sobre el abstencionismo en la provincia del Santa y el rol de los jóvenes.
- Sánchez, M. (2021) La recesión democrática como un problema de estatalidad. Informe del desarrollo de México. Coordinadas para el debate del desarrollo. México. Recuperado de: https://sancheztalanquer.com/docs/SanchezTalanquer_democraciayestatalidad.pdf
- Senes, F., & Ricciulli-Duarte, D. (2019). La Publicidad Social como herramienta para la construcción de ciudadanía, 2-6. Recuperado de: <https://deliverypdf.ssrn.com/delivery.php?ID=95306909106800712407911308311106908504208107203205807102907311809912106509600402601803700503410204704605008108408211311807208705502006200600907209212506500406902809802206>

[9049103117115065108114068000082064070096076073112087085098000000085074089067093068&EXT=pdf&INDEX=TRUE](https://revistas.uniminuto.edu/index.php/med/article/view/274/273)

Tibocha, A. (2019). La Publicidad Social: concepto, objeto y objetivos: La participación ciudadana: un reto para la formación de comunicadores y periodistas. Revista Ciencia UNEMI, 10(22), 37.
<https://revistas.uniminuto.edu/index.php/med/article/view/274/273>

VII. ANEXOS

ANEXO 1. Ficha de observación

FICHA DE OBSERVACIÓN: ESTRATEGIA DE MARKETING SOCIAL EN LOS CONTENIDOS AUDIOVISUALES - CAMPAÑA 'ELEGIR ES TU PODER'				Contenido audiovisual:	
				Medio:	
				Link:	
				Fecha de emisión:	
DIMENSIÓN: CAUSA SOCIAL					
ÍTEM		PRESENCIA EN EL CONTENIDO AUDIOVISUAL		FUNDAMENTO	
1	Los contenidos audiovisuales de la campaña presentan claramente el problema del abstencionismo electoral en Nuevo Chimbote.	SÍ	NO		
2	Los contenidos audiovisuales resaltan las consecuencias negativas del abstencionismo en el contexto local.	SÍ	NO		
3	Los contenidos audiovisuales ofrecen soluciones concretas para motivar la participación electoral en la población.	SÍ	NO		
4	El vídeo presenta opciones claras para que los ciudadanos superen las barreras que les impiden votar.	SÍ	NO		
DIMENSIÓN: AGENTE DE CAMBIO					
ÍTEM		PRESENCIA EN EL CONTENIDO AUDIOVISUAL		FUNDAMENTO	
5	Los contenidos audiovisuales mencionan explícitamente al Jurado Electoral Especial del Santa como promotor de la campaña.	SÍ	NO		
6	Se presentan jóvenes para transmitir el mensaje de cambio.	SÍ	NO		
7	El logotipo y los colores de campaña del Jurado Electoral	SÍ	NO		

	Especial del Santa son utilizados consistentemente en los contenidos audiovisuales.			
8	La identidad visual de la entidad se asocia efectivamente con la idea de participación electoral en la mente del público.	SÍ	NO	
DIMENSIÓN: ADOPTANTES OBJETIVO				
ÍTEM		PRESENCIA EN EL CONTENIDO AUDIOVISUAL		FUNDAMENTO
9	Los contenidos audiovisuales buscan generar una percepción positiva sobre la importancia del voto en los jóvenes.	SÍ	NO	
10	El vídeo busca despertar el interés de los jóvenes en participar activamente en el proceso electoral.	SÍ	NO	
11	Los contenidos audiovisuales motivan a la audiencia a sufragar.	SÍ	NO	
12	Los contenidos audiovisuales tuvieron repercusión en los jóvenes a través las reacciones en Facebook.	SÍ	NO	
DIMENSIÓN: MENSAJES PUBLICITARIOS				
ÍTEM		PRESENCIA EN EL CONTENIDO AUDIOVISUAL		FUNDAMENTO
13	El mensaje central de la campaña 'Elegir es tu poder' es claro y fácil de recordar para la audiencia.	SÍ	NO	
14	Los contenidos audiovisuales transmiten un mensaje poderoso que incita a la acción ciudadana.	SÍ	NO	
15	La campaña presenta diferentes enfoques	SÍ	NO	

	temáticos en los contenidos audiovisuales para abordar distintos aspectos del abstencionismo electoral.			
16	Los contenidos audiovisuales se adaptan a distintos contextos y situaciones para tener un mayor impacto en la audiencia.	SÍ	NO	
17	Los contenidos audiovisuales se adaptan de manera adecuada para alcanzar al público de la campaña.	SÍ	NO	
18	Aborda específicamente las preocupaciones y necesidades electorales de los jóvenes votantes.	SÍ	NO	
DIMENSIÓN: CANALES				
ÍTEM		PRESENCIA EN EL CONTENIDO AUDIOVISUAL		FUNDAMENTO
19	Los contenidos audiovisuales se emitieron en canales de televisión de alcance local.	SÍ	NO	
20	La campaña utilizó las redes sociales para amplificar la difusión de los contenidos audiovisuales.	SÍ	NO	
21	Los contenidos audiovisuales mantienen una coherencia en el mensaje y en la forma de presentación a través de todos los canales utilizados.	SÍ	NO	
22	Los contenidos audiovisuales integraron efectivamente los mensajes audiovisuales con campañas gráficas o digitales en los mismos canales.	SÍ	NO	

ANEXO 3. Matriz de consistencia

TÍTULO	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLE	CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	INSTRUMENTOS	
Objetivo general: Analizar la estrategia de marketing social, a través de sus elementos, en los contenidos audiovisuales de la campaña ‘Elegir es tu poder’ implementada por el Jurado Electoral Especial del Santa 2022 para reducir el abstencionismo electoral, Nuevo Chimbote.							
"Estrategia de marketing social en los contenidos audiovisuales de la campaña Elegir es tu poder del Jurado Electoral Especial del Santa 2022 para reducir el abstencionismo electoral, Nuevo Chimbote"	Problema central: ¿Cómo se aplicó la estrategia de marketing social en los contenidos audiovisuales de la campaña Elegir es tu poder del Jurado Electoral Especial del Santa 2022 para reducir el abstencionismo electoral, Nuevo Chimbote?	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLE Estrategia de marketing social en los contenidos audiovisuales	Adaptación de las teorías de: Kotler y Roberto. (1992). Marketing Social. Estrategias para cambiar la conducta pública. La Habana: Editorial Félix Varela.	Causa social	✓ Identificación del problema ✓ Propuesta de cambio	Ficha de observación
		Identificar la causa social como elemento de la estrategia de marketing social en los contenidos audiovisuales de la campaña de marketing social 'Elegir es tu poder'.			Agente de cambio	✓ Ejecutor de la campaña ✓ Identidad visual de la organización	
		Reconocer el agente de cambio como elemento de la estrategia de marketing social en los contenidos audiovisuales de la campaña de marketing social 'Elegir es tu poder'.			Adoptantes objetivo	✓ Audiencia objetiva ✓ Motivación a la acción	
		Reconocer los adoptantes objetivos como elemento de la estrategia de marketing social en los contenidos audiovisuales de la campaña de marketing social 'Elegir es tu poder'.			Mensaje publicitario	✓ Idea fuerza ✓ Líneas de intervención ✓ Pertinencia del mensaje	
		Identificar los mensajes publicitarios como elemento de la estrategia de marketing social en los contenidos audiovisuales de la campaña de marketing social 'Elegir es tu poder'.			Canales	✓ Medios ATL ✓ Medios BTL	
		Identificar, como elemento de la estrategia de marketing social, en los que se emitieron los contenidos audiovisuales de la campaña de marketing social 'Elegir es tu poder'.					

ANEXO 4. Juicio de expertos – Evaluación y certificado de validez del experto N° 1


UNS
 UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SANTA

Instrucciones de Evaluación de ítems: Coloque en cada casilla de valoración la letra o letras correspondiente al aspecto cualitativo que, según su criterio, cumple o tributa cada ítem a medir los aspectos o dimensiones de la variable en estudio. Las valoraciones son las siguientes:
MA= Muy adecuado / BA= Bastante adecuado / A = Adecuado / PA= Poco adecuado / NA= No adecuado

Categorías a evaluar: Redacción, contenido, congruencia y coherencia en relación a la variable de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir mejoras.

N°	Preguntas Ítems	Valoración					Observaciones
		MA	BA	A	PA	NA	
1	Los contenidos audiovisuales de la campaña presentan claramente el problema del abstencionismo electoral en Nuevo Chimbote.	X					
2	Los contenidos audiovisuales resaltan las consecuencias negativas del abstencionismo en el contexto local.		X				
3	Los contenidos audiovisuales ofrecen soluciones concretas para motivar la participación electoral en la población.		X				
4	La campaña presenta opciones claras para que los ciudadanos superen las barreras que les impiden votar.	X					
5	Los contenidos audiovisuales mencionan explícitamente al Jurado Electoral Especial del Santa como promotor de la campaña.	X					
6	Se presentan voceros o figuras reconocidas para transmitir el mensaje de cambio.		X				
7	El logotipo y los colores de campaña del Jurado Electoral Especial del Santa son utilizados consistentemente en los contenidos audiovisuales.	X					
8	La identidad visual de la entidad se asocia efectivamente con la idea de participación electoral en la mente del público.	X					
9	Los contenidos audiovisuales buscan generar una percepción positiva sobre la importancia del voto en la audiencia.		X				
10	El video busca lograr despertar el interés de los ciudadanos en participar activamente en el proceso electoral.		X				
11	Los contenidos audiovisuales motivan a la audiencia a sufragar.		X				
12	Los contenidos audiovisuales influyen en la asistencia de los ciudadanos a los centros de votación el día de las elecciones.			X			Verificar si es factible
13	El mensaje central de la campaña 'Elegir es tu poder' es claro y fácil de recordar para la audiencia.	X					
14	Los contenidos audiovisuales transmiten un mensaje poderoso que incita a la acción ciudadana.	X					
15	La campaña presenta diferentes enfoques temáticos en los contenidos audiovisuales para abordar distintos aspectos del abstencionismo electoral.	X					
16	Los contenidos audiovisuales se adaptan a distintos contextos y		X				

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, **James Solis Godoy**, con Documento Nacional de Identidad N° 33263858, de profesión Comunicador, grado académico maestro, labor que ejerzo actualmente como docente, en la Institución Universidad Nacional del Santa.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento denominado **FICHA DE OBSERVACIÓN: ESTRATEGIA DE MARKETING SOCIAL EN LOS CONTENIDOS AUDIOVISUALES - CAMPAÑA 'ELEGIR ES TU PODER'**, cuyo propósito es **identificar la presencia de las dimensiones de la estrategia de marketing social en los contenidos audiovisuales de la campaña** a los efectos de su aplicación a estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Nacional del Santa.

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.		X			
Amplitud del contenido a evaluar.		X			
Congruencia con los indicadores.	X				
Coherencia con las dimensiones.	X				

Apreciación total:

Muy adecuado (MA) Bastante adecuado (BA) A= Adecuado (A) PA= Poco adecuado (PA) No adecuado (NA)

Nuevo Chimbote, a los dos días del mes de octubre del 2023

Apellidos y nombres: Solis Godoy, James

DNI: 33263858

FECHA: 2-10-23

	situaciones para tener un mayor impacto en la audiencia.						
17	Los contenidos audiovisuales se adaptan de manera adecuada para alcanzar al público de la campaña.	X					
18	Aborda específicamente las preocupaciones y necesidades electorales de los jóvenes votantes.	X					
19	Los contenidos audiovisuales se emitieron en canales de televisión de alcance local.	X					
20	La campaña utilizó las redes sociales para amplificar la difusión de los contenidos audiovisuales.	X					
21	Los contenidos audiovisuales mantienen una coherencia en el mensaje y en la forma de presentación a través de todos los canales utilizados.	X					
22	La campaña integró efectivamente los mensajes audiovisuales con campañas gráficas o digitales en los mismos canales.	X					
Total:		12	9	1	-	-	

Evaluado por: (Apellidos y Nombres) Mg. James Solis Godoy

D.N.I.: 33263858

Fecha: 2-10-23

Firma:

ANEXO 5. Juicio de expertos – Evaluación y certificado de validez del experto N° 2

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SANTA



Instrucciones de Evaluación de ítems: Coloque en cada casilla de valoración la letra o letras correspondiente al aspecto cualitativo que, según su criterio, cumple o tributa cada ítem a medir los aspectos o dimensiones de la variable en estudio. Las valoraciones son las siguientes:
MA= Muy adecuado / BA= Bastante adecuado / A = Adecuado / PA= Poco adecuado / NA= No adecuado

Categorías a evaluar: Redacción, contenido, congruencia y coherencia en relación a la variable de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir mejoras.

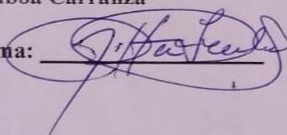
N°	Preguntas Items	Valoración					Observaciones
		MA	BA	A	PA	NA	
1	Los contenidos audiovisuales de la campaña presentan claramente el problema del abstencionismo electoral en Nuevo Chimbote.	X					
2	Los contenidos audiovisuales resaltan las consecuencias negativas del abstencionismo en el contexto local.		X				
3	Los contenidos audiovisuales ofrecen soluciones concretas para motivar la participación electoral en la población.	X					
4	La campaña presenta opciones claras para que los ciudadanos superen las barreras que les impiden votar.	X					
5	Los contenidos audiovisuales mencionan explícitamente al Jurado Electoral Especial del Santa como promotor de la campaña.		X				
6	Se presentan voceros o figuras reconocidas para transmitir el mensaje de cambio.		X				
7	El logotipo y los colores de campaña del Jurado Electoral Especial del Santa son utilizados consistentemente en los contenidos audiovisuales.		X				
8	La identidad visual de la entidad se asocia efectivamente con la idea de participación electoral en la mente del público.		X				
9	Los contenidos audiovisuales buscan generar una percepción positiva sobre la importancia del voto en la audiencia.	X					
10	El video busca lograr despertar el interés de los ciudadanos en participar activamente en el proceso electoral.	X					
11	Los contenidos audiovisuales motivan a la audiencia a sufragar.	X					
12	Los contenidos audiovisuales influyen en la asistencia de los ciudadanos a los centros de votación el día de las elecciones.	X					
13	El mensaje central de la campaña 'Elegir es tu poder' es claro y fácil de recordar para la audiencia.	X					
14	Los contenidos audiovisuales transmiten un mensaje poderoso que incita a la acción ciudadana.	X					
15	La campaña presenta diferentes enfoques temáticos en los contenidos audiovisuales para abordar distintos aspectos del abstencionismo electoral.	X					
16	Los contenidos audiovisuales se adaptan a distintos contextos y	X					

	situaciones para tener un mayor impacto en la audiencia.						
17	Los contenidos audiovisuales se adaptan de manera adecuada para alcanzar al público de la campaña.	X					
18	Aborda específicamente las preocupaciones y necesidades electorales de los jóvenes votantes.	X					
19	Los contenidos audiovisuales se emitieron en canales de televisión de alcance local.	X					
20	La campaña utilizó las redes sociales para amplificar la difusión de los contenidos audiovisuales.	X					
21	Los contenidos audiovisuales mantienen una coherencia en el mensaje y en la forma de presentación a través de todos los canales utilizados.	X					
22	La campaña integró efectivamente los mensajes audiovisuales con campañas gráficas o digitales en los mismos canales.	X					
Total:							

Evaluado por: (Apellidos y Nombres) Mg. Nilton Fabricio Gamboa Carranza

D.N.I.: 32542751

Fecha: 27/09/23

Firma: 

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, **Nilton Fabricio Gamboa Carranza**, con Documento Nacional de Identidad N° 32542751, de profesión Comunicador social, grado académico Magíster, labor que ejerzo actualmente como comunicador y docente, en la Institución Universidad Nacional del Santa.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento denominado **FICHA DE OBSERVACIÓN: ESTRATEGIA DE MARKETING SOCIAL EN LOS CONTENIDOS AUDIOVISUALES - CAMPAÑA 'ELEGIR ES TU PODER'**, cuyo propósito es **identificar la presencia de las dimensiones de la estrategia de marketing social en los contenidos audiovisuales de la campaña** a los efectos de su aplicación a estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Nacional del Santa.

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

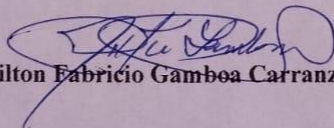
Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.		X			
Amplitud del contenido a evaluar.		X			
Congruencia con los indicadores.		X			
Coherencia con las dimensiones.		X			

Apreciación total:

Muy adecuado (MA) Bastante adecuado (BA) A= Adecuado (A) PA= Poco adecuado (PA)

No adecuado (NA)

Nuevo Chimbote, a los veintisiete días del mes de setiembre del 2023



Apellidos y nombres: **Nilton Fabricio Gamboa Carranza**

DNI: 32542751

FECHA: 27/09/23

ANEXO 6. Juicio de expertos – Evaluación y certificado de validez del experto N° 3

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SANTA



Instrucciones de Evaluación de ítems: Coloque en cada casilla de valoración la letra o letras correspondiente al aspecto cualitativo que, según su criterio, cumple o tributa cada ítem a medir los aspectos o dimensiones de la variable en estudio. Las valoraciones son las siguientes:
MA= Muy adecuado / **BA=** Bastante adecuado / **A =** Adecuado / **PA=** Poco adecuado / **NA=** No adecuado

Categorías a evaluar: Redacción, contenido, congruencia y coherencia en relación a la variable de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir mejoras.

N°	Preguntas Ítems	Valoración					Observaciones
		MA	BA	A	PA	NA	
1	Los contenidos audiovisuales de la campaña presentan claramente el problema del abstencionismo electoral en Nuevo Chimbote.	X					
2	Los contenidos audiovisuales resaltan las consecuencias negativas del abstencionismo en el contexto local.	X					
3	Los contenidos audiovisuales ofrecen soluciones concretas para motivar la participación electoral en la población.	X					
4	La campaña presenta opciones claras para que los ciudadanos superen las barreras que les impiden votar.	X					
5	Los contenidos audiovisuales mencionan explícitamente al Jurado Electoral Especial del Santa como promotor de la campaña.	X					
6	Se presentan voceros o figuras reconocidas para transmitir el mensaje de cambio.	X					
7	El logotipo y los colores de campaña del Jurado Electoral Especial del Santa son utilizados consistentemente en los contenidos audiovisuales.	X					
8	La identidad visual de la entidad se asocia efectivamente con la idea de participación electoral en la mente del público.	X					
9	Los contenidos audiovisuales buscan generar una percepción positiva sobre la importancia del voto en la audiencia.	X					
10	El video busca lograr despertar el interés de los ciudadanos en participar activamente en el proceso electoral.	X					
11	Los contenidos audiovisuales motivan a la audiencia a sufragar.	X					
12	Los contenidos audiovisuales influyen en la asistencia de los ciudadanos a los centros de votación el día de las elecciones.	X					
13	El mensaje central de la campaña 'Elegir es tu poder' es claro y fácil de recordar para la audiencia.	X					
14	Los contenidos audiovisuales transmiten un mensaje poderoso que incita a la acción ciudadana.	X					
15	La campaña presenta diferentes enfoques temáticos en los contenidos audiovisuales para abordar distintos aspectos del abstencionismo electoral.	X					
16	Los contenidos audiovisuales se adaptan a distintos contextos y						

	situaciones para tener un mayor impacto en la audiencia.	X						
17	Los contenidos audiovisuales se adaptan de manera adecuada para alcanzar al público de la campaña.	X						
18	Aborda específicamente las preocupaciones y necesidades electorales de los jóvenes votantes.	X						
19	Los contenidos audiovisuales se emitieron en canales de televisión de alcance local.	X						
20	La campaña utilizó las redes sociales para amplificar la difusión de los contenidos audiovisuales.	X						
21	Los contenidos audiovisuales mantienen una coherencia en el mensaje y en la forma de presentación a través de todos los canales utilizados.	X						
22	La campaña integró efectivamente los mensajes audiovisuales con campañas gráficas o digitales en los mismos canales.	X						
Total:								

Evaluado por: (Apellidos y Nombres) Mg. Magnolia Agurto del Castillo

D.N.I.: 41786726

Fecha: 2/10/2023

Firma:

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, **Magnolia Agurto del Castillo**, con Documento Nacional de Identidad N° 41786726, de profesión com. social, grado académico maestra, labor que ejerzo actualmente como docente, en la Institución Universidad Nacional del Santa.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento denominado **FICHA DE OBSERVACIÓN: ESTRATEGIA DE MARKETING SOCIAL EN LOS CONTENIDOS AUDIOVISUALES - CAMPAÑA 'ELEGIR ES TU PODER'**, cuyo propósito es **identificar la presencia de las dimensiones de la estrategia de marketing social en los contenidos audiovisuales de la campaña** a los efectos de su aplicación a estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Nacional del Santa.

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	×				
Amplitud del contenido a evaluar.	×				
Congruencia con los indicadores.	×				
Coherencia con las dimensiones.	×				

Apreciación total:

Muy adecuado (MA) Bastante adecuado (BA) A= Adecuado (A) PA= Poco adecuado (PA) No adecuado (NA)

Nuevo Chimbote, a los dos días del mes de octubre del 2023

Apellidos y nombres:

DNI:

FECHA:

Agurto del Castillo Magnolia
41786726
2/10/2023