



# El rostro vs. el símbolo: Aprendizajes de los Brand Assets en la cédula electoral 2026.

**Cindy Herrera**

Brand Health Tracking  
Leader - Ipsos Perú



# El rostro vs. el símbolo: Aprendizajes de los Brand Assets en la cédula electoral 2026

**Cindy Herrera**

Brand Health Tracking Leader - Ipsos Perú

Mail: [Cindy.Herrera@ipsos.com](mailto:Cindy.Herrera@ipsos.com)

Cada vez que nos paramos frente a una góndola, tomamos decisiones en segundos. Frente a una oferta saturada y un presupuesto ajustado, nos hemos vuelto extremadamente selectivos. El pasado domingo 12 de abril, más de 17 millones de peruanos nos enfrentamos a una versión más compleja de este escenario: una góndola colectiva llamada cédula de votación. Ese día, lo que vivimos fue una experiencia masiva de elección de “marcas”.

Con 38 partidos y 36 opciones presidenciales disputando nuestra atención, la notoriedad construida a través de elementos distintivos (*Brand Assets*) influyó en la identificación de candidato/partido dentro de la cabina de votación. Estos elementos logran que el voto sea marcado de forma rápida e instintiva, evitando que la cédula se convierta en un combinado de opciones donde es casi imposible distinguir una propuesta de otra. Además, funcionan como un atajo mental que refuerza la promesa de valor antes de emitir el voto.

En el breve tiempo que pasamos en la cabina de votación, el reto que enfrentaron los candidatos y partidos para que continúen en el set de consideración de los electores, estuvo en la gestión de sus activos visuales; ser visible fue la condición para continuar en la contienda.

## **La cédula presidencial: El triunfo del “personaje de marca”**

Nuestra investigación global *The Power of You* es clara: los personajes son los activos más potentes para generar atención y recordación. En la cédula presidencial, el activo estrella (*Gold Standard*) fue el rostro del candidato.

Durante el análisis de los resultados de simulacro de sufragio, elaborados por Ipsos en marzo de este año, y en declaraciones a Peru21, observamos que el voto presidencial suele presentar menores niveles de error: la identificación es directa sobre el rostro del candidato, facilitando rápidamente la conversión al voto en el momento de la verdad: Al entrar a la cabina de votación, la foto actuó como un ancla de memoria instantánea. El elector no necesitó procesar nombres complejos ni logotipos abstractos; el rostro activó redes de asociaciones construidas durante meses (o años).

### **El activo invisible: El desafío de la identidad parlamentaria**

El escenario cambió drásticamente al pasar a la elección del Senado y la Cámara de Diputados. Aquí, el rostro, ese activo de alto rendimiento, desapareció. El elector quedó a solas con el **símbolo del partido**. Esto implicó mayor tiempo para buscar el *Brand Asset* del partido con el que el elector llegó decidido a su centro de votación.

Es en este punto donde muchas organizaciones enfrentan su mayor riesgo de convertir Consideración a Compra. Según nuestros aprendizajes en BHT, el éxito para atraer atención y facilitar elecciones intuitivas, depende de dos pilares: **Fama** (qué tan conocido es el activo) y **Unicidad** (que se asocie a una sola marca). Símbolos históricos como la "K" de Fuerza Popular, el corazón de Somos Perú, o la lampa de Acción Popular, son activos visuales con una fama arraigada que facilita su reconocimiento en milisegundos, impactando finalmente en su elección o su rechazo.

El reto fue mayor para los partidos nuevos o aquellos liderados por figuras de reciente incursión. Aunque el elector conociera al líder, la marca tuvo que hacer un esfuerzo en transferir ese capital visual al símbolo, para frenar el escaneo automático en la cédula y evitar que el votante pasara de largo, terminando en un voto nulo o en blanco. Para que el cerebro elija entre decenas de opciones, el activo debe ser **distintivo**; de lo contrario, la marca es invisible.

## **Lecciones de la jornada: Construir activos, no solo campañas**

Lo vivido este domingo nos deja una lección para el futuro: no basta con tener un candidato articulado; se necesita un **código visual** que el elector pueda "comprar" sin necesidad de un manual de instrucciones.

Para ganar en la góndola electoral, y que la búsqueda en la cédula de votación sea rápida e intuitiva, debemos aplicar las reglas de oro del *Brand Success*:

**Moldear Expectativas:** Que el símbolo no solo identifique, sino que evoque una promesa o sentimiento claro.

**Integrar Contexto:** Facilitar la vida al ciudadano reduciendo la carga cognitiva en un momento de alta presión.

**Actuar con Empatía:** Entender que el elector busca atajos mentales. Si el símbolo es confuso, el voto se pierde.

La elección de una marca es un proceso multifactorial: donde no solo el precio sino también factores emocionales, sensoriales, o de experiencia, moldean las expectativas de intención de compra. Sin embargo, en una góndola saturada, la capacidad de una marca para ser reconocida es el filtro inicial para entrar en la competencia o set de consideración. Esa fue, precisamente, la experiencia de reconocimiento visual que vivimos los peruanos frente a la cédula de votación el pasado 12 de abril..

## **Referencias:**

1. Ipsos White Paper: The Power of You. Adam Sheridan. Febrero 2020.
2. Peru21. Análisis de los resultados del primer simulacro de voto presidencial. Alfredo Torres. Marzo 2026
3. Ipsos White Paper. Three Keys To Unlock Brand Success: Shaping Expectations, Integrating Context, Acting with Empathy. Emmanuel Probst, 2023