

**ESTRATEGIA PUBLICITARIA EN REDES SOCIALES PARA DISMINUIR LA ABSTENCIÓN HACIA EL VOTO ELECTORAL DE LOS JÓVENES ENTRE 18 Y 24 AÑOS EN LA UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI PARA EL AÑO 2020**

**ANGIE TATIANA MINA MOSQUERA**

**DANIELA MOSQUERA PEREIRA**

**UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL,  
PUBLICIDAD Y TRABAJO SOCIAL  
PROGRAMA DE PUBLICIDAD  
SANTIAGO DE CALI  
2020**

**ESTRATEGIA PUBLICITARIA EN REDES SOCIALES PARA DISMINUIR LA ABSTENCIÓN HACIA EL VOTO ELECTORAL DE LOS JÓVENES ENTRE 18 Y 24 AÑOS EN LA UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI PARA EL AÑO 2020**

**ANGIE TATIANA MINA MOSQUERA**

**DANIELA MOSQUERA PEREIRA**

**PROYECTO DE GRADO PARA OPTAR  
POR EL TÍTULO DE PUBLICISTA**

**ASESOR**

**Mg. JHON ALEXANDER RIASCOS**

**UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL,  
PUBLICIDAD Y TRABAJO SOCIAL  
PROGRAMA DE PUBLICIDAD  
SANTIAGO DE CALI  
2020**

## Agradecimientos

El presente trabajo lo dedicamos y agradecemos principalmente a Dios, autor intelectual de nuestras vidas, fuente de inspiración, motivación y guía fundamental para el desarrollo de este trabajo y culminación de nuestra carrera.

A continuación, cada una de nosotras agradecerá a título personal:

Infinitamente a mis padres por ser ese pilar de vida para mí, por creer en mis decisiones y por supuesto por respaldarme a lo largo de toda mi vida y de manera específica en este caminar para llegar a ser una publicista.

También quiero agradecer a mis abuelos, tías, primos y familiares por siempre estar ahí y apoyarme, en especial a mi abuela Nilia por ser mi inspiración como mujer, creer en mí y nunca perder la fe en mi potencial y capacidades.

- Angie Tatiana Mina Mosquera

Agradezco infinitamente a mis padres por creer en mí, por ser mi inspiración y por darme la oportunidad de cumplir una de mis metas más preciadas, por ser parte de ella y nunca dejarme sola en este camino a convertirme en profesional en publicidad.

También quiero agradecer a mis hermanas, que, aunque ellas no tuvieron la oportunidad económica para estudiar me apoyan y me dan motivación para seguir y nunca desfallecer. A mis abuelos, tíos y primos por sus palabras de orgullo hacia mí. A todos les doy gracias por no dejar de creer en mí, los amo.

- Daniela Mosquera Pereira

De manera conjunta, agradecemos a nuestros profesores, directivos e institución por brindarnos la guía e interés para cumplir y desarrollar nuestra vida académica profesional. Gracias a ustedes por brindarnos esas herramientas suficientes para llegar a ser profesionales integrales.

Especialmente a los docentes que nos ayudaron en la construcción y aterrizaje de este desarrollo de tesis: Ingrid Guzmán, por ayudarnos y guiarnos para encontrar nuestra problemática; Jhoiner Cuellar por conducirnos y ayudarnos a desarrollar más a fondo nuestro tema; y, por último, pero no menos importante a John Jairo León y Alex Riascos por acompañarnos, guiarnos y ayudarnos a culminar este maravilloso desarrollo de trabajo de grado.

## Resumen

En este trabajo de investigación y desarrollo publicitario se abordaron primordialmente temas como el voto, la democracia, las redes sociales, los jóvenes, el marketing político, entre otros. Esto con el fin de develar patrones, comportamientos y variables que llevan a los jóvenes (estudiantes de la Universidad Santiago de Cali entre 18 a 24 años) a la abstención del ejercicio electoral.

A partir de los datos anteriormente encontrados y establecidos, se desarrolla una estrategia publicitaria cuyo propósito es la disminución de la abstención electoral entre los actuales jóvenes de 18 a 24 años. Ayudando así, a mejorar esta problemática, dilema que varios países de Latinoamérica actualmente padecen.

**Palabras claves:** Percepción, Jóvenes, Elecciones, Candidatos, Instituciones democráticas, Propuestas, Política, Voto.

## Abstract

In this research and advertising development work, topics such as voting, democracy, social networks, youth, political marketing, among others, were addressed primarily. This in order to reveal patterns, behaviors and variables that lead young people (students from the Santiago de Cali University between 18 to 25 years) to abstain from the electoral exercise.

From the data previously found and established, an advertising strategy is developed whose purpose is to decrease electoral abstention among current young people between 18 and 25 years old. Thus, helping to improve this problem, a dilemma that several Latin American countries currently suffer from.

**Keywords:** Perception, Youth, Elections, Candidates, Democratic Institutions, Proposals, Politics, Vote.

## Índice

	<b>Pág.</b>
Presentación	1-2
Agradecimientos	1-2
Resumen:	3-4
Índice	5-6
Lista de gráficos	7
Lista de cuadros	8
Lista de anexos	9
<b>CAPÍTULO I. Investigación y desarrollo</b>	
Introducción	10-11
<b>1. Título</b>	<b>12</b>
<b>1.1 Problemática</b>	<b>13-15</b>
<b>1.2 Pregunta</b>	<b>16</b>
<b>1.3 Objetivos</b>	<b>17</b>
<b>1.3.1 Objetivo general</b>	<b>17</b>
<b>1.3.2 Objetivos específicos</b>	<b>17</b>
<b>1.4 Justificación</b>	<b>18-20</b>
<b>1.5 Antecedentes</b>	<b>20-26</b>
<b>1.5.1 Locales</b>	<b>21</b>
<b>1.5.2 Nacionales</b>	<b>22</b>
<b>1.5.3 Internaciones</b>	<b>22-27</b>
<b>1.6 Marco Contextual</b>	<b>28-29</b>
<b>1.7 Marco Legal</b>	<b>30-31</b>
<b>1.7.1 Artículos de la Constitución de Colombia de 1991</b>	<b>30</b>
<b>1.7.2 Leyes</b>	<b>31</b>
<b>1.8 Marco Teórico</b>	<b>32-44</b>
<b>1.9 Metodología</b>	<b>45-48</b>

<b>1.9.1</b>	<b>Diseño metodológico</b>	<b>49-50</b>
<b>1.9.2</b>	<b>Instrumentos</b>	<b>51-65</b>
<b>1.9.3</b>	<b>Muestra</b>	<b>66</b>
<b>1.9.4</b>	<b>Materiales</b>	<b>66</b>
<b>1.9.5</b>	<b>Fases</b>	<b>66-68</b>
<b>1.9.6</b>	<b>Cronograma</b>	<b>68</b>

## **CAPÍTULO II. Resultados de Investigación**

<b>2.</b>	<b>Análisis de la abstención hacia el voto electoral</b>	<b>69-70</b>
<b>2.1</b>	<b>Identificación y descripción</b>	<b>71-79</b>
<b>2.2</b>	<b>Analizar las diferentes variables</b>	<b>80-82</b>
<b>2.3</b>	<b>Brief, Estrategia de comunicación y Estrategia publicitaria</b>	<b>83</b>
<b>3.</b>	<b>Producto Final</b>	<b>84-101</b>
<b>4.</b>	<b>Conclusiones</b>	<b>102-105</b>
<b>5.</b>	<b>Recomendaciones</b>	<b>106</b>
<b>6.</b>	<b>Anexos:</b>	<b>107-116</b>
<b>7.</b>	<b>Glosario</b>	<b>117</b>
<b>8.</b>	<b>Bibliografía</b>	<b>118-122</b>

## Lista de gráficos

	Pág.
<b>Gráfica 1</b> - Cronograma de actividades Trabajo de grado	68
<b>Gráfica 2</b> - Edades de los encuestados	72
<b>Gráfica 3</b> - Facultades de los encuestados	73
<b>Gráfica 4</b> - Pregunta ejerció el derecho al voto	73
<b>Gráfica 5</b> - Influencia sobre el voto	74
<b>Gráfica 6</b> - Consideraciones sobre el voto	75
<b>Gráfica 7</b> - Confianza en los candidatos	75-76
<b>Gráfica 8</b> - Confianza en las Inst. Democráticas	76
<b>Gráfica 9</b> - Opiniones electorales en redes sociales	77
<b>Gráfica 10</b> - Información en medios tradicionales sobre las Inst. Democráticas y candidatos	78
<b>Gráfica 11</b> - Consideraciones sobre jóvenes y el voto	78-79
<b>Gráfica 12</b> - Propuesta de Flowchart	92

## Lista de cuadros

	Pág.
<b>CAPÍTULO I</b>	
<b>Cuadro 1</b> – Diseño metodológico por objetivos	<b>49-50</b>
<b>Cuadro 2</b> – Formato de encuesta No. 1	<b>52-55</b>
<b>Cuadro 3</b> – Formato de encuesta No. 2	<b>55-58</b>
<b>Cuadro 4</b> – Formato de entrevista.	<b>58-60</b>
<b>Cuadro 5</b> – Formato de Brief	<b>61-62</b>
<b>Cuadro 6</b> – Formato de estrategia de comunicación	<b>63-64</b>
<b>Cuadro 7</b> – Formato de estrategia publicitaria	<b>65</b>
<b>CAPITULO II</b>	
<b>Cuadro 8</b> – Brief	<b>85-90</b>
<b>Cuadro 9</b> – Estrategia de comunicación	<b>91-94</b>
<b>Cuadro 10</b> – Estrategia publicitaria	<b>94-101</b>

## Lista de anexos

	Pág.
<b>Anexo A.</b> Entrevista a los Docentes pertenecientes a la Facultad de Comunicación Social y Publicidad.	<b>107-116</b>
<b>Anexo A.1</b> - Entrevista al Docente Jhoiner Cuellar.	<b>107-109</b>
<b>Anexo A.2</b> – Entrevista a la Docente Ingrid Guzmán.	<b>110-113</b>
<b>Anexo A.3</b> – Entrevista al Docente Miguel Londoño.	<b>114-116</b>

## **CAPÍTULO I. Investigación y desarrollo**

### **Introducción**

Este trabajo de grado está centrado en la investigación sobre la abstención hacia el voto electoral por parte de los jóvenes universitarios, específicamente jóvenes entre 18 a 24 años de la Universidad Santiago de Cali.

A lo largo de este trabajo de grado, se plantea como hipótesis diferentes puntos donde se presenta como problemática la abstención electoral, en esta se mencionan acontecimientos que tienen relación con la historia electoral de Colombia, cómo los jóvenes del país son protagonistas de altos porcentajes de abstención electoral, cómo estos desconfían de las instituciones democráticas, de los candidatos y de cómo solo se quedan en opinar en redes sociales, pero no ejercen su derecho a votar. También se evidencia la pregunta que nos lleva a hacer toda esta investigación, los diferentes objetivos (general y específicos) y la justificación que es donde se relaciona nuestra carrera con este objeto de estudio.

Los antecedentes encontrados para esta investigación son de gran ayuda porque son trabajos o investigaciones semejantes a la nuestra y nos sirven como guía para la realización de este. Consecutivo a estos antecedentes están los marcos, (legal, de contexto y teórico) en el marco legal se evidencian las leyes que cobijan este tema de investigación, en el marco de contexto hace referencia de la historia del lugar donde se aplicará este trabajo y por último se evidencia el marco teórico donde aparecen diferentes variables definidas por autores de libros.

Para el desarrollo y ejecución de este trabajo de grado se establecieron varios criterios de ejecución, correlacionados a su metodología de investigación. Para lograr los objetivos planteados con este trabajo, se abordará el método mixto, este al combinar las herramientas de investigación cualitativa y cuantitativa, brindando así un horizonte más claro para abordar temas como la decisión electoral y el voto en sí mismo, desde la mirada de los jóvenes entre 18 y 24 años estudiantes de la Universidad Santiago de Cali.

Por último, se comprueba en la aplicación de nuestras herramientas cuantitativas, que parte de la hipótesis que se plantea no se cumple a cabalidad, visto que un porcentaje alto de los jóvenes encuestados si realizan el ejercicio de la votación. Por ello se retoma y dispone el planteamiento de esta estrategia para el porcentaje de jóvenes que demuestra ser apático al ejercicio electoral, reforzando dentro del mensaje ítems que en conjunto continúan siendo importantes para la población encuestada, a partir de esto, se realizó una propuesta de estrategia publicitaria.

## **Título**

**Estrategia publicitaria en redes sociales para disminuir la abstención hacia el voto electoral de los jóvenes entre 18 y 24 años en la Universidad Santiago de Cali para el año 2020.**

## Problemática

Antes de presentar la problemática de este trabajo de grado, se definirán algunos conceptos según autores los cuales son útiles para que el trabajo sea de fácil legibilidad. Según O'Guinn, Allen y Semenik (2013), autores del libro "Publicidad", definen a la publicidad de la siguiente manera: "La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir". Con tal fuerza en los medios que hoy se hace imprescindible en el ámbito político, convirtiéndose en uno de los principales actores en búsqueda de los resultados electorales.

Y el segundo actor que juega un papel protagonista junto con la publicidad es el marketing; este visto desde un ámbito político presenta las bases de investigación en que la publicidad se soporta para generar ya sean estrategias, campañas, spots, entre otros productos publicitarios. Y aunque estos grandes actores condicionan el panorama político del presente, podemos notar que este proceso suele desvincularse a la hora de que los jóvenes lleguen a las urnas.

En nuestro panorama actual podemos evidenciar una resistencia de los jóvenes hacia el voto electoral, esta resistencia crea una preocupación latente en muchos países democráticos, por la falta de interés de los jóvenes a la hora de ejercer su voto. A nivel local, en el Valle del Cauca y en su capital las cifras no son buenas, según el Observatorio Cali Visible, de la Pontificia Universidad Javeriana, realizó un análisis del comportamiento electoral de los vallecaucanos en los últimos cinco comicios para escoger presidente de la república llegando a la conclusión que la abstención bordea la preocupante cifra del 60%.

A nivel nacional, en Colombia esta preocupación sigue una connotación similar, las personas habilitadas para votar son 36,227,267 de las cuales 13 millones son jóvenes (33,3%) entre 18 y 25 años el 27% de la población del país que está habilitada para votar, el 32% no participan según la encuesta nacional IPSOS - Napoleón Franco, (2013). En Colombia la escasez del voto por parte de los jóvenes no es más que una señal de insatisfacción que tiene dicha generación frente a la corrupción, ausencia de líderes jóvenes políticos, falta de oportunidades, desigualdad y cifras alarmantes de desempleo, entre otras.

Los jóvenes tampoco acuden a las urnas porque no confían en las instituciones democráticas (esto lo piensan cada seis de diez jóvenes) y porque consideran que sus opiniones no son importantes ante los gobernantes, y que tampoco son importantes sus necesidades (cada siete de diez), según el Barómetro de las Américas realizado por el Ministerio del Interior y el Observatorio de la Democracia de la Universidad de Los Andes. (2018). La participación política juvenil es uno de los aspectos notorios en las redes sociales que, sin embargo, no se ve reflejada en un aumento de la participación electoral, toda vez que los niveles de abstención continúan siendo grandes en Colombia.

En México si se considera la última elección presidencial, los jóvenes mexicanos también se ausentaron de las urnas; de los casi 24 millones de jóvenes que pudieron ejercer su voto, menos de 13 millones lo hicieron, es decir, un porcentaje menor al 54% lejos del promedio general (63.1%) INE. (2013).

En la actualidad la Misión de Observación Electoral (MOE), está en proceso de desarrollo de una investigación, donde se contempla de qué tanto hablan los jóvenes del país acerca de política

y democracia en las redes sociales. De acuerdo con Fabián Hernández, director de comunicaciones de la MOE, un análisis de 68.500 menciones arrojó que sobre lo que más se habla en redes sociales es: conciertos, cines, fútbol y en sexto lugar, la política, las elecciones o votaciones, con un 4%. Osorio Idárraga Sebastián. (2018).

## **Pregunta**

¿Cómo lograr desde la publicidad disminuir la abstención hacia el voto electoral de los jóvenes entre 18 -24 años de la Universidad Santiago de Cali para el año 2020?

## **Objetivos**

### **1.3.1 Objetivo general**

Desarrollar una estrategia publicitaria para disminuir la abstención hacia el voto electoral de los jóvenes entre 18 a 24 años de la Universidad Santiago de Cali para el año 2020.

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- Identificar y describir las distintas percepciones de los jóvenes entre 18 a 24 años de la Universidad Santiago de Cali frente al ejercicio de la votación.
  
- Análisis de las principales variables que conllevan a esta abstención hacia el voto electoral de los jóvenes entre 18 a 24 años de la Universidad Santiago de Cali frente al ejercicio de la votación desde la óptica de los docentes.
  
- Diseñar una estrategia publicitaria en redes sociales como principal herramienta para disminuir la abstención hacia el voto electoral de los jóvenes entre los 18 a 24 años de la Universidad Santiago de Cali a la hora de votar.

## Justificación

Este trabajo de grado sigue la línea Publicidad, Comunicación en las organizaciones y Arte; y su modalidad es producción académica, dentro de esta modalidad nuestro trabajo se ubica en la entrega de un producto narrativo, con esto se ve reflejado que la finalidad de nuestro trabajo es presentar una estrategia publicitaria, que contribuya a próximos desarrollos publicitarios referentes a la mejora del accionar electoral del voto, en jóvenes de esta generación (jóvenes entre 18 y 24 años). En él se analiza y reflexiona los condicionantes y variables de decisión frente al voto electoral, desde la mirada y pensamiento juvenil de los estudiantes de la Universidad Santiago de Cali, con esta producción publicitaria (estrategia publicitaria) se pretende contribuir a la disminución de la abstención hacia el voto electoral.

Para que el concepto abstención quede claro en este trabajo es importante definirlo de dos maneras, la primera es el significado general y este es definida por Calomarde (2019). dice en su artículo “Los motivos de la abstención” ¿Qué significa abstenerse? Simplemente no participe en aquello a lo que tiene derecho. Especialmente en política, la abstención se refiere a la posibilidad de no votar en una elección.

Por otro lado, definen y dividen la abstención en cuatro partes en su investigación “Abstencionismo: ¿por qué no votan los jóvenes universitarios?”: están los abstencionistas apáticos, los abstencionistas alienados, los abstencionistas indiferentes y los abstencionistas instrumentales, pero el tipo de abstención que se relaciona con el público objetivo de esta investigación es la de los abstencionistas apáticos lo cual estos autores los definen como los que

carecen de conocimiento y de participación en política. (Valencia Arias, A., & Peláez Arroyave, E., & Rúa Gómez, C., & Awad Aubad, G. (2010).

Dejando claro el concepto de abstención y cuál es el término apropiado para esta investigación se puede continuar hablando sobre las estrategias publicitarias que tienen una gran incidencia en las redes sociales, estas contribuyen en mucho caso a las decisiones de un consumidor frente a una marca o servicio, es decir está directamente le da solución a la difusión masiva de una campaña logrando que se publicó objetivo reciba el mensaje que se le pretende comunicar de manera eficaz y rápida.

Con el desarrollo de esta producción publicitaria, se contribuirá al desarrollo de la participación política electoral actual del país, sentando un precedente para el desarrollo de futuras estrategias no solo en ámbito político electoral, sino también en diferentes aspectos que involucren a las redes sociales y sus alcances como herramienta conductual dentro del panorama colombiano.

Este producto publicitario debe mostrarle al espectador la clara influencia de las redes sociales en su vida cotidiana y como estas no solo sirven para establecer relaciones sociales sino, como también cómo pueden impulsar conductas sociales que mejoren nuestros comportamientos actuales.

Con este trabajo de grado se pretende establecer un precedente en el panorama político colombiano actual, donde los jóvenes intervienen de manera subyacente al ejercicio del voto,

utilizando a las redes sociales como herramientas que impulsarán a los jóvenes de la Universidad Santiago de Cali a aumentar su participación electoral.

## **Antecedentes**

Estos trabajos de investigación ayudarán a develar varios ítems para el desarrollo del trabajo investigativo y publicitario. Esclareciendo datos relevantes sobre el comportamiento electoral de los jóvenes y el uso de herramientas como las redes sociales para desarrollar una opinión política de acuerdo con su panorama sociopolítico.

### **1.5.1 Locales**

#### **1.5.1.1**

El título “Jóvenes y política: de la participación formal a la movilización informal (Colombia)” por Ana María Arias Cardona y Sara Victoria Alvarado, es su artículo realizado para Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud, de Colombia publicado en el 2015. En este artículo de visión general del tema se divide en dos secciones: En la primera sección presentamos diferentes perspectivas desde las que desarrollamos el enfoque teórico del concepto de “juventud” y las agrupamos en tres: biopsico evolutivo, sociohistórico y cultural-político

**Importancia para la Investigación:** Este artículo se hace importante para la investigación, por el panorama de la participación política de los jóvenes en Colombia que nos muestra a través de la participación formal a la movilización informal.

## **1.5.2 Nacionales**

### **1.5.2.1**

El título “ Comportamiento electoral. Influencia determinante de los factores a corto plazo en la decisión del voto de los electores a la alcaldía del Municipio de Soledad (Atlántico) Colombia, año 2011”, este artículo se desarrolla en la ciudad de Soledad Atlántico (Colombia) durante el año 2011, en él principalmente se reflexiona sobre la influencia a corto plazo de factores decisivos para la realización del voto, tomando como ejemplo las últimas elecciones de alcalde en este municipio en dicho año. También se comparan las encuestas de intencionalidad de voto con los resultados de esta votación, en especial de dos candidatos favoritos y todo esto desde una perspectiva sociológica, psicológica y económica/racional.

**Importancia para la Investigación:** Este artículo se hace importante para la investigación, por los datos importantes que no aporta a partir del de la comparación y contraste de aspectos sociales, económicos y hasta psicológicos que influyen en la decisión de voto de una población específica, para un tiempo determinado.

## **1.5.3 Internacionales**

### **1.5.3.1**

El título “ Redes sociales y campañas electorales en Iberoamérica. Un análisis comparativo de los casos de España, México y Chile” es un artículo investigativo de gran calidad publicado en 2017. Para este artículo se plantea analizar y confrontar tres casos de estudios de España, México

y Chile, donde las redes sociales y las campañas electorales sean el eje principal. A partir del análisis bibliográfico se han identificado similitudes y diferencias, promoviendo así la generación y consolidación de teorías sobre este objeto de investigación en reciente cambio (como la tecnología que lo produjo). Por tanto, se observa la realización generalizada del uso de plataformas digitales diversas y en constante cambio y la aplicación superficial de herramientas sociales.

**Importancia para la Investigación:** Este artículo se hace importante para la investigación, ya que se analiza el comparativamente en redes sociales y campañas electorales a través de una búsqueda documental y especializada para tres casos de estudio de: España, México y Chile.

#### 1.5.3.2

El título “Diferencias generacionales en la participación electoral en Chile 1988-2010” de Gonzalo Contreras y Patricio Navia, es un artículo de investigación realizado para una revista de ciencia política de Santiago de Chile publicado en 2013. Este artículo nos habla de las tendencias electorales de los jóvenes chilenos, desde un análisis de participación en 1988 hasta un análisis 22 años después donde el sistema de inscripción es voluntaria y participación obligatoria para 2010.

**Importancia para la Investigación:** Este artículo se hace relevante para la investigación, bajo la premisa de un análisis investigativo del comportamiento electoral de los jóvenes de un país vecino al nuestro por 22 años. Revelando con cifras y patrones políticos el decrecimiento en el índice de votación de los chilenos.

### 1.5.3.3

El título “Jóvenes y participación electoral en Chile 1989- 2013. Analizando el efecto del voto voluntario” de Gonzalo Contreras y Mauricio Morales es un artículo científico de la Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud, en Santiago de Chile publicado en 2014.

En este artículo nos hablan como según sus promotores, el voto voluntario de Chile aumentará la participación en las elecciones y permitirá que los jóvenes participen más en la política. Sin embargo, el resultado de las últimas elecciones presidenciales fue el contrario. La tasa de participación ha caído a niveles históricos y los jóvenes siguen siendo los que tienen menos probabilidades de votar.

**Importancia para la Investigación:** Este artículo se hace importante para la investigación, ya que nos muestra la participación de los jóvenes chilenos y cómo después de la adaptación del voto a ser voluntario, surgieron interrogantes por la falta de participación.

### 1.5.3.4

El título “ Estrategias publicitarias para jóvenes: advergaming, redes sociales y realidad aumentada (Alicante/España)” de María Esther Del Moral, Lourdes Villalustre y María del Rosario Neira, es un artículo realizado para la Revista Mediterránea de Comunicación de Alicante, España publicado en 2016. En este artículo nos habla como Desde una digitalidad, se puede condicionar los medios y tácticas que atraen a los jóvenes, que suele utilizar las marcas, apostar por el entretenimiento, crear formatos híbridos como los advergames, aprovechar la interconectividad de las redes sociales y brindar recursos y estrategias para experiencias interactivas de realidad aumentada (AR).

**Importancia para la Investigación:** Se hace relevante este artículo para la investigación porque se analizan 9 campañas publicitarias para jóvenes y se identifican las tácticas persuasivas y recursos empleados. Datos que realmente contribuyen al desarrollo de la estrategia.

#### 1.5.3.5

El título “ LA CAMPAÑA EN 140 CARACTERES. EMPLEO DE TWITTER POR PARTE DE LOS CANDIDATOS DE LOS PARTIDOS MAYORITARIOS ANTE LAS ELECCIONES GENERALES DE 2016 EN ESPAÑA” de Bernardo Gómez, Sergio Roses y Francisco Paniagua, es una investigación que se realizó en España y fue publicada en el 2016. En ella se determinan las características del uso que dan a Twitter los líderes de los principales partidos políticos en España (PP, PSOE, Ciudadanos y Podemos) durante la campaña electoral previa a los comicios del 26 de junio de 2016.

**Importancia para la Investigación:** Se hace relevante este artículo para la investigación porque en él se precisan las particularidades de Twitter de acuerdo con las características de su uso, de la mirada de partidos político en España y después de este trabajo investigativo se plantea las estrategias.

#### 1.5.3.6

El título “ USO DE INSTAGRAM COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN POLÍTICA POR PARTE DE LOS DIPUTADOS ESPAÑOLES: LA ESTRATEGIA DE HUMANIZACIÓN EN LA "VIEJA" Y LA "NUEVA" POLÍTICA” de Bernardo Gómez, Sergio Roses y Francisco Paniagua, es una investigación que se realizó en España y se publicó en el año 2016. En ella analiza el uso de la red social Instagram por parte de los diputados españoles en la legislatura iniciada en julio de 2016, prestando especial

atención a la gestión de sus posts y a las posibles estrategias de humanización usadas en ese medio eminentemente visual. Se lleva a cabo un análisis de contenido que, complementado con un análisis cualitativo, permite abordar aspectos como el grado de uso por parte de los diputados, la representación del espacio y los grados de intimidad, o el estilo de la comunicación. Se detecta un uso de Instagram que juega con la ilusión de cercanía y acceso a aspectos privados e íntimos de los diputados, que no sólo se muestran como tales, sino ante todo como personas. Aun así, parece existir un uso más convencional de lo que cabría esperar en una red social con grandes posibilidades para la comunicación política.

**Importancia para la Investigación:** Se hace relevante este artículo para la investigación porque en él se analiza el uso de la red social Instagram por parte de los diputados españoles en la legislatura iniciada en julio de 2016, prestando especial atención a la gestión de sus posts y a las posibles estrategias de humanización usadas en ese medio eminentemente visual.

#### **1.5.3.7**

El título “ Trump 2016: ¿presidente gracias a las redes sociales?” de Roberto Andrés Rodríguez, es una investigación realizada en torno a las elecciones estadounidenses, publicado en el 2016. En ella nos muestran y señalan que el uso de Internet y las redes sociales (especialmente Twitter y Facebook) fue uno de los factores que contribuyó a la victoria de Donald Trump en las elecciones estadounidenses de 2016. En este artículo se describe cómo el candidato republicano utiliza estas redes y cuál es su estrategia digital basada en el seguimiento directo de las actividades de campaña y la censura de información noticiosa, así como un análisis de las investigaciones académicas realizadas hasta la fecha. De esta revisión se puede concluir que las redes sociales jugaron un papel importante en estas elecciones, ampliando su influencia en

comparación con las elecciones anteriores de 2008 y 2012, en las que Obama las ha utilizado ampliamente, y que Trump aventajó a Hillary Clinton a la hora de utilizarlas para movilizar a sus públicos prioritarios, desmotivar a los de la candidata rival y lanzar sus mensajes, a lo que se debió parte de su victoria. Aunque no se puede afirmar que esta sea el único mecanismo que contribuye a la victoria del partido republicano.

**Importancia para la Investigación:** Se hace relevante este artículo para la investigación porque en él se analiza los diferentes factores que promovieron el éxito de Donald Trump en las elecciones de 2016 en los Estados Unidos. Factores primordialmente utilizados por plataformas digitales como Twitter y Facebook.

## Marco Contextual

Esta investigación será realizada en la Universidad Santiago de Cali, la cual es una Corporación privada, de utilidad pública, sin fines de lucro. Fue constituida en 1958. El Ministerio de Justicia le otorgó personería jurídica mediante Resolución No. 2800 de 2 de septiembre de 1959, y fue reconocida como universidad bajo la Ley 1964 No. 1964 emitida por el Ministerio de Educación. Decreto No. 1297, la sede se encuentra en la ciudad de Santiago Cali, Valle del Cauca, República de Colombia.

La Universidad Santiago Cali fue iniciada por un grupo de profesionales denominados socios fundadores, entre otras cosas, la institución se preocupó por las dificultades de los jóvenes vallecaucanos que estaban interesados en estudiar derecho y la única opción que tenían era viajar para realizar estos estudios en universidades de otras partes del país. La Constitución de la Fundación Universitaria Santiago Cali se firmó el 16 de octubre de 1958 y fue notariada el 23 de octubre. El 17 de noviembre de 1958 se constituyeron como Universidad con la Facultad de Derecho, siendo presidente de la corporación el Dr. Alfredo Cadena Copete, rector de la Universidad Dr. Demetrio García Vásquez y decano de la Facultad de Derecho el Dr. Rafael Martínez Sarmiento.

Después de la fundación de la Facultad de Derecho, la Facultad de Educación, la Facultad de Contaduría y la Facultad de Administración se fundaron y comenzaron su labor en febrero de 1962 y mayo de 1966, respectivamente.

Su misión es formar profesionales, que sean integrales, analíticos, críticos y éticos, que aporten al desarrollo y la equidad social sostenible, brindamos para ellos una educación superior con enfoques humanísticos, científicos e investigativos, con una perspectiva internacional y criterios de calidad, pertinencia, responsabilidad social y pluralidad.

La universidad tiene como visión es que para el año 2024, la USC sea una de las primeras universidades con docencia en investigación del país y que sea reconocida y sea un referente por la alta calidad de sus funciones misionales, por la relevancia de sus programas, por la pertinencia, el aporte al desarrollo con equidad de la región suroccidental y por su impacto social, tienen un modelo de educación incluyente, con perspectivas pedagógicas y curriculares de carácter global, centrada en valores humanos, fortaleciendo su proceso de internacionalización, estableciendo valiosas alianzas y una gestión administrativa basada en el principio de buen gobierno.

Sus principios se atribuyen a su trayectoria y compromiso institucional, la universidad ha definido siete principios iniciales para tomar acción: calidad, democracia, equidad, ética, tolerancia, derechos humanos y responsabilidad social.

La USC en la actualidad cuenta con más de 18.000 mil estudiantes distribuidos en 7 facultades, con más de 80 programas de pregrado y posgrado, 28 especializaciones, 12 tecnologías, 1 doctorado y 10 maestrías. Con sede en el barrio Pampalinda en la ciudad de Santiago de Cali y con una sede en el municipio de palmira. (Universidad Santiago de Cali, s.f).

## **Marco Legal**

### **1.7.1 Artículos de la Constitución de Colombia de 1991**

#### **Artículo 258- Constitución de Colombia 1991**

Este artículo nos habla sobre la votación y nos dice que votar es un derecho y un deber cívico. El Estado velará por que los derechos de los ciudadanos se ejerzan sin ningún tipo de coacción. Al elegir candidatos, puede utilizar la tarjeta electoral numerada impresa en papel para brindar protección de seguridad. Las organizaciones electorales también proporcionarán medios para que los votantes legalicen los movimientos y partidos políticos, y los candidatos deben aparecer claramente en igualdad de condiciones. La ley puede implementar un mecanismo de votación para brindar más y mejores garantías para que los ciudadanos ejerzan este derecho libremente.

También este artículo consta de dos párrafos. En el primer párrafo se abordan temas de repetición de elecciones respecto al voto en blanco, cuando éste persista en una mayoría dominante en relación con los votos admitidos. Y ya en el segundo párrafo se habla de las consideraciones e implementaciones del voto electrónico, donde este se podrá practicar en pro de la rapidez de los resultados.

#### **Artículo 261-Constitución de Colombia 1991**

Este artículo constitucional nos habla de la congruencia de elecciones presidenciales con otras elecciones y que se presenten deben ser modificadas por el Congreso. Este artículo fue modificado por última vez en el 2015.

### 1.7.2 Leyes

Respecto a leyes, se presentan tres que intervienen directamente con el temario que se trabaja. Primero la **Ley 403 de 1997** que nos habla de los beneficios que se dan las personas que ejercieron su derecho al voto. En la **Ley 131 de 1997** se habla del voto programático y por último la **Ley 130 de 1994** que habla de los partidos y movimientos políticos, y sobre sus campañas y financiamientos.

## Marco teórico

A continuación, encontrará las diferentes variables que se establecieron para el desarrollo de este trabajo, haciendo que este sea más claro. Los conceptos de **publicidad y política** son las principales variables que se encontraron para este trabajo y de estas se derivan otras variables tales como: **estrategias publicitarias, tácticas publicitarias, relaciones públicas, publicidad política, derecho al voto, opinión pública, ciudadanía y democracia. También se habla sobre la historia de las elecciones de Colombia y datos de los votantes.**

Para empezar este marco teórico hablaremos de la publicidad y de cómo estos autores la definen en su libro “Publicidad y promoción integral de marca” que **la publicidad** es un trabajo remunerado, difundido a través de los medios de comunicación para convencer a otros. La publicidad es un tipo de comunicación realizada por una empresa u organización que quiere que difunda su información (O’Guinn, Allen y Semenik, 2013, p.11). También afirman que esta puede ser muy creativa y entretenida, o puede resultar muy molesta, una cosa es segura y es que la publicidad no es en absoluto irrelevante. La publicidad juega un papel vital en el comercio mundial y la forma en que experimentamos y vivimos. También es parte de nuestro lenguaje y cultura y refleja la forma en que pensamos sobre las cosas y cómo pensamos sobre nosotros mismos. (O’Guinn, Allen y Semenik, 2013, p.10).

En este libro los autores hablan de cómo los medios masivos se han relacionado con la publicidad, que esta supera con creces la información que aparece en los medios tradicionales, y no hay duda de que los medios de comunicación siguen siendo relevantes para gran parte del sector publicitario. Sin embargo, la publicidad ahora se ha vuelto más diversa y dinámica. Hoy en

día, la rápida penetración de los medios digitales, especialmente los sitios de redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter, ha cambiado fundamentalmente el panorama publicitario. Ahora, las empresas se están redireccionando a estas plataformas para atraer más público.

Para que la publicidad sea efectiva se debe plantear una buena estrategia publicitaria y el autor dice en su libro “Las claves de la publicidad” que el objetivo de **la estrategia publicitaria** es transmitir el propósito de comunicación de la empresa a nuestro público objetivo de una manera más fácil de entender. Este es un documento escrito, que se deduce del briefing. Si se hace bien, puede derivarse directamente de la sesión informativa, debe ser a largo plazo y especificar el objetivo del anunciante, esto es, la respuesta que queremos obtener de nuestro público objetivo. (Uceda, M.G, 2008, p.253).

En este libro el autor habla de cómo hacer una buena estrategia publicitaria, del paso a paso que se debe de hacer y de cómo finalmente esta pueda tener el resultado que se espera. Principalmente se debe de tener una planeación, haber analizado la situación y los antecedentes de la empresa con la que van a trabajar, después de tener todo analizado se crea la estrategia y finalmente los medios por los cuales van a ser difundidos.

El siguiente paso para realizar en una estrategia publicitaria son las tácticas publicitarias que nos ayudan en el desarrollo de esta porque son el paso a paso que se debe de seguir, el autor Peralta (2013) menciona en su artículo “10 consejos para estrategia y táctica” que las **tácticas publicitarias** se refieren sobre las acciones a ejecutar, como funcionará la estrategia, los detalles y cuáles serán las principales herramientas. Si se tiene una táctica determinada, la empresa tendrá éxito en la campaña. (párr. 4).

Las tácticas hacen parte del proceso de la estrategia ya que son el paso a paso de cómo desarrollar un plan y obtener un objetivo en particular. Peralta dice que la publicidad siempre intenta crear grandes campañas para atraer la atención de los clientes y despertar sus necesidades (párr. 2). Una de las cosas que realiza con énfasis es el entendimiento de los problemas y las diversas causas, las cuales siempre vendrán acompañadas por una solución (párr.7). para descubrir esta solución, hay que tener un paso a paso y seguirlo al pie de la letra para tener el éxito esperado; habrá que recordar que la estrategia sin una táctica concreta y una táctica sin estrategia trae mayores riesgos para dicha empresa o campaña (párr.9)

Para que estas tácticas se desarrollen bien y que el mensaje que se quiera dar llegue al público objetivo ya escogido se debe de tener una buena relación de comunicación para que llegue de manera clara a este público. El autor Rex Harlow (1981) dice que **Las relaciones públicas** son una función de gestión única que ayuda a establecer y mantener la comunicación, el entendimiento, la aceptación y la cooperación mutuas entre la organización y la audiencia; implica resolver asuntos o problemas; ayuda a la dirección de mantenerse informada y a responder comentarios públicos, define y resalta la responsabilidad de la dirección para servir al interés del público; ayuda a la administración a mantenerse al tanto de los cambios efectivos; sirve como un sistema de alerta preliminar para ayudar a predecir tendencias y utiliza la investigación y técnicas sanas de comunicación como instrumentos principales (p. 4). (citado en Wilhelm, Gladys, & Ramírez, Fanny, & Sánchez, Margarita (2009 página 4).

En este ensayo los autores hablan de cómo las relaciones públicas se convierten en la herramienta básica para desarrollar y mantener la identidad con el fin de generar y consolidar la

imagen de la empresa en la audiencia. Lo primero a considerar es que toda organización genera un conjunto complejo de elementos importantes, como un mensaje de que el destinatario puede percibir la identidad. Esta percepción se basa en una comunicación explícita, implícita, voluntaria o no pública, pero afectará a todas las audiencias o clientes, no solo a los clientes potenciales de la empresa, por lo que hay que tener especial cuidado en la coherencia y efecto positivo que se desee despertar.

Una de las variables o temas de esta investigación es la política y esta se relaciona con la publicidad llamándose así publicidad política, el autor Sánchez, G.C. (1989) dice en su libro "Propaganda y publicidad política" que **la publicidad política** incluye la difusión de doctrinas, imágenes y programas políticos, cuyo objetivo no es promover o atraer militantes, sino ganar votantes o simpatizantes de cualquier partido o candidato político (p. 45). Debe distinguirse del marketing político porque este se utiliza para definir objetivos y planes políticos e influir en el comportamiento de los ciudadanos, especialmente cuando estamos en un periodo electoral. Tiene la función de mediar entre políticos y votantes acercándose a un discurso político atrayente.

En otras palabras, el marketing político se esforzará por mejorar los recursos y las ideas del partido a fin de establecer estrategias efectivas para mantener las ideas del partido en línea con las expectativas de la gente.

Actualmente la publicidad política, se caracteriza fundamentalmente por una preocupación básica en la investigación del mercado político (p. 46). La correcta segmentación del mercado político, las tácticas de recolección de información son cada día más sofisticadas (p. 46). La

publicidad política cobra fuerza principalmente en periodos electorales y podemos ver como las campañas electorales se implementan. La influencia que ha tenido la publicidad política hacia los candidatos, la presentación de estos en canales televisivos y la cobertura de los medios de comunicación hacia los procesos electorales.

Una de las variables más importantes de esta investigación es la **política** ya que es uno de los temas principales del trabajo y está la define varios autores, una de sus definiciones es que en su exploración por hacer comprender al lector en primeras instancias las dos terminologías, bases de su producción Canel expone de diferentes maneras la definición de la política y de manera muy acertada inicia con una exploración simple a una fuente bastante recurrida como lo es el diccionario de la real academia (p. 17).

También expresa con bastante claridad que como la política también podría ser un “arte”, un arte que se lleva a la acción. Dejando solo de ser algo “teórico”, pre impuesto y con estructuras establecidas. Sugiriendo así que como el arte al ser “cambiante y desafiante”, estimula a la política y al político a encontrar mejores soluciones de actuar y de ejercer a esta misma, volviéndose así un “arte de práctica” o el “arte de la práctica” (p. 18).

Y para concluir de definir a la política Canel, simplemente establece que esta “es el gobierno de asuntos públicos” refiriéndose a que establece la “dirección” y actuar de un entorno social, la manera en que las “decisiones son un actuar colectivo” y donde las actividades “adoptan y aplican” acciones en torno a una sociedad o colectivo (p. 18).

También Puerta López U. (2006) dice en su libro “La participación ciudadana y el desarrollo de la cultura política Colombia” que la política es una variable intermedia entre un comportamiento verbal y un comportamiento activo, es una respuesta a una situación dada y una tenencia mental u organizada basada en un tema político específico que a menudo cambian.

Para el planteamiento de este trabajo se hace necesario conocer y establecer los patrones electivos de la historia colombiana, ya que conociendo la historia se hace más sencillo establecer criterios para la realización de la estrategia publicitaria que se espera plantear.

Para comprender mejor la problemática de este trabajo debemos de hablar de la **historia de Colombia en las elecciones** a través del tiempo. Desde que se formó como nación en 1830, Colombia ha sido un país independiente, a pesar de la guerra civil en curso, Colombia es el único país de América Latina con una historia de elecciones ininterrumpidas.

Después del final del proceso de independencia bélico, el país claramente no tiene procedimientos electorales para el derecho al voto y el país tuvo la responsabilidad de organizarse institucionalmente.

Luego de la separación de Venezuela y Ecuador, la Constitución de 1832 debe abordar la cuestión de quién debe ser considerado como nacional para saber quién puede participar en actividades electorales, razón por la cual los esclavos (quienes constituían esclavitud) fueron los primeros y eran la mayoría de las personas en el país en no considerarse ciudadanos. En esta

Constitución, para ejercer el derecho al voto, no basta ser ciudadano, pues se debe ser una persona mayor de edad (veintiún años), casada y propietaria.

En 1843 se promulgo una nueva constitución, en la que el tema de la ciudadanía y las funciones electorales le dio continuidad a la noción de esclavitud y declaro como ciudadanos únicamente a los hombres libres nacidos en el territorio, pero solo otorga a los mayores de edad y hombres libres el derecho a participar en los procesos electorales, que sean propietarios de inmuebles en el territorio con valor de trescientos pesos o más o una renta anual de al menos ciento cincuenta pesos.

Hasta 1853, sólo el 5% de las personas ejercían el derecho al voto y el 95% restante no votaba por motivos culturales, económicos o de ciudadanía.

Con la promulgación de la Constitución de 1853 se produjeron varios cambios importantes: se abolió la esclavitud en el territorio nacional y todos los hombres casados nacidos y crecidos en el territorio fueron declarados ciudadanos y gozaron del derecho al voto.

La Constitución introdujo elecciones generales para los organismos gubernamentales más importantes y llevó a cabo votaciones directas y secretas para elegir al presidente y vicepresidente de la República, a los jueces de la Corte Suprema y al Fiscal General del Estado, a gobernadores, senadores y representantes.

El resultado de estas reformas fue ampliar el proceso electoral, por lo que, en 1856, la primera elección del país para la Presidencia de la República fue elegida por sufragio universal. El ganador de estas elecciones fue el conservador Mariano Ospina Rodríguez.

En 1858 se promulgó una nueva constitución, con la participación de liberales y conservadores, y todos los ciudadanos gozan del derecho al voto universal, estos ciudadanos eran hombres de 21 años o menos nacidos en su propio territorio. Están o no están casados. En los años de 1859 a 1861, las actividades electorales fueron interrumpidas por la guerra, que produjo una nueva constitución en 1863 en la que el gobierno central ya no definía las condiciones para el proceso electoral, sino que le concede la libertad. Los estados federales han establecido leyes que en muchos casos sólo otorgan el sufragio universal a quienes pueden demostrar su iluminación.

En 1886, se redactó una nueva constitución, que marca el inicio de una nueva etapa en la historia de Colombia. La constitución es de naturaleza conservadora y centralizada. La constitución declara que los mayores de 21 años tienen una ocupación profesional, comercial o legal como medio de vida. Un método, aunque esto no es suficiente para ejercer el derecho al voto, porque para ejercer el derecho a elegir un representante, los ciudadanos deben saber leer y escribir, y tener un ingreso anual de más de 500 pesos o gastos de propiedad de más de 1,500 pesos. De esta manera, las elecciones se eligen indirectamente al presidente y Senadores de la República, y directamente a los concejales municipales, representantes de asambleas departamentales y representantes de la Cámara de Representantes.

En 1910 se reforma la Constitución, sobre esta base todas las personas consideradas ciudadanas pueden elegir directamente al presidente de la República.

En 1936 todo el pueblo gozó del sufragio universal y la elección indirecta de senadores se mantuvo hasta 1945.

Durante el gobierno de Gustavo Rojas Pinilla no se realizaron elecciones sino hasta el plebiscito del año 1957, en donde las mujeres, por primera vez en Colombia, obtienen derechos electorales; así, el derecho al sufragio cobijó a todos los hombres y mujeres mayores de veintiún años.

En el año 1975, Alfonso López Michelsen el presidente de este año introdujo una reforma a la Constitución en la cual la mayoría de edad se adquiere a los dieciocho años.

En 1986 se establece la elección popular de alcaldes y Gobernadores, elecciones que todavía se llevan a cabo y hacen parte del sistema electoral actual.

Constitución de 1832, Artículo 8 (El texto de las Constituciones se encuentra en: Uribe Vargas, Diego, Las Constituciones de Colombia, tomo II, ediciones Cultura hispánica, Madrid, 1977).

También encontramos **datos de votantes** que nos aportan en la investigación y a la historia de las elecciones del país. Torres Espinosa A. en su cuaderno de investigación, plantea un análisis pertinente sobre los temas a tratar en este trabajo, en este se analizan entre los años 2002-2010 años la abstención electoral dentro de las diferentes regiones y ciudades del país (Colombia).

Para 2006 y 2010, Medellín fue la capital con más votos, con una tasa de abstención del 44%, pero la tasa de abstención de Antioquia fue mayor, con una tasa de abstención promedio del 53% en ambas elecciones. Los datos de Atlántico y su capital, Barranquilla, tienen una menor tasa de participación en la ciudad que otros sectores del sector, por lo que destacan. Ocurre con frecuencia en la provincia de Bolívar y su capital, Cartagena. Es importante señalar que para estos dos casos, la tasa de abstención fue incluso superior al 70% (en términos de las elecciones de Barranquilla de 2010), y la tasa de abstención ocupó el primer lugar entre los otros sectores que analizamos anteriormente.

El nivel de abstención en Cali y Cúcuta es muy cercano a los departamentos del Valle y Norte Santander.

Como resultado del primer análisis de estos datos electorales, podemos inferir que en el caso de una elección presidencial, ninguna explicación está necesariamente relacionada con la ubicación de los residentes entre áreas urbanas y rurales que afecten el ejercicio de la elección. Por supuesto, es necesario profundizar en los datos demográficos para ayudarnos a comprender mejor este comportamiento, y más datos electorales pueden mostrarnos el nivel de participación en los últimos años. Sin embargo, podemos decir que para los casos que hemos analizado, es muy sorprendente que incluso en las ciudades con mayores índices de participación, solo haya un 44% de una elección.

También lo que podemos observar es que la tasa de participación electoral en la elección presidencial es muy alta, lo cual es diferente a los resultados históricos que hemos visto en el territorio del país. Sin embargo, las elecciones de 2006 supusieron una ruptura significativa

durante la reelección del expresidente Uribe, y la participación electoral siguió cayendo, alcanzando casi el 80% de abstenciones durante las elecciones de 2010 (Torres, 2016).

Otra variable que sobresale en este marco es el **derecho al voto**, ya que es por ley y claramente es un derecho que tenemos los ciudadanos de todo el mundo para elegir quien nos gobierne. El autor Macedo (2018) define en su libro “Definición de términos sobre los derechos políticos” que el derecho al voto es como la parte “central” de la población, o “ciudadanía”, que por mecanismos democráticos les permite elegir su representación políticamente hablando. También rescata el pensamiento de Brewster (2005) que afirma, concretamente que la democracia es el voto y en sí misma es el espacio gubernamental “supremo de poder del pueblo” (p. 51).

Plantea también a través del pensamiento de Brewster, que el ejercicio de la votación siendo de manera “directa o indirecta”, son elecciones libres que constituyen el pensamiento del pueblo, en un tiempo determinado, siendo esta otra fuente directa de expresión de la población en cuestión sobre su gobierno y la realidad política que están viviendo (p. 51).

Por lo tanto, Macedo, menciona que este poder y expresión llega a ser capaz de transformar la realidad social de una población (si esta lo quiere) y es por esto por lo que cada nación o país determina ciertas reglas para establecer este “derecho al voto”. Y estas reglas son esenciales para las elecciones (p. 51).

Estas variables mencionadas hacen parte de la política y esta que sigue a continuación es la **opinión pública** que el autor Blanco, V. S. (2000) dice en su libro “Opinión pública y democracia deliberativa: medios, sondeos y urnas” que la opinión pública es vista como un fenómeno

colectivo, características de una sociedad agrupada. La opinión pública no tiene rostro ni voz; pero a quien ejerza el poder más le vale tenerla en cuenta, porque solo su apoyo o consentimiento le permiten conservarlo.

La opinión pública que es “sometida a la argumentación crítica”, de alguna manera tiene un peso de valor más coherente. Ya que esta posee “una fuerza irracional”, expresada en concepciones sociales manipuladas o predisuestas. (p. 140).

La concepción actual, de esta se desvía de un ámbito político. Desde Maquiavelo, que planteaba el arte de gobernar como un juego de “relaciones públicas”. El entorno social constituirá una nueva concepción política, con un nuevo individuo colectivo y actuar de una sociedad (p. 141).

**Los ciudadanos o ciudadanía** son una parte importante de la historia política de Colombia, el autor Pérez (2002) dice en su libro “Ciudadanía y definiciones” donde se concibe la ciudadanía como un ente esencial e indispensable para la persona como individuo a la hora de sentirse parte de una comunidad, sociedad o grupo en específico.

También nos relata que, a través de otros textos, como la concepción de ciudadanía bajo ciertas posturas llegan a estar “fuera del sujeto”. Y como bajo otras concepciones se entabla un vínculo directo entre individuo y sociedad dando así el concepto de ciudadanía (p. 179).

Otras posturas que nombra Pérez entienden a la ciudadanía como un elemento político estrictamente, como un enlace entre un estado social y la persona libre dentro de una sociedad (p. 179).

Establece a la ciudadanía como un “sistema de relaciones” que se dan entre individuos que comparten un territorio y costumbres en común y se desarrollan frente a unas situaciones y determinantes en común (p. 180).

**La democracia** que hay en el país es la que nos permite tener voz y voto y este autor Bobbio (2011) define a la democracia en su libro “El futuro de la democracia”, desde un “gobierno autocrático”, donde para ejecutar una resolución y conocer cómo proceder en colectivo, se establece una agrupación de regla fundamentales.

Toda sociedad necesita tomar decisiones, para todos los miembros pertenecientes a ella con el objeto de garantizar su propia sobrevivencia. Tanto en el interior como en el exterior.

Pero también se debe tener en cuenta, que, aunque pertenecen a una sociedad cada individuo hace parte de unas decisiones grupales que solo pueden ser aceptadas como decisiones colectivas bajo unas reglas establecidas (no importa si son escritas y consuetudinarias). En estas se establecen los métodos de la toma de estas decisiones y qué individuos están autorizados para la toma de estas decisiones (p. 1).

## Metodología

Para el desarrollo y ejecución de este trabajo de grado se establecieron varios criterios de ejecución, correlacionados a su metodología de investigación. Por ello se establecen formas de abordar los temas y conceptos de relevancia de acuerdo con métodos ya establecidos.

A grandes rasgos se eligen los métodos de investigación para develar de manera cuantitativo y cualitativo, los índices, porcentajes y patrones que directamente afecten el entorno del grupo objetivo respecto a la ejecución del voto, también se enmarca la elección de un método descriptivo que ayuda a develar esa variables que aquejan la problemática en cuestión, por otro lado se plantean los estudios exploratorios, explicativos y correlacionales para enriquecer la investigación y para concluir se establece si este trabajo es o no experimental.

A continuación, se explica de manera más detalla, las elecciones metodológicas que se este trabajo de grados contiene:

Para lograr los objetivos planteados con este trabajo, se abordarán dos métodos, este al combinar las herramientas de investigación cualitativa y cuantitativa, brindando así un horizonte más claro para abordar temas como la decisión electoral y el voto en sí mismo, desde la mirada de los jóvenes entre 18 y 24 años estudiantes de la Universidad Santiago de Cali.

Por el lado de la investigación cuantitativo Sampieri (2004), dice en su libro “Metodología de la investigación “donde nos habla que los métodos cuantitativos se utilizan para la recopilación

de datos basados en la medición numérica y el análisis estadístico para probar hipótesis, establecer patrones de comportamiento y probar teorías. El propósito de utilizar este método es indagar y extraer datos estadísticos de acuerdo con nuestro grupo objetivo establecidos en características electoral cuantificables indispensable para la investigación.

Ya por el lado de la investigación cualitativa Sampieri (2004), dice en su libro “Metodología de la investigación” que los métodos cualitativos se utilizan para la recopilación y el análisis de datos para refinar las preguntas de investigación o revelar nuevas preguntas en el proceso de interpretación. El propósito de este enfoque es establecer y evaluar patrones que nos ayudarán a establecer puntos claves en el desarrollo de la estrategia.

Los estudios descriptivos consisten en según Sampieri, Lucio y Valencia (1998) en el libro “Metodología de la investigación” mencionan que “describir situaciones y eventos. Esto es, decir como es y se manifiesta determinado fenómeno. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis” (Sampieri et al., 1998)

Este estudio si aplica en nuestra investigación por que se realizará un análisis de los patrones de comportamiento de los jóvenes en las votaciones electorales, para descubrir qué piensan sobre los candidatos, sobre las instituciones democráticas y sobre las propuestas que estos presentan en su candidatura; también saber cuál es su percepción sobre las votaciones y porque se abstienen de votar y solo se quedan con opinar y participar en redes sociales.

Finalmente los estudios correlacionales consisten en según Sampieri, Lucio y Valencia (1998) en el libro “Metodología de la investigación” mencionan que la utilidad y el propósito principal de los estudios correlacionales son saber cómo se puede comportar un concepto o variable conociendo el comportamiento de otra u otras variables relacionadas. Es decir, para intentar predecir el valor aproximado que tendrá un grupo de individuos en una variable, a partir del valor que tiene en la variable o variables relacionadas (p.47).

Dicho esto, en nuestra investigación se aplica este estudio, ya que se hace una relación directa entre los conceptos o variables, describiendo o prediciendo una serie de posibilidades para mejorar la problemática que se plantea.

En primera instancia la investigación se aborda de manera no experimental ya que como señala Kerlinger (1979, p.116) “La investigación no experimental o *ex-post-facto* es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones”. Y para el desarrollo investigativo de este trabajo, se hace imposible manipular los datos y percepciones de los jóvenes (objeto de estudio), porque se hace relevante entender esos patrones y paradigmas intrínsecos en ellos para luego relacionar sus comportamientos con sus maneras de obrar en el ejercicio político del voto.

También se hace importante establecer que esta investigación se plantea de manera longitudinal, es decir, se analizan los índices de incidencia electoral a través de los años para comprender las cifras que en la actualidad despiertan preocupación, al evidenciarse un alto índice de abstención en el ejercicio electoral del voto. Y esta se diseña de manera longitudinal de

evolución en grupo ya que se examinan los cambios socioculturales de la sociedad colombiana en general.

Como se mencionó anteriormente la población que se estableció para el desarrollo de este trabajo es la Sociedad Colombiana, de manera más puntual la Caleña y de manera específica pertenecientes a la Universidad Santiago de Cali. La elección de muestra y sus características son las siguiente:

*Estudiantes de tercer a quinto semestre de la Universidad Santiago de Cali:*

Se establece esta población al encontrarse entre los 18 - 20 años, considerando que este rango de edades establece poca interacción con el panorama político electoral.

*Docentes miembros de Facultades de la Universidad Santiago de Cali:*

También se analizarán los pensamientos y percepciones de directivos dentro de las facultades, considerando sus panoramas electorales y cómo consideran que estos jóvenes participan en el actuar político actual.

### 1.9.1 Diseño metodológico por objetivos

El presente trabajo de grado **Estrategia publicitaria en redes sociales para disminuir la abstención hacia el voto electoral de los jóvenes entre 18 y 24 años en la Universidad Santiago de Cali**, plantea unos objetivos en la investigación. Estos objetivos nos orientan y dan respaldo a las metas propuestas para el trabajo. Con este trabajo se pretende comprender las variables, percepciones y conductas que nos direccionan a entender y enlazar los conceptos relevantes que den paso a la construcción de la estrategia publicitaria en redes sociales. Esta investigación pretende evidenciar una problemática que se evidencia en varios países democráticos de Latinoamérica, basada en datos estadísticos nos presenta la gran disminución en el voto electoral de los jóvenes ciudadanos y como estos, aunque no se limitan al expresar sus opiniones en redes sociales y como no llegan a él acercamiento con las urnas para ejercer su derecho y deber electoral.

**Cuadro 1 – Diseño metodológico por objetivos.**

Objetivo Específicos	Instrumentos (Se nombran)	Cómo contribuye el instrumento al Objetivo (que alcanzó a través de él.	Variables de análisis
Identificar y describir las distintas percepciones de los jóvenes entre 18 a 24 años de la Universidad Santiago de Cali frente al ejercicio de la votación.	Encuesta	<p>Con este instrumento podemos saber cuál es la percepción que tienen los jóvenes acerca de las elecciones, los candidatos, las instituciones democráticas y las propuestas de ellos.</p> <p>También en este punto se hace relevante conocer las percepciones de los profesores y directivos que conviven con estos jóvenes</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Percepción</li> <li>• Jóvenes</li> <li>• Elecciones</li> <li>• Candidatos</li> <li>• Instituciones democráticas</li> <li>• Propuestas</li> <li>• Política</li> <li>• Voto</li> <li>• Generacional</li> </ul>

		enlazando así, si esta problemática se evidencia desde las diferentes generaciones.	
Análisis de las principales variables que conllevan a esta abstención hacia el voto electoral de los jóvenes entre 18 a 24 años de la Universidad Santiago de Cali frente al ejercicio de la votación desde la óptica de los docentes.	Entrevista	Con este instrumento cuantitativo se pretende identificar patrones y conductas que tienen estos jóvenes y con ello establecer lineamientos para la creación de la estrategia publicitaria en redes sociales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rede sociales</li> <li>• Estrategia publicitaria</li> <li>• Patrones</li> <li>• Conductas</li> <li>• Institución educativa</li> <li>• Estudiantes</li> </ul>
Diseñar una estrategia publicitaria en redes sociales como principal herramienta para disminuir la abstención hacia el voto electoral de los jóvenes entre los 18 a 24 años de la Universidad Santiago de Cali a la hora de votar.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Brief</li> <li>-Estrategia de comunicación.</li> <li>-Estrategia publicitaria.</li> </ul>	Estos instrumentos nos ayudan a la realización del producto final. Con ellos planteamos un paso de ejecución y mapeo con respecto a la investigación anteriormente realizada.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño</li> <li>• Estrategia publicitaria</li> <li>• Redes sociales</li> <li>• Abstención</li> <li>• Voto electoral</li> <li>• Jóvenes</li> <li>• Institución educativa</li> </ul>

**Fuente:** elaboración propia.

## **1.9.2 Instrumentos**

Para esta investigación se plantean los siguientes instrumentos de medición y cualificación considerando que estos contribuirán en el planteamiento y el desarrollo de esta investigación:

En el enfoque cuantitativo, el método utilizado será el sondeo que según Trespalcios, Vázquez y Bello (2005), dicen que es un instrumento de investigación descriptiva que precisa identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo.

### **1.9.2.1 Instrumento cuantitativo**

*Encuesta:*

Uno del instrumento que ayudará a la recolección de estos datos será una encuesta ya que permitirá llevar un registro medible a gran escala de diferentes variables dentro de la investigación, como por ejemplo la determinación de mayor segmentación del público objetivo, la intención de voto de los actores, sus actitudes y opiniones.

*Cuadro de 1 y 2 Formato de encuesta a estudiantes de la Universidad Santiago de Cali.*

## Instrumento 1.

**Formato de Encuesta No. 1:** Formato de encuesta a estudiantes miembros de la Facultad de comunicación social y publicidad de la Universidad Santiago de Cali.

**Cuadro 2 – Formato de encuesta No 1.**

<b>FORMATO No 1 PREGUNTAS DE ENCUESTA</b>
<b>INVESTIGACIÓN: ESTRATEGIA PUBLICITARIA EN REDES SOCIALES PARA DISMINUIR LA ABSTENCIÓN HACIA EL VOTO ELECTORAL DE LOS JÓVENES ENTRE 18 Y 24 AÑOS EN LA UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI PARA EL AÑO 2020.</b>
<b>FECHA: ABRIL- MAYO 2020</b>
<p>Hola, nuestros nombres son <b>Daniela Mosquera Pereira</b> y <b>Angie Tatiana Mina Mosquera</b>, somos estudiantes de séptimo semestre de Publicidad de la Universidad Santiago de Cali. Estamos desarrollando nuestro trabajo de grado: <b>ESTRATEGIA PUBLICITARIA EN REDES SOCIALES PARA DISMINUIR LA ABSTENCIÓN HACIA EL VOTO ELECTORAL DE LOS JÓVENES ENTRE 18 Y 24 AÑOS EN LA UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI PARA EL AÑO 2020</b> y nos gustaría que participaran en este estudio.</p> <p>El objetivo de este formato de preguntas es obtener información acerca de las diferentes percepciones de los jóvenes <b>estudiantes</b> entre 18 a 24 años de la Universidad Santiago de Cali.</p> <p>La información que se consigne tendrá todas las reservas de confidencialidad. Es decir,</p> <p>a) La información personal que se consigne en la investigación permanecerá en secreto y no será proporcionada a persona diferente al participante en ninguna circunstancia. Sólo el investigador podrá utilizar el nombre del participante con fines de diferenciar los perfiles y comentarios de unos y otros en las entrevistas.</p> <p>b) Los resultados de esta investigación podrán ser publicados en revistas científicas o presentados en reuniones científicas, pero la identidad de los participantes no será divulgada.</p> <p>c) El participante puede retirarse en cualquier momento de la investigación. Sin embargo, los datos consignados hasta ese momento seguirán formando parte del estudio, a menos que el participante solicite por escrito que su identidad e información sean borradas o no tenidas en cuenta.</p> <p>El estudio es completamente voluntario. Para participar se tendrá en cuenta que sea estudiante de la universidad Santiago de Cali. Y en ningún momento se juzgará las posiciones de los entrevistados; se requiere de versiones espontáneas de los mismos.</p> <p>Agradecemos que des tu consentimiento para participar en la investigación respondiendo la encuesta:</p>
<b>NOMBRE:</b>
<b>EDAD:</b>

<b>SEXO:</b>
<b>SEMESTRE:</b>
<p><b>P1 1. Siendo miembro de la Facultad de Comunicación y publicidad, ¿a qué programa perteneces?</b></p> <p>A. Comunicación Social  B. Publicidad  C. Trabajo Social</p>
<p><b>P2 ¿Desde que es mayor de edad ha ejercido su derecho al voto? ¿por qué?</b></p> <p>A. Si  B. No  ¿Por qué?</p>
<p><b>P3 ¿Ejerció su derecho al voto en las últimas elecciones electorales? Si su respuesta es No explique ¿Por qué?</b></p> <p>A. Si  B. No  ¿Por qué?</p>
<p><b>P4 ¿Qué influye en la decisión de su voto?</b></p> <p>A. Las propuestas de los candidatos  B. La información que encuentra en redes sociales  C. La información que escucha de los noticieros  D. Lo que dice la gente  E. Todas las anteriores  F. Nada  G. Otro _____</p>
<p><b>P5 ¿Qué piensa sobre los ciudadanos que no ejercen su derecho a votar?</b></p> <p>A. Que son ignorantes políticos  B. Que desperdician la oportunidad de cambiar la historia electoral del país.  C. Que no tienen criterio  D. Que son indiferentes a los cambios que necesita el país.  E. Otro _____</p>
<p><b>P6 ¿Usted vota a conciencia o por votar?</b></p> <p>A. Si  B. No  C. A veces sí  D. A veces No  E. Otro _____</p>

**P7 ¿Confía en las Instituciones Democráticas?**

- A. Si
- B. No
- C. Otro \_\_\_\_\_

**P8 ¿Confía en los candidatos postulados?**

- A. Si
- B. No
- C. En Algunos
- D. Otro \_\_\_\_\_

**P9 ¿Confía en la información sobre los candidatos o las instituciones democráticas que encuentra en redes sociales?**

- A. Si
- B. No
- C. Otro \_\_\_\_\_

**P10 ¿Confía en la información que escucha en los medios tradicionales sobre las instituciones democráticas o de los candidatos?**

- A. Si
- B. No
- C. A veces
- D. Otro \_\_\_\_\_

**P11 ¿Por qué cree que los ciudadanos jóvenes no ejercen su derecho al voto?**

- A. Porque piensan que su voto no hará la diferencia
- B. Porque no confían en las instituciones democráticas
- C. Porque no confían en los candidatos y sus propuestas
- D. Todas las anteriores
- E. Otro \_\_\_\_\_

**P12 ¿Cuándo elige votar por un candidato, lee su plan de gobierno?**

- A. Si
- B. No
- C. Partes de el plan

**P13 ¿Qué es lo que más le interesa del plan de gobierno?**

- A. Educación
- B. Salud
- C. Economía
- D. Todas las anteriores

E. Otro \_\_\_\_\_

Fuente: elaboración propia.

**Formato de Encuesta No. 2:** *Formato de encuesta a estudiantes miembros de diferentes*

*Facultades de la Universidad Santiago de Cali.*

**Cuadro 3 – Formato de encuesta No. 2.**

<b>FORMATO No 2 PREGUNTAS DE ENCUESTA</b>
<b>INVESTIGACIÓN: ESTRATEGIA PUBLICITARIA EN REDES SOCIALES PARA DISMINUIR LA ABSTENCIÓN HACIA EL VOTO ELECTORAL DE LOS JÓVENES ENTRE 18 Y 24 AÑOS EN LA UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI PARA EL AÑO 2020.</b>
<b>FECHA: OCTUBRE 2020</b>

Hola, nuestros nombres son **Daniela Mosquera Pereira** y **Angie Tatiana Mina Mosquera**, somos estudiantes de séptimo semestre de Publicidad de la Universidad Santiago de Cali. Estamos desarrollando nuestro trabajo de grado: **ESTRATEGIA PUBLICITARIA EN REDES SOCIALES PARA DISMINUIR LA ABSTENCIÓN HACIA EL VOTO ELECTORAL DE LOS JÓVENES ENTRE 18 Y 24 AÑOS EN LA UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI PARA EL AÑO 2020** y nos gustaría que participaran en este estudio.

El objetivo de este formato de preguntas es obtener información acerca de las diferentes percepciones de los jóvenes **estudiantes** entre 18 a 24 años de la Universidad Santiago de Cali.

La información que se consigne tendrá todas las reservas de confidencialidad. Es decir,

a) La información personal que se consigne en la investigación permanecerá en secreto y no será proporcionada a persona diferente al participante en ninguna circunstancia. Sólo el investigador podrá utilizar el nombre del participante con fines de diferenciar los perfiles y comentarios de unos y otros en las entrevistas.

b) Los resultados de esta investigación podrán ser publicados en revistas científicas o presentados en reuniones científicas, pero la identidad de los participantes no será divulgada.

c) El participante puede retirarse en cualquier momento de la investigación. Sin embargo, los datos consignados hasta ese momento seguirán formando parte del estudio, a menos que el participante solicite por escrito que su identidad e información sean borradas o no tenidas en cuenta.

El estudio es completamente voluntario. Para participar se tendrá en cuenta que sea estudiante de la universidad Santiago de Cali. Y en ningún momento se juzgará las posiciones de los entrevistados; se requiere de versiones espontáneas de los mismos.

Agradecemos que des tu consentimiento para participar en la investigación respondiendo la encuesta:

**EDAD:**

**FACULTAD**

**SEMESTRE**

**P1 ¿Ejerció su derecho al voto en las últimas elecciones electorales? Si su respuesta es No explique ¿Por qué?**

- A. Si
- B. No
- C. ¿Por qué?

**P2 ¿Qué influye en la decisión de su voto?**

- A. Las propuestas de los candidatos
- B. La información que encuentra en redes sociales
- C. La información que escucha de los noticieros
- D. Lo que dice la gente
- E. Todas las anteriores
- F. Nada
- Otro \_\_\_\_\_

**P3 ¿Considera que la mayoría de los colombianos votan a conciencia o por votar?**

- A. Votan a conciencia.
- B. No votan a conciencia.
- C. Votan por votar.
- D. Otro \_\_\_\_\_

**P4 ¿Confía en los candidatos postulados y el contenido que estos manejan en sus redes sociales?**

- A. Si
- B. No
- C. En algunos

**P5 ¿Confía en las instituciones democráticas?**

- A. Si
- B. No
- C. Otro \_\_\_\_\_

**P6 ¿Usualmente expresas tus opiniones electorales o políticas en redes sociales?**

- A. Si
- B. No
- C. A veces

**P7 ¿Confía en la información que escucha en los medios tradicionales sobre las instituciones democráticas y los candidatos?**

- A. Si
- B. No
- C. A veces

**P8 ¿Por qué cree que los ciudadanos jóvenes no ejercen su derecho al voto?**

- A. Porque piensan que su voto no hará la diferencia
- B. Porque no confían en las instituciones democráticas
- C. Porque no confían en los candidatos y sus propuestas
- D. Todas las anteriores

**Fuente:** elaboración propia.

**1.9.2.2 Instrumento cualitativo**

*Entrevistas:*

Para determinar el panorama completo de esta problemática, es necesario conocer la percepción de los adultos que conviven con estos jóvenes. Por ello se establece como instrumento a la entrevista, se establece una entrevista semiestructurada que nos permite enfocarnos en la información relevante para la investigación, pero también con preguntas abiertas que nos permitan conocer los diferentes matices que enmarcan sus perspectivas.

**Instrumento 2.**

*Cuadro de 1 Formato de entrevista a Docentes, miembros de la Facultad de comunicación social y publicidad de la Universidad Santiago de Cali.*

**Cuadro 4 – Formato de entrevista a docentes.**

<b>FORMATO No 1 PREGUNTAS- ENTREVISTA</b>
<b>INVESTIGACIÓN: ESTRATEGIA PUBLICITARIA EN REDES SOCIALES PARA DISMINUIR LA ABSTENCIÓN HACIA EL VOTO ELECTORAL DE LOS JÓVENES ENTRE 18 Y 24 AÑOS EN LA UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI PARA EL AÑO 2020.</b>

**FECHA: ABRIL-MAYO 2020**

Hola, nuestros nombres son **Daniela Mosquera Pereira** y **Angie Tatiana Mina Mosquera**, somos estudiantes de séptimo semestre de Publicidad de la Universidad Santiago de Cali. Estamos desarrollando nuestro trabajo de grado: **ESTRATEGIA PUBLICITARIA EN REDES SOCIALES PARA DISMINUIR LA ABSTENCIÓN HACIA EL VOTO ELECTORAL DE LOS JÓVENES ENTRE 18 Y 24 AÑOS EN LA UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI PARA EL AÑO 2020** y nos gustaría que participaran en este estudio.

El objetivo de este formato de preguntas es obtener información acerca de las diferentes percepciones que tienen **los docentes** de la institución sobre el comportamiento electoral, de los jóvenes entre 18 a 24 años de la Universidad Santiago de Cali.

La información que se consigne tendrá todas las reservas de confidencialidad. Es decir,

a) La información personal que se consigne en la investigación permanecerá en secreto y no será proporcionada a persona diferente al participante en ninguna circunstancia. Sólo el investigador podrá utilizar el nombre del participante con fines de diferenciar los perfiles y comentarios de unos y otros en las entrevistas.

b) Los resultados de esta investigación podrán ser publicados en revistas científicas o presentados en reuniones científicas, pero la identidad de los participantes no será divulgada.

c) El participante puede retirarse en cualquier momento de la investigación. Sin embargo, los datos consignados hasta ese momento seguirán formando parte del estudio, a menos que el participante solicite por escrito que su identidad e información sean borradas o no tenidas en cuenta.

El estudio es completamente voluntario. Para participar se tendrá en cuenta que sea estudiante de la universidad Santiago de Cali. Y en ningún momento se juzgará las posiciones de los entrevistados; se requiere de versiones espontáneas de los mismos.

Agradecemos tu consentimiento para participar en la investigación respondiendo las preguntas.

### **PREGUNTAS**

**P1 ¿A qué programa pertenece?**

**P2 ¿Ejerció su derecho al voto en las últimas elecciones electorales? Si su respuesta es No explique ¿por qué?**

**P3 ¿Por qué cree que los jóvenes eligen candidatos a la alcaldía de Cali? o ¿Cuáles cree que son las razones por las que los eligen? Explique su respuesta**

<p><b>P4 ¿Qué crees que influye en la decisión de voto de estos jóvenes?</b></p>
<p><b>P5 ¿Por qué crees que se dice, que los jóvenes no ejercen su derecho a votar con regularidad?</b></p>
<p><b>P6 ¿Cree que los jóvenes votan a conciencia o por votar? explique su respuesta</b></p>
<p><b>P7 ¿Cree que los jóvenes sólo son activos políticamente en las redes sociales? ¿por qué?</b></p>
<p><b>P8 ¿Qué soluciones crearía usted, para mejorar la afluencia de los jóvenes a ejercer su derecho al voto?</b></p>
<p><b>P9 ¿Considera que les falta pedagogía a los jóvenes sobre la importancia de ejercer su derecho al voto? explique su respuesta</b></p>
<p><b>P10 ¿Cuáles cree que son los factores que más afectan a los jóvenes para no ejercer su derecho al voto?</b></p>

**Fuente:** elaboración propia.

### Instrumento 3.

#### Brief Publicitario

El brief es un documento que realizamos para el desarrollo de este trabajo de grado, con la finalidad de reflejar y reforzar todos los pasos necesarios para la estrategia publicitaria.

Para que esta estrategia publicitaria se realizará se tuvo en cuenta la siguiente estructura de brief:

**Cuadro 5 – Formato de Brief.**

<b>1. Objetivo publicitario</b>	Es el propósito de carácter publicitario, a lograr.  Ejemplo de ello los pilares de propósito en la publicidad son: informar, recordar y persuadir.
<b>2. Definición del público objetivo o target.</b>	Debes describir tu ubicación demográfica, tu psicología, tus hábitos de compra, tu edad, entre otros aspectos incluso tu papel como consumidor, especificador o comprador de la forma más clara.
<b>3. Insight</b>	Para la construcción de un insight la percepción es la clave, y esta es la esencia que nos permite encontrar soluciones a los problemas. Un camino, un mensaje, sugieren cómo resolver cualquier ecuación, sin importar cuán complicada sea.
<b>4. Características y condiciones del mercado.</b>	Se retoman principalmente temas como el estado actual, estado de ventas, mercado total, tendencias.
<b>5. Concepto</b>	El concepto que aporta la marca es la esencia de su oferta o propuesta. Quiere mostrar la diferencia en el mercado, por qué cree que pueden elegir la diferencia y la distancia entre usted y sus competidores. Después de la comunicación, puede atraer clientes e influir en sus decisiones
<b>6. Datos de la Estrategia</b>	En este punto es primordial establecer caracteres como la misión, cultura, principios y estándares, estrategia de imagen corporativa, imagen actual e imagen ideal del producto o empresa.
<b>7.Indicación de los canales.</b>	Es necesario señalar sus propios canales de marketing y los de la competencia. Comprender las áreas más grandes y sus características.

<b>8. Gran Idea y Copy</b>	<p>La gran idea, es esa idea que contribuye a un cambio o reforma en general de una problemática. Esto da pie al mejoramiento de una población en un tiempo y espacio determinado.</p> <p>El copy es una sinterización escrita llamativa, puntual, caracterizada e impulsadora de los propósitos de la campaña.</p>
<b>9.Respuesta deseada</b>	La visualización deseada sobre el mensaje que se quiere entregar.
<b>10.Objetivos que deseamos cumplir.</b>	Para determinar los objetivos de las diferentes estrategias de comunicación, se deben comunicar los objetivos y estrategias de marketing de la empresa..

**Instrumento de creación propia inspirado en dos fuentes:**

1. (<https://publiking.files.wordpress.com/2011/05/estructura-del-brief.pdf> )
2. Esquema de Brief realizado por el docente Miguel Londoño.

#### Instrumento 4.

##### Estrategia de Comunicación

Para este instrumento se establece un paso a paso a seguir para su elaboración y buena ejecución. La aplicación de este paso se establece de acuerdo con la problemática anteriormente mencionada.

**Cuadro 6 – Formato de la estrategia de comunicación.**

<b>1</b>	<b>Análisis y clasificación</b> En este punto se analizan los datos obtenidos de los instrumentos anteriormente propuestos. Consiguiente a estos se procede a establecer características de nuestro público objetivo para que de esta forma se haga más fácil segmentar el tipo de mensaje que se quiere dar. En este punto de priorizar la intencionalidad del mensaje.
<b>2</b>	<b>Objetivos de comunicación</b> Se establecen los principales objetivos de comunicación, estos objetivos se plantean como metas que puedan ser medibles, alcanzables y realistas. También están directamente relacionados con los objetivos del planteamiento de este trabajo de grado.
<b>3</b>	<b>Canales de comunicación</b> En este punto se eligen de manera rigurosa en que canales se emitirá el mensaje. Como anteriormente se ha mencionado esta estrategia está prevista para ser online y de manera más concreta en redes sociales. Al saber esto se puntualiza y elige el medio (red social) en que se pautara de manera específica, de acuerdo con las características que se establecieron de nuestro grupo.
<b>4</b>	<b>Mensaje</b> Una vez establecidos los anteriores puntos, prosigue definiendo el mensaje que se planea lanzar. También se fija el tono de comunicación, el tipo de lenguaje, jerga y de más características que se pudieron evidenciar en los anteriores puntos.
<b>5</b>	<b>Acciones y tácticas</b> Cada objetivo debe contener al menos una acción para intentar alcanzarlo. Incluso es posible asignar diferentes o varias soluciones y estrategias para lograr estos objetivos para cada objetivo.
<b>6</b>	<b>Timing</b> Se define un presupuesto clave para cada acción o táctica a realizar (este monto no será muy elevado ya que toda la estrategia se sustenta en un medio online). Cuando las

	acciones y el presupuesto están fijado, se procede a programar qué tiempo llevará cada una de estas acciones o tácticas y cuál será su duración.
<b>7</b>	<b>Generación de contenido</b> En los canales que se seleccionaron, canales que ayuden a que esta estrategia sea efectiva y se logren los objetivos planeados.
<b>8</b>	<b>Control</b> Se requiere establecer un control para comprobar la efectividad de estas acciones y tácticas, que están directamente relacionadas con los objetivos de esta estrategia de comunicación.

**Fuente:** Instrumento de creación propia, basado en el libro **Estrategias de comunicación Multimedia** de Carmen Costa Sánchez y Teresa Piñeiro Otero, también de el paso a paso del libro **El Reto** de Pablo Adán.

## Instrumento 5.

### Estrategia Publicitaria

Este instrumento final completa el desarrollo del último objetivo específico y es uno de los más importantes ya que es la estrategia publicitaria en redes sociales.

#### **Cuadro 7 – Formato de la estrategia publicitaria.**

<b>1. Establece objetivos alcanzables.</b>	<p>Cualquier estrategia en una red social debe tener metas para poder medir posteriormente los resultados de las acciones. Algunas metas pueden ser:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>● Generar tráfico a una web/ecommerce.</li><li>● Incrementar la conversión en una tienda online.</li><li>● Incrementar el número de seguidores.</li><li>● Promocionar los posts de nuestro canal.</li><li>● Promocionar el perfil de la marca.</li><li>● Incrementar la descarga o interacción con aplicaciones móviles.</li><li>● Promoción de vídeos.</li></ul>
<b>2. Determinar en qué redes se pauta</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Facebook</li><li>● Instagram</li><li>● Youtube</li><li>● Twitter</li></ul>
<b>3.Creatividad.</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>-Las referencias creativas</li><li>-El copy</li><li>-Apropiación de redes: ejemplo los hashtag</li><li>-Idea y conceptualización de campaña</li><li>-Piezas gráficas</li></ul>
<b>4.Análisis de los resultados.</b>	<p>Todas las redes sociales te aportan métricas tanto en la web como informes descargables para analizar los resultados de las campañas. No todas las métricas son imprescindibles para tus informes. Elige aquellos resultados que realmente consideres que te ayudarán a obtener los datos necesarios para evaluar los objetivos planteados y para mejorar en próximas estrategias.</p>

**Fuente:** elaboración propia.

### **1.9.3 Muestra**

*Estudiantes miembros de las Facultades de la Universidad Santiago de Cali:*

Se establece esta población al encontrarse entre los 18 - 24 años, considerando que este rango de edades establece poca interacción con el panorama político electoral.

*Docentes miembros de la Facultad de comunicación social y publicidad de la Universidad Santiago de Cali:*

También se analizarán los pensamientos y percepciones de los docentes dentro de la facultad, considerando sus panoramas electorales y cómo consideran que estos jóvenes participan en el actuar político actual.

### **1.9.4 Materiales**

Papel, lapicero, computador, celular.

### **1.9.5 Fases**

#### **Fase 1:**

Para conocer la percepción de los jóvenes entre 18 a 24 años de la Universidad Santiago de Cali frente al ejercicio de la votación se tienen las siguientes actividades:

- Se implementará el **Formato de Encuesta No. 1: Formato de encuesta a estudiantes miembros de la Facultad de comunicación social y publicidad de la Universidad Santiago de Cali.** Se implementa este formato de encuesta como un tipo de pre- test de apoyo a la hipótesis que se plantea al iniciar esta investigación.
- Se implementará el **Formato de Encuesta No. 2: Formato de encuesta a estudiantes miembros de diferentes Facultades de la Universidad Santiago de Cali.**
- Y por último se recopilan los datos obtenidos de los instrumentos aplicados.

#### **Fase 2:**

Para identificar las principales variables que conllevan a esta abstención hacia el voto electoral de los jóvenes entre 18 a 24 años de la Universidad Santiago de Cali frente al ejercicio de la votación se tienen las siguientes actividades:

- Implementar el **Formato de entrevista a Docentes, miembros de la Facultad de comunicación social y publicidad de la Universidad Santiago de Cali.**
- Recopilación de datos obtenidos de estas entrevistas.
- Redactar un documento con los resultados de los instrumentos implementados.

#### **Fase 3:**

Para diseñar una estrategia publicitaria en redes sociales como principal herramienta para disminuir la abstención hacia el voto electoral de los jóvenes entre los 18 a 24 años de la Universidad Santiago de Cali se tienen las siguientes actividades.

- Con los resultados obtenidos, se estructura análisis que soporten la construcción de la Estrategia Publicitaria.
- Estructura del modelo de la Estrategia Publicitaria.

### 1.9.6 Cronograma

Gráfica 1 - Cronograma de actividades Trabajo de grado

Meses - Años	ago-19	sep-19	oct-19	nov-19	feb-20	mar-20	abr-20	may-20	jun-20	jul-20	ago-20	sep-20	oct-20	nov-20
<b>ACTIVIDADES</b>														
Revisión del planteamiento del problema														
Pregunta y objetivos justificación														
antecedentes y marco teórico														
construcción de la metodología														
construcción de instrumentos														
Revisión de metodología e instrumentos														
trabajo de campo														
análisis de resultados														
desarrollo de estrategia														
sustentación														

Fuente: elaboración propia

## **CAPÍTULO II. RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN**

En este punto de la investigación planteada, se encuentran las diferentes instancias que hacen parte de los resultados. Estas responden al objetivo general y los objetivos específicos planteados y la formación del producto final de este trabajo (la estrategia publicitaria).

### **Presentación de resultados**

#### **Análisis de la abstención hacia el voto electoral de los jóvenes entre 18 y 24 años, estudiantes de la Universidad Santiago de Cali.**

Para cumplir con este objetivo se requiere la aplicación de diferentes instrumentos, que corresponden a los objetivos específicos, todos los resultados presentados nos ayudan al desarrollo de este objetivo y así a la recopilación de las percepciones o inconformidades que tienen los jóvenes de las diferentes facultades de la universidad, específicamente jóvenes entre 18 a 24 años de la Universidad Santiago de Cali.

Los resultados que se encuentren en los instrumentos planteados ayudan para el desarrollo de este trabajo de grado. Se espera que estos instrumentos nos arrojen las diferentes percepciones que tengan los jóvenes estudiantes acerca del voto electoral por medio de las encuestas, también las diferentes variables que se puedan identificar entrevistando a los docentes de la universidad y finalmente lograr recopilar una buena información para pasar a realizar la estrategia publicitaria como producto final.

Son importantes estos resultados ya que gracias a ellos se hace un gran avance en este capítulo del trabajo y con las contribuciones de los estudiantes y docentes de la universidad que respondiendo las encuestas y entrevistas planteadas se podrá sacar información muy importante que nos ayude a formar el último objetivo específico ya mencionado.

El punto diferencial de este trabajo es lograr cumplir a cabalidad la estrategia publicitaria con toda la información recolectada y planteada ya que este trabajo es la primera propuesta que se hace en la universidad para disminuir la abstención de los jóvenes hacia el voto electoral y por qué esta estrategia publicitaria está planteada para hacerse en redes sociales.

Toda la información que se recolecta para este trabajo contribuye para el campo de conocimiento publicitario, porque así pueden saber en gran parte del porqué los jóvenes de una pequeña parte del país no ejerce su derecho al voto o el por qué si lo ejerce, también los diferentes pensamientos y opiniones que estos tienen acerca de la política del país y que influye de esta a la hora de tomar una decisión electoral.

## **2.1 Identificación y descripción de las distintas percepciones que tienen estos estudiantes acerca del voto electoral.**

Para la aplicación y recolección de estos hallazgos, se realiza el instrumento número 1, formato de encuestas para los jóvenes estudiantes de la Universidad Santiago de Cali entre 18 y 24 años. Con la aplicación de este formato logramos recopilar en gran medida las percepciones, pensamientos e inconformidades de los jóvenes estudiantes de la Universidad Santiago.

Por motivos de la emergencia sanitaria la aplicación del formato de encuesta sufrió ciertas modificaciones y cambios. Estas transformaciones se debieron en primera instancia, al no ser posible su aplicación de manera presencial por la cuarentena y aislamiento preventivo.

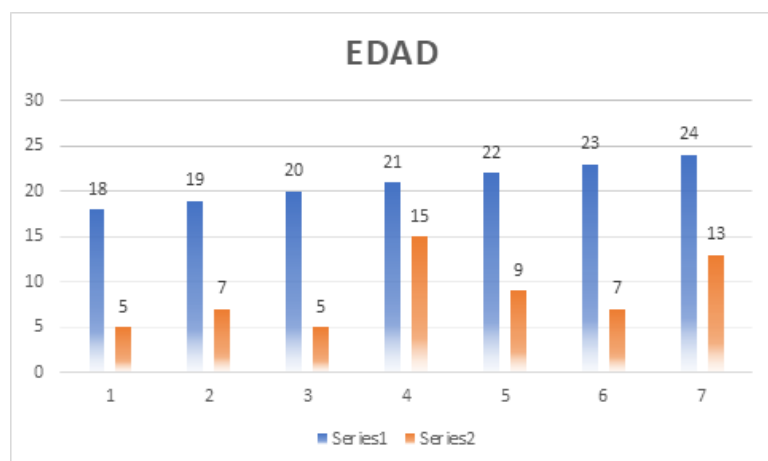
Luego de instaurar un método digital con la ayuda de Google Formulario, se realizó el **Formato de Encuesta No. 1**, este se aplicó como pretest a los estudiantes de la facultad de Comunicación Social y Publicidad. Los resultados obtenidos, no fueron satisfactorios para la investigación, por ello se decide realizar el **Formato de Encuesta No. 2**, donde se amplió el segmento poblacional encuestado a todas las facultades de la universidad.

Los resultados que arrojaron las encuestas realizadas a estos jóvenes estudiantes de la Universidad Santiago de Cali son las variables relevantes de percepción acerca del voto electoral. El propósito de hacer estos hallazgos respecto a las percepciones de estos jóvenes hacia el voto

electoral, se hacen relevantes para que mediante la identificación de estas se logre establecer criterios de peso para la construcción de las estrategias planteadas.

En la encuesta planteada a los estudiantes de las diferentes facultades y programas de la universidad se pudo evidenciar que entre 61 personas encuestadas 5 tienen 18 años (8,2%), 7 tienen 19 años (11,5%), 5 tienen 20 (8,2%), 15 personas tienen 21 años (24,6%), 9 personas tienen 22 años (14,8%), 7 tiene 23 años (11,5%) y 13 personas tiene 24 (21,3%).

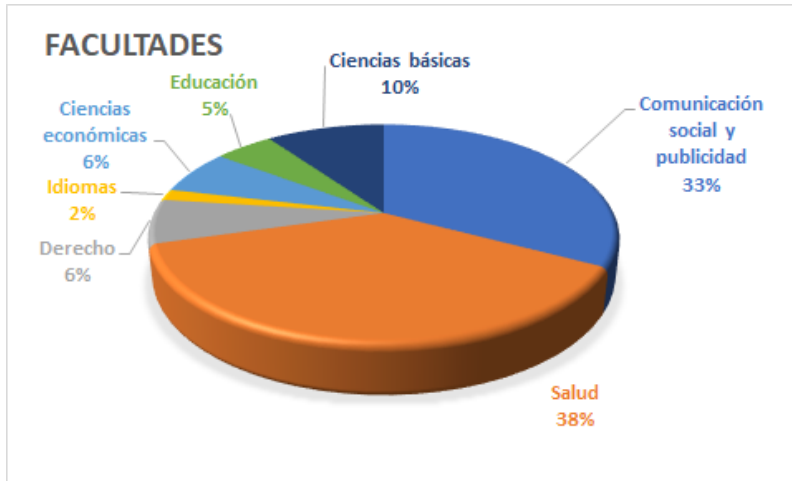
**Gráfica 2 - Edades de los encuestados**



**Fuente:** elaboración propia

En el recuento de la facultad a la que pertenece cada participante de esta encuesta, la Facultad de Salud participó en mayor parte de esta con 23 personas (equivalente al 38%), continúa la Facultad de Comunicación y Publicidad con 20 personas (equivalente al 33%). También participaron las Facultades de ciencias básicas, educación, ciencias económicas, derecho e idiomas de la Universidad Santiago de Cali.

**Gráfica 3 - Facultades de los Encuestados**



**Fuente:** elaboración propia.

La primera pregunta planteada en esta encuesta es que sí ¿Ejerció su derecho al voto en las últimas elecciones electorales? Si su respuesta es No explique ¿Por qué?, el 72% de personas respondieron Sí siendo 44 personas y el 28% respondieron NO siendo 17 personas encuestadas, algunas explicaciones de estas personas que no ejercieron su derecho al voto eran porque la mayoría no era mayor de edad, otras opinaron que no se querían sentir culpable por darle el voto a gobernantes que lo iban hacer mal, otros opinaron que no les gusta votar o que no tuvieron tiempo o simplemente no estaban en la ciudad.

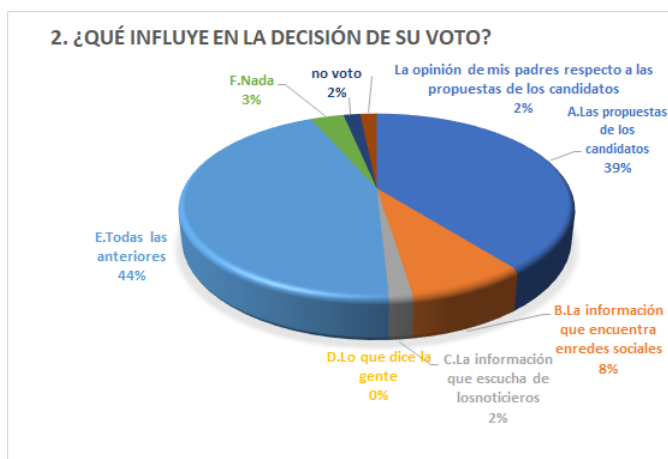
**Gráfica 4 - Pregunta Ejerció el derecho al voto**



**Fuente:** elaboración propia.

En la siguiente pregunta se les planteó que ¿qué influía en la decisión de su voto? Lo cual el 39% respondió que las propuestas de los candidatos influyen en su decisión, el 44% dijo que todas las anteriores o sea que lo que para ellos influye a la hora de votar es la información que encuentra en redes sociales, la información que escucha de los noticieros, lo que dice la gente y las propuestas de los candidatos. Sin embargo, hubo respuestas diferentes de algunas personas, las cuales opinaron que nada influía en la decisión de su voto (3%), otros opinaron que tomaban en cuenta la opinión de sus padres respecto a las propuestas de los candidatos (2%) y otro 2% opino que no votaba.

**Gráfica 5 - Influencia sobre el voto**



**Fuente:** elaboración propia.

La pregunta que continuó fue que, si votaban a conciencia o por votar, lo cual el 2% respondieron que votan a conciencia, esto equivale a 1 persona encuestada, el 50% respondió que votan por votar siendo 29 personas y el 48% dijo que no votan a conciencia siendo 28 personas, aquí también hubo otras opiniones tales como que dependía de la persona, también alguien dijo que

Colombia es un país de palancas o así son los países latinoamericanos, creo que la mayoría de colombianos no votan a conciencia si no por conveniencia y otros estaban de acuerdo con las tres opciones dadas.

**Gráfica 6 - Consideraciones sobre el voto**



**Fuente:** elaboración propia.

La cuarta pregunta es ¿Confía en los candidatos postulados y el contenido que esto manejan en sus redes sociales? Lo cual el 44% respondió que, No siendo 27 personas, el 56% respondió que confiaban en algunos, siendo 34 encuestados y como es notorio ninguno de los 61 encuestados confía 100% en los candidatos postulados y en el contenido que estos manejan en sus redes sociales.

**Gráfica 7 - Confianza en los candidatos**



**Fuente:** elaboración propia.

La quinta pregunta fue sobre si confiaban en las instituciones democráticas lo cual, el 90% (55 personas encuestadas) dicen NO confían, el 8% dicen SI confía y un 2% opino que confiaban más o menos en las instituciones democráticas.

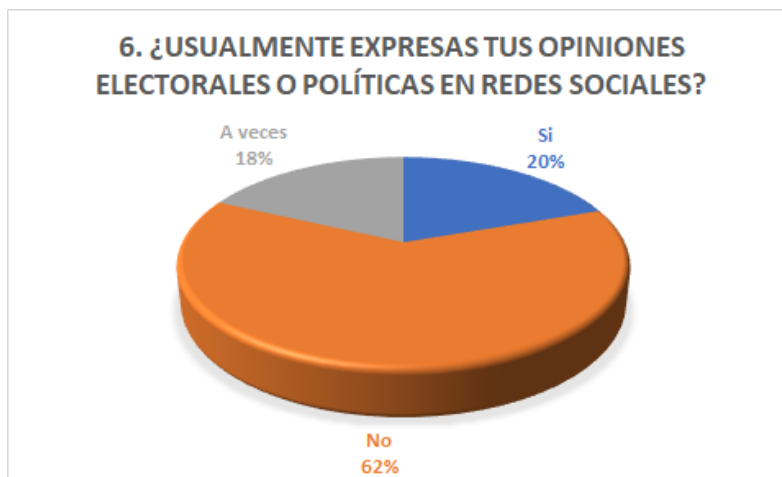
**Gráfica 8 - Confianza en las instituciones democráticas**



**Fuente:** elaboración propia.

La siguiente pregunta planteada fue si usualmente expresan sus opiniones electorales o políticas en las redes sociales, por lo cual el 20% respondió que, Sí lo hacían siendo 12 personas, el 62% dijo que No se expresaban en redes sociales sobre estos temas, esto equivale a 38 personas encuestadas y 11 personas o sea el 18% respondieron que a veces lo hacían.

**Gráfica 9 - Opiniones electorales en redes sociales**



**Fuente:** elaboración propia.

La séptima pregunta planteada fue que, si estos confiaban en la información que escuchaban en los medios tradicionales sobre los candidatos o instituciones democráticas, lo cual el 54% dijo que No confiaba (33 personas) y el 44% dijo que A veces confiaba (27 personas), pero solo el 2% respondió que Sí confiaba en dicha información o sea una persona.

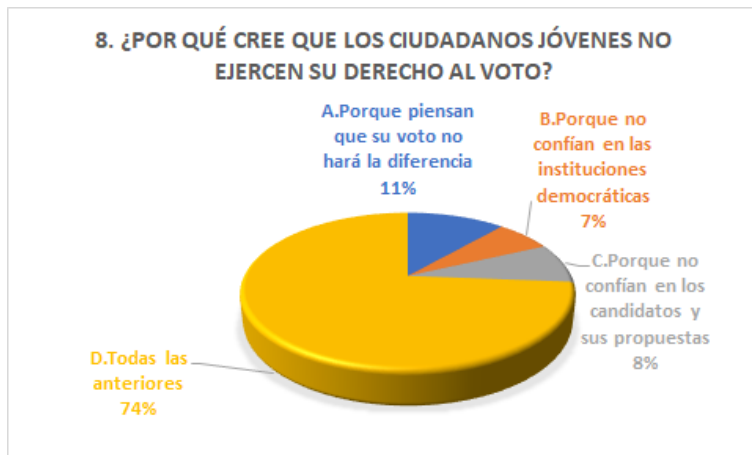
**Gráfica 10 - Información en medios tradicionales sobre las Inst. democráticas y candidatos.**



**Fuente:** elaboración propia.

En última pregunta se planteó que porque creían que los ciudadanos jóvenes no ejercen su derecho al voto lo cual el 74% respondió que todas las opciones dadas son adecuadas, esto quiere decir que 45 personas creen que estos no ejercen su derecho porque piensan que su voto no hará la diferencia, porque no confían en las instituciones democráticas y también porque no confían en los candidatos y sus propuestas, el 11% opinaron que estos jóvenes piensan que su voto no hará la diferencia y el 7% respondió que porque no confían en las instituciones democráticas y el 8% dijo que creen que estos ciudadanos no ejercen su derecho al voto porque no confían en los candidatos y sus propuestas.

**Gráfica 11 - Consideraciones sobre los jóvenes y el voto**



**Fuente:** elaboración propia.

Todos estos resultados son importantes ya que gracias a ellos se hace un gran avance en este capítulo del trabajo y con las contribuciones de los estudiantes y docentes de la universidad que respondiendo las encuestas y entrevistas planteadas se podrá sacar información muy importante que nos ayude a formar el último objetivo específico ya mencionado.

## **2.2 Analizar las diferentes variables que se puedan identificar del porqué estos jóvenes se abstienen de votar desde la óptica de los docentes.**

Para la aplicación y recolección de estos hallazgos, se realiza el instrumento número 2, el formato de entrevista para docentes de la Universidad Santiago de Cali, miembros de la Facultad de Comunicación Social y Publicidad. Con la aplicación de este formato y la colaboración de estos docentes estratégicamente elegidos, logramos recopilar diferentes variables que ellos identifican y considerar que conllevan a la abstención a la hora que estos jóvenes vayan o no a ejercer sus votos.

Se aplica este instrumento en los docentes de la Universidad Santiago de Cali (y en específico miembros de la Facultad de Comunicación Social y Publicidad) para identificar cuáles son las variables que influyen en los jóvenes a la hora de votar y así mismo saber cuáles de estas variables sirven para el desarrollo de la estrategia.

Las reflexiones de estos docentes no permitieron establecer variables importantes, ya que en este punto logramos identificar aquellas convergencias que conllevan a estos jóvenes a votar o a abstenerse de hacerlo (desde la perspectiva de los docentes). Todos estos resultados son importantes para la formulación de la estrategia publicitaria propuesta.

La primera variable o punto importante es la realidad sociopolítica del país desde todos los contextos, con ello se referían a toda la carga histórica tanto política, como social que inmiscuye en todos los panoramas del desarrollo del país en la actualidad. Otra variable en concreto es la política en Colombia y todas sus connotaciones influyentes en cada entorno social e individual.

Como tercera variable se habla del proceso o manera de selección, con ello se refieren a el reflejo de las dos anteriores variables; ya que parte del proceso de selección de los representantes o candidatos terminan trayendo como resultados siempre las mismas realidades, derivando a que en estos jóvenes se generen sentimientos de apatía, desconfianza, desinterés, entre otros.

La última sería la gran desafección que llega a ser la repercusión de los anteriores temas mencionados, esta desafección muestra en gran parte la desconfianza de estos jóvenes por los candidatos, las instituciones democráticas y por los aspectos políticos en general. Los Docentes de la Universidad Santiago de Cali, miembros de la Facultad de Comunicación Social y Publicidad contribuyen para que este objetivo específico se pudiera realizar a través del instrumento de entrevista, respondiendo las preguntas planteadas en el instrumento que con el fin de seguir identificando las diferentes variables que conllevan a la abstención de los jóvenes estudiantes de 18 a 24 años de la Universidad Santiago de Cali desde su óptica.

En esta etapa el punto diferencial, es confrontar los hallazgos del objetivo específico inmediatamente anterior y comprender el actuar de estos jóvenes desde otra óptica, es decir, confrontar las percepciones y actuar de nuestro objeto de estudio (público objetivo) con las percepciones de que tienen los adultos educadores que conviven con ellos sobre esta problemática estrictamente ligada con estos jóvenes.

Dentro de estos datos relevantes vistos la óptica de estos docentes, se determinan dos puntos importantes a resaltar, se resalta la diferenciación de cada individuo como un ser político con completa autonomía y que de acuerdo con ello las realidades que lo enmarcan, determinan su actuar político. También se exalta la falta de pedagogía y conversación política dentro del hábitat social de estos jóvenes.

### **2.3 Brief, Estrategia de comunicación y Estrategia publicitaria.**

Este último objetivo específico se encontró con las diferentes respuestas de los dos objetivos anteriores, con todas estas respuestas recolectadas se plantea un formato de brief publicitario, estrategia de comunicación y finalmente el de estrategia publicitaria. La información encontrada y recolectada nos servirá para empezar a responder y armar los diferentes formatos anteriormente mencionados y presentados. Los formatos de los instrumentos utilizados en este objetivo se encontraron para darle un orden coherente a la estrategia publicitaria, ya que son los pasos a seguir para llegar a ella. Lo encontrado en estos resultados es importante porque puede servir como modelo para futuras investigaciones.

Los estudiantes entre 18 y 24 años, los docentes y las encargadas de esta investigación que hacen parte de la Universidad Santiago de Cali contribuyeron en este objetivo porque gracias a sus respuestas y análisis se logra la realización de cada uno de los instrumentos propuestos para este punto (el paso a paso de la estrategia final).

El factor diferencial que enmarca esta instancia es el logro de las convergencias del desarrollo de las etapas anteriores para llegar a este punto. Se logra establecer desarrollos analíticos importante que logra llevar a este trabajo a su instancia final (aplicación y desarrollo de la estrategia publicitaria).

## **Producto final**

Este trabajo de grado plantea un paso a paso (objetivos específicos), estos con el propósito final del desarrollo de una estrategia publicitaria que contribuye al desarrollo de próximas campañas o desarrollos publicitarios y mercadercitos que busquen entender los factores y variables que influyen en la toma de decisión y accionar de los jóvenes de esta generación entre 18 y 24 años. Encontrando en este trabajo y producto publicitario una guía y foco que contribuya al accionar electoral del voto. Para la ejecución de dichos paso a paso se utilizaron diferentes instrumentos que ayudaron con la recolección de dicha información y análisis.

Gracias a estos instrumentos logramos establecer un contacto directo con nuestro objeto de estudio (grupo objetivo), logrando hallazgos de gran valor de acuerdo con la solución de nuestra problemática latente y creciente. Estos hallazgos se lograron a través del trabajo de campo anteriormente nombrado, trabajo que ayudó y apoyó el desarrollo y aplicación de este producto final, reforzando por las hipótesis, hallazgos y reconocimientos que varios autores, anteriormente nombrados y citados en este trabajo ayudaron a identificar.

Para reforzar esta construcción publicitaria a continuación presentaremos los formatos con el resultado de las reflexiones propuestas para esta investigación:

### Instrumento 3.

#### Brief publicitario

Cuadro 8 – brief publicitario

<b>1.Objetivo publicitario</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Persuadir al target sobre el valor del voto y el demás mecanismo de participación social y política.</li></ul>
<b>2.Definición del público objetivo o target.</b>	<p>El grupo poblacional elegido para el desarrollo de este trabajo de grado posee las siguientes características:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>● Jóvenes entre los 18 a 24 años.</li><li>● Estudiantes de la Universidad Santiago de Cali.</li></ul> <p>Como quedó evidenciado en los resultados de la encuesta planteada anteriormente a este público, esta estrategia será dirigida a ese 30% de jóvenes de la Universidad Santiago de Cali que no ejerció su derecho al voto.</p> <p><b>Buyer persona - Modelo 1</b></p> <p><b>Nombre:</b> Camilo</p> <p><b>Edad:</b> 18 años</p> <p><b>Género:</b> Masculino</p> <p><b>Residencia:</b> Cali/<b>Barrio:</b> Salomia</p> <p><b>Nivel académico:</b> Educación superior (en curso)</p> <p><b>Situación:</b> Actualmente soltero</p> <p><b>Nivel de ingresos:</b> Medio-alto</p> <p><b>Historia:</b> Camilo es un joven que está cursando primer semestre de publicidad en la Universidad Santiago de Cali, sus principales aficiones son la fotografía y el diseño gráfico. Le gusta pasar tiempo con sus amigos, ver series de misterio.</p> <p><b>Objetivos y retos:</b></p>

	<ul style="list-style-type: none"><li>-Culminar su carrera universitaria.</li><li>-Obtener un puesto en la agencia más prestigiosa del país.</li><li>- Independizarse.</li></ul> <p><b>Intereses</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>-En su tiempo libre suele hacer ejercicio, tomar fotografías y pasar tiempo creando en su laptop.</li><li>-Frecuenta lugares como parques, lugares con buenos paisajes para fotografiarlos y lugares de parche con sus amigos.</li><li>-Sus principales hobbies son los videojuegos y juegos de construcción que estimulen su creatividad gráfica.</li><li>-Camilo es totalmente apático hacia los temas políticos del país.</li><li>-Es completamente apático a la realidad sociopolítica del país y no se interesa por conocer sobre ella.</li></ul> <p><b>Personalidad</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>-Se considera un chico tímido a la hora de socializar, pero es una persona amable y alegre cuando la conoces.</li><li>-Su estilo de ropa es cómodo e informal, le gusta vestir bien, pero al mismo tiempo sentirse relajado.</li><li>-Su estilo y tono de comunicación es informal, cercano y honesto.</li></ul> <p><b>Comportamiento Online</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>-Él está en las principales redes sociales como Facebook e Instagram. Pero realmente es más fan de Instagram, YouTube y Pinterest.</li><li>-Suele conectarse mayormente en las tardes y noches.</li><li>-Sigue a marcas de diseño y fotografía como @Miguel Basurto @felipeorvi.</li><li>-También sigue a personajes públicos como @jbalvin @cristiano</li></ul>
--	--

-Prefiere siempre ver contenido fotográfico, gráfico e ilustrativo.

-Busca principalmente tendencias en diseño gráfico y publicitario.

### **Buyer persona - Modelo 2**

**Nombre:** Lorena

**Edad:** 24 años

**Género:** Femenino

**Residencia:** Cali/**Barrio:** Calima

**Nivel académico:** Educación superior (en curso)

**Situación:** Unión libre

**Nivel de ingresos:** Medio-alto

**Historia:** Angie es una joven estudiante de sexto semestre de instrumentación quirúrgica, vive con su pareja hace un año y tienen un negocio de venta online.

#### **Objetivos y retos:**

-Culminar su carrera universitaria.

-Hacer crecer su negocio con su pareja.

- Conseguir un buen trabajo y una casa propia.

#### **Intereses**

-En su tiempo libre lo pasa con su pareja, su familia y su mascota.

-Frecuenta lugares como parques, centro comerciales y discotecas.

-Sus principales hobbies es pasar tiempo en redes sociales.

- No le interesan los temas relacionados con la política, pero procura dar su voto.

#### **Personalidad**

	<p>-Se considera una joven extrovertida, alegre y sociable.</p> <p>-Su estilo de ropa es cómodo e informal, le gusta vestir bien, pero al mismo tiempo verse sexy.</p> <p>-Su estilo y tono de comunicación es amigable, cercano e informal.</p> <p><b>Comportamiento Online</b></p> <p>-Ella está en las principales redes sociales como Facebook e Instagram.</p> <p>-Suele conectarse mayormente en las noches.</p> <p>-Sigue a marcas de salud y bienestar como @ministeriodesalud.</p> <p>-También sigue a personajes públicos como @linatejeiro y @greeicy.</p> <p>-Prefiere siempre ver contenido salud, bienestar y familia.</p> <p>-Busca principalmente tendencias de estética y bienestar.</p>
<p><b>3. Insight</b></p>	<p>“Los Jóvenes deben darle mayor valor al voto y a los mecanismos de participación social y política”</p>
<p><b>4. Características y condiciones del mercado</b></p>	<p>A nivel local, en el Valle del Cauca y en su capital las cifras no son buenas, según el Observatorio Cali Visible, de la Pontificia Universidad Javeriana, realizó un análisis del comportamiento electoral de los vallecaucanos en los últimos cinco comicios para escoger presidente de la república llegando a la conclusión que la abstención bordea la preocupante cifra del 60%.</p> <p>A nivel nacional, en Colombia esta preocupación sigue una connotación similar, las personas habilitadas para votar son 36,227,267 de las cuales 13 millones son jóvenes (33,3%) entre 18 y 25 años el 27% de la población del país que está habilitada para votar, el 32% no participan según la encuesta nacional IPSOS - Napoleón Franco, (2013). La ausencia del voto juvenil en Colombia no es más que una muestra del descontento que tiene dicha generación frente a la corrupción, ausencia de líderes</p>

	jóvenes políticos, falta de oportunidades, desigualdad y cifras alarmantes de desempleo, entre otras.
<b>5. Concepto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-El valor de la política y sus mecanismos para los jóvenes</li> <li>-Las redes sociales como motivadoras de la participación política de los jóvenes</li> <li>-El valor de los jóvenes en el panorama político y electoral</li> <li>-Como los jóvenes pueden tener confianza a partir de su participación política, social y electoral</li> </ul>
<b>6. Datos de la Estrategia (Razón de ser)</b>	<p>El principal propósito del desarrollo de esta propuesta de estrategia publicitarias, es lograr la disminución de la abstención electoral presentada por los jóvenes colombianos y de manera más específica de los pertenecientes a la institución de educación superior Universidad Santiago de Cali.</p> <p>Jóvenes con rango de edad entre 18 a 24 años, que presentan un claro desapego por la votación como una verdadera herramienta de democracia.</p>
<b>7. Indicación de los canales.</b>	<p>-Los principales canales de comunicación serán las redes sociales (Instagram, Youtube, Twitter y Facebook).</p> <p>La escogencia de estas redes sociales, se atribuye a la afluencia que tienen estas en estos jóvenes (target elegido entre 18 a 24 años) y a sus conductas socio-políticas dentro de ellas.</p> <p>Este tipo de redes se caracterizan por ser utilizadas por expertos en marketing político, estrategas o politólogos, ya que poseen un mayor alcance e influencia para estos jóvenes y para la población en general.</p>
<b>8. Gran Idea y Copy</b>	<p><b>Gran idea:</b> “Colombia sería un mejor lugar si lo jóvenes le dieran un verdadero valor a su participación política, social y electoral”</p> <p><b>Ideas de Copy:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Te llega lo que das, también en lo electoral</li> <li>-Si, más de lo mismo por no hacer nada</li> <li>-Elige por ti y por todos</li> <li>-Soy joven y participé</li> </ul>

	<p>-Si es así, apague y vámonos</p> <p>-Participa para ver el cambio</p> <p>-Tú no votas a conciencia, tus amigos votan por votar y los que conoces venden los votos. Qué podemos esperar.</p> <p>-Piensa, analiza y vota.</p>
<b>9.Respuesta deseada</b>	<p>Con este planteamiento estratégico se pretende alcanzar un nivel de abstención menor y una preocupación activa de los jóvenes dentro del panorama político, social y electoral del país.</p> <p>De manera específica de los jóvenes entre 18 a 24 años de la Universidad Santiago de Cali.</p>
<b>10.Objetivos que deseamos cumplir.</b>	<p><b>Objetivo publicitario:</b> Persuadir al target sobre el valor del voto y el demás mecanismo de participación social y política.</p> <p><b>Objetivo de comunicación:</b> Generar una conexión y empatía con nuestro target, ya que con esa conexión se establece una base sólida de persuasión y motivación electoral.</p> <p><b>Objetivo de Marketing:</b> Incrementar la participación de los jóvenes en temas políticos, sociales y electorales.</p>

**Instrumento de creación propia inspirado en dos fuentes:**

1. (<https://publiking.files.wordpress.com/2011/05/estructura-del-brief.pdf>)
2. Esquema de Brief realizado por el docente Miguel Londoño.

#### Instrumento 4.

#### Estrategia de Comunicación

Cuadro 9 – estrategia de comunicación

1	<p><b><u>Análisis y clasificación</u></b></p> <p><b>Intencionalidad del mensaje:</b> Persuadir Lograr que el target comprenda el valor y peso del voto electoral y de la importancia de su participación en materia política y social.</p> <p><b>Tipo de mensaje:</b> Mensaje racional con carácter emocional, se apela a un mensaje que busque un resultado racional, partiendo de una movilización emocional.</p> <p><b>Persona tipo 1:</b> Apático a las realidades sociales, políticas y electorales del país. <b>Persona tipo 2:</b> Conformista y desapegado a la realidad social, política y electoral del país.</p>
2	<p><b><u>Objetivos de comunicación</u></b></p> <p><b>Objetivo principal:</b></p> <p>Generar una conexión y empatía con nuestro target, ya que con esa conexión se establece una base sólida de persuasión y motivación electoral.</p>

3

**Canales de comunicación**

**Canales elegidos:** Los canales de comunicación utilizados son las redes sociales ya que estas tienen una gran afluencia de nuestro público objetivo, las redes a utilizar son Instagram, Youtube y Facebook, porque son unas de las redes con más usuarios y variedad de contenido visual en el mundo y por qué nos brindan estadísticas que nos permiten medir y analizar si el mensaje emitido llega al receptor. Y por último Twitter porque es donde está la tendencia a publicar su opinión y donde se tratan temas de interés y donde hay más participación política.

Para esto se desarrolló un plan de contenido donde se plantean el siguiente flowchart:

6 TARGET GROUP		2021														
7 HyM 18-24 U. Santiago de Cali		Mes 1				Mes 2				Mes 3						
8 ETAPA	Date	5 al 10	12 al 17	19 al 24	26 al 31	2 al 7	9 al 14	16 al 21	23 al 28	2 al 7	9 al 14	16 al 21	23 al 28	30 y 31		
9 MEDIO	Week	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5		
10 PLANEACIÓN DE CAMPAÑA																
11 Planeación		0														
12 Inversión Mensual		0				0				0						
13 Inversión total		0				0				0						
14 REDES SOCIALES																
15 Instagram		4.800 día				4.800 día				4.800 día						
16 Facebook		3.654 día				3.654 día				3.654 día						
17 Twitter		4.000 día				4.000 día				4.000 día						
18 Youtube		5.000 día				5.000 día				5.000 día						
19 Inversión Mensual		418.896				418.896				523.000						
20 Inversión Total		1.360.792				1.360.792				1.360.792						
21 TOTAL CAMPAÑA		\$ 1.360.792				\$ 1.360.792				\$ 1.360.792						
22																
23																

mes 1 y 2 / 6x24		mes 3 / 6x30		
precio por 24 días durante el mes		precio por 30 días		precio los 3 meses
115.200	115.200	144.000		374.400
87.696	87.696	109.000		284.392
96.000	96.000	120.000		312.000
120.000	120.000	150.000		390.000
418.896	418.896	523.000		1.360.792

4

**Sobre el Mensaje**

**Mensaje:** Enaltecer el valor del voto y los temas políticos y sociales.

**Tono de comunicación:** Informal, juvenil y **persuasivo** (reflexivo).

**Tipo de lenguaje:** Político (de carácter escrito, verbal e icónico).

**Características del mensaje:** Se maneja un lenguaje con características de cinismo, donde se aluda a la culpa o cargo de conciencia.

5	<p><b><u>Acciones y tácticas</u></b></p> <p><b>Tácticas objetivo general</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Captar desde las redes sociales, el interés del target.</li> <li>● Después de captar su atención, lograr una conversación empática sobre los temas políticos, sociales y electorales.</li> </ul>
6	<p><b><u>Timing</u></b></p> <p><b>Tiempo:</b> Este tipo de estrategia se plantea para periodos electorales. Tanto de manera local, regional y nacional, es decir los 3 meses antes de la fecha estipulada para las elecciones donde es permitido realizar cualquier tipo de campaña o propaganda política.</p>
7	<p><b><u>Generación de contenido</u></b></p> <p><b>Tipo de contenido:</b> Motivador y rudo, en ocasiones los cambios solo se logran ejerciendo presión.</p>
8	<p><b><u>Control</u></b></p> <p><b>Control final de los objetivos:</b> Este control se establecerá mediante: -La medición y métricas ofrecidas por cada red social, donde se evidenciará la interacción y engagement logrado con la propuesta planteada. Esta debe hacerse de manera meiótica logrando evidenciar a tiempo posibles mejoras.</p>


**Fuente:** Instrumento de creación propia, basado en el libro **Estrategias de comunicación**

**Multimedia de Carmen Costa Sánchez y Teresa Piñeiro Otero,** también de el paso a paso del libro **El Reto** de **Pablo Adán.**

**Instrumento 5.**

**Estrategia Publicitaria**

**Cuadro 10 – estrategia publicitaria.**

<p><b>1. Establece objetivos alcanzables.</b></p>	<p><b><u>Objetivos</u></b></p> <p><b>Objetivo publicitario:</b> Persuadir al target sobre el valor del voto y el demás mecanismo de participación social y política.</p> <p><b>Objetivo de comunicación:</b> Generar una conexión y empatía con nuestro target, ya que con esa conexión se establece una base sólida de persuasión y motivación electoral.</p> <p><b>Objetivo de Marketing:</b> Incrementar la participación de los jóvenes en temas políticos, sociales y electorales.</p>
<p><b>2. Determinar en qué redes</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Instagram</li> <li>● Youtube</li> <li>● Twitter</li> <li>● Facebook</li> </ul>
<p><b>3.Creatividad.</b></p>	<p><b>Referencias creativas:</b></p> 

**COPY elegido:** Soy joven y participó.

**Frase de enganche:** Tú no votas a conciencia, tus amigos votan por votar y los que conoces venden los votos. Qué podemos esperar.

**Tipos de Hashtag (#):** #Colombia #Participo #Soyjoven #Soycolombia #ColombiaEsParticipaciónJoven

**Aplicación del concepto en redes:**

Bajo el concepto propuesto, se realizará una campaña en pro de la participación juvenil, por ello se soportará en piezas gráficas como las que se presentarán a continuación.

La idea sería lograr una conversación con ellas en la red social **Instagram, Facebook y Twitter**, donde los jóvenes participen contando su experiencia sobre lo que les produce esta frase utilizada como copy y del contenido recolectado se hagan pequeños videos (tipo spot publicitarios) que sean montados tanto en **Instagram, Facebook y Twitter** como **Youtube**.

Todo esto bajo la premisa de que esta interacción y propuesta incentive a estos jóvenes a votar a conciencia, con la consideración del valor de este mecanismo de participación electoral. Y de ser posible que vayan más allá e intervengan más en los demás aspectos de participación ciudadana.

**Prototipo de piezas gráficas para la posible campaña:**



Tus amigos  
no votan



Soy joven y participó

Y los que  
conoces  
venden  
su voto



Soy joven y participó


¿Qué puedes  
esperar?




Soy joven y participó

## Propuesta de Mockups de las redes sociales

### Instagram Feed

9:41 PM 

soyjoventyparticipo 

**334** Posts    **211K** Followers    **134** Following

**Soy Joven y participó**  
Participa votando  
[www.facebook.com](http://www.facebook.com)

[Edit Profile](#)    [Promotion](#)    [Contact](#)

New

## Facebook

The screenshot shows the Facebook page for 'Soy Joven y Participó'. The page header includes the search bar with the text 'Soy joven y participó', navigation links for Home, Find Friends, and a notification bell icon, and a secondary navigation bar with Page, Messages, Notifications, Insights, Publishing Tools, Settings, and Help. The main content area features a large banner image of a young man with the text 'Tú no votas Soy joven y participó'. Below the banner are interaction buttons for 'Liked', 'Message', and 'More', along with a 'Send Message' button. A status update section prompts the user to 'Write something...'. A 'This Week' summary shows 23,949 Post Reach, 2 Website Clicks, and 1 Call Now. A 'Promote Local Business' button is also visible. On the right side, there is a 'Page Category: Vote' section with a 4.5-star rating and 'CLOSED NOW', a search bar for posts, and a 'Very responsive to messages' badge with a 100% response rate. A list of recent activity shows 100k likes and 104 likes this week, and 52k were here and 348 likes this week.

## Twitter

The screenshot displays the Twitter mobile app interface for the account 'Soy Joven y Participó'. The top navigation bar includes 'HOME', 'PROFILE', 'EXPLORE', 'NOTIFICATIONS', 'MESSAGES', 'SAVES', 'LISTS', and 'MORE OPTIONS'. The main content area shows a tweet from 'Soy Joven y Participó' with the text 'Queremos saber sus opiniones sobre esta propuesta #SoyColembia #SoyJoven #ColombiaPorSupervivencia #ColombiaPorParticipo'. The tweet features a large image with the text '¿Qué puedes esperar?' and 'SOY JOVEN Y PARTICIPÓ'. Below the tweet, there are replies from users like 'Lorena Ortiz' and 'camilomunuez99'. The right side of the screen shows a 'NOTIFICATIONS' section with 'TRENDS' and 'WHO TO FOLLOW' lists. The 'TRENDS' list includes '#SoyColumbia', '#SoyJoven', '#Participo', and '#ColombiaPorSupervivencia'. The 'WHO TO FOLLOW' list includes 'María Pérez', 'Santiago Lopez', 'Juan Pedro', and 'Anita Rodriguez'.

## Youtube



<b>4.Análisis de los resultados.</b>	<p>Este control se establecerá mediante el contraste de dos ítems:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>-La medición y métricas ofrecidas por cada red social, donde se evidenciará la interacción y engagement logrado con la propuesta planteada. Esto debe hacerse de manera metódica logrando evidenciar a tiempo posibles mejoras.</li><li>-Comparándolas con los datos y cifras finales, recolectadas en las próximas elecciones, en las que se plantee la estrategia publicitaria.</li></ul>
--------------------------------------	--

**Fuente:** elaboración propia.

## Conclusiones

Al realizar este trabajo de campo se presentaron diferentes dificultades, una de ellas es la actual pandemia de coronavirus que nos obligó a todos a pasar de la presencialidad a la virtualidad, esto nos dificultó la aplicación de las encuestas ya que la propuesta inicial era aplicarlas presencialmente, pero por las condiciones sanitarias y respetando los protocolos de bioseguridad se aplicaron virtualmente. Esto nos llevó a recurrir a los docentes para que nos pasaran datos de sus estudiantes para que aplicaran la encuesta, pero esto también fue una dificultad ya que no está permitido pasar información de estudiantes sin su consentimiento. Al final le pedimos a nuestros amigos y compañeros de la universidad que llenaran la encuesta y la pasaran a sus demás compañeros, así pudimos alcanzar el número de personas necesarias para poder continuar con esta investigación.

A grandes rasgos se logra alcanzar los objetivos planteados de esta investigación y desarrollo publicitario. Donde el objetivo principal, la estrategia publicitaria para **disminuir** la abstención hacia el voto electoral de los jóvenes entre 18 a 24 años de la Universidad Santiago de Cali, es planteada y ejecutada a cabalidad desde la construcción investigativa, hasta el paso a paso que concluya en la estrategia anteriormente mencionada.

Con el planteamiento del pretest (realizado a los jóvenes entre 18 a 24 años que pertenecían a la facultad de Comunicación Social y Publicidad de la Universidad Santiago de Cali), se logró identificar los patrones y percepciones del público objetivo frente al tema, y desmentir la primera hipótesis planteada sobre la abstención al ejercicio de votación de jóvenes en este rango de edades. Ya que los resultados de estas, evidenciaban que los encuestados ejercían su derecho al voto.

Con el planteamiento de un segundo formato de encuesta donde se amplía el segmento poblacional a jóvenes entre 18 a 24 años estudiantes de las diferentes facultades de la Universidad Santiago de Cali, se logró establecer un índice del 30% de abstención electoral en jóvenes; por lo cual se decidió trabajar la estrategia publicitaria con este segmento porcentual de la muestra.

Entre estos resultados no solo se evidencio ese 30% de abstención, sino que también se obtuvieron datos donde se puede evidenciar que este nicho encuestado no confía en los candidatos que se han postulado, ni en las instituciones democráticas existentes del país. Otros factores encontrados son que estos jóvenes no votan porque no tienen interés en hacerlo, también que confían muy poco en la información que brindan los medios tradicionales de comunicación sobre estas instituciones y sobre los candidatos.

Los formatos de entrevista para docentes de la Universidad Santiago de Cali, miembros de la Facultad de Comunicación Social y Publicidad. permitieron la distinción de cuatro variables o puntos de relevancia, perceptuales que enmarcan las problemáticas planteadas.

Los docentes estratégicamente elegidos nos brindaron sus reflexiones ampliamente meditadas desde cada una de sus áreas de estudio. Reflexiones que principalmente enmarcan y distinguen la realidad histórica, política y social de nuestro país Colombia como hilo conductor y reflector de las problemáticas actuales.

En el primer punto se habla del contexto sociopolítico colombiano de donde se envuelven varias realidades sociales, realidades enmarcadas por un conflicto armado latente que repercute hasta el día de hoy.

Como segundo podríamos tomar de manera concreta y separada a la realidad política del país, y con ello referirnos a la conducta repitente y renuente hasta el día de hoy, de saber sobre las injusticias, masacres, pobreza y demás condiciones que enmarcan un país corrupto y permeado por el bien individual (o el bien de unos pocos sobre el pueblo). Y como este resentimiento no logra movilizarnos de manera conjunta por un verdadero cambio desde la raíz.

El tercer punto es parte del reflejo de los dos puntos anteriormente mencionados, pues este parte del proceso de selección; donde el grupo objetivo se ve de alguna manera coartado y refleja ciertos sentimientos de apatía, desconfianza, desinterés, falta de cofinancia en diferentes aspectos sociopolíticos del país.

Y por último se habla de un gran nivel de desafección en estos jóvenes, esto conlleva a que estos, piensen o sientan que esto no es importante, que nada va a cambiar, que si votan o no votan las cosas van a seguir igual. Estos puntos de reflexión enriquecieron en gran parte el desarrollo del producto final.

También parte de las reflexiones expresadas por estos docentes, centran relevancia en la segmentación de los individuos, ya que, aunque se agrupan en categorías similares; llega a siempre una elección propia con repercusiones sociales.

Se hace importante aclarar que la aplicación de este instrumento de carácter cualitativo se logró, gracias a la virtualidad por la emergencia sanitaria ya mencionada, estas entrevistas se realizaron por medio de la plataforma de videollamada Zoom.

Para el último objetivo específico se logra el diseño de la estrategia publicitaria, por medio de los tres últimos instrumentos (brief, estrategia de comunicación y estrategia publicitaria), en estos se logra sintetizar y encarrilar la investigación y desarrollo planteado en los anteriores objetivos. Y se concluye con una herramienta de desarrollo publicitario útil y completa para próximos desarrollos de campañas estratégicas dirigida a este segmento poblacional.

Con este desarrollo se prueba un posible camino para alcanzar el bien mayor establecido para este trabajo de grado, la disminución de la abstención de los jóvenes entre los 18 a 24 años de la Universidad Santiago de Cali. Y en general comprender e intentar darle solución a las preocupación y problemáticas de estos jóvenes, respecto a temas como la política, votación y temas de participación en general.

## Recomendaciones

Este trabajo investigativo, perceptual y publicitario concluye con dos consideraciones muy importantes que se enmarcarán a continuación:

En primera instancia para futuros desarrollos investigativos de caracteres similares a los tratados en esta construcción académica, se recomienda hacer un estudio previo sobre la hipótesis (o pretest) que se intenta plantear, en contraste con la población a la que se quiera referir. Se hace importante reforzar esta recomendación ya que en este proceso investigativo se comprobó que, aunque la hipótesis se cumple en varios escenarios del panorama colombiano, en esta población o segmento encuestado, no se cumplía de manera masiva como era lo esperado.

También se debería ampliar su muestra poblacional, esto ayudaría a tener más claridad conductual y reforzar sus hipótesis, tomando en cuenta variables adicionales como la consideración de niveles socioeconómicos, educativos y demás ítems demográficos que faciliten la investigación.

Cómo segunda consideración se toma a la necesidad de hablar sobre estos temas, ya que en muchos casos el desapego y desafección de los jóvenes llega a darse por los pocos espacios sociales que se presentan para este tipo de temas. Es decir, en muchos de nuestro país el hablar de política se hace imposible tanto por la falta de tolerancia y confianza de las personas con las que se relaciona, como con otros factores como lo son el conflicto armado, la falta de acompañamiento del estado, como un sin fin de variables, que llevan a que estos jóvenes futuros de nuestro país, prefieran dejar de lado muchos aspectos sociopolíticos del mismo.

## Anexos

### Anexo A.1 - Entrevista al Docente Jhoiner Cuellar

<b>FORMATO No 1 PREGUNTAS- ENTREVISTA AL DOCENTE JHOINER CUELLAR</b>
<b>INVESTIGACIÓN: ESTRATEGIA PUBLICITARIA EN REDES SOCIALES PARA DISMINUIR LA ABSTENCIÓN HACIA EL VOTO ELECTORAL DE LOS JÓVENES ENTRE 18 Y 24 AÑOS EN LA UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI.</b>
<b>FECHA: ABRIL-MAYO 2020</b>
<p>Hola, nuestros nombres son <b>Daniela Mosquera Pereira</b> y <b>Angie Tatiana Mina Mosquera</b>, somos estudiantes de séptimo semestre de Publicidad de la Universidad Santiago de Cali. Estamos desarrollando nuestro trabajo de grado: <b>ESTRATEGIA PUBLICITARIA EN REDES SOCIALES PARA DISMINUIR LA ABSTENCIÓN HACIA EL VOTO ELECTORAL DE LOS JÓVENES ENTRE 18 Y 24 AÑOS EN LA UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI</b> y nos gustaría que participaran en este estudio.</p> <p>El objetivo de este formato de preguntas es obtener información acerca de las diferentes percepciones que tienen <b>los docentes</b> de la institución sobre el comportamiento electoral, de los jóvenes entre 18 a 24 años de la Universidad Santiago de Cali.</p> <p>La información que se consigne tendrá todas las reservas de confidencialidad. Es decir,</p> <ul style="list-style-type: none"><li>a) La información personal que se consigne en la investigación permanecerá en secreto y no será proporcionada a persona diferente al participante en ninguna circunstancia. Sólo el investigador podrá utilizar el nombre del participante con fines de diferenciar los perfiles y comentarios de unos y otros en las entrevistas.</li><li>b) Los resultados de esta investigación podrán ser publicados en revistas científicas o presentados en reuniones científicas, pero la identidad de los participantes no será divulgada.</li><li>c) El participante puede retirarse en cualquier momento de la investigación. Sin embargo, los datos consignados hasta ese momento seguirán formando parte del estudio, a menos que el participante solicite por escrito que su identidad e información sean borradas o no tenidas en cuenta.</li></ul> <p>El estudio es completamente voluntario. Para participar se tendrá en cuenta que sea estudiante de la universidad Santiago de Cali. Y en ningún momento se juzgará las posiciones de los entrevistados; se requiere de versiones espontáneas de los mismos.</p> <p>Agradecemos tu consentimiento para participar en la investigación respondiendo las preguntas.</p>
<b>PREGUNTAS</b>

**P1 ¿A qué programa pertenece?**

**R/:** Publicidad

**P2 ¿Ejerció su derecho al voto en las últimas elecciones electorales? Si su respuesta es No explique ¿por qué?**

**R/:** Si

**P3 ¿Por qué cree que los jóvenes eligen candidatos a la alcaldía de Cali? o ¿Cuáles cree que son las razones por las que los eligen? Explique su respuesta**

**R/:** pues se tiene digamos que una respuesta yo le diría ramificada, los jóvenes de mi generación una generación x votaban por necesidad más que por convicción, me explico en la universidad votábamos porque nos daban un 10% en la matrícula y no teníamos una cosmovisión o no teníamos ni siquiera un perfil político o algo que nos guiará por más que viéramos medios de comunicación no nos interesaba, siempre veíamos que los adultos eran los que votaban. Los jóvenes de hoy, está generación de centennials creo que si votan con ciertas convicciones desde el momento en que empiezan a escuchar diferentes lenguajes de lo que les puede llegar por redes sociales, por diferentes plataformas digitales a parte que ya no ven televisión como mi generación si la veía, esta generación no ve el mismo tipo de televisión entonces por eso son influenciados y bombardeados por cualquier cantidad de plataformas en la cual si están inmersos sus pares, sus amigos, las personas que tienen su misma edad a diferencia de otras generaciones que las plataformas eran un teléfono alámbrico del cual uno esperaba que lo llamaran alguien y lo que uno recibiera de la televisión entonces de ahí viene la influencia de los jóvenes y cómo esta generación de centennials no son meramente consumidores de contenido como lo fueron generaciones anteriores esta consume y produce y creo yo que lo que consume es totalmente diferente a esas antiguas generaciones, a esos otros medios de los que utilizaba la política y estos jóvenes si, además de consumir en todas estas nuevas plataformas producen contenidos que influyen más y más pares o más y más jóvenes de su mismo rango o estilo de vida, entonces de ahí viene su preferencia y creo que ya es casi que una actitud de vida escuchar a centennials hablando del voto, hablando del contexto político del país a diferencia de otras generaciones en las cuales los que hablaban de eso eran muy pocos y ahora creo que es por el contrario son muchos, son las masas de centennials los que han tomado decisión y han tomado una voz política para influenciar en nuestro estado actual de gobierno.

**P4 ¿Qué crees que influye en la decisión de voto de estos jóvenes?**

**R/:** en la respuesta anterior el docente respondió esta pregunta.

**P5 ¿Por qué crees que se dice, que los jóvenes no ejercen su derecho a votar con regularidad?**

**R/:** porque no tienen necesidad, no han sido influenciados por alguien que les haya mostrado el porqué de hacerlo por convicción, el por qué si deberían por necesidad de vivir en un contexto como el colombiano simplemente lo veo así, simplemente no han visto la necesidad del por qué y para que les puede servir votar entonces por eso.

**P6 ¿Cree que los jóvenes votan a conciencia o por votar? explique su respuesta**

**R/:** no, los que si votan si votan a conciencia si total, siempre desde la docencia hemos hecho un sondeo de escucharlos antes de esos días de votación porque los profes siempre creo que impulsamos a nuestros estudiantes a que por lo menos ejerzan ese derecho al voto y uno los escucha ahí y los escucha después y creo que un 95% si votan por convicción y si votan creo yo por lo menos con ciertos conocimientos del porqué lo hacen.

**P7 ¿Cree que los jóvenes sólo son activos políticamente en las redes sociales? ¿por qué?**

**R/:** creo yo que son más persuasivos y generan más impacto en redes sociales que cuando lo hacen presencialmente, presencialmente si lo hacen, pero lo hacen digamos que unos porcentajes mínimos, digamos que tienen precisamente por sus modelos de lenguaje y comunicación que son diferentes de los cuales sus cimientos son en un 90% digitales, entonces por eso su impacto y sus alcances son mayores a través de plataformas digitales.

**P8 ¿Qué soluciones crearía usted, para mejorar la afluencia de los jóvenes a ejercer su derecho al voto?**

**R/:** educación, todo está en la educación, todo radica en la educación, una educación social, cultural y política y uno se viene a dar cuenta muchos años después realmente cuando ya ha pasado esa etapa de la adolescencia y la juventud realmente que con una mayor educación se podía haber apoyado mejores propuestas políticas, sociales y culturales entonces todo está en la educación, si en este país le metiéramos más a la educación estuviéramos en otro nivel como dicen por ahí.

**P9 ¿Considera que les falta pedagogía a los jóvenes sobre la importancia de ejercer su derecho al voto? explique su respuesta**

**R/:** sí exacto, todo tiene que ver con la educación, obviamente en la educación arraigada en una buena pedagogía, pero la base es la educación, la base de toda cultura de toda sociedad debería ser la educación y a partir de ella se puedan generar o potenciar cualquier cantidad de lineamientos y de parámetros para mejorar la convivencia y la calidad de vida de las personas, entonces la educación es la base de esto.

**P10 ¿Cuáles cree que son los factores que más afectan a los jóvenes para no ejercer su derecho al voto?**

**R/:** no sé, creo que es muy ambigua la pregunta y pues la respuesta peor, no sabría que decirles simplemente mientras no exista la necesidad, si la gente recibiera más educación, si los jóvenes recibieron más educación su necesidad de aportar a la sociedad y a la cultura sería casi que innata a partir de ese elemento educativo, pero si no hay educación no tienen la necesidad, no lo ven, no es que sean malas o terribles personas, simplemente no tienen la visión que la educación no les dio y si no hay esa visión de cómo aportar a su contexto social para mejorar la calidad no solamente de ellos ni de su familia sino de toda una sociedad, pues si ellos no ven la necesidad pues para que, no hay un porqué o para que votar, pero si por lo menos estuvieran educados o tuvieran fuertes cimientos educativos, esos mismos cimientos les darían para salir y ejercer su derecho al voto y saber que con eso aportarían no un granito sino toneladas de arena a todo digamos a toda nuestra Colombia nuestro país.

**Fuente:** elaboración propia.

**Anexo A.2 – Entrevista a la docente Ingrid Guzmán.**

<b>FORMATO No 1 PREGUNTAS- ENTREVISTA A LA DOCENTE INGRID GUZMÁN.</b>
<b>INVESTIGACIÓN: ESTRATEGIA PUBLICITARIA EN REDES SOCIALES PARA DISMINUIR LA ABSTENCIÓN HACIA EL VOTO ELECTORAL DE LOS JÓVENES ENTRE 18 Y 24 AÑOS EN LA UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI.</b>
<b>FECHA: ABRIL-MAYO 2020</b>
<p>Hola, nuestros nombres son <b>Daniela Mosquera Pereira</b> y <b>Angie Tatiana Mina Mosquera</b>, somos estudiantes de séptimo semestre de Publicidad de la Universidad Santiago de Cali. Estamos desarrollando nuestro trabajo de grado: <b>ESTRATEGIA PUBLICITARIA EN REDES SOCIALES PARA DISMINUIR LA ABSTENCIÓN HACIA EL VOTO ELECTORAL DE LOS JÓVENES ENTRE 18 Y 24 AÑOS EN LA UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI</b> y nos gustaría que participaran en este estudio.</p> <p>El objetivo de este formato de preguntas es obtener información acerca de las diferentes percepciones que tienen <b>los docentes</b> de la institución sobre el comportamiento electoral, de los jóvenes entre 18 a 24 años de la Universidad Santiago de Cali.</p> <p>La información que se consigne tendrá todas las reservas de confidencialidad. Es decir,</p> <ul style="list-style-type: none"><li>a) La información personal que se consigne en la investigación permanecerá en secreto y no será proporcionada a persona diferente al participante en ninguna circunstancia. Sólo el investigador podrá utilizar el nombre del participante con fines de diferenciar los perfiles y comentarios de unos y otros en las entrevistas.</li><li>b) Los resultados de esta investigación podrán ser publicados en revistas científicas o presentados en reuniones científicas, pero la identidad de los participantes no será divulgada.</li><li>c) El participante puede retirarse en cualquier momento de la investigación. Sin embargo, los datos consignados hasta ese momento seguirán formando parte del estudio, a menos que el participante solicite por escrito que su identidad e información sean borradas o no tenidas en cuenta.</li></ul> <p>El estudio es completamente voluntario. Para participar se tendrá en cuenta que sea estudiante de la universidad Santiago de Cali. Y en ningún momento se juzgará las posiciones de los entrevistados; se requiere de versiones espontáneas de los mismos.</p> <p>Agradecemos tu consentimiento para participar en la investigación respondiendo las preguntas.</p>
<b>PREGUNTAS</b>
<b>P1 ¿A qué programa pertenece?</b>

R/: Comunicación social.

**P2 ¿Ejerció su derecho al voto en las últimas elecciones electorales? Si su respuesta es No explique ¿por qué?**

R/: Si, lo ejercí.

Y lo ejerzo porque considero que como ciudadanos debemos tener conciencia de los acontecimientos políticos que, de alguna manera, articulan con ese ejercicio de ciudadanía y civil. Ya que, aunque de esa manera, aunque a nivel personal no podamos hacer cambios sustanciales en el mundo político, creo que siempre debemos aportar nuestro grano de arena en la construcción de una sociedad democrática. Por ello normalmente siempre ejerzo mi derecho al voto.

**P3 ¿Por qué cree que los jóvenes eligen candidatos a la alcaldía de Cali? o ¿Cuáles cree que son las razones por las que los eligen? Explique su respuesta.**

R/: Creo que hay muchos jóvenes que tienen esa conciencia política un poco más desarrollada, y de alguna manera consideran que efectivamente pueden a través de su voto generar un cambio o al menos intentarlo a partir de una participación de unas elecciones.

Creo que ahí hay un porcentaje de jóvenes, de lo que se llama ese voto de opinión, ese voto reflexionada, ese voto a conciencia. Pero también creo que hay otros jóvenes que tal vez están más impulsados por unas dinámicas de conveniencia familiares que están enmarcadas en ese fenómeno del clientelismo, entonces yo por lo que he podido analizar y los datos que se reportan en algunos estudios, se logra ver que hay un fenómeno de clientelismo que hace que no solo los jóvenes sino también una gran parte de electorado colombiano decida participar en los procesos electorales para favorecer al candidato de conveniencia.

Incluso el mismo joven que ve en el ejercicio de la política una posibilidad de pronto de acceder a un empleo o de mejorar un poco su economía. Por ello creo que hay esas dos facetas una que está mucho más cercana al voto de conciencia, a ese voto de opinión. Y otra que está muy ligada al voto por conveniencia. También hay muchos jóvenes que, desde su casa, grupo de amigos o esos espacios de socialización, viven toda la experiencia de ver que todo su círculo participa en las elecciones, vende el voto e incluso a través de ver estos comportamientos, optan por no quedar excluidos y votan por ello.

**P4 ¿Qué crees que influye en la decisión de voto de estos jóvenes?**

R/: en la respuesta anterior la docente respondió esta pregunta.

**P5 ¿Por qué crees que se dice, que los jóvenes no ejercen su derecho a votar con regularidad?**

R/: Hay fenómenos que son transversales, en este caso el **fenómeno de desafección política** y es por una sensación o percepción de desinterés hacia el voto político en general, hay cierta apatía, desconfianza, hay de alguna manera una sensación de que los políticos del mundo no representan los interés propios, una sensación de que los miembros de la política no hacen nada por ayudarte, por hacer de tu vida personal al más fructífero, entonces creo que ahí hay una sensación por parte de los jóvenes y en general hay un nivel de desafección bastante grande.

Y a esa desafección contribuye esas situaciones que cada vez se representan de una manera tan evidente, tan descarada con unos niveles de corrupción tan altos. Los jóvenes no se ven representados por los

candidatos y sienten que están distantes del mundo de la política. También en algunos estudios se habla que los jóvenes creen que el mundo de la política se ha quedado estancado y que no es atractiva, que esta como dicen “trasnochados”, se han quedado en unas barreras del conservadurismo (antiguas).

Y este es uno de los retos que tiene el mundo de la política y el mundo electoral es empezar a hablar un lenguaje que los jóvenes sientan propios, se sientan identificados, que sientan ganas de acercarse, donde se deben plantear ejercicios publicitarios mucho más cercanos a el tipo de consumo de los jóvenes, para que las nuevas generaciones comiencen a ver lo impórtate que es su grano de arena en la construcción de un sistema igualmente democrático.

**P6 ¿Cree que los jóvenes votan a conciencia o por votar? explique su respuesta**

**R/:** Entra en conjunto con las respuestas de las preguntas 2 y 3.

**P7 ¿Cree que los jóvenes sólo son activos políticamente en las redes sociales? ¿por qué?**

**R/:** Sí creo que son activos y creo en esto porque lo evidencian en las redes sobre todo en el periodo electoral, lo que pasa es que siento que sin son activos, pero desde un nivel de conciencia un poco bajo. Pero no hay la intención de movilizarse a depositar el voto.

Hay mucho movimiento en redes sociales durante elecciones, creo que los jóvenes publican o replican mucha información, pero esto se hace de una manera poco reflexiva y sin un nivel de compromiso por determinado candidato o determinadas ideas, también creo que tiene un componente de negativismo, si bien las campañas, los procesos electorales y el mundo en general se llena de información política que tienen un alto porcentaje de un término que se llama **negativismo mediático**, es decir que en campaña se suele sacar mucha información negativa en el sentido que se habla por ejemplo de los escándalos de cierto candidato, de los casos de corrupción, siempre hablando desde la presentación de un hecho negativo y así mismo se habla en redes sociales.

Por eso hace falta un poco más de conciencia y detener ese negativismo en redes sociales, durante los periodos electorales y más que duplicar esa cantidad de información, las **fake news** y de más información que solo busca desprestigiar y hacer daño a los candidatos como persona, fomentando algunas ideas que no corresponden a la verdad o a realidad en unos hechos en particular. Porque está bien opinar y generar información e incluso parecer que eres partidario de un candidato u otro, pero siempre desde el respeto, la conciencia, la responsabilidad social que implica difundir información.

**P8 ¿Qué soluciones crearía usted, para mejorar la afluencia de los jóvenes a ejercer su derecho al voto?**

**R/:** en la respuesta anterior la docente respondió esta pregunta.

**P9 ¿Considera que les falta pedagogía a los jóvenes sobre la importancia de ejercer su derecho al voto? explique su respuesta**

**R/:** Siento que estas son unas de las principales razones por las que se generan altos niveles de aflicción, no la única, pero creo que desde mi punto de vista son parte de la educación en todo, y cuando digo todo me refiero que la conciencia política y el conocimiento del sistema democrático y de la importancia y trascendencia que tiene la política para la vida de cada ciudadano es básica y elemental. A nosotros no nos forman con ciudadanos bien, no nos forman como personas que pueden decidir, el futuro de un territorio,

de una localidad y lo que uno recibe de los grupos de socialización muchas veces no es lo ideal para mantener una democracia sana.

Entonces desde que somos muy niños estamos recibiendo constantemente información negativa sobre la política, o al menos es el recuerdo que desde niño uno construye, una realidad de que la política es ineficaz, de que los políticos son corruptos, pocas veces se resaltan labores positivas desde el mundo políticos, en los medios no se habla de ellos y digamos que nosotros por nuestro sistemas cultural al final terminas configurando una idea y una opinión sobre la política que no es favorable y eso hace que los índices de abstención en general sean tan altos y el de los jóvenes más.

El ejercicio desde más que solo desde la escuela o la universidad, sino también desde la familia, ya que desde esta los procesos de desafección son más altos. Entonces ese proceso pedagógico debe venir desde la familia y la escuela tendría que hacer un esfuerzo mucho más grande por mostrarle al niño desde muy pequeño que es un ciudadano que tiene responsabilidad en una sociedad y esa responsabilidad, tal y como está configurado el sistema se trasmite en la participación en los procesos electorales, en los procesos de configuración y participación ciudadana y al que le guste haga carrera. Pero que al menos desde esa conciencia que se va desarrollando desde niño entre la conciencia de ser ciudadano y ser ciudadano no es solo no tirar papeles a la calle por hacer basura, ser ciudadano implica aprender a usar el paso peatonal, para en el semáforo en rojo, sino también votar, participar y estar mínimamente informado de los que sucede en su entorno para poder tomar decisiones responsables.

**P10 ¿Cuáles cree que son los factores que más afectan a los jóvenes para no ejercer su derecho al voto?**

**R/:** -Proceso de selección: apatía, desconfianza, desinterés, falta de cofinancia.

-La realidad política del país, tal y como se ha configurado es un factor que debería ocasionar el fenómeno contrario y es que la gente se enoje y salga a votar más, pero por lo que se muestra en la historia del país, ese proceso de desafección y se da el fenómeno contrario. Deberíamos estar más enojados y salir a votar más, los jóvenes creo yo que un futuro próximo van a empezar a ser más críticos, creo que esta nueva generación tiene una tendencia a ser un poco más crítica y activa; lo que pasa es que está muy abierta desde las redes y desde ahí poco se puede hacer de hecho, pero creo eso va a fortalecer un poco más los procesos.

-**Nivel de desafección grande:** que conlleva que los jóvenes piensen o sientan que esto no es importante, que nada va a cambiar, que si votan o no votan las cosas van a seguir igual.

- **Conflicto armado / contexto colombiano en general**

**Fuente:** elaboración propia.

**Anexo A.3 – Entrevista al docente Miguel Londoño.**

<b>FORMATO No 1 PREGUNTAS- ENTREVISTA AL DOCENTE MIGUEL LONDOÑO.</b>
<b>INVESTIGACIÓN: ESTRATEGIA PUBLICITARIA EN REDES SOCIALES PARA DISMINUIR LA ABSTENCIÓN HACIA EL VOTO ELECTORAL DE LOS JÓVENES ENTRE 18 Y 24 AÑOS EN LA UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI.</b>
<b>FECHA: ABRIL-MAYO 2020</b>
<p>Hola, nuestros nombres son <b>Daniela Mosquera Pereira</b> y <b>Angie Tatiana Mina Mosquera</b>, somos estudiantes de séptimo semestre de Publicidad de la Universidad Santiago de Cali. Estamos desarrollando nuestro trabajo de grado: <b>ESTRATEGIA PUBLICITARIA EN REDES SOCIALES PARA DISMINUIR LA ABSTENCIÓN HACIA EL VOTO ELECTORAL DE LOS JÓVENES ENTRE 18 Y 24 AÑOS EN LA UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI</b> y nos gustaría que participaran en este estudio.</p> <p>El objetivo de este formato de preguntas es obtener información acerca de las diferentes percepciones que tienen <b>los docentes</b> de la institución sobre el comportamiento electoral, de los jóvenes entre 18 a 24 años de la Universidad Santiago de Cali.</p> <p>La información que se consigne tendrá todas las reservas de confidencialidad. Es decir,</p> <ul style="list-style-type: none"><li>a) La información personal que se consigne en la investigación permanecerá en secreto y no será proporcionada a persona diferente al participante en ninguna circunstancia. Sólo el investigador podrá utilizar el nombre del participante con fines de diferenciar los perfiles y comentarios de unos y otros en las entrevistas.</li><li>b) Los resultados de esta investigación podrán ser publicados en revistas científicas o presentados en reuniones científicas, pero la identidad de los participantes no será divulgada.</li><li>c) El participante puede retirarse en cualquier momento de la investigación. Sin embargo, los datos consignados hasta ese momento seguirán formando parte del estudio, a menos que el participante solicite por escrito que su identidad e información sean borradas o no tenidas en cuenta.</li></ul> <p>El estudio es completamente voluntario. Para participar se tendrá en cuenta que sea estudiante de la universidad Santiago de Cali. Y en ningún momento se juzgará las posiciones de los entrevistados; se requiere de versiones espontáneas de los mismos.</p> <p>Agradecemos tu consentimiento para participar en la investigación respondiendo las preguntas.</p>
<b>PREGUNTAS</b>
<p><b>P1 ¿A qué programa pertenece?</b></p> <p><b>R/:</b> Publicidad.</p>

**P2 ¿Ejerció su derecho al voto en las últimas elecciones electorales? Si su respuesta es No explique ¿por qué?**

**R/:** Si.

**P3 ¿Por qué cree que los jóvenes eligen candidatos a la alcaldía de Cali? o ¿Cuáles cree que son las razones por las que los eligen? Explique su respuesta.**

**R/:** Yo creo que los jóvenes no eligen candidatos, bueno por lo menos aquí en Colombia todavía no; los jóvenes tienen mucha voz por el manejo de redes sociales por lo que se comunican tanto, ustedes los jóvenes tienen unas redes más sólidas que ya el promedio los adultos mayores, es decir nosotros no tenemos tanta comunicación con amigos, ni nada de eso.

Ustedes si tienen que estar todo el tiempo comunicando, hablándose y compartiendo información; eso hace que cuando se empieza a generar un movimiento en jóvenes, político o con alguna ideología, esto cobra mucha fuerza. Como en su momento la ola verde, que en redes sociales se hablaba y se hablaba de eso, pero con esto también quedó claro que los jóvenes no eligen con esto de la ola verde con Mockus, un movimiento joven y no fueron capaces de elegir.

Y luego vinieron otros movimientos, otros temas en donde también quedó como evidencia que los jóvenes hablan mucho del tema, mueven mucho contenido, mucha información sobre todo en redes sociales, pero eso no se ve reflejado después en las urnas.

**P4 ¿Qué crees que influye en la decisión de voto de estos jóvenes?**

**R/:** Bueno en los jóvenes, desde mi experiencia siempre romper el statu quo, es una palabra que yo uso mucho y es muy política, significa el cambio, que no se diga lo mismo de siempre, el joven siempre está buscando una transformación a veces una revolución, ese es un lenguaje que le gusta al joven y eso digamos que es donde algunos se han aferrado, unos mejor que otros para llamar a esos jóvenes para a ver parte del cambio, de la transformación.

Y digamos que eso es lo que realmente a ellos, les llama la atención, un joven dudosamente se meta a trabajar en un partido político tradicional y con un político tradicional y que quiera seguir las banderas de un político tradicional con políticas conservadoras. Los jóvenes quieren ver cambiar el mundo o por lo menos eso es lo que ellos desean de corazón aquí, cambiar el mundo, eso es lo que su ideología les dice, transformar el mundo en el que nacieron y digamos que esa es una de las claves más marcadas.

**P5 ¿Por qué crees que se dice, que los jóvenes no ejercen su derecho a votar con regularidad?**

**R/:** Depende de donde se mire, por ejemplo, en Palmira en su momento no era tan cierto está estadísticas y no se Cali habría que revisarlo, en su momento Cali tenía un alto porcentaje pero no conozco las estadísticas de las elecciones pasadas y esto también varía dependiendo de la elección, entonces cuando estamos hablando de concejo o alcaldía, hay unos rangos unos porcentajes diferentes a los que son por lo menos a presidencia, gobernación también cambia, también al tema de senado y cámara también varían.

Entonces lo que uno tiene que revisar es a que se refieren con elecciones o a cuáles nos vamos a apuntar, ya que de esto depende el comportamiento de los jóvenes, porque para ellos son más atractivas unas que otras.

**P6 ¿Cree que los jóvenes votan a conciencia o por votar? explique su respuesta**

**R/:** También depende, hay unos que, por supuesto, con los que puedo tener contacto con unos jóvenes que tienen unos pensamientos y unas ideologías muy marcadas, que no se vende, que además pelean en las redes sociales y generan debate y se pasan un poquito. Como hay otros que no se dan cuenta de donde están viviendo.

Entonces el poder meter a los jóvenes, cuando hablamos solo de jóvenes en conjunto, en una sola bolsa, yo no me atrevería a hacer eso, yo creería que los jóvenes, bueno la palabra jóvenes en todo ese mercado habría que segmentarlo y buscar quienes son, en realidad quienes son los que votan a conciencia y quienes son los que no se enteran dónde están parados, ni quieren saber de nada y que el día de las elecciones salen a vender su voto.

**P7 ¿Cree que los jóvenes sólo son activos políticamente en las redes sociales? ¿por qué?**

**R/:** Sí absolutamente, esa sí está clara, ese es el espacio predilecto para ellos, las redes sociales, es ahí donde hacen la diferencia.

**P8 ¿Qué soluciones crearía usted, para mejorar la afluencia de los jóvenes a ejercer su derecho al voto?**

**R/:** No hay una solución, una sola solución, serían múltiples acciones en referencia a estrategias que se han planteado como el caso de Obama, la campaña de él se basó en sacar a los jóvenes de la virtualidad y llevarlos a la vida real.

**P9 ¿Considera que les falta pedagogía a los jóvenes sobre la importancia de ejercer su derecho al voto? explique su respuesta**

**R/:** A todo mundo, es el talón de Aquiles en la política en Colombia hoy en día.

**P10 ¿Cuáles cree que son los factores que más afectan a los jóvenes para no ejercer su derecho al voto?**

**R/:** Realmente son muchos factores, entre ellos los mencionados anteriormente. Pero creería que uno de los más presente en este segmento poblacional es el desconocimiento o más bien el desinterés de muchos de estos jóvenes por la realidad política del país.

**Fuente:** elaboración propia.

## Glosario

**Abstención:** Según el autor Calomarde J.C. (2019) la abstención hace referencia a la posibilidad de no ejercer el voto en las elecciones.

## Bibliografía

- Alejandro S.V, (2015). ¿Cómo diseñar una campaña de publicidad? Editorial UOC, S.L
- Artículo 258, Constitución Colombiana 1991.
- Banco de la República, (2017). Colombia. Todos los derechos reservados.
- Base de datos políticos de las Américas. (s.f). Colombia: Ley 131, del 09 de mayo de 1994. *Secretaría del Senado, República de Colombia*. <https://pdba.georgetown.edu/Electoral/Colombia/ley131-94.html>
- Bassat, L. (2017). El libro rojo de la publicidad:(ideas que mueven montañas). DEBOLS! LLO.
- Behar Rivero, Daniel Salomón. 2008. Introducción a la Metodología de la Investigación. Editorial Shalom.  
ISBN 978-959-212-773-9
- Bilancio, G. (2006). Estrategia: equilibrio entre el caos y el orden para anticipar. Pearson Educacion.
- Blanco, V. S. (2000). Opinión pública y democracia deliberativa: medios, sondeos y urnas (Vol. 172). Ediciones AKAL.
- Bobbio, Norberto. (2011.) El Futuro de la democracia. Recuperado de: <https://cideargumentaciones.files.wordpress.com/2011/02/texto-sesic3b3n-1-bobbio.pdf>
- Calduch Cervera, Rafael. 2012. Métodos y Técnicas de Investigación en Relaciones Internacionales- Curso de Doctorado. Universidad Complutense de Madrid.
- Cali visible. (2018). ¿Cuántos votan en Cali y el Valle? Estas son las preocupantes cifras de la abstención. Cali Buenas Noticias. Recuperado de <https://calibuenasnoticias.com>
- Calomarde J.C (2019). Los motivos de la abstención. Revista virtual Portal OACA. recuperado de <https://www.portaloaca.com/opinion/14194-los-motivos-de-la-abstencion.html>
- Canel, María José., (2006), Capítulo 1. ¿Qué es la comunicación política?, En Comunicación política: una guía para su estudio y práctica (2a ED.), Madrid, España, TECNOS.

Constitución política de Colombia. (s.f). Artículos de la constitución.

<http://www.constitucioncolombia.com>

Daena: International Journal of Good Conscience. 9(3)195-204. December 2014. ISSN 1870-557X

De Colombia, C. P. (1991). Constitución política de Colombia. Bogotá, Colombia, Norma.

De Haro, J. J. (2009). Las redes sociales aplicadas a la práctica docente. DIM: Didáctica, innovación y multimedia, (13).

Durán, S. C. A. (2015). Aspectos interventores en la participación política y electoral de jóvenes. Una reflexión sobre la información, interacción y difusión de contenidos en redes sociales para futuras investigaciones en Santander. Desafíos 27(1), 47-81. doi:  
[dx.doi.org/10.12804/desafios27.01.2015.02](https://doi.org/10.12804/desafios27.01.2015.02).

Gallego, S. A. (2018, 25 de mayo). Colombia: ¿por qué los jóvenes no votan? Latinamerican post.

Recuperado de <https://latinamericanpost.com>

Hernández & Martínez. (2016/2017). La ausencia del voto por parte de los jóvenes en Colombia (tesis pregrado). Universidad De Sevilla Facultad De Comunicación.

<https://www.usc.edu.co/index.php/resena-historica>

Hyde, Kenneth F. 2000. Recognising deductive processes in qualitative research. Qualitative Market Research: An International Journal, Vol. 3 Iss: 2, pp.82 - 90

Ihl, O (2004). El voto. LOM ediciones. Santiago de Chile. 9789562826648.

Investigación de Mercados, de Trespacios Gutiérrez Juan, Vázquez Casielles Rodolfo y Bello Acebrón Laurentino, International Thomson Editores, 2005, Pág. 96.

Kirk, J., Miller Marc L. (1986). Reliability and Validity in Qualitative Research. Newbury Park, CA, Sage

- López, U.P. (2006). La participación ciudadana y el desarrollo de la cultura política en Colombia: una propuesta para desarrollar la cultura política por medio de procesos educativos definidos con la participación de la comunidad. Konrad Adnauer-Stiftung.
- Macedo Gonzales, Jesús Efraín., (2018), 1. Definición de términos sobre los derechos políticos, En Derechos políticos de los niños y adolescentes en América Latina, Barranquilla, Colombia, Revista de Derecho No. 50.
- Martínez i Coma (2008). ¿Por qué importan las campañas electorales? CIS. España.
- McLuhan, Marshall. (1996) Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano. Barcelona: Paidós. pág 29 – 42
- Menzies, Tim & Compton, Paul. 1997. Applications of Abduction: Hypothesis Testing of Neuroendocrinological Qualitative Compartmental Models Artificial Intelligence in Medicine, 10, 1997, 145- 175. <http://www.cse.unsw.edu.au/~timm/pub/docs/96aim.ps.gz> WP: a/96/a/aim/words (May 11, 1999).
- Mintzberg, H. and Quinn, J.B. and Voyer, J. (1997). El proceso estratégico: conceptos, contextos y casos. Prentice Hall.
- Nateras González, Martha Elisa. 2005. La importancia del método en la investigación. Espacios Públicos, vol. 8, núm. 15, febrero, 2005, pp. 277-285. Universidad Autónoma del Estado de México. México
- O'Guinn, T. C., Allen, C. T., & Semenik, R. J. (2013). Publicidad y promoción integral de marca. Cengage Learning.
- Osorio Idarraga Sebastian. (2018). El Gobierno busca disminuir altos índices de abstencionismo en jóvenes. Pedagogía electoral: Radio nacional de Colombia: <https://www.radionacional.co/noticia/pedagogia-electoral/gobierno-busca-disminuir-altos-indices-de-abstencionismo-jovenes>

Peñas, I.L. (2005). El voto estratégico en las elecciones generales en España (1977-2000): efectos y mecanismos causales en la explicación del comportamiento electoral. Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS, 2005).

Pérez Luño, A. E. (2002). Ciudadanía y definiciones.

Rodríguez, Sara et al. 2011. Métodos de investigación en Educación Especial 3a Educación Especial Curso: 2010-2011.

[https://www.uam.es/personal\\_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso\\_10/Inv\\_accion\\_trabajo.pdf](https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/Inv_accion_trabajo.pdf)

Sampieri, R. H., Collado, C. F., Lucio, P. B., Valencia, S. M., & Torres, C. P. M. (1998). Metodología de la investigación (Vol. 6). México, DF: Mcgraw-hill.

Sánchez, G. C. (1989). Propaganda y publicidad política. Comunicación y medios, (7-8), ág-41.

Sánchez, N. M. (7 de marzo 2018). Indiferencia, rechazo y descontento. La participación de los jóvenes en el proceso electoral 2018. El universal. Recuperado de <https://www.eluniversal.com.mx>

Spanjaard, D. & Freeman, L. (2006), Is Qualitative Research Always Exploratory? Conference 2006, Hosted by the School of Advertising, Marketing and Public Relations, Faculty of Business, Australian and New Zealand Marketing Academy (ANZMAC), Qut 4-6 December, Brisbane Queensland.

Tania Paola Peralta (2013) <https://www.utel.edu.mx/blog/10-consejos-para/estrategia-y-tactica-conceptos-de-la-publicidad/> UTEL Editorial.

Torres Ana Patricia. (2016). Políticas y sociología. Abstención electoral en Colombia. Desafección política, violencia política y conflicto armado. [https://politicasysociologia.ucm.es/data/cont/docs/21-2016-12-21-CI12\\_W\\_Ana%20Patricia%20Torres.pdf](https://politicasysociologia.ucm.es/data/cont/docs/21-2016-12-21-CI12_W_Ana%20Patricia%20Torres.pdf)

Uceda, M.G (2008) Las claves de la publicidad. Página 253.

[https://books.google.com.co/books?id=MSV9\\_aUxVzMC](https://books.google.com.co/books?id=MSV9_aUxVzMC). ESIC Editorial, 2008.

Universidad Santiago de Cali (s.f). Reseña Histórica. <https://www.usc.edu.co/index.php/resena-historica>

Valencia Arias, Alejandro, Valencia Arias, Alejandro, Peláez Arroyave, Esteban, Rúa Gómez, Carla Carolina,

Awad Aubad, Gabriel, Abstencionismo: ¿por qué no votan los jóvenes universitarios? Revista

Virtual Universidad Católica del Norte [en línea] 2010, (septiembre-diciembre): [Fecha de

consulta: 5 de marzo de 2019] Disponible en:

<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=194214587016>> ISSN 0124-5821

Weber M. (2011). La política como vocación. NoBooks Editorial.

Wells, Burnett y Miortary (1996) Publicidad. Principios y prácticas. México: Prentice Hall.

Wilhelm, Gladys, & Ramírez, Fanny, & Sánchez, Margarita (2009). LAS RELACIONES PÚBLICAS:

HERRAMIENTA FUNDAMENTAL EN LA CREACIÓN Y MANTENIMIENTO DE LA IDENTIDAD E

IMAGEN CORPORATIVA. ISSN: 1605-4806. Disponible en:

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1995/199520478017>.