

## Dimensiones del valor de marca del candidato político en Colombia

Línea de profundización: Marca  
Grupo de Investigación Mercadeo I+2

Maria Paula Jara Curcio. 100349883  
Profesor asesor: Leonardo Ortegón Cortazar, PhD.

*Junio de 2025*

---

### Resumen

En los escenarios políticos actuales, comprender los factores que influyen en la decisión de voto es clave para el diseño de campañas electorales más efectivas. Esta investigación tiene como objetivo analizar las dimensiones del valor de marca del candidato político y su relación con la intención de voto de ciudadanos mayores de edad en Bogotá. Para ello, se aplicó una encuesta estructurada y se realizó un análisis factorial exploratorio a una muestra representativa de votantes. Los resultados permitieron identificar tres dimensiones principales del valor de marca del candidato político: conocimiento y lealtad de marca, percepción de marca política y participación política. De manera significativa, los ítems de intención de voto no se agruparon como un factor independiente, sino que se integraron con las dimensiones simbólicas y evaluativas del candidato, lo que indica que la intención de voto es una expresión integrada del vínculo con la marca política. La discusión de estos hallazgos amplía el conocimiento sobre la configuración del comportamiento electoral en contextos urbanos como Bogotá. Se recomienda que los profesionales y asesores de campañas políticas construyan marcas personales sólidas, coherentes y emocionalmente significativas, que refuercen el vínculo simbólico entre el candidato y el votante.

**Palabras clave:** Mercadeo político, intención de voto, lealtad de marca, asociación de marca, calidad percibida, imagen política.

### Abstract

In current political scenarios, understanding the factors that influence the voting decision is key for the design of more effective electoral campaigns. This research aims to analyze the dimensions of the brand value of the political candidate and its relationship with the voting intention of senior citizens in Bogota. For this purpose, a structured survey was applied and an exploratory factor analysis was carried out on a representative sample of voters. The results allowed us to identify three main dimensions of political candidate brand equity: brand awareness and loyalty, political brand perception and political

participation. Significantly, the voting intention items were not grouped as a stand-alone factor, but were integrated with the symbolic and evaluative dimensions of the candidate, indicating that voting intention is an integrated expression of political brand attachment. The discussion of these findings expands knowledge about the configuration of electoral behavior in urban contexts such as Bogotá. It is recommended that political campaign professionals and advisors build strong, coherent and emotionally meaningful personal brands that reinforce the symbolic link between the candidate and the voter.

**Key words:** Political marketing, voting intention, brand loyalty, brand association, perceived quality, political image.

---

## INTRODUCCIÓN

Rospir (2003) manifiesta que “la comunicación política surge únicamente en contextos de democracia o de instauración de ella; puesto que ante otro tipo de régimen estaríamos hablando de propaganda y no de comunicación política” (p.22). Sin embargo, para otros estudiosos como Canel (2006), la comunicación política es un término más amplio que incluye fenómenos comunicativos tan variados como la propaganda, el mercadeo electoral, mercadeo político, relaciones públicas políticas y comunicación institucional político. La mayoría de los jóvenes ha perdido el interés por la política (Ekström & Sveningsson, 2019; Moeller et al., 2014), que para revitalizar su relación con los ciudadanos ha tenido que recurrir al potencial de los nuevos medios (Bimber, 2014).

De acuerdo a lo anterior, en el ámbito político el voto se concibe como un intercambio simbólico en el que la votante entrega su apoyo al partido político a cambio de representación y defensa de sus intereses (Romero y Morales, 2019). Esta participación ha cobrado especial relevancia en Colombia, donde el aumento en la participación política de la ciudadanía y la pluralidad de candidaturas se evidencia en los 132.553 aspirantes registrados para las elecciones territoriales, lo que representa un incremento

del 13,73 % frente a 2019 (Registraduría Nacional del Estado Civil, 2023). De acuerdo con esto, la imagen política de cada candidato, la relación del cumplimiento de sus promesas de campaña y sus acciones se han convertido en determinantes para influir en la decisión de los votantes, esto debido a que como lo resalta un estudio de la Pontificia Universidad Javeriana (2023), los ciudadanos perciben a los candidatos como marcas políticas, valorando especialmente la autenticidad, la cercanía y la consistencia como factores decisivos en su intención de voto.

En el ámbito político, debido a que un candidato es análogo a una marca comercial, un candidato debe diferenciarse y atraer al electorado. En esta línea, la creación y gestión de la marca personal es clave para que los/as políticos/as se identifiquen, posicionen su imagen y se distingan de otras opciones, logrando ocupar un lugar en la mente de la ciudadanía y el electorado. Así, se trasladan al escenario político los postulados básicos del mercadeo y el posicionamiento de productos, adaptándolos para encajar en la percepción de los públicos clave (Zamora, 2009).

La construcción de marca del candidato ha adquirido un valor estratégico esencial en el contexto actual, especialmente considerando que los valores emocionales pueden representar una fuente de ventaja competitiva más sostenible que los funcionales (de Chernatony, 2003). Al igual que los consumidores, los votantes no son receptores pasivos de los mensajes políticos; por el contrario, interpretan y resignifican activamente los significados que reciben a través de los medios (Brown, 2003; de Chernatony y McDonald, 2003). En este contexto, los candidatos adquieren atención y relevancia no únicamente por su competencia técnica, sino por su presencia mediática, carismática y auténtica, lo que demuestra que la imagen percibida se ha vuelto determinante en la

obtención del poder político (Lynch, 2017). Aplicado al concepto de marca política, el candidato debe establecer una identidad que conecte no solo con las necesidades y anhelos de los ciudadanos, son también con los valores. Ser líder en la esfera política implica también adquirir prestigio y aceptación social, lo cual depende de una identidad propia coherente entre lo que se es y lo que se proyecta (García y Canel, 2016).

De esta forma, el ejercicio electoral no implica únicamente la participación del ciudadano en espacios políticos, sino que analice y elija al candidato de acuerdo a las afinidades, valores compartidos y la cercanía que este logre transmitir; así, el valor de marca del candidato político adquiere un papel central mediante una identidad clara, coherente y emocionalmente conectada y así influir en la decisión del votante y consolidar su legitimidad.

Pese a que el mercadeo político es mucho más amplio del ejercicio de sufragio o de la comunicación política, la participación de los candidatos políticos dentro de la campañas ha sido evaluada desde la perspectiva de la gestión de marca, enfocándose en dimensiones como la imagen, el posicionamiento y la conexión emocional con el electorado (Scammell, 2015). La investigación en mercadeo y marca política ha soportado un crecimiento significativo con el paso del tiempo examinando cómo se construye la de marca de los candidatos. Fossen et al. (2019) propusieron que aquellos candidatos con marcas más sólidas también son más vulnerables a los efectos negativos de la publicidad de sus oponentes. Asimismo, Guzmán et al. (2015) demostraron que los votantes perciben a los candidatos como marcas distintas, lo que influye en sus percepciones sobre la imagen del candidato y refuerza la idea de que la construcción de marca es un componente clave en la estrategia política contemporánea.

La literatura ha demostrado que dimensiones como el conocimiento de marca, la calidad percibida, las asociaciones o imagen de marca y la lealtad a la marca son aplicables también a los candidatos políticos, incidiendo directamente en la intención de voto. La relación entre estas dimensiones y el comportamiento electoral del votante (Farhan y Omar, 2023), así como el vínculo entre el valor de marca del candidato y su influencia en la intención de voto (Gutiérrez et al., 2023), permite a los candidatos definir estrategias más efectivas para sus campañas. Estas estrategias se basan en los componentes del valor de marca (brand equity) más utilizados en la literatura y propuestos por Aaker (1991): “calidad percibida, lealtad a la marca, conocimiento de marca, asociación de marca y otros activos propios” (Smith, 1992, p. 125). Postura compatible con Chatzipanagiotou et al. (2016) quienes sostienen que el valor de marca se reconoce a través de las preferencias de los consumidores.

Adicionalmente, la combinación de las dimensiones del valor de marca del candidato: conocimiento, asociación, calidad, lealtad y emoción pueden servir como indicadores de la valoración subjetiva general de los votantes sobre la información relevante de la marca, es decir, confianza en el conocimiento y la fecha relativa en relación con los competidores, lo que se traduce en familiaridad con la marca. (Rodríguez, 2023)

De manera similar, el concepto de valor de marca del candidato político se ha utilizado para evaluar la fortaleza y el posicionamiento de los líderes políticos, considerando que los votantes los perciben y evalúan a través de atributos comparables a los de una marca comercial (Cwalina y Falkowski, 2015). Milewicz y Milewicz (2014) subrayan la complejidad de definir los límites del constructo de marca del candidato, aunque diversos estudios coinciden en la relevancia de comprender cómo las conexiones emocionales

del electorado influyen en la intención de voto (Banerjee y Chaudhuri, 2021; Van Steenburg y Guzman, 2019). En este escenario, el aumento en la volatilidad y la impaciencia del comportamiento del votante, junto con la expansión del mercadeo hacia entornos no lucrativos desde inicios del siglo XXI, ha impulsado el desarrollo del mercadeo político tanto en el ámbito académico como profesional (Schneider, 2004; Burgess et al., 2017). La relación del valor de marca del candidato político con la intención de voto es aún limitada en estudio y aplicabilidad.

La percepción puede ser influenciada por una variedad de factores externos como experiencias pasadas, opiniones de otros consumidores respecto del mismo, la publicidad percibida, reseñas en línea y más (Nikhashemi et al., 2017); de acuerdo a lo anterior un alto valor de la marca refleja un alto nivel de conocimiento y asociaciones con la misma marca, además la forma como el consumidor percibe la marca tiene implicaciones en sus comportamientos de consumo en cuanto a la elección y la fidelización (Hyunjung et al., 2012). Asimismo, dicho valor no se limita específicamente a lo tangible, sino que incluye elementos como la percepción, la asociación emocional, la reputación y la fidelidad (Sürücü et al., 2019). Por tanto, el valor de marca se construye a lo largo del tiempo mediante experiencias positivas y estrategias de mercadeo efectivas que refuercen la imagen y se posicionen en la mente del público (Nikhashemi et al., 2017).

Como señalan Wilches et al. (2023), el diseño de estrategias que comuniquen emociones primarias y generen empatía entre el líder y sus votantes puede ser altamente efectivo. Sin embargo, a pesar de la alta demanda electoral y el reciente aumento participativo de los votantes en el escenario político de Colombia, la relación entre el valor de marca del

candidato político y la intención de voto aún no ha sido suficientemente explorada. De esta forma, el presente estudio contribuye a identificar las dimensiones clave que favorecen una mejor construcción de la marca del candidato político, así como comprender los principales factores del candidato político que puedes relacionarse con la intención de voto.

Dicho lo anterior, Bogotá se plantea como un escenario esencial para el análisis del mercadeo político, puesto que al ser la capital del país, es también el epicentro del debate político nacional. Adicionalmente, la ciudad alberga una diversidad de corrientes ideológicas y una marcada polarización, evidente en las confrontaciones entre líderes de diferentes espectros y la intensidad del discurso político (El País, 2025).

A partir de lo anterior, la presente investigación tiene como objetivo *analizar los factores del valor de marca del candidato político y su relación con la intención de voto de los ciudadanos en Bogotá*, en un contexto caracterizado por el aumento de la desconfianza hacia el sector político y la polarización social. Tal como lo evidencia el informe de Edelman para el año en curso, el 67 % de la población colombiana presenta un grado moderado o elevado de descontento basado en la idea de que el gobierno y las empresas priorizan intereses individuales sobre los colectivos dificultando así sus vidas cotidianas. Este estudio busca aportar al análisis del valor de marca política y su relación con la intención de voto, abordando un vacío en la literatura colombiana y ofreciendo herramientas para futuros análisis electorales. Desde una perspectiva de conciencia humana, la elección de gobernantes se concibe como un proceso capaz de transformar la sociedad a través de la percepción colectiva, donde las emociones juegan un papel

central al generar vínculos afectivos entre los votantes y los candidatos, facilitando así la construcción del valor de marca.

El propósito de esta investigación también se orienta a analizar las dimensiones del valor de marca del candidato político existentes y sus posibles relaciones con la intención de voto de los ciudadanos explorando qué factor puede mantener mayor relación con la intención de voto desde una perspectiva factorial. A partir de esta perspectiva, se formula la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son los factores del valor de marca del candidato político y su relación con la intención de voto de los ciudadanos mayores de edad en Bogotá?

## **REVISIÓN DE LITERATURA**

En la actualidad, dentro del campo político el ciudadano ocupa un rol protagónico como aquel sujeto activo que ejerce sus derechos y deberes a través del sufragio y la libre expresión. En esta línea, Cortina (2008), y Olvera, (2011) plantean que la ciudadanía no debe entenderse únicamente como un estatus legal conferido por el Estado, sino como una dimensión social que involucra el goce efectivo de derechos fundamentales. De esta forma, se prioriza la relevancia e importancia de la adopción de factores culturales, simbólicos y relacionales que configuran la ciudadanía más allá de lo normativo.

Ahora bien, la participación ciudadana, trasciende del acto electoral y se vincula con aquellas creencias, valores y sentimientos hacia el sistema democrático y político, lo cual tiene implicaciones directas sobre la legitimidad institucional. Gasca y Olvera (2011) destacan que la ciudadanía implica tanto el reconocimiento formal de derechos como la apropiación subjetiva de estos, lo cual repercute en la calidad de la democracia. En esta

misma dirección, Held (2006) sostiene que “el autodesarrollo para todos sólo es posible en una sociedad participativa, donde existe la preocupación por los problemas colectivos” (p. 38), reafirmando la dimensión deliberativa del ejercicio ciudadano.

Pese a que más del 60 % de la población mundial habita en democracias electorales (IDEA Internacional, 2017), y que en Colombia más de 39 millones de ciudadanos estuvieron habilitados para votar en las elecciones presidenciales de 2022 (Registraduría Nacional de Colombia, 2022), estas cifras no garantizan per se una ciudadanía activa; ya que el ejercicio del voto por sí mismo no está directamente relacionado con el compromiso cívico, aún más en espacios de desconfianza a las instituciones políticas.

La política desde la constitución de las sociedades surgió y se consolidó como una necesidad de gestión y orden del poder, derivada de la necesidad de resolver conflictos y velar por el cumplimiento de intereses colectivos. En este sentido, Suárez (2003) señala que la política es una actividad cultural compleja, no natural, cuyo propósito es administrar los desacuerdos inherentes a la vida en comunidad. En el escenario electoral, el candidato puede ser entendido como una figura simbólica relacionada con sus consumidores, trayendo de esta forma la posibilidad de aplicar las herramientas del mercadeo al ámbito político.

El mercadeo político, por tanto se ha configurado como una disciplina integral en la cual convergen principios y estrategias adaptadas de los enfoques del mercadeo comercial hacia el contexto electoral, para incidir en el comportamiento del electorado. Esta interacción también es responsable del desarrollo de una serie de perspectivas teóricas emergentes centradas en contexto del mercadeo político (Jain, et al., 2018). De acuerdo

con O'Shaughnessy (2001) no se trata simplemente de trasladar técnicas de persuasión empresarial, sino de comprender cómo los partidos y candidatos pueden emplear recursos comunicacionales y simbólicos para generar identificación, credibilidad y apoyo. Así, el mercadeo político busca construir relaciones simbólicas sostenibles entre el candidato y los votantes, fundamentadas en la confianza y la coherencia discursiva.

Uno de los desarrollos más relevantes en este campo ha sido la incorporación del concepto de valor de marca (brand equity) a la gestión de la imagen política. De acuerdo con Aaker (1991) y Van Steenburg y Guzmán (2019), los candidatos pueden analizarse como marcas cuyas dimensiones como el conocimiento de marca, las asociaciones simbólicas, la percepción de calidad y la lealtad inciden en la intención de voto. Harsandaldeep y Seerat (2022) afirman que, en escenarios de alta polarización política, el valor simbólico de un candidato puede desplazar las bases ideológicas tradicionales y convertirse en el factor clave en la decisión de voto.

De acuerdo con Poveda y Frías (2019), el mercadeo político se ha convertido en una parte integral de las campañas electorales, ya que los candidatos compiten por la atención de los votantes en un entorno mediático saturado. Adicionalmente, como señala Scammell (2018), las estrategias de marketing político tienen el potencial de moldear las percepciones de los votantes sobre los problemas políticos y los candidatos, influenciando así sus decisiones en las urnas.

De otro lado, de acuerdo con Muñoz et al. (2017), el mercadeo político en Colombia se ha enfocado en la segmentación del electorado y en la construcción de mensajes emocionales y persuasivos que movilicen a los votantes al momento de decidir. Diversos

autores como Herrera (2010) ha estudiado la cultura política en Colombia desde una perspectiva histórica y ha identificado la influencia de la violencia política en la cultura política del país. Por su parte, Pachón (2018) ha abordado el tema de la cultura política desde una perspectiva de género, analizando la participación política de las mujeres en Colombia y la influencia de la cultura patriarcal en esta participación. De esta forma, los autores convergen que la esfera política en Colombia y el comportamiento electoral son temas fundamentales para entender la dinámica política del país y así poder diseñar estrategias efectivas de comunicación.

En este marco el consumidor político se ha visto influenciado por la proliferación de medios digitales, la segmentación de audiencias, y el desarrollo de estrategias de branding político orientadas a fortalecer la recordación y la diferenciación del candidato (Schofield y Reeves, 2015; Wilches et al., 2024). Para Navarro (2023), el ámbito del mercadeo digital en América Latina experimentó un notable incremento gracias a la expansión de la publicidad en línea; sin embargo, en contextos latinoamericanos como el colombiano, debido precisamente a la desconfianza y descontento con las instituciones políticas estos enfoques enfrentan desafíos conceptuales y aplicables, lo que requiere de una mayor validación para adaptarse a las particularidades sociales y culturales.

Dado lo anterior, la importancia que actualmente tiene el mercadeo político como el elemento primordial en la comunicación permite afirmar que el éxito del candidato político se afirma y construye a través de él. Según Medina (2007) las campañas presidenciales en Colombia han oscilado entorno a la paz y lo económico. (p.31)

Para el caso de Colombia, el sistema político democrático ha transitado desde un modelo bipartidista y elitista hacia una estructura más diversa y pluralista tras la Constitución de 1991. No obstante, pese a este avance existe una profunda crisis de confianza hacia las instituciones políticas. De acuerdo a los informes anuales del Edelman Trust Barometer (2023, 2024, 2025), Colombia se ha ubicado de forma constante entre los países latinoamericanos con mayores índices de desconfianza y polarización social. Tal es el caso que en el año 2023, más del 50 % de los ciudadanos percibía una creciente división, marcada por factores como la desigualdad económica, el descrédito de los medios y la falta de credibilidad a las promesas de los líderes políticos. Para el año 2025 se registró una leve mejora con un 49 % de confianza, sin embargo, el país sigue clasificándose a nivel global como uno de los países más escépticos en cuanto política. Además, un 70 % de los encuestados manifestó sentir temor a ser engañado o defraudado por las instituciones políticas, empresariales o mediáticos, lo que evidencia una crisis profunda de legitimidad democrática.

En este contexto, la gestión de la marca del candidato político cobra especial relevancia, particularmente en ciudades como Bogotá, caracterizadas por un electorado polarizado, heterogéneo, informado y exigente. Finalmente, Ekström y Sveningsson (2019), Meneses y Carpio (2022), y Wilches et al. (2024) coinciden en que, frente al desencanto hacia la política tradicional, los votantes urbanos priorizan factores como la trayectoria ética, la experiencia técnica y la capacidad comunicativa de los candidatos. Esto subraya la importancia de construir marcas políticas coherentes, sólidas y diferenciadas, capaces de generar resonancia simbólica con distintos segmentos ciudadanos.

### Dimensiones del valor de marca del candidato político

A continuación, se describen los componentes clave del valor de marca del candidato político, así como dos variables adicionales: la intención de voto y la imagen política, y su relación con el comportamiento electoral.

El conocimiento de marca hace referencia al nivel de identificación que los consumidores tienen respecto de la misma. De acuerdo con Aaker, este reconocimiento se refleja en el impacto que una marca genera en los consumidores (Aaker, 1996, p. 103). En ese sentido para el ámbito político, esta dimensión se traduce en la capacidad que tienen los votantes para identificar a un candidato y asociarlo directamente con valores o propuestas. Este concepto se relaciona con la capacidad de una marca de ser relevante en la mente del consumidor y la facilidad con que lo hace (Zahoor y Qureshi, 2017), lo que implica una presencia destacada del candidato en el imaginario colectivo del electorado.

De otro lado, la calidad percibida, en el contexto político, se vincula con la confianza que los votantes depositan en la marca política por velar por el cumplimiento de sus intereses y el cumplimiento de las promesas. Esta confianza puede originarse en una afiliación partidista o en el juicio de las decisiones del votante. En términos generales, la confianza se define como la expectativa que las personas tienen hacia los demás, las instituciones y las organizaciones dentro de la sociedad, y constituye una base esencial para el orden social y moral (Himmelboim, Lariscy, Tinkham y Sweetser, 2012). Asimismo, diversos estudios empíricos han demostrado que la satisfacción del consumidor está influenciada por la calidad del servicio, lo cual determina la intención de repetir una compra (Bansal y

Taylor, 2015; Kimengsi y Gwan, 2017). Trasladado al ámbito político, este fenómeno puede equipararse a la intención de voto, en tanto los votantes tienden a respaldar nuevamente a quienes perciben como efectivos o confiables.

La asociación de marca se refiere a los atributos perceptivos vinculados a una marca, los cuales configuran colectivamente su imagen (Aaker, 1991; Keller, 1993, citado en Gutiérrez et al., 2023). En el contexto político, estas asociaciones se construyen a partir de la percepción que los votantes desarrollan al recordar el nombre del partido o del candidato, o al ser expuestos a ellos en distintos entornos. Janiszewski y Osselaer (2000) sostienen que las asociaciones más sólidas tienden a estar vinculadas con elementos intangibles o rasgos abstractos del producto. De esta forma, la asociación de marca está estrechamente ligada al valor de marca, en cuanto influye directamente con su reconocimiento y comprensión. En este sentido, debido al fortalecimiento de las asociaciones, el valor de marca se incrementa de forma paralela. Por esta razón, muchas organizaciones han comenzado a priorizar estrategias de posicionamiento que les permitan obtener una ventaja competitiva y consolidar su identidad en el mercado (Baalbaki y Guzmán, 2016; Koumje, 2018; Orynassarova et al., 2019).

La lealtad de marca ha evolucionado a lo largo del tiempo en la literatura de mercadeo estableciéndose como un concepto que describe la intención de los consumidores de recomprar y recomendar un producto o servicio en el futuro. Oliver (1999) la define como un compromiso profundamente arraigado de repetir la compra o el patrocinio de un producto o servicio preferido de manera sistemática, incluso cuando existen influencias situacionales o esfuerzos de mercadeo que podrían inducir un cambio de comportamiento en el consumidor. En cuanto a respecta el ámbito político, este factor

se traduce en el grado de apoyo que los votantes brindan a un candidato específico y su disposición a respaldarlo en futuras elecciones, pese a factores externos que puedan incidir en su decisión. Esta fidelidad se evalúa a través de la frecuencia con la que los electores reiteran su respaldo y la consistencia con la que votan por el mismo candidato en distintos procesos electorales. De este modo, la lealtad se convierte en un indicador clave del valor de marca del candidato (Aaker, 1996; Ramírez, Lay, Avendaño y Herrera, 2018; Ramírez, Espíndola, Ruíz y Hugueth, 2019).

Por su parte, la intención de voto se comprende como una manifestación actitudinal previa al comportamiento electoral, determinada por una combinación de factores individuales, contextuales y simbólicos. Esta disposición del ciudadano hacia un candidato o partido no está mediada únicamente por evaluaciones racionales sobre la gestión pública o los programas de gobierno, sino también por elementos emocionales y simbólicos vinculados a la imagen política (Ocampo, 2016). En este sentido, la imagen política, la cual es entendida como la percepción personal construida en torno a la trayectoria, carisma, estilo comunicativo y propuestas de la marca política, se configura como un componente fundamental que influye directamente en la decisión del electorado (Torres y Pacheco, 2017). La imagen percibida de un candidato puede funcionar como un atajo cognitivo para el votante, facilitando así el proceso de elección e intención de voto de acuerdo a la coherencia entre el discurso del candidato y las expectativas ciudadanas. Por tanto, la relación e influencia entre la imagen política e intención de voto demarca la importancia de construir activamente una campaña electoral simbólica dentro del mercadeo político actual.

Finalmente, la imagen política, es entendida como la construcción integral que los votantes construyen por sí mismos sobre un candidato y representa un activo intangible de alto valor en el escenario electoral (Torres y Pacheco, 2017). Se compone de atributos propios del candidato tales como el carisma, la claridad comunicativa, la congruencia entre el discurso y acción, y finalmente la identificación con causas sociales relevantes. Según Corredoira (2020, citado en Wilches et al., 2024) y Martín Salgado (2002), dicha imagen no constituye un reflejo unidireccional, sino que emerge del proceso dialógico entre la intención del candidato y la interpretación construida por el electorado. En este sentido “la imagen puede llegar a ser más fuerte que las mismas ideas. La imagen puede llegar a ser más fuerte que los programas, que las promesas, que la misma realidad” (Medina, 2007, p. 35).

De acuerdo con los componentes previamente analizados, a continuación, se presenta la metodología empleada en esta investigación para la recolección de datos, el análisis de resultados y la discusión de este estudio en relación con los hallazgos.

## **ESTRATEGIA METODOLÓGICA**

Según Sampieri y Mendoza (2018), el presente estudio tiene un alcance descriptivo y correlacional, ya que busca identificar y analizar la relación o el grado de asociación entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto determinado. En este caso del mercadeo político, para el cual el propósito fundamental es analizar los factores del valor de marca del candidato político y su relación con la intención de voto de los ciudadanos mayores de edad en Bogotá. Además, la investigación se enmarca dentro

del enfoque cuantitativo, el cual, según Hernández y Mendoza (2018), se refiere al desarrollo de pasos metodológicos para contrastar supuestos previamente establecidos, Para garantizar la validez del estudio, la selección de la muestra se realizó considerando la polarización política y la dinámica electoral de Bogotá, la cual para la Misión de Observación Electoral regional Bogotá (2022) el comportamiento electoral de la ciudad plantea fundamentalmente dos escenarios: Por un lado, alta politización y competencia electoral manifestada no solo en altas participaciones sino en la concentración de los votos por determinados partidos y; por otro lado, un fuerte desencanto por la política electoral, representando así un escenario clave en la configuración de las tendencias electorales nacionales.

### **Instrumento y medición**

Para la elaboración del instrumento de recolección de datos, se diseñó un cuestionario *ad hoc* siguiendo un proceso metodológico fundamentado en la revisión de la literatura existente, con el objetivo de formular y validar un mínimo de tres preguntas por cada variable de estudio. El cuestionario se estructuró en dos secciones. La primera recopiló información sociodemográfica, como el sexo, el rango de edad y las preferencias políticas de los encuestados. Adicionalmente, se incorporaron dos ítems por cada uno de los factores asociados a la disposición de voto. La segunda sección evaluó la percepción de las variables de interés mediante una escala tipo Likert de cinco niveles de respuesta. Los ítems incluidos fueron contruidos y adaptados del estudio de Rodríguez et al. (2023), manteniendo el enfoque de estudio, así como las cuatro dimensiones del valor de marca: conocimiento de marca, calidad de marca, asociaciones

de marca y lealtad de marca. Asimismo, se incluyeron dos dimensiones adicionales: intención de voto e imagen política, las cuales, si bien son distintas, complementan la construcción del valor de marca del candidato político (ver Tabla 1).

Se excluyeron del estudio personas que no vivían en Bogotá, menores de edad con el fin de asegurar la pertinencia de las respuestas y la validez de los datos recolectados para la investigación.

Para garantizar la fiabilidad del instrumento, se realizó una validación con dos docentes expertos en el tema y un especialista en el ámbito político, quienes recomendaron incluir una definición clara del concepto de marca dentro del cuestionario para mejorar su comprensión, así como usar terminología accesible. Posteriormente, se llevó a cabo una prueba piloto con 30 participantes, aplicando el coeficiente alfa de Cronbach, el cual arrojó un nivel de fiabilidad del 93 %, lo que confirma la consistencia interna del cuestionario.

En cuanto al análisis de datos, el procesamiento se realizó mediante el software estadístico SPSS V27.

Tabla No. 1: ítems del valor de marca del candidato político

ítem	Variable	Indicador
Con	<p><i>Conocimiento de marca:</i> El conocimiento de marca se relaciona con la posibilidad de que el nombre de una marca venga a la mente y la facilidad con que lo hace (Zahoor y Qureshi, 2017)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Reconozco entre varias opciones mi candidato.</li> <li>2. Tengo en mi mente el partido de mi candidato.</li> <li>3. Tengo claras las propuestas de ese candidato.</li> <li>4. Con frecuencia he escuchado o visto el nombre de mi partido política elegido en los medios de comunicación o en mi comunidad.</li> <li>5. En contextos como eventos políticos, campañas publicitarias, redes sociales, he encontrado el nombre de la marca política</li> </ol>

Cal	<p><i>Calidad percibida:</i> Un juicio subjetivo de la excelencia general de un producto (Li et al., 2012)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Asocio transparencia y honestidad con la marca política de mi candidato</li> <li>2. Percibo eficiencia de la marca política de mi candidato en la implementación de sus políticas y programas</li> <li>3. Considero que mi marca política preferente ha logrado resultados positivos en comparación con sus promesas</li> <li>4. Observo que la confiabilidad de mi marca política en comparación con otras marcas políticas que conozco es mejores, iguales o peores.</li> <li>5. Percibo la capacidad de la marca política para innovar y adaptarse a nuevos desafíos o cambios en la sociedad</li> </ol>
Aso	<p><i>Asociación de marca:</i> La imagen de marca se compone de tres categorías: atributos, beneficios y reacciones. Cada interacción del consumidor puede generar, modificar o reforzar asociaciones, las cuales deben ser únicas, fuertes y favorables para impactar positivamente en el valor de la marca (Zahoor y Qureshi, 2017).</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Asocio más fuertemente atributos (como liderazgo, innovación, compromiso social) con la marca de mi partido</li> <li>2. puedo recordar los logotipos y campaña asociados a este candidato</li> <li>3. Reconozco las palabras o ideas que tiene como diferencial mi marca política preferente</li> <li>4. Identifico la imagen o tipo de liderazgo de la marca política</li> <li>5. Reconozco los valores o principios que representa mi marca política</li> </ol>
Leal	<p><i>Lealtad de marca:</i> El grado en que un individuo experimenta un sentimiento de lealtad hacia el producto de marca (Wymer, 2012)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Me siento comprometido con la marca política de mi partido político preferente</li> <li>2. Estaría dispuesto a participar en actividades de apoyo, como eventos o campañas, para promoverla.</li> <li>3. Es probable que recomiende mi candidato político a amigos y familiares.</li> <li>4. Tengo un nivel de satisfacción con las acciones y decisiones recientes de la marca política</li> <li>5. Si el partido político de mi interés introdujera una nueva propuesta o plataforma que no se alinearía completamente con mis puntos de vista, afectaría esto a tu lealtad hacia ella</li> </ol>

<p>Inv</p>	<p><i>Intención de voto:</i> Es la inclinación de un ciudadano hacia un candidato o partido en una elección, influenciada por factores como la gestión gubernamental, las campañas y variables sociológicas y económicas (Ocampo Osorio, 2016).</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Considero que existe un factor principal que influye en mi decisión de voto</li> <li>2. Creo que la elección de la marca política impactó el futuro de mi comunidad o país</li> <li>3. Al momento de tomar la decisión influyó el nivel de confianza que tengo en la capacidad de la marca política para cumplir sus promesas</li> <li>4. Me vi influenciado por las opiniones y preferencias de amigos, familiares y colegas en mi decisión de votar por la marca política</li> <li>5. Valoro las promesas hechas por la marca política durante la campaña</li> </ol>
<p>Imag</p>	<p><i>imagen política:</i> Es la percepción que los ciudadanos tienen de un candidato, partido o líder, basada en aspectos como su trayectoria, carisma, comunicación y propuestas, influyendo directamente en la intención de voto (Torres y Pacheco, 2017)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Creo que la imagen política de un candidato influye en mi decisión de voto</li> <li>2. La percepción de la integridad de un político, entendida como su honestidad, ética y consistencia en sus acciones y promesas, afecta mi decisión de voto</li> <li>3. Considero que los medios de comunicación influyen en la imagen política de los candidatos y, por ende, en mi decisión de voto</li> <li>4. Califico la imagen pública del político en comparación con otros políticos al momento de decidir mi voto</li> <li>5. la percepción de la habilidad comunicativa de un candidato influye en mi decisión de voto</li> </ol>

Fuente: Elaboración Propia a partir de (Rodriguez et al., 2023.p 6)

## Población y muestra

La presente investigación se construyó y se trabajó con ciudadanos mayores de edad residentes de Bogotá, validada mediante un muestreo por conveniencia con una pregunta de control para corroborar el lugar de residencia.

El trabajo de campo culminó con un total de 393 encuestas diligenciadas, dentro de la cual se consideró estadísticamente válida una muestra total de 385 encuestados que cumplieran con el criterio filtro de ser mayor de edad residente en Bogotá. Este tamaño muestral resulta suficiente para alcanzar un margen de error inferior al 5 % y un nivel de confianza del 95 %, según lo recomendado por la fórmula propuesta de Yamane (Tepping, 1968).

La muestra válida final quedó determinada por 386 participantes; en principio se detalló la composición muestral de acuerdo al género, de los cuales, el 51,8 % se identificó con el género femenino, el 46,9 % con el género masculino y el 0,8 % prefirió no declarar su género. Esta distribución reflejó una participación mayoritaria femenina, con una representación relativamente equilibrada entre ambos géneros. Ahora bien, respecto a la edad, la mayor participación de los encuestados se ubicó en el grupo de 18 a 28 años con un 48,4 %, seguido del grupo de 29 a 41 años con un 31,1 %, lo que indica que existió una muestra predominantemente joven. Para los grupos de 42 a 53 años su participación fue del 11,1 % y mayores de 54 años del 9,3 % quienes estuvieron menos representados. Esta distribución etaria sugiere una participación mayoritariamente de jóvenes, lo cual destaca un interés político en etapa temprana y la forma en que se relacionan con la marca política.

Para el procesamiento y análisis de los datos se utilizó el software estadístico SPSS, el cual permitió realizar un tratamiento riguroso y sistemático de la información recopilada. En primera instancia, se aplicaron estadísticos descriptivos para caracterizar la muestra, seguido a ello, se realizó una prueba de fiabilidad mediante el coeficiente alfa de

Cronbach, para verificar la consistencia interna del instrumento. Finalmente, se ejecutó un análisis factorial exploratorio a fin de identificar la estructura de las variables, agrupar los ítems por dimensiones teóricas y validar la agrupación de factores correspondientes al valor de marca del candidato político, la imagen política y la intención de voto. Este análisis permitió establecer la coherencia entre las dimensiones propuestas en la literatura y los patrones empíricos observados en los datos.

## RESULTADOS

La información relacionada de la participación de los encuestados precisa a modo de contexto el conocimiento de las propuestas del candidato antes de las elecciones, de las cuales, de los 386 participantes aptos para la investigación, de acuerdo con la tabla N°2 el 50,3 % respondió afirmativamente. Sin embargo, el 49,7 % restante expresó dudas, indicando que su conocimiento fue esporádico o prácticamente inexistente. Esta división revela una división representativa en la percepción del electorado, por lo que sugiere la necesidad de investigar las causas de esta variabilidad en el conocimiento de las propuestas políticas.

Tabla 2: Análisis descriptivos.

Item	Indicador	Media	Moda	Asimetría	Curtosis
Conocimiento 1	Con frecuencia he escuchado o visto el nombre de mi partido política elegido en los medios de comunicación o en mi comunidad	3,33	4	-0,338	-1,019
Conocimiento 2	En contextos como eventos políticos, campañas publicitarias, redes sociales, he encontrado el nombre de la marca política	3,39	4	-0,448	-0,895
Lealtad 1	En qué medida te sientes comprometido con la marca política de tu partido político preferente	2,89	3	-0,026	-0,901

Lealtad 2	Estaría dispuesto a participar en actividades de apoyo, como eventos o campañas, para promover a mi candidato predilecto	2,61	1	0,361	-0,998
Lealtad 3	Es probable que recomiendes tu candidato político a amigos y familiares.	3,08	3	-0,094	-1,071
Lealtad 5	Estoy satisfecho con las acciones y decisiones recientes de la marca política.	2,93	3	0,002	-0,902
Lealtad 4	Si el partido político de tu interés introdujera una nueva propuesta o plataforma que no se alinea completamente con tus puntos de vista, afectaría esto a tu lealtad hacia ella	3,13	3	-0,101	-1,074
Asociación 1	Asocio más fuertemente atributos como liderazgo, innovación y compromiso social con la marca de mi partido político	3,31	3	-0,329	-0,866
Asociación 2	Puedo recordar los logotipos y campaña asociados a mi candidato elegido	3,29	4	-0,325	-1,036
Asociación 3	Reconozco las palabras o ideas que tiene como diferencial mi marca política preferente	3,22	4	-0,270	-1,029
Asociación 4	Identifico la imagen o tipo de liderazgo de la marca política	3,37	4	-0,408	-0,881
Asociación 5	Reconozco los valores o principios que representa mi marca política	3,13	3	-0,168	-1,014
Calidad 1	Asocio transparencia y honestidad con la marca política de mi candidato	3,08	3	-0,133	-0,963
Calidad 2	Percibo eficiencia de la marca política de mi candidato en la implementación de sus políticas y programas	3,08	3	-0,155	-0,914
Calidad 3	Considero que mi marca política preferente ha logrado resultados positivos en comparación con sus promesas	3,07	3	-0,090	-0,915
Calidad 4	Observo que la confiabilidad de mi marca política en comparación con otras marcas políticas que conozco son mejores	3,14	3	-0,214	-0,891
Calidad 5	Percibo la capacidad de la marca política para innovar y adaptarse a nuevos desafíos o cambios en la sociedad	3,16	3	-0,224	-0,913
Intención v1	Considero que existe un factor principal que influye en mi decisión de voto	3,47	5	-0,536	-0,928
Intención v2	Creo que la elección de la marca política impacta el futuro de mi comunidad o país	3,60	5	-0,646	-0,788

Intención v3	Al momento de tomar la decisión influye el nivel de confianza que tengo en la capacidad de la marca política para cumplir sus promesas	3,49	4	-0,599	-0,762
Intención v4	Me veo influenciado por las opiniones y preferencias de amigos, familiares y colegas en mi decisión de votar por la marca política	2,66	3	0,232	-1,032
Intención v5	Valoro las promesas hechas por la marca política durante la campaña	3,32	3	-0,290	-0,974
Imagen 1	Creo que la imagen política de un candidato influye en mi decisión de voto	3,39	4	-0,444	-0,908
Imagen 2	La percepción de la integridad de un político, entendida como su honestidad, ética y consistencia en sus acciones y promesas, afecta mi decisión de voto	3,59	5	-0,602	-0,777
Imagen 3	Considero que los medios de comunicación influyen en la imagen política de los candidatos y, por ende, en mi decisión de voto	3,33	5	-0,316	-1,083
Imagen 4	Califico la imagen pública del político en comparación con otros políticos al momento de decidir mi voto	3,32	4	-0,343	-0,962
Imagen 5	La percepción de la habilidad comunicativa de un candidato influye en mi decisión de voto	3,50	5	-0,516	-0,946

Respecto a la tabla N°3, los datos revelan que existe una exposición aceptable a las marcas políticas: los participantes reconocen con frecuencia los nombres, logotipos y mensajes diferenciadores (Conocimiento 2, Asociación 2 y 3), con medias entre 3.22 y 3.39. Sin embargo, este reconocimiento no se traduce en compromiso activo, ya que indicadores como el nivel de compromiso (Lealtad 1), la disposición a participar (Lealtad 2), la recomendación (Lealtad 3) o la satisfacción (Lealtad 5) presentan medias más bajas, destacando Q4 con la media más reducida (2.61). Esto evidencia una brecha entre la percepción de la marca y la acción política.

Respecto a la lealtad ideológica (Lealtad 4), los hallazgos indican una actitud política moderadamente estable abierta a variaciones, lo que sugiere que la fidelidad política no

es incondicional y por ende es susceptible a cambios. Por otro lado, las asociaciones simbólicas positivas (Asociación 1, Asociación 4, Calidad 1) como liderazgo, innovación, honestidad y valores sociales tienen medias superiores a 3.0, lo que evidencia una apreciación positiva del votante, sin embargo, limitado en la participación política del votante.

La segunda sección del instrumento (Calidad 2–imagen 5) muestra un mayor peso en los factores que influyen directamente en la decisión de voto. Aspectos como la eficacia, confiabilidad e innovación de la marca política (Calidad 2 y 5) tienen medias moderadas, mientras que ítems como el impacto futuro (intención de voto 2), la capacidad de cumplir promesas (intención de voto 3) y la integridad (imagen 2) destacan con medias entre 3.49 y 3.60. Esto indica que los votantes valoran principalmente los atributos simbólicos y éticos del candidato, así como su imagen pública y habilidad comunicativa (imagen 1, 4 y 5). Cabe resaltar que la influencia del entorno social (intención de voto 4) es limitada (media = 2.66), lo cual sugiere decisiones de voto más individuales que grupales.

En resumen, los participantes muestran una alta receptividad simbólica hacia el valor de marca del candidato especialmente en términos de valores, liderazgo e integridad; pero una baja disposición a la acción política directa, lo cual evidencia una brecha clara entre la percepción positiva de la marca política y la movilización efectiva del electorado.

Por tanto, para la validación y consistencia interna del instrumento, los resultados son altamente satisfactorios. Debido a que, durante la fase de prueba piloto realizada con una muestra preliminar de 30 participantes, se obtuvo un nivel de fiabilidad del 93% según el coeficiente Alfa de Cronbach. Posteriormente, tras implementar la encuesta con

un total de 27 ítems estudiados se obtuvo un coeficiente total de 0.969 (96%), lo que indica una consistencia interna del cuestionario y valida la coherencia de las respuestas obtenidas en relación con las dimensiones evaluadas.

### *Análisis factorial de los ítems*

El Análisis Factorial Exploratorio es una técnica estadística que permite explorar con mayor precisión las dimensiones subyacentes, constructos o variables latentes de las variables observadas, es decir, las que observa y mide el investigador (Mavrou, 2015). Esta herramienta resulta útil en investigaciones como esta, puesto que permite evaluar las dimensiones del valor de marca y la intención de voto. En esta investigación, el AFE, aplicado mediante el software SPSS, permite evaluar la validez de constructo del cuestionario, identificar los factores que componen el valor de marca del candidato político y analizar su relación con la intención de voto de mayores de edad en Bogotá, cumpliendo así con el objetivo de la investigación. Con el objetivo de identificar las dimensiones subyacentes que estructuran la relación entre el valor de marca política y la intención de voto, se realizó un análisis factorial exploratorio mediante el método de componentes principales y rotación Varimax. Dado lo anterior, este análisis permitió identificar y agrupar en tres grandes dimensiones los factores de la encuesta de acuerdo a la carga factorial de cada uno.

La prueba KMO es una medida de la idoneidad de los datos para el análisis factorial, lo que permitió la verificación muestral de la presente investigación. El valor de KMO fue de 0,965, indicando de esta forma una alta adecuación muestral para el análisis factorial (Kaiser, 1974), mientras que la prueba de Bartlett resultó significativa ( $p < 0,001$ ),

confirmando la existencia de correlaciones suficientes entre las variables para proceder con el análisis (Hair et al., 2022). Se aplicó el método de análisis de componentes principales, en el cual se identificaron tres factores con autovalores superiores a uno. Estos explicaron de forma acumulada el 67,575 % de la varianza total, distribuida en un 29,749 % para el primer componente, 29,069 % para el segundo y 8,757 % para el tercero, lo que evidencia una buena capacidad explicativa del modelo. Finalmente, referente a la consistencia interna del instrumento fue alta, con un coeficiente alfa de Cronbach de 0,969 para los 27 factores analizados.

Tabla 3: Análisis factorial

Factor	Indicador	1	2	3
Conocimiento y lealtad de marca	La percepción de la habilidad comunicativa de un candidato influye en mi decisión de voto	<b>0.805</b>	0.28	0.1
	La percepción de la integridad de un político, entendida como su honestidad, ética y consistencia en sus acciones y promesas, afecta mi decisión de voto	<b>0.803</b>	0.37	-0
	Considero que existe un factor principal que influye en mi decisión de voto	<b>0.751</b>	0.35	0.1
	Creo que la elección de la marca política impacta el futuro de mi comunidad o país	<b>0.738</b>	0.37	0
	Al momento de tomar la decisión influye el nivel de confianza que tengo en la capacidad de la marca política para cumplir sus promesas	<b>0.736</b>	0.42	0.1
	Creo que la imagen política de un candidato influye en mi decisión de voto	<b>0.735</b>	0.31	0.3
	Califico la imagen pública del político en comparación con otros políticos al momento de decidir mi voto	<b>0.726</b>	0.24	0.2
	Considero que los medios de comunicación influyen en la imagen política de los candidatos y, por ende, en mi decisión de voto	<b>0.723</b>	0.09	0.4

	En contextos como eventos políticos, campañas publicitarias, redes sociales, he encontrado el nombre de la marca política	<b>0.632</b>	0.31	0.3
	Valoro las promesas hechas por la marca política durante la campaña	<b>0.619</b>	0.44	0.3
	Con frecuencia he escuchado o visto el nombre de mi partido política elegido en los medios de comunicación o en mi comunidad	0.586	0.33	0.3
	Si el partido político de tu interés introdujera una nueva propuesta o plataforma que no se alinea completamente con tus puntos de vista, afectaría esto a tu lealtad hacia ella	0.568	0.28	0.2
<b>Percepción de Marca Política</b>	Asocio transparencia y honestidad con la marca política de mi candidato	0.331	<b>0.8</b>	0.1
	Percibo la capacidad de la marca política para innovar y adaptarse a nuevos desafíos o cambios en la sociedad	0.297	<b>0.78</b>	0.2
	Percibo eficiencia de la marca política de mi candidato en la implementación de sus políticas y programas	0.3	<b>0.77</b>	0.2
	Considero que mi marca política preferente ha logrado resultados positivos en comparación con sus promesas	0.255	<b>0.77</b>	0.3
	Observo que la confiabilidad de mi marca política en comparación con otras marcas políticas que conozco son mejores	0.348	<b>0.75</b>	0.2
	Reconozco los valores o principios que representa mi marca política	0.463	<b>0.73</b>	0
	Reconozco las palabras o ideas que tiene como diferencial mi marca política preferente	0.458	<b>0.71</b>	0.1
	Estoy satisfecho con las acciones y decisiones recientes de la marca política.	0.246	<b>0.71</b>	0.3
	Asocio más fuertemente atributos como liderazgo, innovación y compromiso social con la marca de mi partido político	0.494	<b>0.68</b>	0.1
	Es probable que recomiendes tu candidato político a amigos y familiares.	0.374	0.6	0.4

	Puedo recordar los logotipos y campaña asociados a mi candidato elegido	0.504	0.59	0.1
	Identifico la imagen o tipo de liderazgo de la marca política	0.552	0.59	0.1
	En qué medida te sientes comprometido con la marca política de tu partido político preferente	0.256	0.56	0.5
<b>Participación política</b>	Me veo influenciado por las opiniones y preferencias de amigos, familiares y colegas en mi decisión de votar por la marca política	0.286	0.11	<b>0.8</b>
	Estaría dispuesto a participar en actividades de apoyo, como eventos o campañas, para promover a mi candidato predilecto	0.031	0.46	<b>0.7</b>

De acuerdo con el análisis factorial presentado en la tabla anterior, se observa que el primer componente, denominado *conocimiento y lealtad de marca política*, agrupa los ítems con las cargas factoriales más altas ( $\geq 0.70$ ). Estos ítems están relacionados con la influencia simbólica, mediática y discursiva de la marca política y del candidato en la decisión de voto. Esta dimensión incluye percepciones sobre la habilidad comunicativa, integridad, cumplimiento de promesas, impacto en la comunidad, confianza, imagen pública y el papel de los medios. En conjunto, esta dimensión sugiere que los votantes toman decisiones electorales fuertemente influenciados por la percepción simbólica y la narrativa pública del candidato y su partido político.

El segundo componente, percepción de marca política, agrupa ítems relacionados con la eficiencia, innovación, confiabilidad, transparencia, satisfacción y diferenciación de la marca política. Las cargas factoriales en este factor (entre 0.59 y 0.79) lo que indica que para los participantes es más valioso aquellos aspectos racionales y evaluativos del desempeño de la marca, es decir una dimensión asociada al valor funcional de la marca,

constituyendo así la dimensión que representa la evaluación racional basada en resultados, valores y consistencia.

Finalmente, el tercer componente, de participación política, agrupa dos ítems clave relacionados con la influencia del entorno social y la intención y disposición del votante de participar activamente durante la campaña política del su candidato predilecto. Pese a que esta dimensión incluye una menor cantidad de ítems, muestran cargas significativas de 0.776 y 0.665, lo que sugiere un componente relacionado con la acción personal del involucramiento durante las campañas electorales.

Es importante mencionar que las dimensiones de intención de voto y la imagen política se agruparon de manera correspondientemente en los componentes uno y dos, con cargas factoriales superiores a 0.70, presentando una alta consistencia interna. La dimensión de intención de voto explicó el 29.7 % de la varianza, e incluyó ítems relacionados con la confianza, la influencia social y el valor percibido de las promesas políticas. Por su parte, la dimensión de imagen política representó el 29.1 % de la varianza, integrando aspectos de percepción mediática, integridad y habilidades comunicativas del candidato.

## DISCUSIÓN

Esta investigación representa un aporte significativo para la construcción de campañas políticas en Bogotá, ya que profundiza y da lineamientos claros respecto de la percepción y el valor de marca de un candidato político, y ofrece directrices que permiten orientar a los expertos en mercadeo político en la construcción de futuras estrategias basadas en la gestión estratégica de marca del candidato político.

Tras la aplicación del análisis factorial, se identificaron tres dimensiones claras que permiten comprender cómo se estructura el valor de marca del candidato político en la mente del electorado bogotano: lealtad y conocimiento de marca, percepción de marca política y participación política. Este hallazgo representa un aporte empírico relevante, pues reorganiza los factores clásicos propuestos por Aaker (1991) como la calidad percibida, asociaciones, notoriedad y lealtad en una estructura más coherente con el comportamiento electoral observado en contextos urbanos polarizados. Estudios recientes han señalado que, en el ámbito político, los componentes del *valor de marca* tienden a agruparse de forma contextualizada, reflejando tanto la influencia simbólica como la racionalidad evaluativa del votante (Guzmán y Sierra, 2009; Smith, 2009). En esta investigación, la primera dimensión combina la familiaridad con el candidato, la confianza en su discurso y la identificación emocional con su figura, lo que respalda el argumento de que las marcas políticas fuertes son aquellas que generan una conexión simbólica con el votante (Needham, 2005).

Por su parte, la segunda dimensión, centrada en la percepción de atributos como eficiencia, transparencia e innovación, responde a lo que Henneberg et al. (2009) denominan el "juicio funcional" del elector, en el que las marcas políticas son evaluadas por su desempeño percibido. Finalmente, en la dimensión de participación política se desataca que el vínculo con la marca va más allá del sufragio, manifestándose también en el comportamiento preelectoral como la disposición a participar en campañas o recomendar candidatos, lo cual se alinea con estudios que destacan la importancia del compromiso ciudadano como parte del capital simbólico de las marcas políticas (O'Cass & Voola, 2011). De esta forma, los resultados revelan que la marca política en Bogotá no

se construye únicamente desde la lógica tradicional de la recordación del mensaje, sino desde el involucramiento con el candidato político y la cercanía emocional que se construyó entre el electorado y el candidato, configurando así una visión más compleja y profunda del candidato en las políticas emergentes.

Respecto a cuáles son los factores del valor de marca del candidato político y su relación con la intención de voto de los ciudadanos mayores de edad en Bogotá, se identificaron tres factores principales, los cuales son: conocimiento y lealtad de marca, percepción de marca política y participación política. Sin embargo, los ítems originalmente diseñados para medir la intención de voto no se agruparon en una dimensión independiente, sino que se cargaron conjuntamente en los factores 1 y 2, es decir, junto con los ítems de imagen simbólica y la percepción de la marca política. Lo anterior revela que la intención de voto no es percibida por los encuestados como un constructo separado, sino como una expresión integrada del vínculo que tienen con la marca del candidato, desde la identificación simbólica así como desde la racional; en otras palabras, la intención de voto en los ciudadanos se estructura como el resultado de la percepción que tiene el votante sobre la marca política

Los hallazgos de esta investigación tienen importantes implicaciones teóricas para el estudio del valor de marca en el ámbito político. Si bien Aaker (1991), propuso un modelo comercial determinado por cinco dimensiones independientes, los resultados obtenidos, en el contexto de Bogotá revelaron una reconfiguración de estos para una agrupación en tres componentes anteriormente relacionados, es decir, conocimiento y lealtad de marca, percepción de marca y participación política. Esto significa que el valor de marca del candidato político no opera como un conjunto de elementos aislados, sino como una

estructura articulada de acuerdo con las percepciones del electorado. Por su parte, Oliver (1999) definió la lealtad como un compromiso arraigado a la recompra, sin embargo, en esta investigación se identifica una brecha entre la percepción de la marca y la disposición política de actuar, es decir la lealtad política que tiene el ciudadano es susceptible a cambios. Y como sostuvo (Ocampo, 2016) confirma que la intención de voto está relacionada con el involucramiento emocional de la marca con el votante.

Ahora bien, respecto a las implicaciones prácticas, la investigación ofrece recomendaciones para los expertos en la construcción de campañas políticas, las cuales indican que las estrategias de comunicación deben ir más allá de la exposición del candidato, generando así cercanía emocional con los votantes, mediada por una narrativa coherente y emocional, manteniendo la coherencia entre el discurso político y la ejecución de las acciones propuestas en campaña, y finalmente se deben generar mecanismos de involucramiento y participación del electorado más allá del voto.

Respecto a las limitaciones dentro de la investigación se propone analizar la participación política diferenciada por los grupos etarios, a fin de comparar el comportamiento electoral, las afinidades, los medios de influencia, y los medios de los cuales consumen información, entendiendo cómo cada grupo responde a distintas plataformas y canales de información. Lo anterior es relevante, ya que los adultos mayores tienden a mostrar mayor escepticismo frente al uso de encuestas en línea, debido a que la brecha generacional contribuye a la existencia de habilidades limitadas en el uso de dispositivos y aplicaciones digitales (Barcia et al., 2020). Adicionalmente, se identificó una actitud de prevención y desconocimiento político en algunos sectores del electorado, lo que pudo afectar su disposición a participar y la profundidad de sus respuestas.

Para futuras investigaciones, se recomienda extender el alcance de la muestra a todo el país integrando así la participación de los participantes de diversas regiones geográficas. A fin de poder comparar patrones de comportamiento electoral en los distintos contextos socioculturales y posteriormente poder diseñar e implementar campañas políticas más segmentadas y eficaces, con estrategias de comunicación que fortalezcan la confianza en las instituciones. Adicionalmente se recomienda evaluar la influencia de los medios de comunicación sobre estos comportamientos electorales, por último, se recomienda complementar las encuestas en línea con métodos mixtos, como entrevistas presenciales o telefónicas, especialmente en poblaciones con menor acceso o familiaridad con herramientas digitales para lograr una mayor inclusión y representatividad en la recolección de datos

## CONCLUSIÓN

Esta investigación permitió avanzar en la comprensión del valor de marca del candidato político dentro del contexto electoral de Bogotá, al demostrar que la intención de voto no se articula en función de los cinco factores clásicos del modelo de Aaker (1991), sino que se estructura en torno a tres componentes principales: conocimiento y lealtad de marca, percepción de marca política y participación política, los cuales finalmente convergen en el involucramiento emocional del electorado con la coherencia constante del candidato político y la inmersión política de ambos actores dentro del escenario electoral.

Los resultados obtenidos aportan teóricamente en cuando proponen que enfoque del candidato sea entendido y construido como una marca personal, en la que convergen

elementos racionales, elementos simbólicos como la narrativa, la imagen proyectada, la identificación emocional y la coherencia entre el cumplimiento de las promesas de campaña. Esta visión amplía la literatura existente sobre mercadeo político, al demostrar que en escenarios polarizados como el de Bogotá, el valor de marca del candidato político se construye desde una relación dinámica, cercana y coherente con el electorado.

En el contexto de Bogotá, una ciudadanía joven, crítica y altamente informada e influida por los medios digitales confirma que la imagen política construida a partir de atributos propios del candidato influye significativamente en la intención de voto tal como lo señalan Torres y Pacheco (2017) y lo respaldan estudios locales recientes (Wilches et al., 2024). Dado lo anterior, comprendiendo el escenario político bogotano, Medina(2007) sostiene que la construcción de la campaña política efectiva debe tener cinco elementos fundamentales para lograr generar verdadero impacto, sin necesidad de ser extenso, es decir claridad, ser concisa, contrastante, convincente y coloquial (p.64)

Ahora bien, respecto a una perspectiva práctica, esta investigación aporta evidencia empírica sobre la centralidad del vínculo simbólico que los ciudadanos establecen con los candidatos, destacando así la importancia y la necesidad de construir marca política desde las percepciones, las emociones y asociaciones personales, así como las propuestas de gobierno. Las emociones forman parte de cualquier marca, pero en el ámbito político, la importancia de esta dimensión es significativa, ya que el político se caracteriza por un fuerte nivel de compromiso e implicación emocional por parte de los consumidores-votantes, lo que presenta oportunidades para crear valor de marca (Gilal

et al., 2022; Sutton et al., 1997). Finalmente, los votantes suelen ver al político como una extensión de sí mismos, lo que genera cierto grado de pasión y relaciones irracionales con partidos y candidatos afines (Richelieu y Couvelaere, 2005; Kaur y Sohal, 2019).

Comprender lo anterior, permitirá diseñar estrategias de campaña más efectivas, capaces de generar una conexión significativa con el electorado, fortalecer la legitimidad de los procesos democráticos, mejorar la credibilidad y la percepción del votante en la esfera política.

Esto permitirá generar una conexión más significativa con el electorado y fortalecer la legitimidad en procesos democráticos cada vez más mediados por la imagen y la percepción pública.

Por tanto, uno de los hallazgos más significativos fue la convergencia de los ítems de intención de voto con factores simbólicos y evaluativos del candidato, lo que sugiere que, en el caso de Bogotá, la decisión electoral no se percibe como un acto aislado, sino como una expresión del vínculo integral que el votante mantiene con la marca política. Este resultado evidencia que la intención de voto se construye a partir de elementos como la confianza, la percepción pública, la integridad y la afinidad discursiva, lo que aporta insumos relevantes para el diseño de campañas. Además, el surgimiento de un tercer factor, compuesto por ítems relacionados con la participación, refuerza la idea de que el compromiso ciudadano es parte constitutiva del valor simbólico de la marca política.

## REFERENCIAS

- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2009). *Brand leadership: Building Assets In an Information Economy*. Free Press.
- Aaker, JL (1997) Dimensiones de la personalidad de la marca. *Revista de investigación de mercados (JMR)*34(3): 347–356
- Abosag, I., Roper, S., & Hind, D. (2012). Examining the relationship between brand emotion and brand extension among supporters of professional football clubs. *European Journal Of Marketing*, 46(9), 1233-1251.  
<https://doi.org/10.1108/03090561211247810>
- Aguilar, B. J., & Corral, N. R. (2021, 1 diciembre). Análisis factorial exploratorio del cuestionario de autopercepción del estado de salud familiar v2.  
<https://revistacneipne.org/index.php/cneip/article/view/130>
- Alvarez, M. G. (2023, 31 enero). Colombia, el segundo país más polarizado en el mundo. *Portafolio.co*. <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/colombia-entre-los-cinco-paises-con-mas-polarizacion-a-nivel-mundial-577744>
- Arteaga, N., & Clark, L. (2021). An analysis of the perceptions of the role of social media marketing in shaping the preferences of the electorate: A case study of the 2018 Colombian presidential election (pp. 219–241). Academic Press.  
<https://doi.org/10.1016/B978-0-12-821442-8.00004-5>
- Atzger, B., Sá, E. S., & Silva, J. (2020b). Exploring sources of voter-based political human brand equity. *Journal Of Brand Management*, 27(4), 481-494.  
<https://doi.org/10.1057/s41262-020-00192-9>
- Autores, V., & Autores, V. (2023, 26 octubre). El impacto del marketing político en las elecciones locales y regionales 2023. *Revista Pesquisa Javeriana*.  
<https://www.javeriana.edu.co/pesquisa/marketing-politico-elecciones-2023/>
- Autores, V., & Autores, V. (2023b, octubre 26). El impacto del marketing político en las elecciones locales y regionales 2023. *Revista Pesquisa Javeriana*.  
<https://www.javeriana.edu.co/pesquisa/marketing-politico-elecciones-2023/>
- Baalbaki, S., & Guzmán, F. (2016). A consumer-perceived consumer-based brand equity scale. *Journal Of Brand Management*, 23(3), 229-251.  
<https://doi.org/10.1057/bm.2016.11>
- Banerjee, S., & Ray Chaudhuri, B. (2016). Influence of Voter Demographics and Newspaper in Shaping Political Party Choice in India: An Empirical Investigation.

Journal of Political Marketing, 17(1), 90–117.  
<https://doi.org/10.1080/15377857.2016.1147513>

Bansal, H. S., & Taylor, S. (2014). Investigating the Relationship Between Service Quality, Satisfaction and Switching Intentions. En *Developments in marketing science: proceedings of the Academy of Marketing Science* (pp. 304-313).  
[https://doi.org/10.1007/978-3-319-13141-2\\_107](https://doi.org/10.1007/978-3-319-13141-2_107)

Barcia, B. Q., González, M. M., & Martínez, A. V. (2020, 13 julio). Brecha Digital en Adultos Mayores: Accesibilidad Tecnológica y Redes Sociales.  
<https://www.gigapp.org/ewp/index.php/GIGAPP-EWP/article/view/220>

Barrenechea, R., Basset, Y., Botero, S., Camargo, G., Maldonado, F. C., Cárdenas A., U. A., Castillo, M., Fonseca, S., Franco-Cuervo, A. B., Jassir, M. J., Londoño, S., Bahamón, S. O., Sampayo, A. M., & Zanotti, L. (2023). *Gustavo Petro vs. Rodolfo Hernández: ¿Dos populismos encontrados?* (1st ed.). Editorial Universidad del Rosario. <http://www.jstor.org/stable/jj.5699293>

Bimber, B. (2014). Digital Media in the Obama Campaigns of 2008 and 2012: Adaptation to the Personalized Political Communication Environment. *Journal of Information Technology & Politics*, 11(2), 130–150.  
<https://doi.org/10.1080/19331681.2014.895691>

Bitajor. (s. f.). *ConstitucionColombia.com*. <https://www.constitucioncolombia.com/>

Canel, M. J., & Gurrionero, M. G. (2016). Framing analysis, dramatism and terrorism coverage: politician and press responses to the Madrid airport bombing. *Communication & Society*, 29(4), 133-149. <https://doi.org/10.15581/003.29.4.133-149>

Canel, M. J. (2006). *Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Tecnos.

Clemenz, J., Brettel, M., & Moeller, T. (2012). How the personality of a brand impacts the perception of different dimensions of quality. *Journal Of Brand Management*, 20(1), 52-64. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.12>

Contreras, G. *Fundamentos, paradigmas y principios de mercado*. Universidad Externado de Colombia. <https://publicaciones.uexternado.edu.co/gpd-fundamentos-paradigmas-y-principios-de-mercado-97895871105964.html>

Crespo-Martínez, I., Garrido-Rubia, A., & Rojo-Martínez, J. M. (2022). El uso de las emociones en la comunicación político-electoral. *Revista Española de Ciencia Política*, 175-201. <https://doi.org/10.21308/recp.58.06>

- Cwalina, W., & Falkowski, A. (2015). Political branding: Political candidates positioning based on inter-object associative affinity index. *Journal of political marketing*, 14(1-2), 152-174.
- DasGupta, K., & Sarkar, S. (2021). Linking political brand image and voter perception in India: A political market orientation approach. *Journal Of Public Affairs*, 22(S1). <https://doi.org/10.1002/pa.2751>
- Del Estado Civil, R. N. (s. f.-b). Registraduría Nacional del Estado Civil. Registraduría Nacional del Estado Civil. <https://www.registraduria.gov.co/La-Registraduria-Nacional-entrega-detalles-del-censo-electoral-en-Colombia-y-en.html>
- Del Estado Civil, R. N. (s. f.). Registraduría Nacional del Estado Civil. Registraduría Nacional del Estado Civil. <https://www.registraduria.gov.co/132-553-candidatos-se-inscribieron-para-las-elecciones-territoriales-2023.html>
- Du, L., & Zhang, J. (2020). Scammell, Claire (2018): Translation Strategies in Global News. Cham: Palgrave Macmillan, 103 p. *Meta Journal Des Traducteurs*, 65(2), 539. <https://doi.org/10.7202/1075854ar>
- Edelman Trust Barometer. (s. f.). Edelman. <https://www.edelman.com/trust-barometer>
- Ekström, M., & Sveningsson, M. (2017). Young people's experiences of political membership: from political parties to Facebook groups. *Information Communication & Society*, 22(2), 155-171. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2017.1358294>
- En elecciones al Congreso hay dos Bogotá: la de alta competencia electoral y la desencantada por la política :MOE Bogotá | MOE - Misión de Observación Electoral. (s. f.). <https://moe.org.co/en-elecciones-al-congreso-hay-dos-bogota-la-de-alta-competencia-electoral-y-la-desencantada-por-la-politicamoe-bogota/>
- Farhan, A., & Omar, N. A. (2021). Branding Strategies for Influencing Voter Citizenship Behavior in Indonesia: The Moderating Role of Psychological Contract Violation. *Journal Of Political Marketing*, 22(2), 108-127. <https://doi.org/10.1080/15377857.2020.1862020>
- French, A. y Smith, G. (2010), "Medición del valor político de marca: un enfoque orientado al consumidor", *European Journal of Marketing* , vol. 44, n.º 3/4, págs. 460-477. <https://doi.org/10.1108/03090561011020534>
- French, A., & Smith, G. (2010). Measuring political brand equity: a consumer oriented approach. *European Journal Of Marketing*, 44(3/4), 460-477. <https://doi.org/10.1108/03090561011020534>

- Gasca-Pliego, E., & Olvera-García, J. C. (2011). Construir ciudadanía desde las universidades, responsabilidad social universitaria y desafíos ante el siglo XXI. *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, 18(56), 37-58.
- Gilal, R. G., Gilal, N. G., Gilal, F. G., & Gong, Z. (2021b). The role of nostalgic brand positioning in capturing brand equity: Theoretical extension and analysis. *International Journal Of Consumer Studies*, 46(1), 161-181. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12653>
- Gilboa, S., & Jaffe, E. (2021). Can one brand fit all? Segmenting city residents for place branding. *Cities*, 116, 103287. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2021.103287>
- Grabe, M. E., & Myrick, J. G. (2016). Informed Citizenship in a Media-Centric Way of Life. *Journal Of Communication*, 66(2), 215-235. <https://doi.org/10.1111/jcom.12215>
- Guadarrama, J. R. (2020, 2 enero). КОНТАКТ. <https://www.r-data-scientist.com/ru/blog/statistical-tests/kaiser-meyer-olkin-test/>
- Gutiérrez-Rodríguez, P., Villarreal, R., Cuesta-Valiño, P., & Blozis, S. A. (2023). Valuation of candidate brand equity dimensions and voting intention: alternative polling data in the Spanish presidential election. *Humanities And Social Sciences Communications*, 10(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-023-01790-z>
- Henneberg, S. C., Scammell, M., & O'Shaughnessy, N. J. (2009). Political marketing management and theories of democracy. *Marketing Theory*, 9(2), 165-188. <https://doi.org/10.1177/1470593109103060>
- Herrera, J. C. (2010). La cultura política colombiana: Una revisión histórica. *Revista de Ciencia Política*, 30(2), 423-441.
- Im, H. H., Kim, S. S., Elliot, S., & Han, H. (2012). Conceptualizing Destination Brand Equity Dimensions from a Consumer-Based Brand Equity Perspective. *Journal Of Travel & Tourism Marketing*, 29(4), 385-403. <https://doi.org/10.1080/10548408.2012.674884>
- Jain, V., Chawla, M., Ganesh, B., & Pich, C. (2018). Exploring and consolidating the brand personality elements of the political leader. *Spanish Journal Of Marketing - ESIC*, 22(3), 295-318. <https://doi.org/10.1108/sjme-03-2018-0010>
- Jain, V., Chawla, M., Ganesh, B., & Pich, C. (2018b). Exploring and consolidating the brand personality elements of the political leader. *Spanish Journal Of Marketing - ESIC*, 22(3), 295-318. <https://doi.org/10.1108/sjme-03-2018-0010>

- Kaid, L. L., Postelnicu, M., Landreville, K., Yun, N. H. J., & LeGrange, A. G. (2007). The Effects of Political Advertising on Young Voters. *American Behavioral Scientist*, 50(9), 1137-1151. <https://doi.org/10.1177/0002764207300039>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(January), 1-22.
- KOUMJE, GF (2018).The didactics of bilingual education: Disciplinary teaching and language, in:International Journal of Educational Technology and Learning, 4(1), pp. 8-12.
- Levitt, T. (1983). *The marketing imagination (Illustrated ed.)*. Free Press.
- Literat, I., & Kligler-Vilenchik, N. (2018). Youth online political expression in non-political spaces: implications for civic education. *Learning Media And Technology*, 43(4), 400-417. <https://doi.org/10.1080/17439884.2018.1504789>
- López-Rodríguez, C. E., Sotelo-Muñoz, J. K., Muñoz-Venegas, I. J., & López-Aguas, N. F. (2024). Análisis de la multidimensionalidad del brand equity para el sector bancario: un estudio en la generación Z. *Retos*, 14(27), 9-20. <https://doi.org/10.17163/ret.n27.2024.01>
- López, B. C. (2018). Los medios de comunicación en los procesos electorales. *Revista Panamericana de Comunicación*, 1, 41-50. <https://doi.org/10.21555/rpc.v0i1.2301>
- MacDonald, E. A., Sherlock, R., & Hogan, J. (2014). Measuring Political Brand Equity in Ireland. *Irish Political Studies*, 30(1), 98-120. <https://doi.org/10.1080/07907184.2014.942644>
- Medina Olarte, G. (2007). *Cómo gritar para que voten por mí : Y tener visibilidad para gobernar Oveja Negra*. <https://public.digitaliapublishing.com/a/30166>
- Montoya, M. C., & Montoya, M. C. (2022, 15 junio). Colombia elections 2022: left wing populism against right wing anti-politics - LSE Latin America and Caribbean. LSE Latin America and Caribbean - Expert analysis of Latin American and Caribbean affairs from LSE and beyond. <https://blogs.lse.ac.uk/latamcaribbean/2022/06/16/colombia-elections-2022-left-wing-populism-against-right-wing-anti-politics/>
- Muñoz, M., Martínez, C. y López, A. (2017). Marketing político en Colombia: Análisis de las campañas electorales 2014-2015. *Revista Académica de Relaciones Públicas*, 7(13), 19-36.
- Navarro, J. (2023). *Publicidad digital en América Latina: estadísticas y datos*. <https://www.statista.com/topics/7021/digital-advertising-in-latin-america/>

- Ocampo, N. (2016). La intención de voto frente a la decisión del ciudadano. Elecciones para la alcaldía de Manizales - 2005. *Ambiente Jurídico* N° 21. pp. 67-88
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal Of Marketing*, 63, 33. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Omar, N. A., Farhan, A., Jannat, T., & Nazri, M. A. (2020). The Impact of Political Brand Relationship Quality and Brand Engagement on Voters' Citizenship Behaviour: Evidence from Indonesia. *The South East Asian Journal Of Management*, 14(1). <https://doi.org/10.21002/seam.v14i1.12593>
- Ortigueira-Sánchez, L. C., & Cárdenas-Egúsqüiza, A. L. (2019). Rhetorical strategies and emotions in political marketing management. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 32(4), 487-501. <https://doi.org/10.1108/arla-02-2019-0053>
- Orynbassarova, Y.; Abzalbek, E.; Pritvorova, T.; Petrenko, Y. 2019. Regional and product profile of post-industrial services in the economy of Kazakhstan, *Insights into Regional Development* 1(4): 343-355. [https://doi.org/10.9770/ird.2019.1.4\(5\)](https://doi.org/10.9770/ird.2019.1.4(5))
- Pachón, M. C. (2018). Mujeres y política en Colombia: ¿Por qué son importantes las perspectivas de género en el análisis de la participación política? En I. Bonilla y C. Peña (Eds.), *Mujeres y política en América Latina* 32(2) 359-381. Universidad del Rosario. <https://ojs.uc.cl/index.php/rcp/article/view/6134>.
- Patiño, M. G. Y. (2019). Branding personal del candidato político. Pedro Sánchez y Pablo Iglesias. Un análisis comparado. <https://www.redalyc.org/journal/185/18564993002/html/>
- Registraduría Nacional del Estado Civil. (2019). *Análisis de la calidad de la democracia en Colombia* (Informe CAAP, septiembre 26, 2019). [https://www.registraduria.gov.co/IMG/pdf/analisis\\_calidad\\_democracia\\_colombia\\_-\\_caap\\_sept\\_26\\_2019\\_.pdf](https://www.registraduria.gov.co/IMG/pdf/analisis_calidad_democracia_colombia_-_caap_sept_26_2019_.pdf)
- Rospir, J. I. (2003). Introducción a la comunicación política. En S. Berrocal (Coord.), *Comunicación política en televisión y nuevos medios* (pp. 22–54). Ariel.
- Rungrsisawat, S., & Sirinapatpokin, S. (2019). Impact of brand equity on consumer purchase intent. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 24(Extra 6), 360-369. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=27962177038>
- Rutter, R. N., Hanretty, C., & Lettice, F. (2015). Political Brands: Can Parties Be Distinguished by Their Online Brand Personality? *Journal Of Political Marketing*, 17(3), 193-212. <https://doi.org/10.1080/15377857.2015.1022631>

- S Scammell, M. (2015). Politics and image: the conceptual value of branding. *Journal of political marketing*, 14(1-2), 7-18.
- Sampieri, R. H. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill Mexico.
- Saravananaraj, M., & Pillai, S. (2017). An Analysis of the Green Product Attributes that Entice Green Purchasing- A Study Done in Bangalore City. *International Journal Of Asian Social Science*, 7(3), 199-205.  
<https://doi.org/10.18488/journal.1/2017.7.3/1.3.199.205>
- Schneiker, A. (2018). Telling the Story of the Superhero and the Anti-Politician as President: Donald Trump's Branding on Twitter. *Political Studies Review*, 17(3), 210-223. <https://doi.org/10.1177/1478929918807712>
- Smith, D. C. (1992). Book review: *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name* [Reseña del libro *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, por David A. Aaker]. *Journal of Marketing*, 56(April), 125-134.
- Sommano, M. F., (2007). Evolución de valores y actitudes democráticos en México (1990-2005). *Foro Internacional*, XLVII(4), 926-944.
- Suárez, J. O. (2003). *Syllabus sobre filosofía política*. Universidad Pontificia Bolivariana, Concejo de Medellín.
- Tepping, B. J. (1968). *Elementary Sampling Theory*, Taro Yamane. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 1967. Pp. x-405. *Journal Of The American Statistical Association*, 63(322), 728-730.  
<https://doi.org/10.1080/01621459.1968.11009297>
- Torres, R., & Pacheco, L. (2017). La imagen política y su impacto en la decisión de voto. *Revista de Comunicación y Política*, 9(2), 45-60.
- Twum, K. K., Kosiba, J. P., Abdul-Hamid, I. K., & Hinson, R. (2020). Does Corporate Social Responsibility Enhance Political Marketing? *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 34(1), 71-101. <https://doi.org/10.1080/10495142.2020.1798850>
- Uribe, R., Buzeta, C., & Reyes, J. (2018). Personalidad de marca de los partidos políticos en Chile: una mirada desde los ciudadanos más jóvenes. *Cuadernos de Información*, 41, 89-104. <https://doi.org/10.7764/cdi.41.1252>
- Vidart-Delgado, M. L. (2017). Cyborg political machines. *Hau Journal Of Ethnographic Theory*, 7(2), 255-277. <https://doi.org/10.14318/hau7.2.027>

Wilches, J., Guerrero, H., & Niño, C. (2024). Emociones políticas y narrativas prototípicas: TikTok en las campañas políticas, estudio de caso. *Revista Latina de Comunicación Social*, 82, 1-28. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2024-2234>