

UNIVERSIDAD METROPOLITANA DEL ECUADOR



**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, HUMANIDADES Y
EDUCACIÓN**

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

SEDE QUITO

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERÍA EN DISEÑO GRÁFICO**

TEMA:

**Desarrollo de la estructura temática y organizacional en la
comunicación visual para elecciones generales (Producto editorial
de contenido gráfico político).**

AUTOR:

SR. ERICK JAHIR HARO CABRERA

TUTOR:

ING. HOMERO FELIPE TORRES YÉPEZ MSC.

QUITO – 2021

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, **ERICK JAHIR HARO CABRERA**, estudiante de la Universidad Metropolitana del Ecuador “UMET”, **DISEÑO GRÁFICO**, declaro en forma libre y voluntaria que el presente trabajo de investigación que versa sobre: **Desarrollo de la estructura temática y organizacional en la comunicación visual para elecciones generales (Producto editorial de contenido gráfico político)** y las expresiones vertidas en la misma, son autoría del compareciente, las cuales se han realizado en base a recopilación bibliográfica, consultas de internet y consultas de campo.

En consecuencia, asumo la responsabilidad de la originalidad de la misma y el cuidado al referirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto.

Atentamente,

ERICK JAHIR HARO CABRERA
C.I. 095332610-5
AUTOR

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, Erick Jahir Haro Cabrera, en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación, Desarrollo de la estructura temática y organizacional en la comunicación visual para elecciones generales (Producto editorial de contenido gráfico político), modalidad (Proyecto de Investigación) de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, cedo a favor de la Universidad Metropolitana del Ecuador una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Metropolitana del Ecuador para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

ERICK JAHIR HARO CABRERA
C.I. 095332610-5

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, mis padres y amistades que me apoyaron en todo mi camino, dándome sus sabios consejos para salir adelante; Superando las dificultades presentadas en toda mi formación académica, también agradezco a los docentes de la Universidad Metropolitana, ya que siempre estuvieron conmigo compartiendo sus conocimientos profesionales apoyándome incondicionalmente. Agradezco sobre todo a mi tutor de tesis ya que sin sus consejos y guías, no hubiera hecho esto posible.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación a mis padres quienes han sido las bases y el motivo primordial en mi vida ayudándome a llegar hasta aquí, estando a mi lado todo este tiempo de estudio, sacrificándose día a día, para darme una educación y sacarme siempre adelante, además por enseñarme a levantarme y no dejarme vencer por las dificultades. También dedico este proyecto a aquellas personas que siempre me apoyaron y estuvieron pendientes de mí, incondicionalmente

INDICE

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA DE TRABAJO DE TITULACIÓN	II
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....	III
AGRADECIMIENTO	IV
DEDICATORIA	V
INDICE	VI
RESUMEN	XI
ABSTRACT	XII
INTRODUCCIÓN	1
Situación problemática.....	1
Problema científico	2
Objeto de estudio.....	2
Campo de Acción	2
Objetivo general.....	2
Objetivos específicos.....	2
Tipo de fuente.....	2
Muestra de la población.....	2
Muestreo no probabilístico.....	3
Aporte.....	3
Metodología de la investigación.....	3
Tipo de información	3
Tipo de investigación.....	4
Técnica de investigación	5
CAPITULO I.....	6
1. MARCO TEÓRICO	6
1.1. La gramática de Kandinsky.....	6
1.2. Diseño gráfico en el siglo XXI	10
1.3. Diez principios del diseño gráfico.....	11
1.4. Espacio-tiempo en diseño gráfico y comunicación	12
1.5. La comunicación	13
1.6. Diseño y comunicación visual.....	14
1.7. Estructura de una campaña publicitaria.....	16

1.8. Marketing e Imagen digitales	20
1.9. El color	22
Utilización de la síntesis aditiva y sustractiva en el ámbito político.....	23
Armonía del color.....	23
Armonía en complementarios	23
Armonía de adyacentes	24
Armonía en analogía	24
Armonía en tríadas	25
Colores andinos.....	26
Significado de los colores	27
Colores universales	28
1.10. Diseño editorial	31
1.11. Manual de comunicación e identidad	34
CAPITULO II	36
2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	36
2.1. Diseño de la investigación	36
2.2. Enfoque de la investigación	36
2.3. Desarrollo de variables, dimensiones e indicadores	37
2.4. Población	37
2.5. Tamaño de la muestra	37
2.6. Métodos, técnicas e instrumentos.....	38
Tipo de información	38
Tipo de investigación	38
Técnica de investigación	39
2.7. Análisis de entrevista	39
2.8. Análisis de encuesta	43
2.9. Informe ejecutivo.....	49
CAPITULO III	51
3. PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA.....	51
3.1. Presentación de la propuesta	51
3.2. Justificación	51
3.3. Desarrollo de la propuesta	52
3.4. Etapa de planificación	52
Esquema de diseño del producto editorial.....	52

Interpretación del texto	53
Boceto	53
Diseño de separadores.....	57
Plan editorial.....	60
3.5. Etapa del desarrollo	64
Tamaño y disposición	64
Tamaño	64
Diagramación y retícula	65
Márgenes y columnas.....	65
Retícula	66
Tipografía	66
Cromática	67
Infografías (Propuesta)	68
3.6. Etapa de publicación.....	75
Impresión, insumo y encuadernación	75
Validación con profesionales en el área de diseño gráfico	76
Delimitaciones y Limitaciones.....	77
3.7. Presupuesto.....	78
Costo Investigativo	78
Costo de producción.....	79
Costo mano de obra	79
Costo total del proyecto	79
CONCLUSIONES	80
RECOMENDACIONES	81
BIBLIOGRAFÍA	82

Índice de ilustraciones

Ilustración 1; Gramática visual: El lissitzky.....	8
Ilustración 2; Uso de la gramática en los partidos políticos.....	8
Ilustración 3. Campañas enfocadas en candidatos.....	12
Ilustración 4; Uso correcto de campaña dirigida al pueblo.....	13
Ilustración 5; El color como medio de pregnancia.....	15
Ilustración 6; Campaña en función al pueblo.....	17
Ilustración 7; Estructura para elaboración de campaña.....	18
Ilustración 8: Uso correcto de los tipos de campaña.....	19
Ilustración 9: Campaña intuitiva.....	19
Ilustración 10: Campaña mixta.....	20
Ilustración 11: Colores aditivos y sustractivos.....	23
Ilustración 12: Armonía en complementarios.....	24
Ilustración 13: Armonía en adyacentes.....	24
Ilustración 14. Armonía en analogía.....	25
Ilustración 15: Armonía en triadas.....	25
Ilustración 16: Desglose los colores andinos.....	26
Ilustración 17: Colores universales.....	28
Ilustración 18: Desglose de los colores universales.....	29
Ilustración 19: Boceto de portada y contraportada.....	54
Ilustración 20: Diseño de portada y contraportada.....	54
Ilustración 21: Diseño de portada y contraportada.....	55
Ilustración 22: Separadores.....	55
Ilustración 23: Boceto de páginas internas.....	56
Ilustración 24: Diseño separador sección I.....	57
Ilustración 25: Diseño separador sección II.....	58
Ilustración 26: Diseño separador sección III.....	59
Ilustración 27: Diseño separador sección IV.....	60
Ilustración 28: Distribución del texto en mesa de trabajo.....	61
Ilustración 29: Diseño interno sección I.....	62
Ilustración 30: Diseño interno sección II.....	62
Ilustración 31: Diseño interno sección III.....	63
Ilustración 32: Diseño interno sección IV.....	63
Ilustración 33: Tamaño del documento para el manual.....	64

Ilustración 34: Determinación de valores para márgenes y columnas	65
Ilustración 35: Retícula utilizada en el proyecto	66
Ilustración 36: Elección de tipografía primaria.....	67
Ilustración 37: Elección tipografía secundaria	67
Ilustración 38: Diseño tipografías	69
Ilustración 39: Diseño tipografías	70
Ilustración 40: Diseño tipografías	71
Ilustración 41: Diseño tipografías	72
Ilustración 42: Diseño tipografías	73
Ilustración 43: Diseño tipografías	74

Índice de tablas

Tabla 1: Desarrollo de variables, dimensiones e indicadores	37
Tabla 2: Diseño del cronograma para actividades del proyecto	77
Tabla 3: Desarrollo de limitación de recurso	78
Tabla 4: Costo investigativo del proyecto.....	78
Tabla 5: Desglose de los valores para los servicios básicos.....	78
Tabla 6: Gastos adicionales dentro del proyecto	78
Tabla 7: Costo de producción del manual	79
Tabla 8: Costo de diseño del manual	79
Tabla 9: Costo final del proyecto	79

Índice de gráficos

Gráfico 1: Diferencia entre propaganda y publicidad	43
Gráfico 2: Importancias del diseño en el ámbito político	43
Gráfico 3: Tipos de campañas	44
Gráfico 4: Campañas mas usadas	44
Gráfico 5: Importancia de la comunicación visual en campañas políticas.....	45
Gráfico 6: Psicología del color en campañas políticas	45
Gráfico 7: Estrategias para campañas publicitarias	46
Gráfico 8: Estrategias para campañas publicitarias	47
Gráfico 9:.....	47
Gráfico 10: Mix de medios para campañas políticas.....	48
Gráfico 11: Tipos de identidades.....	49

RESUMEN

El siguiente trabajo de investigación se ha realizado mediante un enfoque basado en la comunicación visual a través del diseño gráfico en las campañas políticas. Desde una perspectiva problemática acerca del manejo de los diferentes tipos de campaña política, se hizo uso del diseño gráfico como herramienta para crear una estructura identitaria, donde la metodología exploratoria fue esencial en la recolección de datos y, los diferentes métodos cualitativos y cuantitativos, hicieron referente para elaborar entrevistas, y encuestas a docentes y profesionales en el área de diseño gráfico siendo este el encargado de arrojar resultado para el constructo. Como resultado del proceso, se elaboró un producto editorial de contenido gráfico político, el cual muestra la importancia que tiene el diseño en el ámbito político, además cuenta con secciones que delimitan los procesos de como crea una campaña efectiva, en su última sección se cuenta con infografías que facilitan la comprensión del uso de marcas, la utilización de la gramática visual y la importancia y funcionalidad de los colores ya sean universales y andinos. También muestra la importancia de realizar una campaña profesional con pocos recursos.

Palabras Clave: Campaña política, diseño gráfico, estructura identitaria.

ABSTRACT

The following research work has been carried out using an approach based on visual communication through graphic design in political campaigns. From a problematic perspective about the management of the different types of political campaign, graphic design was used as a tool to create an identity structure, where the exploratory methodology was essential in data collection and, the different qualitative and quantitative methods, made a reference to prepare interviews and surveys of teachers and professionals in the graphic design area, this being the one in charge of providing results for the construct. As a result of the process, a design manual for political campaigns was developed, which shows the importance of design in the political sphere, it also has sections that delimit the processes of how to create an effective campaign, in its last section it is told with infographics that facilitate the understanding of the use of trademarks, the use of visual grammar and the importance and functionality of colors, whether they are universal and Andean. It also shows the importance of running a professional campaign with few resources.

Keywords: Political campaign, graphic design, identity structure.

INTRODUCCIÓN

Las campañas políticas en Ecuador han ido evolucionando con el paso del tiempo, pero aún existe una serie de parámetros que olvidan al momento de transmitir un comunicado visual, además se evidencia la inexistencia de un material visual que muestre los valores correctos al ejercer una campaña política. Al no contar con dicho material muchos partidos políticos no tienen conocimiento de que realizar, y de esta forma no tienen acogida y son olvidados con facilidad, he aquí que nace el proyecto para realización de una estructura identitaria (manual de diseño) que muestre la importancia de contar con una campaña profesional, y además de ejercer mensajes visuales concretos y de fácil comprensión, de esta manera generar pregnancia en el público haciendo conocer con facilidad el partido político en cuestión.

Situación problemática

- Falta de evidencias de manuales de comunicación visual en el ámbito político.
- Falta de apropiación cultural e iconografía y lenguaje gráfico de las campañas electorales en partidos políticos.
- Desconocimiento semiótico del uso de símbolos y signos en las campañas políticas.
- Inexistencia de estructura identitaria en las campañas políticas.
- Los mensajes gráficos emitidos por los candidatos, no tienen enfoque en las propuestas electorales.
- Falta de un posicionamiento institucional que por lo general a los partidos políticos se lo asocie con personas.
- Es la política un ente que regula mensajes a conveniencia o es generadora de ambigüedades.
- El material gráfico político expuesto no varía desde las década de los cuarenta y se sigue manteniendo estructuras que en la actualidad a las generaciones jóvenes no llama la atención.

Problema científico

¿Es necesario indagar la estructuración de contenidos para el desarrollo de un manual de comunicación visual aplicados en campañas políticas?

Objeto de estudio

- La comunicación visual a través del diseño gráfico en las campañas políticas.

Campo de Acción

- Estudios de campañas políticas.

Objetivo general

• Sustentar la metodología correcta en el desarrollo del manual de comunicación visual, bajo la selección de necesidades teóricas y prácticas, para que sea insumo de consulta en profesionales de la rama.

Objetivos específicos

• Recopilar información del diseño gráfico en el ámbito político, con el uso de métodos bibliográficos y experienciales, que sirvan como contribución y sustento teórico en la elaboración del manual de comunicación visual.

• Analizar los elementos gráficos que tienen mayor influencia en el lenguaje comunicacional de las campañas políticas, utilizando el método de validación de información empírica, para que sea confiable los datos recopilados.

• Elaborar un producto editorial de contenido gráfico político que sirva como un instrumento de apoyo, mediante la validación de información, con la finalidad de que muestre la importancia del diseño gráfico en el ámbito político

Tipo de fuente

Muestra de la población

Población:

(Finita), Distrito Metropolitano de Quito

Muestra:

Docentes de la carrera de Diseño Gráfico (Universidad Metropolitana del Ecuador) y profesionales en el área.

Muestreo no probabilístico**Muestreo intencional estratificado**

“El muestreo intencional estratificado es una técnica de muestreo no probabilístico en donde el investigador selecciona a subgrupos o estratos aleatoriamente a los sujetos finales que cuenten con conocimiento del tema a tratar”. (Explorable, 2009)

Se utilizó el muestreo intencional estratificado debido a que se seleccionó, ciudadanos del Distrito Metropolitano de Quito especializados en el área de diseño gráfico.

Aporte

Darle mayor importancia al diseño gráfico en los procesos políticos, mediante el uso de la comunicación visual.

Metodología de la investigación**Tipo de información****Cualitativa**

La investigación cualitativa al ser método exploratorio. Servirá para investigar causas, emociones y valores, que usan como referencia los diseñadores al momento de realizar las campañas de cada partido político. Teniendo como meta descubrir y explicar por qué ocurre el problema a investigar.

Cuantitativa

La investigación cuantitativa es un método de investigación sistemático. Se trata de datos conducidos en el enfoque, diseñado para responder a una pregunta de investigación específica. Los estudios cuantitativos recopilan datos numéricos y

estadísticos con la finalidad de saber el tipo de recursos correctos utilizados en la diagramación de las campañas para los partidos políticos.

Tipo de investigación

Método teórico y empírico

Teórico

Exploratorio, análisis documental

Exploratorio

Este método se utilizará con la finalidad de explorar información de tal manera que sea esencial y verídico para la toma de decisiones del investigador debido a que se tiene inadecuado manejo de los recursos gráficos utilizados en las campañas de los partidos políticos en las elecciones generales.

Análisis documental

Según (Baena Paz, 1985), la investigación documental: "Es una técnica que consiste en la selección y compilación de información a través de la lectura y crítica de documentos y materiales bibliográficos, bibliotecas, bibliotecas de periódicos, centros de documentación e información" (pág. 120). Se utilizará el método de análisis documental debido a que se obtendrá información tanto de fuentes primarias y secundarias

Empírico

La herramienta a utilizar es la entrevista y encuesta ya que se puede obtener información relevante en el estudio de campo, por ende información estadística confiable para la elaboración del proyecto.

Técnica de investigación

Entrevista

Según (Carrasco Belinchón, 1965): “La entrevista es un encuentro de carácter privado y cordial, donde una persona se dirige a otra y cuenta su historia o da la versión de los hechos,

Empírico

Entrevista

- Cuestionario
- Predefinición de cuestionario

Encuesta

- Guía de preguntas

CAPITULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1. La gramática de Kandinsky

Kandinsky considera a la letra como parte del acervo formal, lejos de su contenido o relación inmediata con la palabra, viéndola ya como elemento abstracto capaz de producir una impresión exterior e interior. Según esto, la letra se compone de: Una forma principal su aspecto global, que la hace ver como alegre, triste, dinámica, lánguida, provocadora, etc. Las diferentes líneas que la conforman, orientadas de diversas maneras, que a su vez producen una impresión: alegre, triste, fuerte, grotesca, y que la transforman en un ser con vida interior. (Guerra Meza, 2012)

Los aportes de Kandinsky en la gramática visual son de gran importancia hacia los diseñadores ya que les permite tener una mejor comunicación visual, donde deben conocer el espacio, la forma y el color siendo estos elementos básicos del lenguaje. Además, el uso correcto de la gramática visual en las campañas electorales, influencia de manera favorable ya que por medio de ella, se llega a obtener una exactitud perfecta, equilibrio y valores en la composición de la obra a realizar.

Según (Guerra Meza, 2012) citando a Kandinsky, señala que:

Las líneas por separado pueden causar una impresión, mientras que en la visualización global del elemento como letra puede ser opuesta. De cualquier modo, se produce un efecto doble: actúa como signo que tiene un fin y actúa, en primer lugar, como forma, después como resonancia interior de esta forma, por sí mismo y de una manera completamente independiente.

El diseño de las propagandas electorales, deben seguir parámetros visuales, los cuales ayuden a mostrar un trabajo comprensible a la vista del espectador, siendo el mensaje fácil de entender. Un diseño trabajado bajo el lineamiento de la gramática visual, genera mayor impacto en las personas. Por dicho motivo es relevante hacer énfasis de estas teorías en el ámbito político y sus campañas electorales.

Al discernir la publicación de (Guerra Meza, 2017) basadas en las teorías desarrolladas por Kandinsky y en su aporte a la gramática visual se deduce que el conocimiento y el lenguaje visuales dan énfasis a la sintaxis visual que es la implicada

en establecer, primero, un vocabulario que ordenara las palabras de la jerga pictórica existente, y luego una gramática que estableciera las leyes de la construcción. Este tratado de composición correspondería al estudio sintáctico, llamado por Kandinsky método sintético. También estableció una distinción entre dos conceptos:

- La construcción: la organización de los elementos.
- La composición: la unidad sintética de las partes en la relación forma y fondo, que busca el equilibrio de valores, pesos e intensidades propias de las formas, manchas y contornos básicos.

La sintaxis visual, como parte de la gramática, aportaría las leyes o reglas de la construcción en las cuales estaría basado el proceso de la composición, trabajando de lo simple a lo complejo, en la búsqueda de la unidad visual, Kandinsky fue pionero, de su trabajo considerado como la semilla que dio origen a planteamientos posteriores de gramática visual. (Guerra Meza, 2017)

La gramática visual contempla leyes de construcción que tienen la capacidad de mostrar y producir una expresión tanto interior como exterior, dando armonía a un mensaje, en este punto se compara una imagen trabajada bajo el lineamiento de la gramática visual y una imagen utilizada en compañías electorales, para descubrir si en la actualidad se está cumpliendo con estas normas y leyes indispensables en la composición.

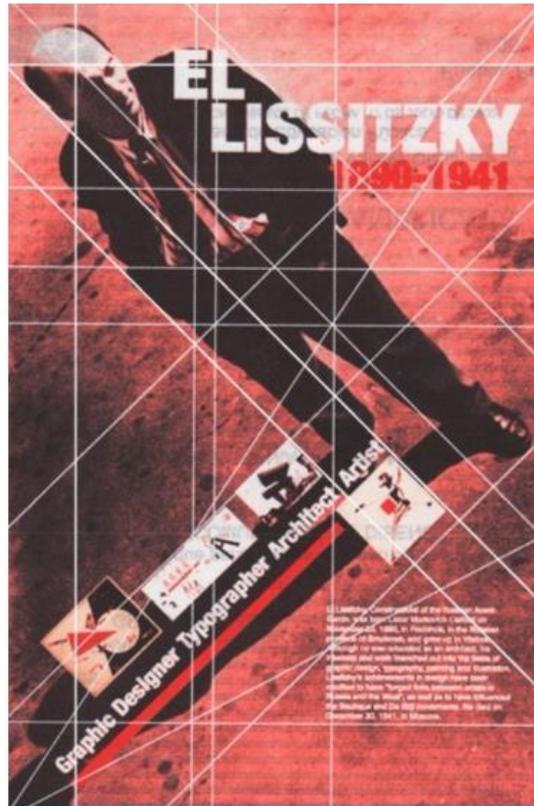


Ilustración 1; Gramática visual: El lissitzky
Fuente: (Guerra Meza, 2017)

En la presente imagen se muestra una obra realizada por David Ford, en la cual utiliza la gramática visual en su construcción y composición, dando un mensaje preciso al momento de comunicar. La estética visual es importante cuando se comunica visualmente pero siempre tomando en cuenta la gramática.

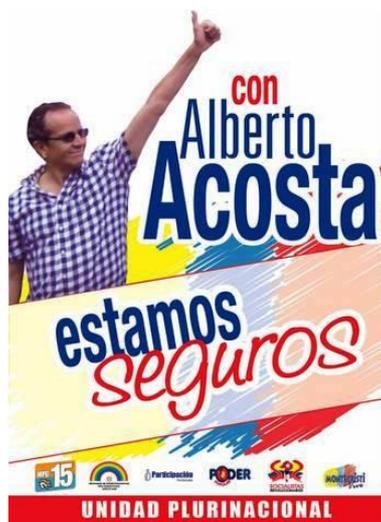


Ilustración 2; Uso de la gramática en los partidos políticos
Fuente: (Calapaqui Tapia, 2012)

Las campañas políticas en Ecuador han ido evolucionando con el paso del tiempo, pero aún existe una serie de parámetros que se olvidan al momento de transmitir un mensaje, tal es el caso de la imagen mostrada, importante no sobrecargar un material visual ya que causa un ruido visual al receptor y por ende no capta adecuadamente el mensaje, utilizar la gramática visual, como medio de desarrollo, aumenta la facilidad en la comprensión y estética del mismo.

Según (Guerra Meza, 2017) citando a Laszlo Moholy describe que:

En toda labor creadora existe alguna esfera en la que la función no determina la forma, permitiendo el juego libre de la imaginación. En ese caso se requiere poseer una seguridad instintiva y una profunda comprensión compleja combinación de experiencia, imaginación y fantasía desarrollada en el subconsciente.

Tanto Kandinsky, Moholy Nagy distinguen la composición de la construcción, lo que no supone la omisión de la inspiración intuitiva. La cita en mención deja un libre albedrío al momento de realizar una composición de mensaje, pero en una campaña electoral es indispensable realizar una construcción en base a la gramática visual, ya que de esta manera se tiene un orden establecido al presentar la propuesta de campaña. Por otro lado, para (Maholy Nagy, 1997, pág. 50): “la composición es el producto de la más alta valoración subjetiva de los elementos y de sus relaciones”.

Es importante y fundamental conocer la transformación que ha tenido el diseño gráfico en la actualidad, en este sentido cabe mencionar a (Pallasma, 1996) que citando a Heidegger menciona que se vive una era donde: “El acontecimiento fundamental de la edad moderna es la conquista del mundo como una imagen, el autor apunta que, precisamente, la idea de Heidegger se materializa en nuestra era de la imagen fabricada, manipulada y producida en serie” (pág. 27).

Uno de los cambios más importantes que ha modificado la forma de concebir el diseño, es la inclusión del ordenador. Gran parte del trabajo de los diseñadores gráficos es asistido por herramientas digitales. “El diseño gráfico se ha transformado enormemente por causa de los ordenadores y con la aparición del hipertexto y la web, sus funciones se han extendido como medio de comunicación” (Tema Fantástico, 2015), por dicho motivo se tiene facilidad al momento de realizar una publicidad enfocados en campañas electorales, además las herramientas digitales ayudan a que

la estructura identitaria mejore, las campañas políticas en el país Ecuador.

Es fundamental conocer los principios del diseño, ya que se los tiene en cuenta en todo ámbito de trabajo, desde el punto de vista de (Chaves, 2009) sobre el diseño social y cultura se puede decir que es una profesión dinámica que proviene de rasgos sociales y contribuye a configurar pensamientos; está por demás señalarlo pero es notable la circularidad, diseño-cultura-sociedad o sociedad-cultura-diseño; desde esta perspectiva la cultura facilita la articulación del sistema social; la cultura posibilita la existencia del diseño.

En la actualidad el diseño ha evolucionado considerablemente tratando temas que conforman la parte de la ambigüedad del concepto en el ámbito creativo. Pero este no es el caso en las campañas electorales, debido a que la política es un ente que regula mensajes a conveniencia y es generadora de ambigüedades. Un tema tan complejo de tratar en la actualidad, por dicha razón se realiza la estructura temática y organizacional en la comunicación visual para elecciones, pero este concepto para un diseñador no es más que una idea, la cual es generada a partir del pensamiento creativo, que tiene cada individuo; por lo tanto un diseñador debe hacer mapas mentales y demás métodos para generar conceptos.

1.2. Diseño gráfico en el siglo XXI

El diseño gráfico ha adquirido tanta relevancia que más allá de plantearse como una profesión obsoleta o arcaica, se presenta como toda una revolución regenerativa, actualizándose cada día e implementado nuevos conceptos y herramientas y campos laborales que jamás hubiésemos podido imaginar hace un siglo que la figura del Diseñador Gráfico pudiese formar parte de él. Más allá de la ilustración, la maquetación, o la identidad corporativa o el branding, la publicidad, el diseñador gráfico es la figura que representa un pensamiento actual que da forma a un concepto social. (Escuela de Diseño de Madrid, 2018)

En la actualidad el diseño gráfico está presente en toda estructura social, es decir el diseño forma parte de nuestra vida cotidiana y es imperceptible. También ha evolucionado de tal manera que se adapta a la generación de nuevos medios. De tal forma que ha facilitado en gran medida el trabajo para los comunicadores visuales, debido a herramientas de fácil manejo, por ende teniendo una comunicación efectiva,

debido a los diferentes medios de comunicación actual.

1.3. Diez principios del diseño gráfico

Todo diseñador gráfico o comunicador visual debe conocer y tener siempre presente los principios básicos para generar una comunicación efectiva, estos principios hacen énfasis a la convencionalidad, ocurrencia, eficacia, propiedad, respeto, pertinencia, densidad, economía, transparencia y anonimato. Estos diez principios del diseño gráfico son realmente los cimientos sobre los cuales se debe construir toda campaña de elecciones políticas, teniendo en claro los aspectos antes mencionados, le dan relevancia e interés al mensaje. (Chaves, 2009)

Partiendo del punto del diseñador gráfico, se hace referencia al criterio de cada comunicador visual en la cultura material, partiendo del argumento de (Pinto, 2019), quien menciona que: “El diseño es una profesión, y su reconocimiento como actividad profesional y económica, permite, primero, reconocernos como agentes en el proceso de producción material. Agentes in extenso, sujetos visibles y participativos, no exclusivamente operacionales”.

Al tener conocimiento previo del comunicador visual, su funcionalidad y aspectos esenciales de cómo mostrar un mensaje relevante, también se debe conocer los fundamentos del diseño ya que es indispensable en el día a día del diseñador gráfico, cada principio se debe tomar en cuenta al momento de realizar una estructura identitaria para las campañas políticas. Uno de los referentes más indispensables para este trabajo es (Wong, 1993) quien menciona en su libro fundamentos de diseño que “El diseño es un proceso de creación visual, con un propósito Comprender el lenguaje visual aumentará en el diseñador su capacidad para la organización visual” (pág. 148).

Los fundamentos del diseño en este trabajo influyen de gran manera ya que permite llevar un orden jerárquico y además conocer las pautas necesarias para realizar una comunicación efectiva, teniendo en cuenta los elementos conceptuales, visuales, prácticos y de relación, logrando de esta manera el posicionamiento general de los partidos políticos donde se asocie con personas.



Ilustración 3. Campañas enfocadas en candidatos
Fuente: (Lasso, 2012)

Hoy en día las campañas se trabajan en función al candidato y no al pueblo generando, poca acogida por el mismo ya que no velan por los intereses de ellos, la comunicación visual aplicada está siendo dirigida incorrectamente por ende los mensajes gráficos emitidos por los candidatos, no tienen enfoque en las propuestas electorales.

1.4. Espacio-tiempo en diseño gráfico y comunicación

Son dos conceptos poco estudiados en el diseño gráfico. Sin embargo, cada día parecen estar más presentes en nuestro que hacer.

Según (Lupton, 2009), señala que:

Los profesionales en la comunicación visual trabajan actualmente con medios, basados en el tiempo y movimiento un ejemplo de esto es la animación y por ende tienen que pensar en todos los componentes que cambiarán e interactuarán en el tiempo y de esta manera mostrar una comunicación efectiva; La comunicación es parte primordial para el ser humano, en cualquier entorno, ya que si no existe, no se podría tomar decisiones, corregir errores, y sobre todo plantear estrategias y actividades a seguir, adquiriendo un mejor desenvolvimiento en la meta a alcanzar..

Al comunicarnos, se trata de alcanzar objetivos relacionados con nuestra intención primordial por ello, la comunicación es la transmisión de un mensaje de una persona a un grupo de personas. La comunicación visual se da de la misma manera

con la única diferencia que el mensaje es de manera visual, se debe llegar a un grupo objetivo que en este caso es el pueblo, para construir un mensaje visual se debe analizar y sintetizar la información plasmándola en una imagen, el uso de esto en una campaña política es de relevancia ya que como se transmite el mensaje, el receptor lo captara, por ende la comunicación visual en el medio político se debe de trabajar con la semiótica, sobre todo en el uso de símbolos y signos, para tener una mayor acogida.



Ilustración 4; Uso correcto de campaña dirigida al pueblo
Fuente: (Alianza Pais Manabí, 2014)

Una de las campañas con mayor relevancia, es la impartida por el economista Rafael Correa, dirigiendo todo su mensaje hacia el pueblo, además el uso signos y símbolos sobresale en su comunicación visual.

1.5. La comunicación

Los diseñadores poseen un poder del cual muchas veces no se dan cuenta, siendo este el poder de la comunicación; El diseño da la oportunidad de difundir y transmitir mensajes no sólo verbales sino visuales. Los mensajes visuales son los más usados en la actualidad. Se debe ser estratégicos al momento de plasmar nuestros diseños.

En cuanto la comunicación visual en el ámbito político es lo que se usa, por ende tener conocimiento de este tema implica conocer medidas para implementar un buen uso de la comunicación, este medio ha sido utilizado desde la antigüedad ya que esto ha permitido emitir un mensaje concreto al público objetivo es decir dar a conocer lo que se está pensando.

1.6. Diseño y comunicación visual

Haciendo énfasis al diseño y comunicación visual un referente apropiado es (Munari, 1985), el cual menciona que.

El artista que tiene una imagen personal del mundo solo tiene un valor si la comunicación visual y el soporte de la imagen, tienen un valor objetivo, pues de otra manera se entra en el terreno de los códigos más o menos secretos, en el que algunos mensajes pueden ser entendidos solo por algunas personas y, entre ellas, quienes ya conocen de antemano el mensaje. (pág. 19)

A partir del enunciado de Munari, en su libro diseño y comunicación visual, se debe tener en cuenta que cada trabajo que se realice cuente con un mensaje claro, específico y fácil de entender, caso contrario será un trabajo erróneo. Dentro de las campañas electorales, mostrar un mensaje fácil de entender, es la diferencia entre ganar y perder, por este motivo es indispensable tener conocimiento de cómo elaborar un comunicado visual práctico y pragmático, demostrando la importancia de implementar una estructura organizacional y comunicacional dentro del ámbito político. Ya que la elaboración del mismo facilita el trabajo del diseñador y por ende el mensaje llega con claridad al público.

Una frase fácil de comprender es la de Albert Einstein citada por (Munari, 1985, pág. 29), que dice que: “La casualidad tiene unas leyes que aún desconocemos”. Poniéndose a pensar porque no creer, que todas las cosas tienen estructura, pero aún no conocemos, partiendo de un criterio profesional formado, contar con una estructura en cada trabajo o diseño, ayuda a que haya un equilibrio visual al momento de mostrar un mensaje. Partiendo del tema diseño y comunicación es indispensable conocer a que se refiere la comunicación política.

La comunicación política se refiere a un campo de reciente y creciente desarrollo en el entorno académico y científico. Se trata de un término amplio, apenas utilizado en

el ámbito profesional, que incluye una serie de fenómenos comunicativos como la propaganda, el marketing político, las relaciones públicas o la comunicación institucional (Castromil, 2019).

En resumidas palabras hablar de comunicación política, es dialogar con el público y escuchar sus opiniones, para tomar decisiones que afectan a toda la comunidad por ende implican obligaciones y al tener dialogo con los mismos se sabe sus necesidades. La comunicación política es esencial ya que se obtiene información precisa al momento de elaborar una campaña política, sabiendo sus necesidades se realiza un trabajo de comunicación visual enfocado en el público.

Las campañas de Rafael Correa obtuvieron acogida por el público debido a los discursos que realizaba, entre ellos está el discurso de inicio de campaña donde la intención de esta es conocer la necesidad del pueblo.



Ilustración 5; El color como medio de pregnancia
Fuente: (Villarreal, 2014)

El discurso de apertura forma parte de un marketing político, ya que la finalidad de este es convencer al público de cumplir las expectativas esperadas por ellos. Hablando de marketing político, hoy en día influye en gran manera el marketing digital dentro de las campañas electorales, ya que todo se maneja en redes sociales y sitios web.

El poder del diseño no implica fuerza física sino, fuerza visual donde este poder se genera a través de la comunicación. Sin la comunicación no existirían mercados, ni política, ni diseño, en el ámbito político el mejor medio de comunicar es a través del uso de imágenes ya que tienen mayor fuerza que lo verbal. “Lo que no significa no

comunica y lo que no comunica no llega” (Guerrini, 2018)

Por ende es indispensable saber qué es, cómo piensa y que hace un diseñador estratega, este de acuerdo a (Morales, 2014), se enfoca en entender la vida cotidiana, el desempeño en el ámbito laboral, cultural y su relación con el entorno social, con todo esto visualiza soluciones y mejora los procesos de comunicación, Además un diseñador estratega profundiza, cuestiona, realiza prototipo y vuelve analizar sus ideas hasta encontrar el diseño apropiado, dentro de las campañas electorales, tener en cuenta cada punto de un diseñador estratega permite de acuerdo a (Ideo, 2003) que el mensaje al público sea efectiva, la realización de la estructura identitaria es una forma sencilla con el cual un comunicador visual llegue a tomar como referencia al momento de elaborar una propuesta de campañas electorales.

Dentro de la comunicación política, se trata temas sobre estructura de campañas publicitarias, marketing digital y sobre todo diseño y credibilidad de mensaje en el público.

1.7. Estructura de una campaña publicitaria

La estructura de una campaña publicitaria es un modelo adaptable para la ejecución de la misma.

Las campañas publicitarias al igual que una campaña electoral se componen por muchos elementos básicos que harán que el comunicador visual tenga una idea clara del diseño a elaborar, tomando el artículo realizado por (Armas, 2019), los puntos básicos están conformados el brief, planteamiento del grupo objetivo, FODA, problemas comunicacionales, objetivo publicitario, estrategia creativa, plan de medios y presupuestos.



Ilustración 6; Campaña en función al pueblo
Fuente: (El Universo, 2017)

Una campaña electoral conoce plenamente el público al que va a llegar, conocer sus puntos fuertes y debilidades, porque medio hará llegar el mensaje y además tener en cuenta un comunicador visual estratega que le permita realizar una estrategia creativa.

Este es el caso de la campaña realizada por Alianza País, donde todo su material visual fue dirigido al pueblo, cumpliendo con las necesidades que ellos necesitan solucionar. Es aquí donde entra la política, imagen y diseño ya que esta es la que influye en la elaboración de una imagen de campaña política. (Muglia, 2013) afirma en resumen que hoy en día tener un buen diseño e imagen ha ganado al discurso, la mayoría de los políticos se enfocan en parecer más estrellas de TV, que enfocarse en su comunicación visual, cada parámetro, cada guía y cada color puesto en la campaña electoral tendrá importancia fundamental para su elección.



Ilustración 8: Uso correcto de los tipos de campaña
Fuente: (INoticias, 2019)

Es indispensable conocer el tipo de campaña electoral que se muestra, en este sentido y realizando una síntesis de la publicación de (Dávalos López, Palanca Frías, Galeas de la Vega, & Pérez, 2012), se cuenta con campañas intuitivas, profesionales y mixtas, la mayor parte de las campañas electorales realizadas en Ecuador son consideradas de carácter intuitivas ya que predomina una alta carga de improvisación cada candidato realiza su campaña acorde crean conveniente, por este motivo la realización de la estructura organizacional o estructura de campañas publicitarias es esencial, ya que con este medida identitaria se logra realizar campañas mixtas, como profesionales.



Ilustración 9: Campaña intuitiva
Fuente: (Best Videos, 2018)

Las primera campaña considerada de carácter intuitivo empieza en el año

1992, la cual pertenece al partido de Sixto Durán Ballén, en su campaña triunfal conocida como bilirrubina la cual se ve en el video de la imagen publicada por (Best Videos, 2018), dicha campaña tuvo gran acogida entre la comunidad, desde entonces la gran mayoría se enfocan en campañas a intuición, es decir a conveniencia del candidato o crea necesario, sin la necesidad de hacer un estudio previo.

Además se menciona la campaña de Rafael Correa efectuada en enero de 2013, ya que es una campaña mixta-profesional, que siguió con el legado de las campañas de Sixto Durán Ballén, con la diferencia de que fueron campañas realizadas con mayor profundidad en su investigación.



Ilustración 10: Campaña mixta
Fuente: (Villarreal, 2014)

Se hace mención a esta campaña debido a que es, la que mayor acogida a tenido entre la comunidad, además la que más polémica ha generado hasta la actualidad. Esta campaña mixta-profesional, se enfocó tanto en el pueblo como en el candidato, debido al estudio previo realizado a la comunidad, utilizando los diferentes medios de comunicación que existen en la actualidad.

De esta manera se menciona la influencia que tiene el marketing digital dentro de las campañas electorales.

1.8. Marketing e Imagen digitales

El marketing digital o como lo denomina la página web (Rock Content, 2017) marketing 3.0, es una excelente herramienta para atraer nuevos clientes, ya sea a través de la producción de contenidos distribuidos gratuitamente, como por anuncios

pagos. Consigue tener un costo de adquisición de clientes cada vez menor en relación a las alternativas tradicionales.

Este medio surge para atraer nuevos nichos de mercado, estas actividades son generadas de manera online, dentro de las campañas electorales su uso va de dar a conocer el partido político por medio de blogs, sitios web y sobre todo en las redes sociales. Hacer énfasis al marketing digital es de suma importancia ya que en la mayoría de las campañas se enfocan aun en los medios tradicionales, que en la actualidad ya no están funcionando, siendo un desperdicio de dinero seguir con dichos medios, hay que cambiar de estrategias según vaya pasando el tiempo debido a la constante evolución que se vive día tras día y el aumento de tecnología.

Las nuevas tendencias del Marketing digital han acelerado cambios tecnológicos, además el aumento del auge de las redes sociales, basado en el artículo realizado por (Armas, 2019), ayudan a identificar los parámetros de las nuevas tendencias para que permitirán definir nuevas estrategias y acciones dentro del marketing digital, teniendo en cuenta el enfoque en el ámbito cada estrategia y acción tomada, definirá la efectividad de la campañas políticas, por eso tomar en cuenta como primer parámetro la personalización, es decir que el comunicador visual de la campaña deberá personalizar su contenido acorde al mensaje que desea transmitir el candidato.

Como segundo el influencer marketing, aquí el dirigente o candidato al mando debe hacer llegar el mensaje a la comunidad, de una manera fácil de entender, llegando a pregonar el mensaje en el subconsciente humano. Tercero la inteligencia artificial, la persona encargada de la evaluación de campo debe analizar el comportamiento del pueblo sus necesidades y lo que desean que el candidato realice.

En el cuarto, quinto y sexto punto entra el chatbots, publicidad pragmática y apps de mensajería, se enfoca en el tiempo que el candidato debe tener, al conocer las necesidades del pueblo, por ende se realizan las campañas electorales, utilizar un chatbots y apps facilita la efectividad al transmitir un mensaje visual mediante las redes (Armas, 2019).

Al tener claro cada parámetro de las nuevas tendencias del marketing digital, se logra que el mensaje funcione. Pero ¿cómo saber si va a funcionar el mensaje?,

en la actualidad hay saturación de mensajes de todo tipo, pero pocos son los que funcionan, para esto (Junoy, 2015), propone un modelo publicitario tradicional que siempre ha funcionado, que es el AIDA, que significa atención, interés, deseo y acción, teniendo en cuenta cada punto mencionado el mensaje funciona así hayan pasado tantos años, ya que el mensaje funciona si tiene un receptor, y el receptor se obtiene cuando se captura la atención y esto se logra hablando sobre lo que la gente quiere escuchar, y este modelo funciona en el ámbito político ya que se interactúa con el pueblo, dentro de las campañas electorales, por lo general los candidatos mencionan siempre lo que el pueblo quiere escuchar, no simplemente eso funciona, sino que el mensaje visual debe también especificar lo que el candidato menciona. La elaboración de una estructura identitaria, fortalece la credibilidad del mensaje y facilita el trabajo al comunicador visual, ya que por ello se conoce puntos importantes al momento de realizar una campaña electoral.

1.9. El color

Para tratar con profundidad el tema del color es fundamental conocer acerca de la fisiología del color, de la cual (De los Santos Y., 2011)

En el fondo del ojo (retina) existen millones de células (papilitas) especializadas en detectar distintas longitudes de onda procedentes de nuestro entorno. Estas maravillosas células, principalmente los conos y los bastoncillos (llamados así por su forma), recogen las diferentes partes del espectro de luz solar y las transforman en impulsos eléctricos, que son enviados al cerebro a través de los nervios ópticos. El cerebro es el encargado de crear la sensación del color realizando una asignación de un color a cada longitud de onda visible (coloración). Los bastones y conos son indispensables mutuamente pues el ojo humano no es capaz de percibir un color si la iluminación no es abundante pues con poca iluminación registra el entorno en **blanco y negro**.

A partir de la información obtenida del libro fundamentos visuales II, se conoce que el color es un hecho que surge de la visión, cuya percepción resulta de la distancia de onda o denominada espectro. Tratar temas de color en la actualidad es indispensable, tanto como dar un significado a cada uno de ellos dependiendo el contexto en que sea utilizado, dentro del ámbito político, el color es el eje encargado de darle vida a la información visual que muestre el partido político.

Utilización de la síntesis aditiva y sustractiva en el ámbito político

“Un aspecto importante de la teoría del color es saber la diferencia entre el color luz (el que proviene de una fuente luminosa coloreada) y el color pigmento o color materia (óleo, témpera, lápices de color, etcétera)” (De los Santos Y., 2011).

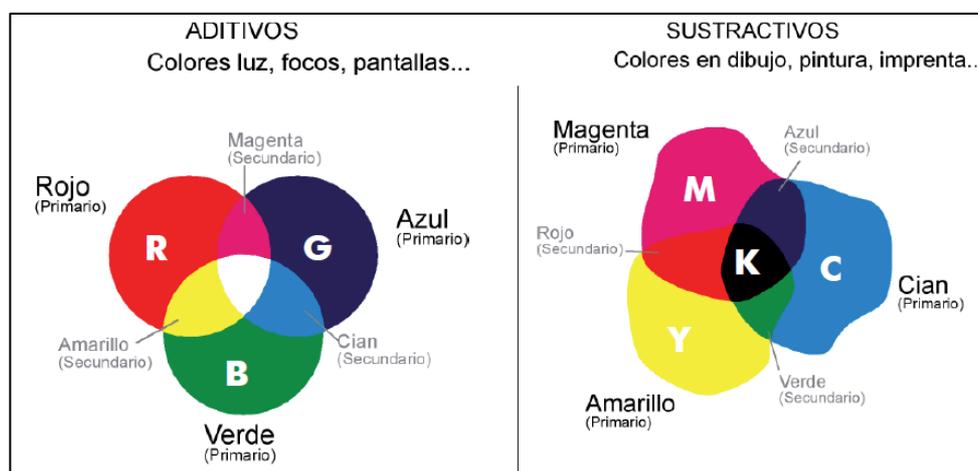


Ilustración 11: Colores aditivos y sustractivos
Fuente: (De los Santos Y., 2011)

Conocer el funcionamiento tanto de los colores aditivos como sustractivos, al momento de realizar una campaña política es fundamental, ya que con ello se puede saber qué tipo de color usar dependiendo la plataforma o medio a implementar. Los colores aditivos (RGB), en el proceso político, sirve de ayuda al momento de realizar un comunicado visual en los medios digitales. Por el contrario los colores sustractivos (CMYK), son utilizados en los medios impresos de la campaña política.

Armonía del color

La armonía son las combinaciones en las que se utilizan modulaciones de un mismo matiz, o también de diferentes matices, pero que mantienen una cierta relación con los colores elegidos. Elegir un color o utilizar una armonía de color para representar una campaña política suele ser una tarea muy agotadora y de difícil decisión, pero si toman en cuenta los diferentes tipos de armonías que existen, el trabajo se facilitará y tendrán mejores resultados; Entre ellos tenemos.

Armonía en complementarios

Se encuentran simétricos respecto del centro de la rueda. El matiz varía en 180° entre uno y otro. Estos colores se refuerzan mutuamente, de manera que un mismo color

parece más vibrante e intenso cuando se haya asociado a su complementario. Estos contrastes son, pues, idóneos para llamar la atención y para proyectos donde se quiere un fuerte impacto a través del color Fuente: (De los Santos Y., 2011).

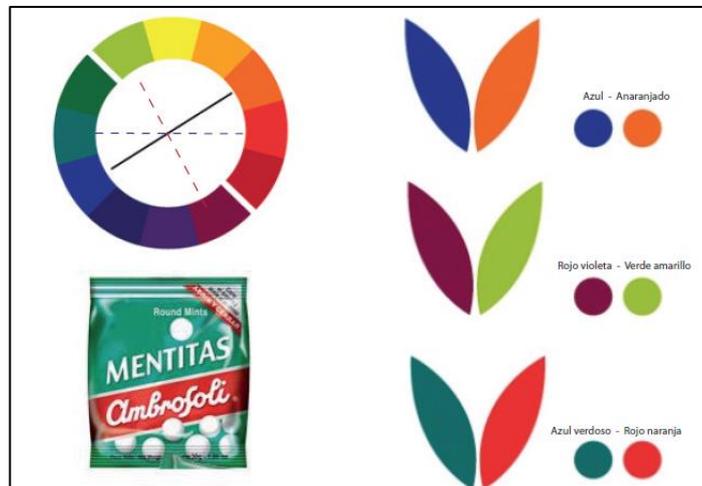


Ilustración 12: Armonía en complementarios
Fuente: (De los Santos Y., 2011)

Armonía de adyacentes

“Tomando como base un color en la rueda y después otros dos que equidisten del complementario del primero. El contraste en este caso no es tan marcado. Puede utilizarse el trío de colores complementarios, o sólo dos de ellos” (De los Santos Y., 2011).



Ilustración 13: Armonía en adyacentes
Fuente: (De los Santos Y., 2011)

Armonía en analogía

Escala de colores entre dos siguiendo una gradación uniforme. Cuando los colores extremos están muy próximos en el círculo cromático, la gama originada es conocida

también con el nombre de colores análogos. En razón de su parecido, armonizan bien entre sí. Este tipo de combinaciones es frecuente en la naturaleza (De los Santos Y., 2011).



Ilustración 14. Armonía en analogía
Fuente: (De los Santos Y., 2011)

Armonía en tríadas

Tres colores equidistantes tanto del centro de la rueda como entre sí, es decir formando 120° uno del otro. Versiones más complejas incluyen grupos de cuatro o de cinco colores, igualmente equidistantes entre sí (situados en los vértices de un cuadrado o de un pentágono inscrito en el círculo) (De los Santos Y., 2011)

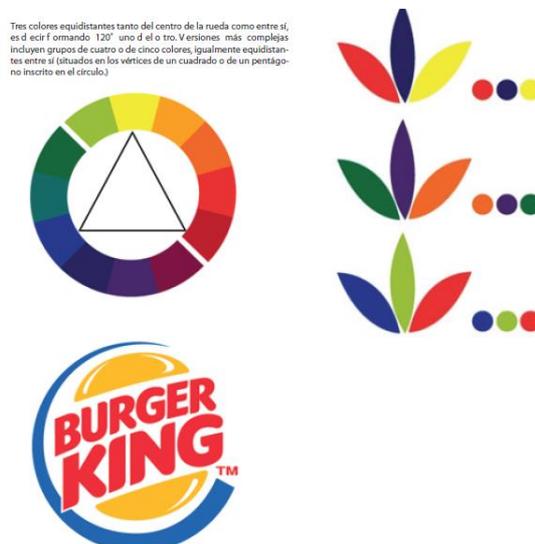


Ilustración 15: Armonía en tríadas
Fuente: (De los Santos Y., 2011)

Tener en cuenta cada armonía de color en la elaboración de cualquier proyecto o propuesta visual, es de suma importancia, además saber elegir apropiadamente la combinación de colores ayuda a posicionar de una manera más eficaz el producto.

Tomando en cuenta el uso del color en el ámbito político, una de las formas más sencillas de elegir un color, es trabajar con una armonía en complementarios, ya que esta combinación ayuda a llamar la atención a primera instancia, que se pregne en el subconsciente y tiene un fuerte impacto en cualquier ámbito.

Colores andinos

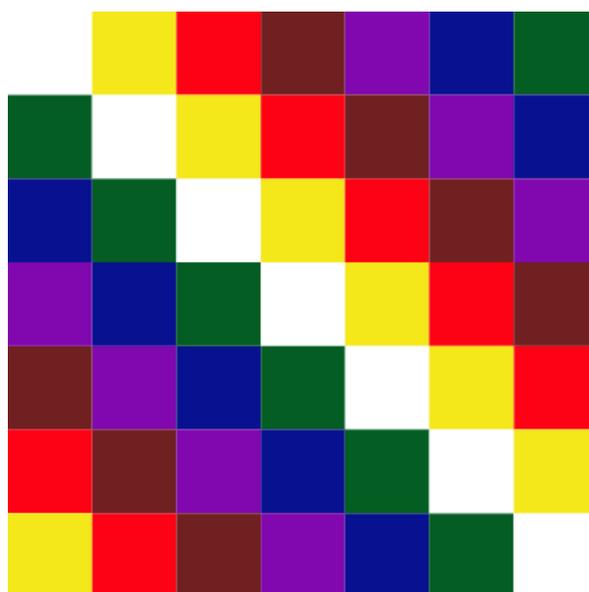


Ilustración 16: Desglose los colores andinos
Fuente: (Castillo L., 2009)

La expresión cromática indígena andina presenta rasgos que la caracterizan e identifican, estos son: la policromía, o intervención de varios colores, la alta saturación de los matices y la combinación de los colores contrastantes. El llamativo aspecto creado de dicha manera atrae las miradas de propios y extraños, quienes son cautivados por la excitación visual provocada con la contrastante confluencia cromática intensificando sus actos. (Markapacha, 2016)

En este sentido haciendo referencia a la historia (Castillo L., 2009), afirma lo siguiente:

Varios cronistas españoles a su llegada se asombraron por la vivacidad de los colores que los indígenas vestían, Guamán Poma de Ayala uno de los primeros narradores de la conquista española en su ambición describe un árbol genealógico de la realeza Inca de lo que hoy corresponde a Sudamérica, y lo que más resalta en sus apuntes es la comparación y admiración de los textiles indígenas con textiles europeos, por la vivacidad de los colores que estos tenían. Por efecto del tiempo las momias encontradas a lo largo de los Andes ya no guardan la misma tonalidad en sus

vestimentas, sin embargo, no se podría creer en esto como vagos mitos, un poco más cerca a nuestra época los textiles de la Real Audiencia de Quito fueron muy apreciados dentro y fuera del Continente, y fue tan fuerte su peso que mantuvieron la economía de la Real Audiencia por mucho tiempo.

Como se puede ver, el uso de los colores andinos es de gran importancia en el ámbito político ya que es asociado directamente con nuestros ancestros que portaban orgullosamente cada tonalidad, además cada color cuenta con un significado enfocándose en la cosmovisión andina, es decir la manera como veían las cosas. Hacer uso y fusión, tanto de los colores universales y andinos le da mayor relevancia y fuerza a la campaña electoral que realicen, ya que tendrá un mayor impacto en el público debido a la mezcla correcta de los mismos. Tener presente siempre el significado de cada color, con ello sabrán que tonalidad utilizar dependiendo el mensaje visual que se quiera compartir.

Significado de los colores

El significado de los colores en la actualidad tiene gran popularidad, debido a su estudio en psicología y la forma como es utilizado en el marketing. Tener en cuenta su significado, ayuda a que el mensaje llegue al público de manera efectiva.

Dentro del ámbito político del Ecuador, además de conocer el significado de los colores universales, también se debe conocer acerca de los colores andinos ya que dichos colores son utilizados a menudo por los partidos políticos. A continuación se describe el significado de cada color en ambos ámbitos, tanto universales como andinos.

Colores universales

Color	Significado	Su uso aporta	El exceso produce
BLANCO	Pureza, inocencia, optimismo	Purifica la mente a los más altos niveles	---
LAVANDA	Equilibrio	Ayuda a la curación espiritual	Cansado y desorientado
PLATA	Paz, tenacidad	Quita dolencias y enfermedades	---
GRIS	Estabilidad	Inspira la creatividad Simboliza el éxito	---
AMARILLO	Inteligencia, alentador, tibieza, precaución, innovación	Ayuda a la estimulación mental Aclara una mente confusa	Produce agotamiento Genera demasiada actividad mental
ORO	Fortaleza	Fortalece el cuerpo y el espíritu	Demasiado fuerte para muchas personas
NARANJA	Energía	Tiene un agradable efecto de tibieza Aumenta la inmunidad y la potencia	Aumenta la ansiedad
ROJO	Energía, vitalidad, poder, fuerza, apasionamiento, valor, agresividad, impulsivo	Usado para intensificar el metabolismo del cuerpo con efervescencia y apasionamiento Ayuda a superar la depresión	Ansiedad de aumentos, agitación, tensión
PÚRPURA	Serenidad	Útil para problemas mentales y nerviosos	Pensamientos negativos
AZUL	Verdad, serenidad, armonía, fidelidad, sinceridad, responsabilidad	Tranquiliza la mente Disipa temores	Depresión, aflicción, pesadumbre
AÑIL	Verdad	Ayuda a despejar el camino a la consciencia del yo espiritual	Dolor de cabeza
VERDE	Ecuanimidad inexperta, acaudalado, celos, moderado, equilibrado, tradicional	Útil para el agotamiento nervioso Equilibra emociones Revitaliza el espíritu Estimula a sentir compasión	Crea energía negativa
NEGRO	Silencio, elegancia, poder	Paz. Silencio	Distante, intimidatorio

Ilustración 17: Colores universales

Fuente: (WebUsable, s.f.)

Los colores cuentan con más significados, pero se toma en cuenta los que se utilizan con más frecuencia, basados en el efecto psicológico que causan en las personas. Los colores están presentes en todo ámbito, en lo político se encuentra tanto en la imagen personal y política, en estos puntos el color es el encargado de dar vida a los mismos, ya que con ellos se puede transmitir lo que expresan de una manera más sencilla y visual. Al momento de realizar una campaña política, está juega un papel importante debido a que, si el color está bien utilizado tendrá fácil recordación en el público.

También existen combinaciones de colores que juegan un papel fundamental en las sensaciones de las personas.

Sensación	Colores	Muestras
Calidez, tibieza	Colores tibios asociados al fuego: Marrón, Rojo, Naranja, Amarillo	
Fascinación, emoción	El amarillo dorado deja una sensación perdurable, brillante, fuerte.	
Sorpresa	El granate, sorprende por poco usado.	
Feminidad	La variedad de tonos alrededor del rosa y lavanda	
Dramatismo	Verde oscuro, poderoso.	
Naturalidad	Sutiles tonos de gris y verde	
Masculinidad	Marrones, piel curtida y azules	
Juvenil	Colores saturados, brillantes, extremos, con el máximo contraste	
Serenidad	Sombras frescas, del violeta al verde	
Frescura	Tonos neutros de azul violeta y gris	

Ilustración 18: Desglose de los colores universales
Fuente: (WebUsable, s.f.)

La utilización de los colores en base a las sensaciones le da un valor adicional al mensaje visual que se quiera mostrar, para una campaña política manejar un color

que muestre fuerza, credibilidad y carisma ayuda a tener acogida a primera vista. Elegir un color para una campaña política primero se debe realizar un estudio previo de campo, y de esta manera interactuar con la gente, conocer sus interés y anhelos, con esta información se realiza una propuesta de color en función a la información obtenida.

1.9.1.1. Colores andinos

Para (Castillo L., 2009) refiriéndose a este tema describe que:

Los colores son vida. En la cultura andina se representan todos los colores del arcoíris. Dos arcoíris juntos, por ejemplo, dan lugar al nacimiento de la Whipala (bandera de los pueblos originarios). Entonces el color es fundamental. No olvidar que los hombres de las culturas precolombinas y Tiwanakotas, se han expresado mediante los colores en sus tejidos, cerámica y Awuayos (Mantas). Y mi arte es eso mismo. Siempre digo que mi arte es una challa (fiesta, celebración) a la Pachamama, porque le gustan los colores.

Rojo; representa al Planeta Tierra (Aka-Pacha), es la expresión del hombre andino, en el desarrollo intelectual, es la filosofía cósmica en el pensamiento y el conocimiento de los Amawtas.

Naranja; representa la sociedad y la cultura, es la expresión de la cultura, también expresa la preservación y procreación de la especie humana, considerada como la más preciada riqueza patrimonial de la nación, es la salud y la medicina, la formación y la educación, la práctica cultural de la juventud dinámica.

Amarillo; representa la energía y fuerza (Ch'ama-Pacha), es la expresión de los principios morales del hombre andino, es la doctrina del Pacha-Kama y pacha-mama: la dualidad (Chacha-Warmi) son las leyes y normas, la práctica colectivista de hermandad y solidaridad humana.

Blanco; representa al tiempo y a la dialéctica (Jaya-Pacha), es la expresión del desarrollo y la transformación permanente del Qullana Marka sobre los andes, el desarrollo de la ciencia y la tecnología, el arte, el trabajo intelectual y manual que genera la reciprocidad y armonía dentro la estructura comunitaria.

Verde; representa la economía y la producción andina, es el símbolo de las riquezas naturales, de la superficie y el subsuelo, representa, tierra y territorio, así mismo la

producción agropecuaria, la flora y fauna, los yacimientos hidrológicos y mineralógicos.

Azul; representa al espacio cósmico, al infinito (Araxa- Pacha), es la expresión de los sistemas estelares del universo y los efectos naturales que se sienten sobre la tierra, es la astronomía y la física, la organización socio económica, político y cultural, es la ley de la gravedad, de las dimensiones y fenómenos naturales.

Violeta; representa a la política y la ideología andina, es la expresión del poder comunitario y armónico de los andes, el instrumento del estado, como una instancia superior, lo que es la estructura del poder; las organizaciones, sociales, económicas y culturales y la administración del pueblo y del país.

Tanto los colores andinos como los universales, se deben complementar en la realización de una campaña electoral, es decir trabajar en unión para que el mensaje tenga mayor impacto, saber elegir el color correcto será uno de los puntos para ganar o perder una elección. En la actualidad se desarrollan estrategias comunicativas que van ligadas a tres niveles fundamentales entre ellos se tiene la propuesta política, discurso político e imagen política, en este último se enfoca netamente en la propuesta que desarrolle el diseñador, es decir el mensaje que quiere impartir de manera visual, he aquí el manejo de la psicología del color en las personas, será un componente indispensable ya que trabaja como medio de persuasión, de esta manera formar su identidad y de diferenciarse políticamente del resto de oponentes..

En este sentido para (Otazo, 2015):

La elección del color político no es tarea fácil. La construcción de la marca personal tiene que ser una decisión a largo plazo que reúna dos características: que el candidato pueda sintetizarse en el color, donde puedan destacarse sus cualidades personales y por otro lado, donde el color lo pueda diferenciar del resto de los políticos. De esta manera podemos sintetizar que, hoy en día, la campaña es color y que el color es comunicación y persuasión. Dependerá sólo de la buena utilización de los mismos lograr el objetivo de la comunicación política.

1.10. Diseño editorial

Realizar un diseño comunicacional cuenta con factores claves que deben ser tomados en cuenta y utilizados bajo parámetros que netamente se utilizan en el

diseño editorial tanto para medios impresos o digitales.

Para describir de mejor manera en que consiste el diseño editorial cabe citar a (Eguaras, 2018), que en su publicación determina:

Un tipo de publicación tiene aspectos comunes con otro tipo de publicación. Los libros, los periódicos, las revistas, los informes, los catálogos, las tesis, etc., comparten aspectos comunes, intrínsecos al diseño editorial, más allá del tipo de pieza que sea. Ellos son:

- El formato
- La retícula
- La tipografía
- El color
- El formato

Refiere a la manifestación física de la publicación, y hoy también a los distintos tipos de archivos digitales. Si se trata de publicaciones impresas, se debe evaluar cuál es el formato más adecuado para una revista o para un libro. Por ejemplo, raramente se encontrará una novela impresa apaisada y en tamaño A4; tampoco un informe de empresa en tamaño bolsillo. Si se habla de formatos digitales habrá que evaluar si un PDF es más accesible para un determinado público que una publicación hecha como apps o en HTML.

La retícula

Todas las publicaciones deben tener una organización interna que les dé coherencia. Aunque imperceptible y casi invisible, la retícula subyace estructurando el contenido y conformando la caja tipográfica del libro.

La retícula es la base para la diagramación, y ordena y equilibra la composición de las páginas. La retícula ubica y contiene a todos los elementos dentro de las páginas. Hasta la revista más transgresora tiene una retícula sobre la que se asientan sus textos e imágenes. Las retículas más elaboradas son las de los libros complejos, las revistas y los periódicos. Por el contrario, la retícula de una novela es más sencilla que la de un libro de texto o técnico.

La tipografía

Es la estrella de cualquier tipo de publicación y de las piezas gráficas. Gracias a ella las ideas reciben una forma visual mediante las fuentes o fuentes tipográficas. La tipografía encuentra su máxima expresión en el texto, en los caracteres de los párrafos. También pueden hacerse composiciones artísticas, sobre todo en las cubiertas de los libros y las portadas de las revistas. La selección de las fuentes o familia de fuentes para una publicación está determinada por el público al que se dirige. Pero también por el mensaje que se desea expresar y el formato del libro, además de la tradición tipográfica.

El color

El color “aporta variedad, provoca sensaciones y añade dimensión espacial”, dice David Dabner en *Diseño, maquetación y composición*. Los colores determinan en gran parte cómo se percibe una publicación y su mensaje. Hay colores que se perciben como fríos y otros como calientes; también algunos parecen alejarse y otros acercarse.

El color es un factor clave en el diseño de revistas, periódicos, catálogos, piezas digitales y libros complejos. Adquiere gran relevancia en libros prácticos, de referencia, enciclopedias, catálogos, etc. En el caso de novelas y antologías, y algunos ensayos y biografías, su presencia se reduce a las cubiertas.

Los elementos gráficos

Aunque la gran mayoría de la bibliografía hace referencia a las imágenes, existen muchos otros elementos además de ellas. Los diseñadores también deben trabajar con tablas, gráficas, figuras, iconos, mapas, dibujos, infografías, cronologías, ilustraciones y organigramas. Todos estos elementos reciben diferentes aplicaciones tipográficas y cromáticas, además de un tratamiento especial del contenido.

Por ejemplo, las infografías son un poderoso recurso gráfico. Se utilizan cada vez más para mostrar al lector de forma sencilla un suceso o un proceso; tanto en un periódico como en las enciclopedias y libros de texto. Y una cronología con los hechos más destacados de un personaje puede ser de gran ayuda si se desea simplificar una biografía o se cuenta con espacio reducido para narrar las hazañas de un personaje. (Eguaras, 2018)

Todo trabajo editorial que se realice debe contar con los 4 puntos

fundamentales; Formato, retícula, tipografía y color, para realizar el producto editorial de contenido gráfico político se sigue el mismo lineamiento general, sin omitir ningún punto. Cada una de ellas es indispensable en la elaboración de este proyecto, además se investiga a profundidad el tipo de formato que sea adecuado para el mismo, la retícula que se elija debe ser armónica, equilibrada e ir acorde al texto e imagen que se plasme. Par elegir la tipografía es necesario contar con varias opciones ir haciendo prueba ver la tipografía con mayor legibilidad, y que no canse al lector tanto en la tipografía primaria como secundaria, el color es elegido por el autor o responsable de la elaboración del producto editorial ya que elige en función del mensaje que quiera mostrar. La pregnancia juega un rol importante en el color ya que de este dependa el impacto que tenga en el lector y además no le canse la vista al mismo.

1.11. Manual de comunicación e identidad

Contar con un manual comunicacional o de identidad es fundamental para todo ámbito ya que con ello se presenta de forma específica la comunicación de la empresa hacia el exterior. ayudará a mantener relaciones y promover productos y servicios. Va dirigido tanto a público final, como a proveedores, administraciones, prensa y con cualquiera con el que se mantiene relación. (Montiel, 2017)

El mensaje lanzado por cualquier miembro que forme parte de la empresa debe ser el mismo y se debe basar en este documento. Trabajar la comunicación interna es esencial ya que los trabajadores de una empresa son su carta de presentación y pueden llegar a ser los mayores embajadores de ella.

El manual de identidad corporativa es un documento empresarial en el que viene reflejada la identidad visual de una marca. Se trata de una herramienta que tienen las empresas en la que reflejan todos los recursos gráficos de la marca, los colores elegidos de los elementos visuales, tamaños, tipografías, medidas, cómo aplicarlos, usos y restricciones. De esa forma disponen de un documento accesible y con posibilidad de realizar modificaciones en cualquier momento. Es muy útil ya que todos los trabajadores tienen la información a mano cuando quieran utilizar el logo, o cualquier elemento visual de la empresa y las indicaciones para hacerlo de manera correcta. (Peiró, 2018)

En el ámbito político es indispensable contar con un manual, que facilite el trabajo de las propuestas visuales del partido político y de los candidatos, en la actualidad no se cuenta con un producto editorial de contenido gráfico político, en el cual se muestre los parámetros necesarios que se deben de tomar en la realización de la misma. El desarrollo de esta estructura identitaria sirve de aporte en el ámbito político ya que pertenece al tercer punto indispensable la cual se refiere a la imagen corporativa. Los motivos fundamentales para contar con un manual son, garantizar de manera correcto el uso de los elementos visuales de la empresa, especificar y tener la información a mano para todo el equipo de la marca, mostrar la esencia de la empresa y la historia de sus elementos visuales. Y además informar de posibles restricciones en su uso.

Los contenidos que debe tener un manual de identidad corporativa en el ámbito político va de la mano con los descritos por (Peiró, 2018)

- El logotipo: Orígenes del logotipo, su historia y el motivo por el cual se realizó. Composición del logo: Se indican las medidas exactas de los elementos que componen el logotipo, el tamaño, las versiones en diferentes soportes, entre otras acotaciones.
- Tipografías utilizadas: A la hora de utilizar cualquier elemento gráfico se debe que tener en cuenta la tipografía que se ha destinado para la identidad visual. Hay que mencionar las familias de tipografías que se utilizan. Esta información accesible a todo el equipo de la empresa permite que se eviten fallos y se trabaje siempre con el mismo tipo de letras.
- Colores: Se especifican los colores corporativos para los distintos soportes y formatos.
- Papelería: En los manuales de empresa se incluye el diseño de la papelería que pueda necesitar la empresa: tarjetas de visita, posters, facturas, etc.
- Usos y restricciones: En este apartado se aclaran los usos correctos e incorrectos del logotipo y elementos visuales de la marca. Las mejores combinaciones posibles, proporciones erróneas que se han de evitar, entre otras.

CAPITULO II

2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Diseño de la investigación

El trabajo en cuestión se realizó sobre la base de recolección, medición y análisis de información, con la intención de elaborar un producto que permita mostrar una estructura temática que sea utilizada en elecciones, además se determinó de tipo experimental y descriptiva donde la finalidad es que la propuesta editorial, muestre una estructura organizacional viable y efectiva en la elaboración de campañas electorales. El desarrollo de variables e indicadores permitió recabar información precisa y para definir temas concretos en la realización del marco teórico y de los contenidos a utilizar en los instrumentos de investigación.

2.2. Enfoque de la investigación

La realización de un material visual partiendo del diseño es factible ya que su función es obtener una estructura sistemática para la realización correcta de campañas electorales; para desarrollar esta estructura se utilizó el enfoque cualitativo y cuantitativo. Con el enfoque cualitativo se comprende el contexto de la investigación es decir cualidades y necesidades por ende fundamentar la teoría en el diseño final (Manual de diseño). Y el enfoque cuantitativo se utilizó para conocer los datos y estadísticas numéricas obtenidas de la investigación realizada a los docentes y profesionales del diseño.

2.3. Desarrollo de variables, dimensiones e indicadores

Tabla 1: Desarrollo de variables, dimensiones e indicadores

Objetivos Específicos	Variable	Dimensión	Indicador	Items
Recopilar información del diseño gráfico en el ámbito político, con el uso de métodos bibliográficos y experienciales, que sirvan como contribución y sustento teórico en la elaboración del manual de comunicación visual.	Influencia del diseño gráfico en el ámbito político.	La comunicación visual en los diferentes tipos de campañas.	Mixta Intuitiva Profesional	1, 2 y 3
	Historia de las campañas políticas en el Ecuador.	Cronología de las diferentes campañas políticas, desde el 90 hasta la actualidad.	Afiche Volantes Carteles Mítines	
	Estructura comunicacional.	Gramática visual y evolución de la comunicación.	Paradigma de Costa y Kandinsky	
Analizar los elementos gráficos que tienen mayor influencia en el lenguaje comunicacional de las campañas políticas, utilizando el método de validación de información empírica, para que sea confiable los datos recopilados	Elementos gráficos utilizados en campañas políticas.	Componentes visuales	Color Imagen Composición Estructura Mensaje	4, 5, 6 y 7
	Procesos gráficos a seguir en campañas políticas.	Estrategias	Comunicación Marketing Propaganda Costos	
	Eficiencia y comunicación	Enfoque comunicacional político	Análisis de campaña política.	
Elaborar un producto editorial de contenido gráfico político que sirva como un instrumento de apoyo, mediante la validación de información, con la finalidad de que muestre la importancia del diseño gráfico en el ámbito político.	Estructura identitaria en el medio político.	Manual de marca política	Estructura y contenido Compendio de elementos gráficos. Medios y canales	8, 9 y 10
	Temática de un manual de comunicación político	Propuesta visual	Sistematización Conceptos gráficos	
	Cualidad de marca	Contenido visual	Distribución del mensaje Eficiencia y eficacia del mensaje	

Elaborado por: Erick Jahir Haro Cabrera.

2.4. Población

La población escogida para realizar el estudio comprende el Distrito Metropolitano de Quito, del cual solo se tomó en cuenta a los docentes de la carrera de diseño gráfico de la Universidad Metropolitana del Ecuador y a profesionales en el área.

2.5. Tamaño de la muestra

La muestra determinada se estableció por juicio propio del investigador utilizando el **muestreo intencional estratificado** perteneciente al grupo de **muestreo no probabilístico**, debido a que solo se seleccionó miembros capacitados y con vastos conocimientos en el tema de diseño gráfico, eligiendo principalmente aquellos que son adecuados en la investigación, y por ser un estudio exploratorio se obtiene datos concretos y específicos para la realización de la estructura temática, utilizada en las campañas para elecciones generales.

2.6. Métodos, técnicas e instrumentos

Tipo de información

2.6.1.1. Cualitativa y cuantitativa

La investigación cualitativa sirvió para resaltar las cualidades, causas, valores que se debe tener en cuenta al momento de elaborar una campaña electoral además fue la base primordial para realizar la entrevista; con la finalidad de reunir elementos que sirvieron como aporte a la investigación.

Manejar la investigación cuantitativa de manera sistemática ayudo a recopilar datos numéricos y estadísticos que permitieron saber el tipo de recursos correctos a utilizar en la diagramación de la estructura temática para campañas electorales, tomando en cuenta los resultados de la encuesta.

Tipo de investigación

2.6.1.2. Exploratorio

Este método se encarga de destacar los aspectos fundamentales de los recursos gráficos con el fin de explorar información verídica acerca del diseño de campañas políticas al ser un objeto poco estudiado explorar de manera contundente, fue el factor clave para realizar la estructura temática apropiadamente (Producto editorial de contenido gráfico político).

2.6.1.3. Análisis documental

Este método hace posible el estudio de información tanto de fuentes primarias como secundarias con el fin de obtener datos que fueron plasmados dentro del marco teórico, además se utilizó el método de análisis documental ya que se realizó un análisis profundo de cada tema, tomados en cuenta en el desarrollo de la estructura organizacional o temática, en base a estos factores se construyó el producto editorial de contenido gráfico político.

2.6.1.4. Empírico

Las herramientas utilizadas fueron entrevista y encuesta debido que al ser un

estudio poco estudiado, poner en práctica estas herramientas en personas especialidades en el área de diseño, permite tener veracidad en la información. Esta información tomada del estudio de campo, ayudó a obtener datos confiables para la elaboración del proyecto.

Técnica de investigación

2.6.1.5. Entrevista

Es un método de carácter cualitativo que se aplicó a docentes de la universidad metropolitana y a profesionales especializados en el área de diseño gráfico con la intención de obtener criterios relacionados en la elaboración de un producto editorial de contenido gráfico político.

2.6.1.6. Encuesta

La encuesta al ser de carácter cuantitativa se utilizó de la mano junto a la entrevista y también fue realizado a docentes y profesionales en el área de diseño, aplicando una guía de preguntas referentes a las estrategias de diseño, utilizadas en las campañas políticas para elecciones generales.

2.7. Análisis de entrevista

La finalidad de esta entrevista es recopilar información esencial para la realización de un producto editorial de contenido gráfico político, con el objetivo de recabar datos y ella el mismo modelo de entrevista a los docentes especializados en el tema se ha elegido a la realizada al ingeniero (Topón Gualotuña, 2020)el cual ha respondido a la misma de la siguiente manera:

1. ¿Se está manejando apropiadamente los medios de comunicación visual dentro de las campañas políticas?

No se trata solamente saber que se maneje adecuadamente los medios de comunicación, ya que el factor que influye es el presupuesto, y este ente es el que regula que tipos de comunicación utilizar, también se conoce que un buen diseño debe basarse en la condición de comunicación que se cuenta, sea cual sea la condición, debe haber una estrategia visual. La estrategia visual es la encargada de tener acogida por él público por la manera como fue planteada, de esta forma se maneja

correctamente o incorrectamente los medios de comunicación ya sean de altos o bajos presupuestos (Topón Gualotuña, 2020).

2. ¿Con el paso del tiempo ha cambiado el manejo de los medios publicitarios, y el contenido de las campañas política?

Si ha cambiado el manejo de los medios publicitarios, entre ellos está en la forma en que se presenta la publicidad, siendo este las redes sociales estos medios están teniendo mayor acogida en la actualidad. Los entrevistados restantes, mencionan que no se debe solo trabajar en redes sociales sino que se trabaje en diferentes formas creativas para llegar a las personas, es decir diversificar, utilizar medios acorde al tipo de campaña a lanzar. También el contenido y manejo publicitario ha ido variando con el tiempo, llegando a mostrar mensajes fáciles y comprensibles para el lector (Topón Gualotuña, 2020).

3. ¿Cree que se está manejando apropiadamente la imagen visual del candidato en las campañas políticas?

En algunos casos si se está manejando apropiadamente, ya que siguen en la mira publica debido a que se imagen viene siendo acarreado desde años anteriores y por ende su transcendencia impacta para que sea conocido, pero se tiene un enfoque erróneo, debido a que se ve al candidato a manera de producto y no como una persona, este pequeño inconveniente trae consigo un problema, ya que debido a lo antes mencionado genera dudas al pueblo. Por qué se enfocan en ellos y no en los intereses de los ciudadanos (Topón Gualotuña, 2020).

4. ¿Ha escuchado hablar de las campañas mixtas, intuitivas y profesionales?

La mayoría de los entrevistados afirman de no saber con exactitud los diferentes tipos de campañas, pero concuerdan con el hecho que el Ecuador no cuenta con el uso de campañas profesionales, sino que le decisión las toman los candidatos, enfocándose en lo que ellos creen correcto es decir por intuición. Los entrevistados restantes tienen poco conocimiento de los tipos de campañas, afirmando que las campañas ganadoras por lo general son las que realizan tipos mixtos y que además se enfocan en adaptar formas europeas al momento de lanzar una campaña (Topón Gualotuña, 2020).

5. ¿Qué tan indispensable es el uso del color en la comunicación visual de las campañas políticas?

Todos los entrevistados concuerdan que el color es de suma importancia ya que esto expresa y provoca una reacción, además de transmitir información y crear emociones a las personas debido a la percepción que tienen. También el color ayuda a reforzar la idea que transmite el mensaje visual realizado para la campaña política. El uso del color puede ser simple o complejo dependiendo de la investigación de campo previamente realizado, del color dependerá la acogida que tenga en el subconsciente de las personas, este también brinda la facilidad de asociación a la estrategia visual planteada. El color es tan importante porque la persona que toma la decisión para elegir son iletrados por ende por deducción toman decisiones (Topón Gualotuña, 2020).

6. ¿Qué tipo de composición es adecuada dentro de una campaña política?

Según los entrevistados la composición dentro de las campañas políticas se realiza acorde a la estrategia visual que tenga planteado el comunicador visual, ya que pueden ser de tipo bidimensional o tridimensional. Pero se mencionan tipos de composiciones que pueden ser de suma importancia para elaborar un mensaje correcto. Dentro de ellos están los factores compositivos que cuentan en base a los de punto de interés y las de peso visual, además los elementos estructurales que cuentan con ubicación, contraste, equilibrio, y composición aurea. Lo antes mencionado son información relevante al momento de mostrar un mensaje sencillo, que no muestre ruido visual y además que se enfoque en el subconsciente de las personas (Topón Gualotuña, 2020).

7. ¿Conoce alguna campaña política que haya utilizado una comunicación visual efectiva en el país?

La campaña política más mencionada por los entrevistados es la elaborada por el partido político del Economista Rafael Correa, debido al impacto generado por dicha campaña, se mantiene en el subconsciente de las personas ya que esta se enfocó en las necesidades de las personas, además fue una campaña que utilizo en gran medida la psicología del color, el manejo apropiado de medios visuales, mensajes concretos, sencillos para los ciudadanos, y sobre el sentido y valor cultural que mostraba su candidato en cada una de sus presentaciones. Además de contar con una comunicación eficiente y efectiva (Topón Gualotuña, 2020).

8. ¿Cuáles son los puntos negativos que observa en las actuales campañas políticas?

Según los entrevistados gran parte de las campañas políticas viven aferrados al simple uso de los medios impresos y no explorar nuevas formas de comunicación, además sobre cargar un mensaje, el mal uso del color, enfocarse en vender al candidato y no lo que piensa realizar y como realizarlo (Topón Gualotuña, 2020).

9. ¿Qué estructura cree que debe tener un manual de diseño para campaña política?

La estructura que debe tener un producto editorial de contenido gráfico político, debe ir de la mano con un manual de marca y de comunicación, los puntos importantes que puede contener va desde:

- Un previo análisis
- Historia
- Misión / Visión
- Valores y principios
- Desarrollo del logotipo o icono representativo del candidato
- Estudio del entorno
- Objetivos
- Estrategias
- Elección del color
- Factores compositivos
- Usos visuales y medios sociales

Es decir la fortaleza debe estar dada hacia el partido político para que se sepa que se tiene representantes y por ende son productos del partido político (Topón Gualotuña, 2020).

2.8. Análisis de encuesta

1. Considera usted que propaganda y publicidad es lo mismo.

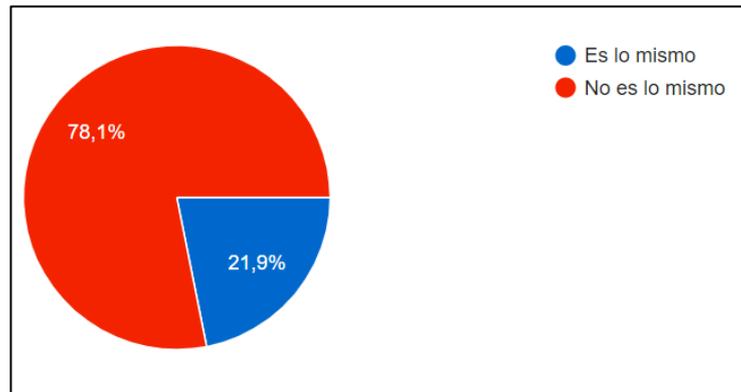


Gráfico 1: Diferencia entre propaganda y publicidad
Elaborado por: Erick Jahir Haro Cabrera

La finalidad de esta pregunta es, conocer si existe diferencia entre la publicidad y la propaganda, por ende las respuestas obtenidas por parte de los encuestados es, que no son iguales; tienen razón ya que existe diferencia entre ambos, pero en una campaña electoral es muy indispensable enfocarnos en la propaganda, ya que no venden una idea sino que dan a conocer una ideología para lograr votos.

Es decir que no se están enfocando directamente en el ámbito económico, más bien su objetivo está en lograr un rendimiento a largo plazo

2. Según su experiencia profesional, de los siguientes ítems, cual es el más importante en el diseño de comunicación política.

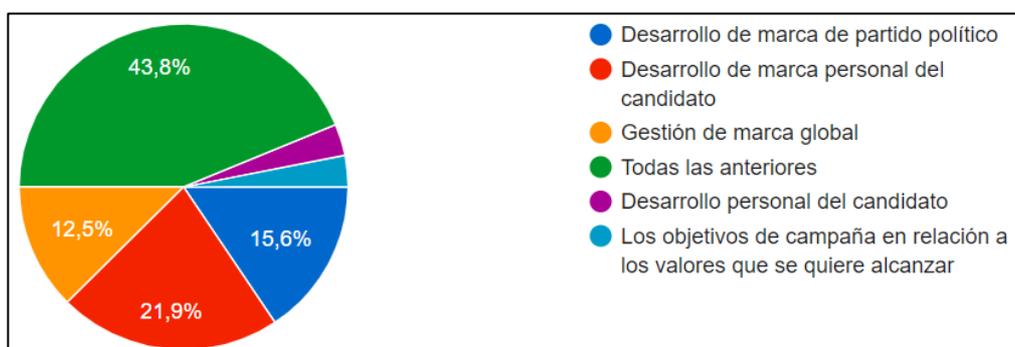


Gráfico 2: Importancias del diseño en el ámbito político
Elaborado por: Erick Jahir Haro Cabrera

Cada profesional del diseño cuentan con diferentes opiniones y argumentos acerca del diseño de comunicación política, pero la mayoría se enfocan en enmarcar la postura personal del candidato y de resaltar el partido político del mismo, pero dejan

a un lado los objetivos de campaña en relación a los valores que se quieren alcanzar, este factor que no es relevante para los profesionales, es de gran importancia darlo a conocer y hacerlo resaltar ya que se quiere formar criterios completos e iguales acerca de cómo observar a un candidato en campaña electoral viéndolo de diferentes ámbitos y no simplemente del punto de visto de comunicadores visuales.

3. Para realizar una campaña política es indispensable conocer los tipos de campaña.

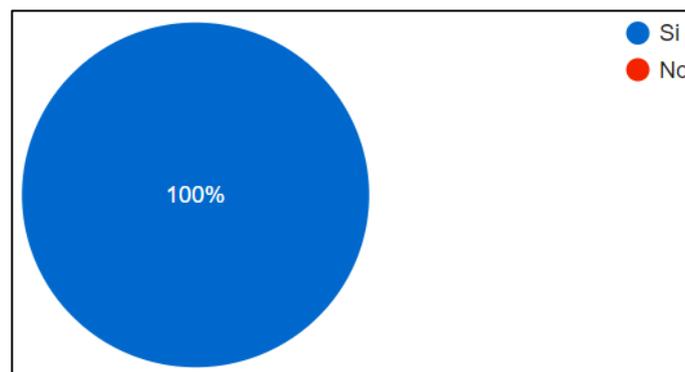


Gráfico 3: Tipos de campañas
Elaborado por: Erick Jahir Haro Cabrera

La totalidad de los encuestados afirman o dan su criterio acerca de los tipos de campañas, y sus opiniones dice que es indispensable tener conocimiento de cada tipo de campaña, ya que esto influye en gran medida al momento de realizar una campaña política, conociendo esto se realizan estrategias adecuadas acordes al presupuesto del candidato y puede ser la diferencia entre ganar o perder una elección.

4. De las siguientes opciones de tipos de campaña, cuál cree usted que se utiliza más en el Ecuador.

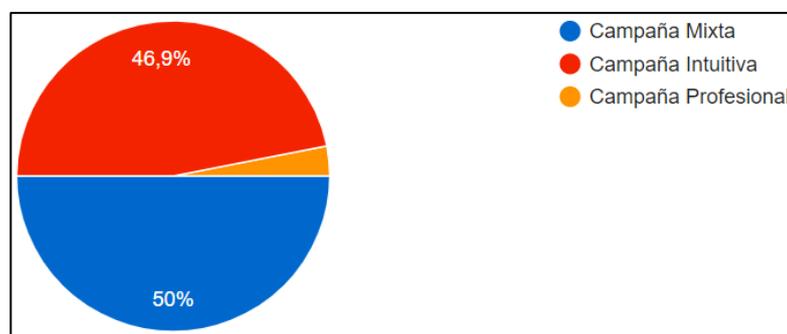


Gráfico 4: Campañas más usadas
Elaborado por: Erick Jahir Haro Cabrera

Los especializados en el área de diseño tienen opiniones divididas donde, el

Ecuador desde un principio ha manejado únicamente campañas mixtas e intuitivas y no se ha puesto en práctica las campañas profesionales, conociendo dicha información se puede implementar estrategias donde el uso de campañas profesionales será un eje esencial en futuras elecciones.

5. De las siguientes disciplinas, escoja máximo tres para detallar la importancia de la comunicación visual en campañas políticas.

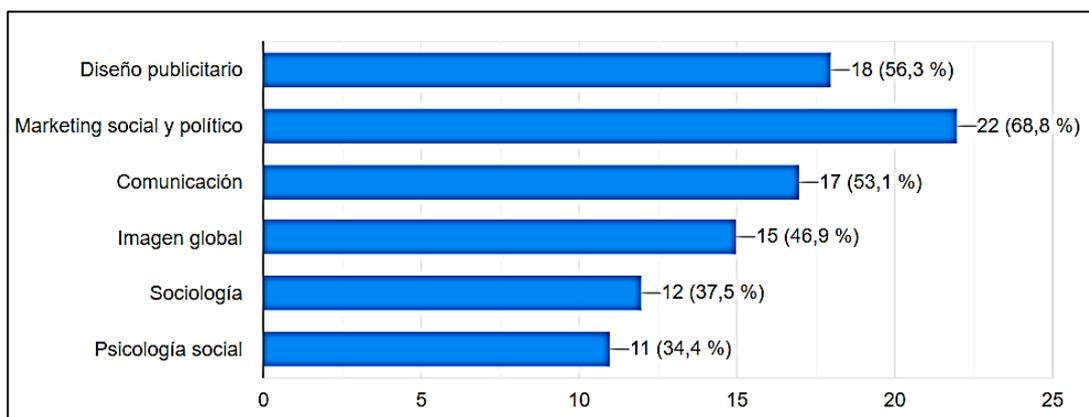


Gráfico 5: Importancia de la comunicación visual en campañas políticas
Elaborado por: Erick Jahir Haro Cabrera

Los encuestados definen tres disciplinas importantes dentro de la comunicación visual en campañas políticas, entre ellas escogen el marketing social y político, diseño publicitario y comunicación. Cada disciplina tiene gran valor dentro de una campaña política, al hacer énfasis en una sola, es perder posicionamiento del partido. Utilizar las opciones que poca acogida tienen se podrá llegar al público general, ya que ellos tienen un conocimiento diferente a los profesionales del diseño

6. Como influye la psicología del color dentro de una campaña política

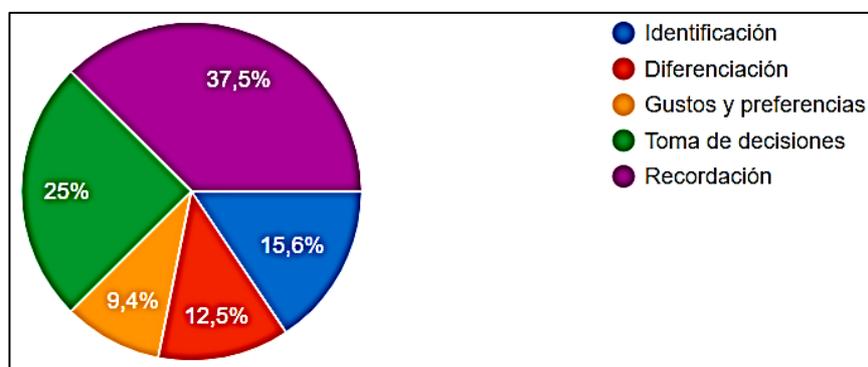


Gráfico 6: Psicología del color en campañas políticas
Elaborado por: Erick Jahir Haro Cabrera

Los encuestados en cuestión dieron su opinión y para la mayoría de los profesionales del diseño el uso del color dentro de una campaña se basa en la recordación, pero para la otra parte se enfocan en diferenciación, gustos y toma de decisiones, es decir en la percepción del público, tener en cuenta cada opinión dada es indispensable ya que se puede comprender como funciona la parte intelectual de la persona y por ende crear estrategias que llegue a la comunidad, el uso del color dentro del tema tratado es uno de los principales al tomar en cuenta ya que de ello depende la efectividad de la campaña a ejercer.

7. Qué tipo de estrategia utilizaría en una campaña publicitaria

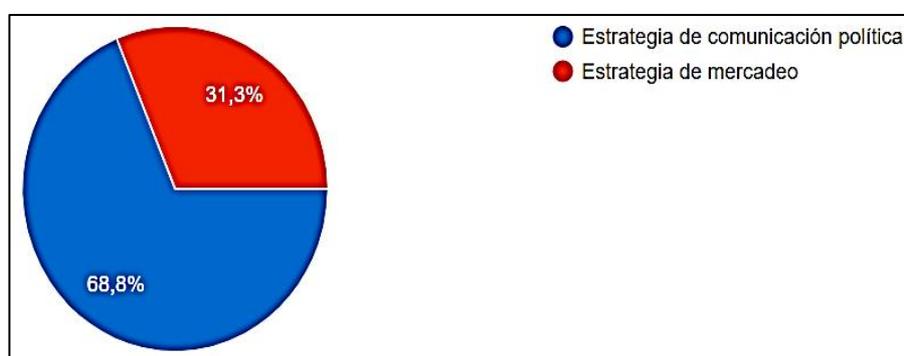


Gráfico 7: Estrategias para campañas publicitarias
Elaborado por: Erick Jahir Haro Cabrera

Para la mayor parte de los profesionales del diseño que han sido encuestados, el uso de estrategias de comunicación política, tendrán mayor efectividad en una campaña, aunque pocos profesionales creen que estrategias de mercadeo influyen en el ámbito político de manera favorable. Pero con la información recabada se puede decir que implementar estrategias ya sean de comunicación política y de mercadeo tendrán gran acogida en el público, teniendo en cuenta que si se emplean de buena manera ambas estrategias en fusión se obtendrá un resultado óptimo y eficaz.

8. Cree necesario que el desarrollo de un manual de diseños para campañas políticas, ayuda a mejorar la comunicación en este nicho de mercado.

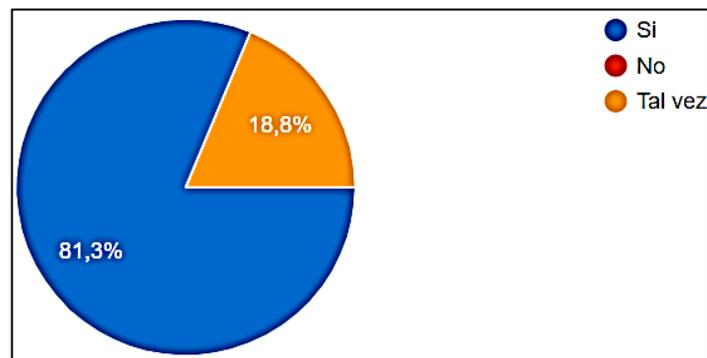


Gráfico 8: Estrategias para campañas publicitarias
Elaborado por: Erick Jahir Haro Cabrera

Basados en las respuestas de los profesionales del diseño, la mayoría está seguro que el desarrollo de un producto editorial de contenido gráfico político tendrá gran acogida en este nicho de mercado, la parte restante de los encuestados dudan que sirva la implementación de un manual, pero dicha duda se resolvería al conocer con mayor profundidad el trabajo a realizar. En el actual nicho de mercado implementar producto editorial de contenido gráfico político es de suma importancia ya que existen partidos políticos y candidatos que no cuentan con experiencia necesaria para tratar temas de campañas y por ende no logran el posicionamiento adecuado y no tienen la acogida necesaria por el público.

9. Según su criterio profesional de los siguientes ítems cual eliminaría usted.

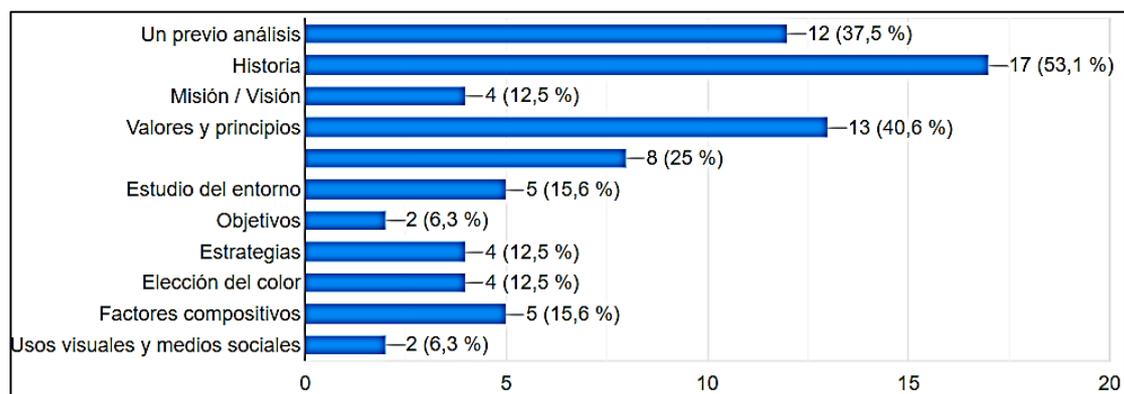


Gráfico 9:
Elaborado por: Erick Jahir Haro Cabrera

Teniendo en cuenta que se desarrollara un manual de diseño para campañas políticas.

Los profesionales del diseño que han sido encuestados, hacen énfasis en la historia, valores y principios y análisis, los temas mencionados son aquellos que no tienen prioridad al momento de realizar un producto editorial de contenido gráfico político. Sus enfoques con mayor fuerza relacionados en la comunicación visual son: factores compositivos, usos visuales, medios sociales, objetivos y estudio de entornos. Estos ítems son los que tienen mayor acogida por los comunicadores visuales y por ende serían indispensables en la creación del producto editorial de contenido gráfico político.

10. Que mix de medios usted recomienda utilizar para el desarrollo de una campaña política en Ecuador.

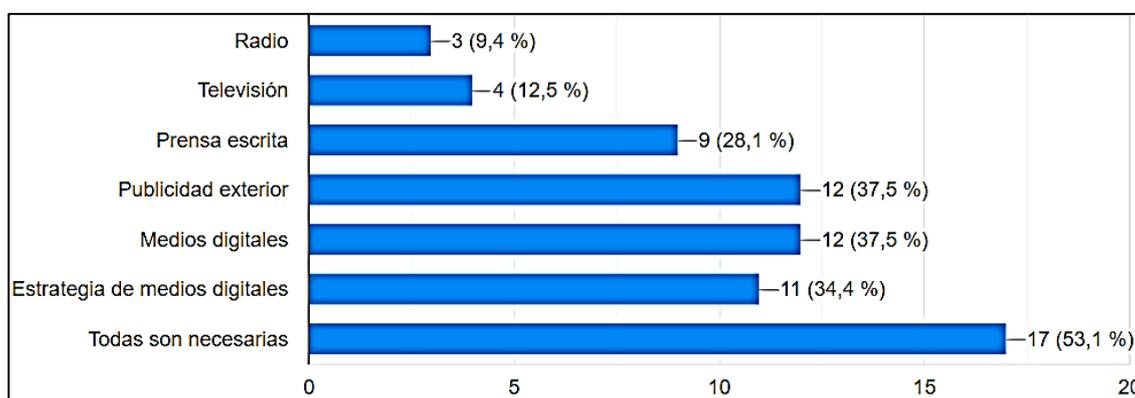


Gráfico 10: Mix de medios para campañas políticas
Elaborado por: Erick Jahir Haro Cabrera

Cada mix de medios tiene una función específica al momento de transmitir un mensaje, pero estos han ido evolucionando con el paso del tiempo, debido a dicha razón ciertos medios están siendo dejados de utilizar y los profesionales del diseño se enfocaron en resaltar el uso de medios digitales, publicidad exterior y estrategia en medios digitales; Dichas respuestas están dirigidas a la actualidad de cómo se está viviendo el día a día y como llegar con mayor efectividad al público. También cabe resaltar que para algunos, utilizar todos los mix de medios en la realización de una campaña política, ayudará a llegar a personas con poco conocimiento en el ámbito digital.

11. Sobre el manejo de los niveles de identidad en un manual de diseño, en cuál de ellos se debe hacer énfasis.

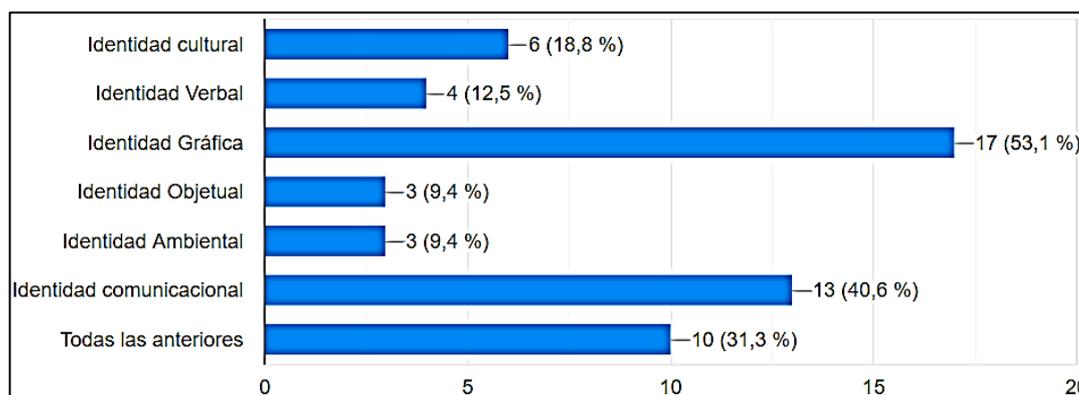


Gráfico 11: Tipos de identidades
Elaborado por: Erick Jahir Haro Cabrera

Los parámetros indispensables para la mayoría de los profesionales del diseño van en base a los niveles de identidad y hacen énfasis específicamente en la identidad gráfica, ya que para ellos un mensaje visual trasmite mayor emoción al público y por ende una recordación efectiva del tema a exponer. Todo lo relacionado con la identidad gráfica y comunicacional, tiene mayor influencia en la realización de un producto editorial de contenido gráfico político, pero para una parte de los profesionales, enfocarse en todas las identidades tendrá mayor impacto a nivel visual y por ende un producto editorial más acorde a las expectativas profesionales del lector.

2.9. Informe ejecutivo

En los hallazgos de la investigación se determina con exactitud la influencia de los temas más relevantes como son la identidad corporativa, la marca personal, la influencia de los colores y las estrategias de comunicación. Partiendo de lo antes mencionado hacer énfasis en el manejo de comunicación es tan indispensable que funcionará como eje en el desglose de los temas relevantes, ya que gran parte de la población han cambiado el manejo de los medios publicitarios. Continuando con el punto referente a la comunicación, también se menciona que la elaboración de una buena estrategia comunicacional, siempre debe estar relacionado al tipo de campaña a lanzar; Además se trata temas de psicología y en este punto se enfoca en el color, ya que expresa y provoca una reacción, y por ende crea emociones al público, debido a la percepción que tienen al recibir el mensaje.

Teniendo en claro los puntos mencionados abarcar temas de marca personal e identidad corporativa, serán ítems de fácil comprensión, cabe aclarar que dentro de la identidad corporativa la fortaleza debe estar dada hacia el partido político, y la marca personal hacia el representante ya que con esta información se conocerá que son productos del partido político.

Para enfocarnos en un producto editorial de contenido gráfico político, se debe conocer todos los temas mencionados; En el trabajo a realizar contar con información de expertos en el área de diseño han aclarado e informado argumentos indispensable en el desarrollo del mismo, por ende una previa estructura para la elaboración del producto editorial, va de la mano de un manual de marca y de comunicación, el desarrollo del mismo sirve como instrumento de información para los nuevos partidos políticos, y por ende saber en qué hacer énfasis al momento de realizar una campaña política. Cada información tratado en este informe son datos verídicos y esenciales recabados de las entrevistas y encuestas realizadas a profesionales y expertos en el área de diseño.

CAPITULO III

3. PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA

3.1. Presentación de la propuesta

Elaborar estrategias efectivas y un adecuado manejo visual de la imagen de un partido político, es la diferencia entre ganar o perder una elección, por ende la realización de una estructura temática para campañas es fundamental, ya que servirá como guía para futuras propuesta visuales realizadas por diseñadores en elecciones generales.

Teniendo en cuenta cada factor obtenido en la investigación se consolidó un producto editorial, que muestra características esenciales para la elaboración de una campaña electoral, entre dichas características se hace mención a la historia de la política, gramática visual, uso correcto del color y manejo de los diferentes tipos de campaña y cuando enfocarse en cada uno.

El proceso de creación utilizado para el producto final va de la mano con: Diseño gráfico, narrativa e ilustración. Este trabajo está sustentado en base a los diferentes métodos de investigación planteada en el proyecto, al ser de tipo tanto cuantitativo como cualitativo se determinó la necesidad por el cual realizar un producto editorial de contenido gráfico político.

3.2. Justificación

Las campañas electorales han sido utilizadas desde el inicio de la política ya que es el medio para mostrar los intereses, objetivos y enfoques que tienen los candidatos. Cada partido político se encarga de realizar propuestas visuales para que sea mostrada al público, pero no existe un referente visual que muestre los parámetros o lineamientos adecuados para realizar una propuesta efectiva, a partir de esto, nace la idea de desarrollar una estructura temática que sirva como medio identitario en la elaboración de campañas electorales. Siendo el objetivo principal solventar las debilidades que se presentan en el ámbito político, ayudando de esta manera a los diseñadores a facilitar su trabajo, en el desarrollo de la propuesta visual.

3.3. Desarrollo de la propuesta

La base metodológica utilizada en la construcción del producto editorial de contenido gráfico político, forma parte del constructivismo enfocado en el diseño, dicho trabajo se desarrolló en orden jerárquico y partiendo por capítulo, con información recopilada tanto de la antigüedad como la actualidad, para conocer los recursos gráficos que son indispensable en la elaboración de una campaña política. En la etapa del desarrollo narrativo se plasmó texto y análisis partiendo desde la investigación; Las imágenes e ilustraciones elaboradas, fueron tomadas en cuenta de igual manera, que lo antes mencionado.

3.4. Etapa de planificación

Esquema de diseño del producto editorial

Para la construcción del producto editorial de contenido gráfico político se realizó secciones en la cual cada uno de ellos cuenta con diferentes temas fundamentales, entre ellos están:

1. SECCIÓN I

- Historia de política y diseño
- Espacio-tiempo en Diseño Gráfico y Comunicación
- Diseño gráfico en el siglo XXI
- Subtitulo
- Casos que refrescaran la memoria sobre temas de política y diseño
- Marketing digital e Imagen digital

2. SECCIÓN II

- Desde la gramática hasta la composición visual
- La gramática de Kandinsky
- Diez principios del diseño gráfico

3. SECCIÓN III

- La fortaleza de la marca personal vs la operacionalidad de la marca política

- La comunicación
- Diseño y comunicación visual
- Estructura de una campaña publicitaria

4. SECCIÓN IV

- Del dicho al hecho hay mucho trecho

Todo lo que se vuelve teórico muy pocos lo llevan a la práctica, se debe tomar el diseño de una manera seria , no generar copias sino conceptos, trabajar la marca personal con anterioridad, que vaya de la mano con el partido político de esta manera posicionarse en la sociedad.

- Marca personal vs marca política deben ir alineada y no estar dispersas
- Equipo de trabajo
- De cómo construir un mensaje
- Como cambiar el tema de las infografías
- Elección del color

Interpretación del texto

La interpretación del texto es el primer punto del trabajo, este implica detallar e identificar los aspectos más relevantes que serán utilizados dentro del producto editorial de contenido gráfico político. Para realizar este trabajo se construyó un boceto donde se muestre los elementos de manera detallada y ordenada.

La estructura utilizada, parte en función de una línea de tiempo empezando desde la historia hasta la actualidad, cada punto tratado dentro del boceto cuenta con un orden jerárquico, además se muestra la importancia de cada tema y la función que cumple dentro del ámbito político.

Boceto

El boceto para el inicio del proyecto fue creado en papel bond tamaño A4, con el objetivo de organizar la distribución de texto e imagen, en el espacio de trabajo designado.

3.4.1.1. Boceto de portada y contra portada

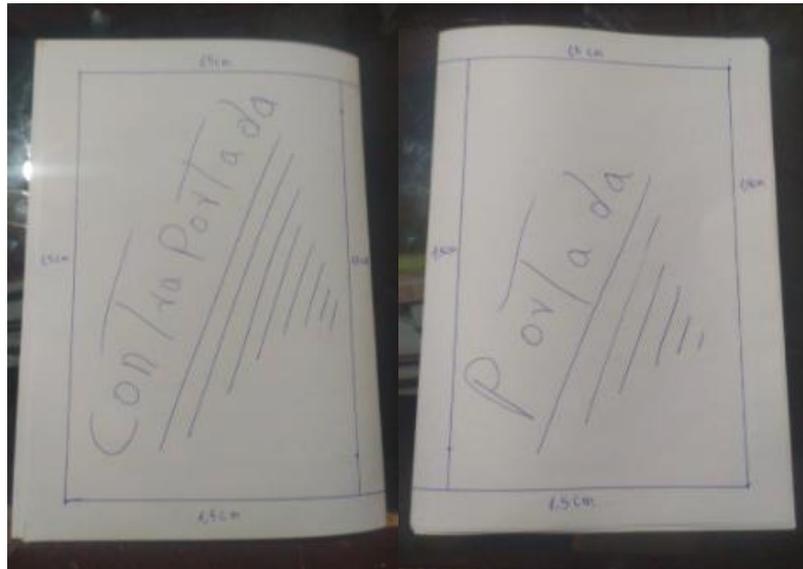


Ilustración 19: Boceto de portada y contraportada
Elaborado por: Erick Jahir Haro Cabrera

Para la realización del boceto de portada y contra portada, se tomó en cuenta las medidas tanto del ancho y el alto, de esta forma contar con un diseño adecuado y ajustable al documento.



Ilustración 20: Diseño de portada y contraportada
Elaborado por: Erick Jahir Haro Cabrera

3.4.1.2. Diseño de portada y contra portada

El diseño de portada y contra portada, está enfocada en la importancia que tiene el diseño gráfico en el ámbito político: La portada cuenta con un elemento representativo del Ecuador, por ende se tomó en cuenta el Palacio de Carondelet y un elemento del diseño (Lápiz), se escogió el color negro en ambos lados ya que denota al diseño saliendo de la oscuridad, de esta forma dándole el valor que realmente tiene en cualquier ámbito. Además el único elemento a color es la bandera por que se encarga de representar al país. Cuenta con una composición armónica, sencilla de fácil comprensión y puntos de interés en cada elemento principal.

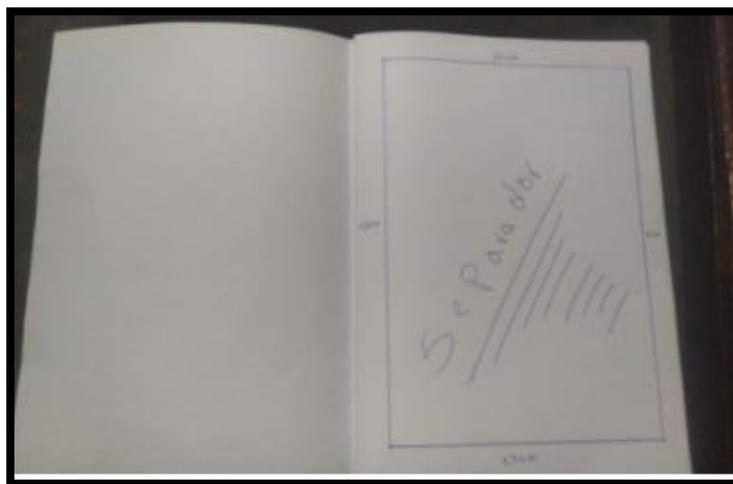


Ilustración 21: Diseño de portada y contraportada
Elaborado por: Erick Jahir Haro Cabrera

3.4.1.3. Boceto de las páginas internas

Separadores

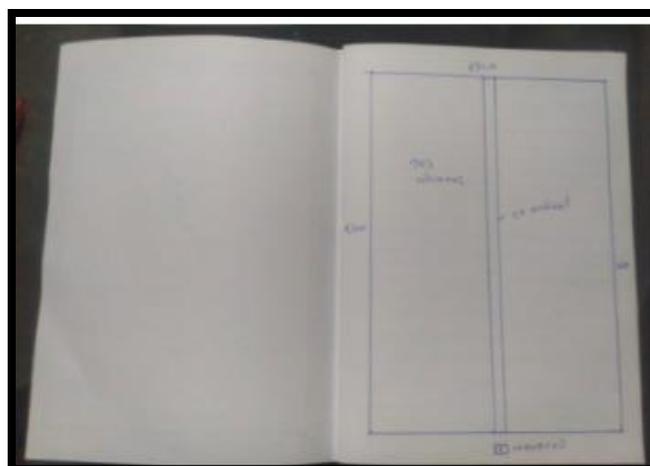


Ilustración 22: Separadores
Elaborado por: Erick Jahir Haro Cabrera

Contenido (Texto e imagen)



Ilustración 23: Boceto de páginas internas
Elaborado por: Erick Jahir Haro Cabrera

El machote es considerado el alma, y la estructura de un documento, libro, revista a realizar, siendo el prototipo final, con la realización de este se obtiene un trabajo más preciso con menos fallos y cualquier persona nueva encargada del trabajo pueda comprender fácilmente el proyecto que se está realizando, de esta manera continuar con la misma línea y sin pérdida de tiempo.

Para la realización del producto editorial de contenido gráfico político, se construyó un machote donde se determina y delimita, los puntos a resaltar, contando con una visualización preliminar de cómo quedaría el trabajo final. Dentro del machote se separó por parte, en la primer parte se realizó el esquema de portada y contra portada, en la segunda el diseño de páginas internas y externas, en este punto se distribuye el ancho, el alto y números de columnas que van en cada página, en el último punto se encuentra el desglose y distribución de los separadores que delimitan cada tema dentro del producto editorial.

Diseño de separadores

3.4.1.4. Sección I



Ilustración 24: Diseño separador sección I
Elaborado por: Erick Jahir Haro Cabrera

En la primera sección del producto editorial se enfoca en la historia y el desarrollo del diseño en la política. Comenzando con el espacio-tiempo en el diseño, haciendo énfasis en el uso de los diferentes tipos de campaña desde el uso intuitivo y como ha ido variando con el paso de los años, también temas enfocados en el uso del marketing digital, las nuevas tendencias y auges en el ámbito político, sobre todo la importancia de la imagen digital en la actualidad.

Tanto la composición y elección de color contienen un desarrollo armónico sin complicaciones al momento de la lectura, el uso del color negro y blanco en el primer separador es para denotar la historia y transcurso del tiempo del diseño en la política.

3.4.1.5. Sección II

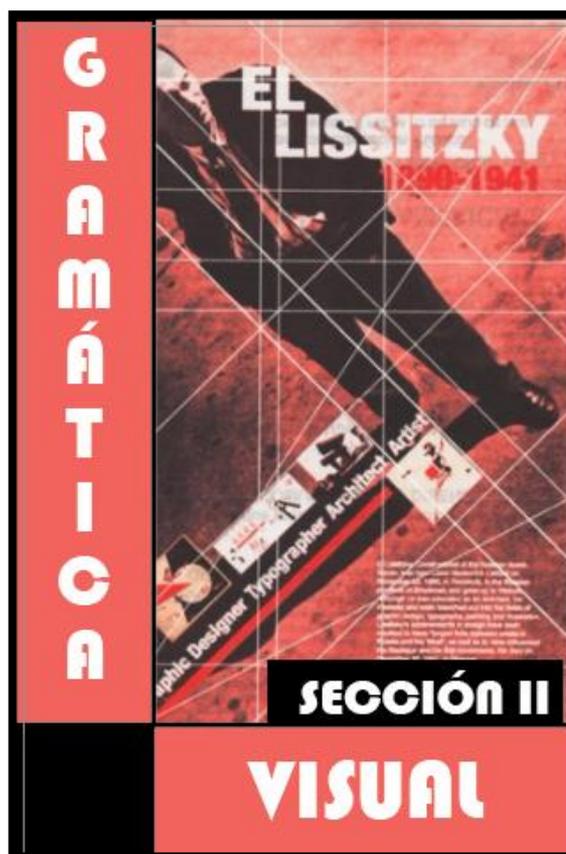


Ilustración 25: Diseño separador sección II
Elaborado por: Erick Jahir Haro Cabrera

En la sección II se trata el uso de la gramática en los diferentes trabajos visuales, en este punto se enfocó en la estética y la construcción de mensajes, tomando como base la construcción y la composición, contar con un mensaje bien estructurado ayuda a la comprensión y recordación inmediata, por ende para construir un mensaje correcto es indispensable conocer la gramática de Kandinsky, tener en cuenta los modelos de construcción en cada elaboración de mensajes para campañas es indispensable al momento de transmitir el mensaje.

También esta sección cuenta con los principios del diseño, que debe tener en cuenta cada diseñador al momento de elaborar un comunicado, además del concepto general de lo que es comunicación visual y los parámetros o herramientas que se debe tomar en cuenta en la estructura para campaña política. La diagramación y colores utilizados dentro del separador es acorde a la línea gráfica utilizada dentro de los parámetros de Kandinsky, con un color sutil y llamativo a simple vista.

3.4.1.6. Sección III



Ilustración 26: Diseño separador sección III
Elaborado por: Erick Jahir Haro Cabrera

En la sección III los temas en cuestión van desde el manejo de la marca personal y política, ya que estas son las encargadas de darle fuerza a un partido y al candidato, dentro de este tema se manejan valores esenciales y prioridades de las marcas tanto de a operacionalidad, fortaleza, diseño y comunicación visual.

Al tener claro los valores fundamentales de la comunicación, hay que saber el funcionamiento adecuado que tiene la comunicación política y la influencia de la misma, además se enfoca también en la estructura correcta de cómo realizar una comunicación efectiva. El color utilizado dentro del separador es el color verde ya que denota fuerza, vitalidad y crecimiento de las marcas.

3.4.1.7. Sección IV



Ilustración 27: Diseño separador sección IV
Elaborado por: Erick Jahir Haro Cabrera

En la sección IV se presenta detalladamente cada sección anterior con la diferencia que es explicada con infografías, además se genera propuestas de valor de cómo realizar una campaña efectiva, el uso del color, combinaciones correctas del mismo, prioridad de la marca, representaciones visuales y valores que generen pregnancia.

Plan editorial

Para la realización del producto editorial de contenido gráfico político, fue indispensable elaborar un boceto con la finalidad de obtener el orden como va a estar distribuido el mismo. Para mantener una disposición ordenada y armónica de los elementos utilizados, se trabajó en un programa especializado en editorial (InDesign) y de esta manera crear un plan de edición acorde al proyecto propuesto.

Los recursos utilizados dentro del programa se describen en la etapa de desarrollo.

3.4.1.8. Distribución del texto en el espacio de trabajo



Ilustración 28: Distribución del texto en mesa de trabajo
 Elaborado por: Erick Jahir Haro Cabrera

Para realizar la distribución del texto en el espacio de trabajo se organizó las columnas, medianil, el ancho y los márgenes de la página, por ende una composición visual armónica, además la ubicación de las imágenes centradas o acorde al contexto plasmado.

3.4.1.9. Diseño interno sección I

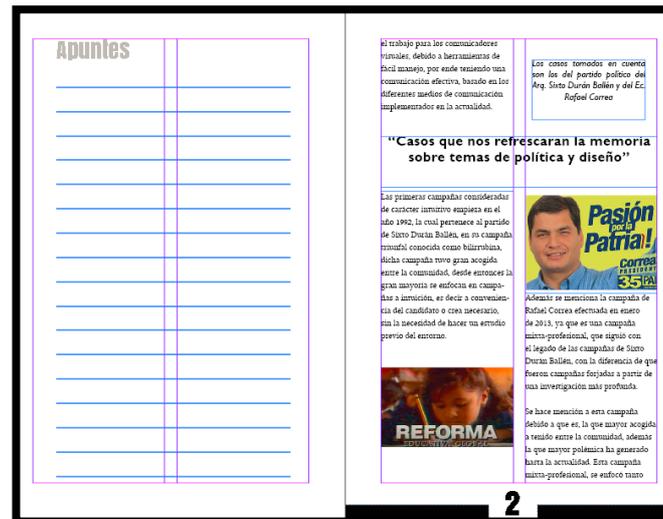


Ilustración 29: Diseño interno sección I
Elaborado por: Erick Jahir Haro Cabrera

El producto editorial de contenido gráfico político para campañas a más de contar con información puntual, precisa y esencial, tiene un apartado de apuntes donde el lector tiene la oportunidad de sacar sus propias ideas o anotar lo que crea más necesario, de la misma manera que lo anterior cuenta con medidas para generar un peso armónico visual.

También cada página cuenta con la numeración central y color distintivo acorde al tema o separador en cuestión.

3.4.1.10. Diseño interno de la sección II

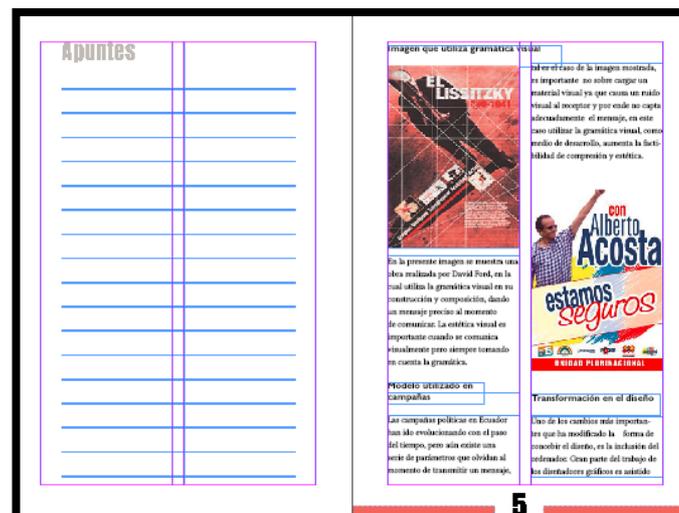


Ilustración 30: Diseño interno sección II
Elaborado por: Erick Jahir Haro Cabrera

3.4.1.11. Diseño interno sección III

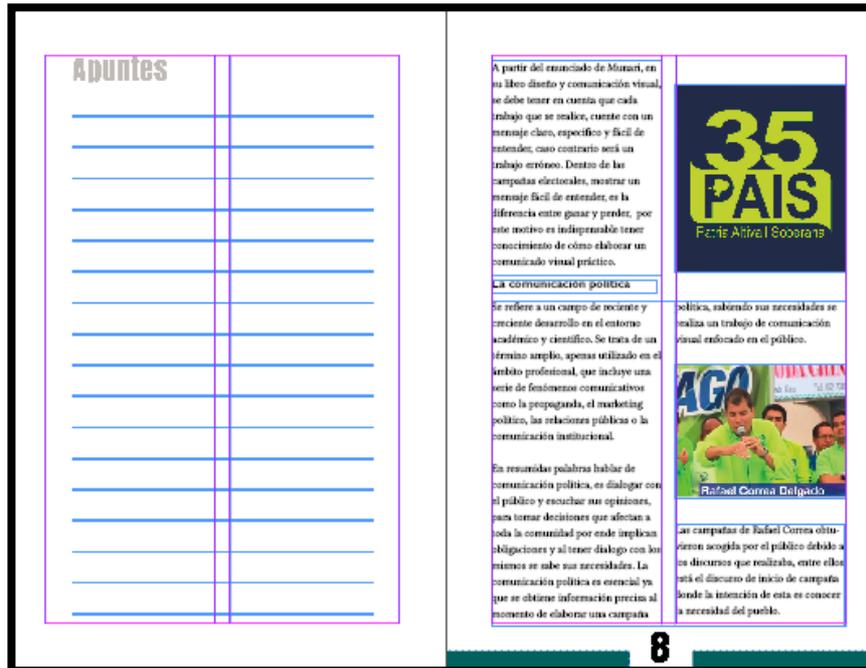


Ilustración 31: Diseño interno sección III
Elaborado por: Erick Jahir Haro Cabrera

3.4.1.12. Diseño interno sección IV

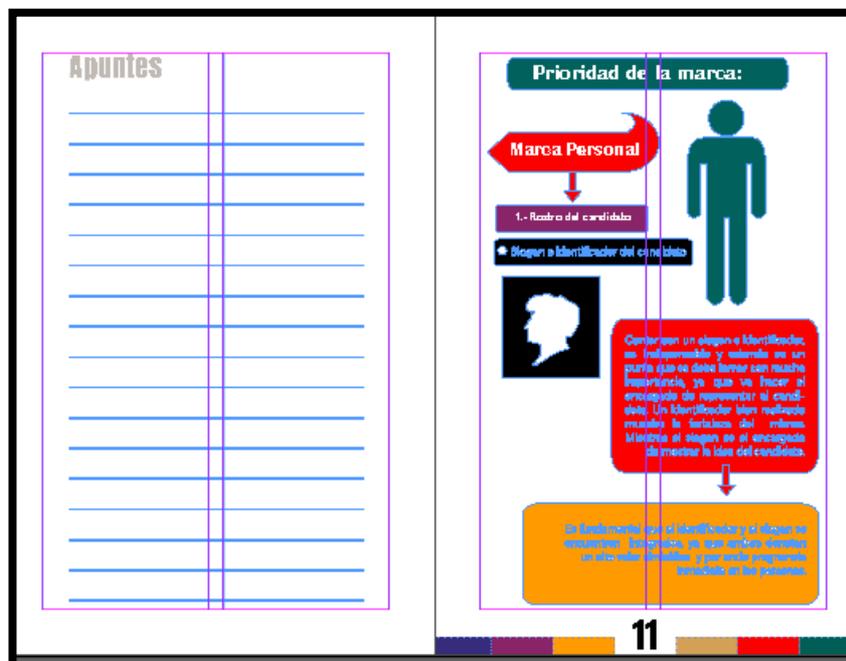


Ilustración 32: Diseño interno sección IV
Elaborado por: Erick Jahir Haro Cabrera

Todo el producto editorial de contenido gráfico político está compuesto por dos columnas, con la diferencia que la ubicación del texto varía dependiendo los temas tratados, además en cada cambio de tema el pie de página cambia al mismo color

utilizado en el separador con la finalidad que el lector no se pierda y que sea un documento dinámico de fácil comprensión.

El único factor que cuenta con variante cambiable en su línea grafica es la propuesta presentada en la sección IV ya que aquí se muestra la importancia del producto editorial de contenido gráfico político.

3.5. Etapa del desarrollo

Tamaño y disposición

En el mundo de los medios impresos contar con un tamaño de publicación estándar o reconocido ayuda al producto que tenga aceptación en el mercado. En la realización del producto editorial de contenido gráfico político se tomó las medidas estándares utilizadas en los libros para Amazon. El mismo cuenta con medidas de fácil manejo para las personas que estén en contacto con el producto editorial de contenido gráfico político.

El tamaño utilizado es de 13,97 cm de ancho por 21,59 de alto, con un formato básico rectangular, en disposición vertical, con la finalidad de facilitar el manejo y proporcionar una apariencia equilibrada.

Tamaño

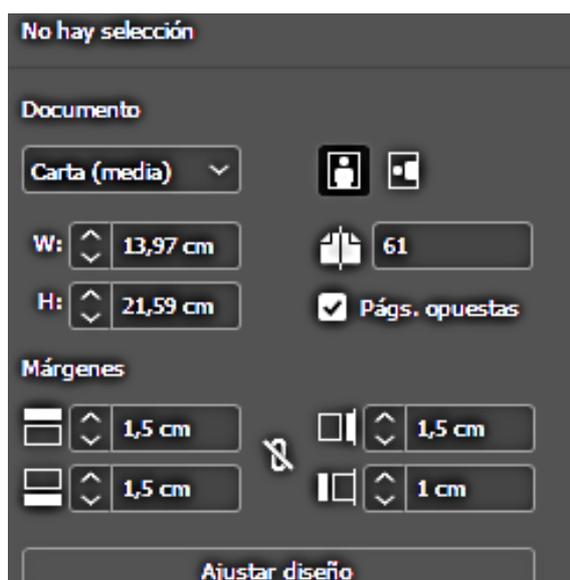


Ilustración 33: Tamaño del documento para el manual
Elaborado por: Erick Jahir Haro Cabrera

Diagramación y retícula

Para la elaboración del producto editorial es fundamental contar con una retícula que sirva de ayuda en la diagramación del proyecto y de esta manera organizar de una manera óptima los elementos a utilizar.

En el proyecto se utilizó la retícula de columnas, el uso de esta retícula se dispone en columnas verticales con la intención de separar la información, ya que el producto editorial cuenta con imágenes y texto, la disposición de las columnas se basa directamente del cuerpo tipográfico con la finalidad de crear una armonía y peso visual adecuado entre ambos.

La diagramación plateada cuenta con márgenes superiores e inferiores de 1,5 cm de ancho, además de contar con el interior de 1,5 cm y el exterior de 1 cm.

Las columnas utilizadas fueron 2, debido al tipo de información que se planteó y con un medianil de 0,5 cm.

Márgenes y columnas

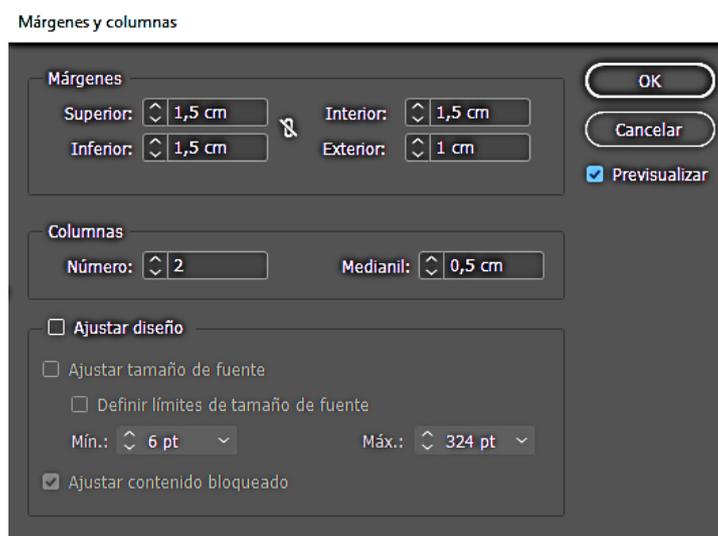


Ilustración 34: Determinación de valores para márgenes y columnas
Elaborado por: Erick Jahir Haro Cabrera

Retícula

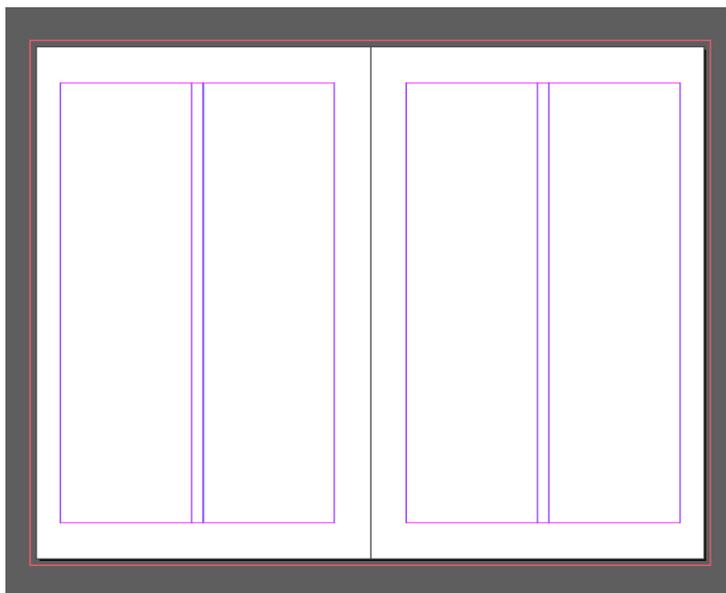


Ilustración 35: Retícula utilizada en el proyecto
Elaborado por: Erick Jahir Haro Cabrera

Tipografía

Uno de los elementos más importantes dentro de la composición es la tipografía, ya que sin esto la comunicación no sería efectiva. Se debe realizar una composición armónica entre texto e imágenes y por ende una correcta información.

Al momento de escoger la tipografía se tomó en cuenta la legibilidad, formalidad y grosor; De esta manera tenga una correcta percepción hacia los lectores. Para los títulos se eligió una tipografía sans serif ya que muestra un texto más claro, legible e impacte de primera instancia al lector. Como fuente secundaria se eligió Linux libertine ya que es una tipografía de tipo serif, elegante y legible en el contenido del producto editorial de contenido gráfico político.

3.5.1.1. Familia tipográfica principal

Gill Sans MT Bold es una tipografía versátil, moderna y sencilla que permite ser usada en diferentes aplicaciones. Dentro del producto final su utilización fue en todos los títulos.

Diseñada por Eric Gill/1931, hasta 21 Tipos de letra / 3 Value Packs, compatible con al menos 33 idiomas (Pro / OT CFF) y de dominio público.



Ilustración 36: Elección de tipografía primaria
Elaborado por: Erick Jahir Haro Cabrera

3.5.1.2. Familia tipográfica secundaria

Linux Libertine es una familia de tipo serif con formas sencilla, simples, delgadas y de fácil lectura. Categoría Serif Clasificación Transicional Diseñador (s) Philipp H. Poll Fundación Proyecto Libertine Open Fonts Fecha de publicación 23 de septiembre de 2003; Hace 16 años.



Ilustración 37: Elección tipografía secundaria
Elaborado por: Erick Jahir Haro Cabrera

Cromática

El color es fundamental en cualquier tipo de proyecto gráfico, la relevancia del

color dentro del medio político es indispensable ya que con ello se determina la fuerza del partido y lo que desea mostrar o dar entender mediante sus comunicados visuales.

Los colores utilizados dentro del producto editorial de contenido gráfico político se describen a continuación.

Portada y contraportada: color negro y blanco (mezcla sustractiva/aditiva)

Se utilizó estos colores con la finalidad de denotar el diseñador saliendo de la oscuridad a la luz, es decir mostrar la importancia del diseño en el ámbito político.

Los colores utilizados en los separadores del producto editorial se escogieron en base al contexto de cada tema. En la sección I, se utilizó el color gris ya que se describe la historia de la política y el manejo de campañas. Sección II, el color rojo es el representante en esta etapa porque aquí se describe el uso de la gramática y como debe ser utilizado dentro de un comunicado visual. Sección III, la utilización del color verde fue fundamental ya que se hablan temas de política y la fortaleza de la misma. Sección IV, se usó diferentes colores porque en esta sección se muestra la propuesta de cómo realizar una campaña efectiva y los pasos a seguir.

Infografías (Propuesta)

En el desarrollo del producto editorial de contenido gráfico político las infografías al igual que el texto son de suma importancia, siendo estas las encargadas de comunicar de manera visual y directa. Para el proyecto se realizaron infografías partiendo de la narrativa textual. Estas se crearon utilizando una composición armónica y de fácil comprensión con la finalidad de mantener al lector enfocado, cada infografía fue ubicada estratégicamente y ordenadamente.

Para iniciar con esta etapa se realizaron bocetos en ilustrador a medida del producto editorial de contenido gráfico político antes planteado.

3.5.1.3. Diseño de infografías

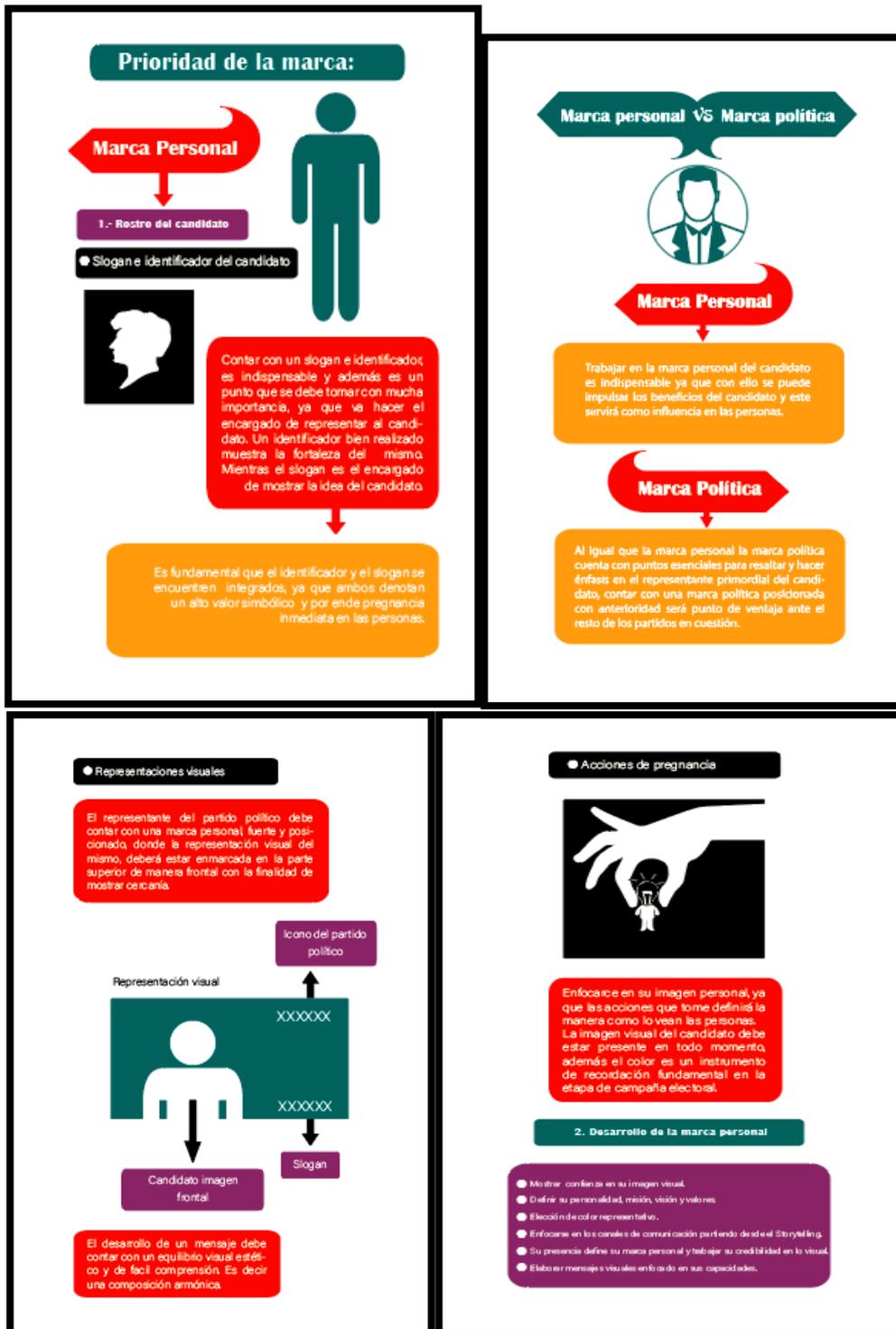


Ilustración 38: Diseño tipografías
Elaborado por: Erick Jahir Haro Cabrera

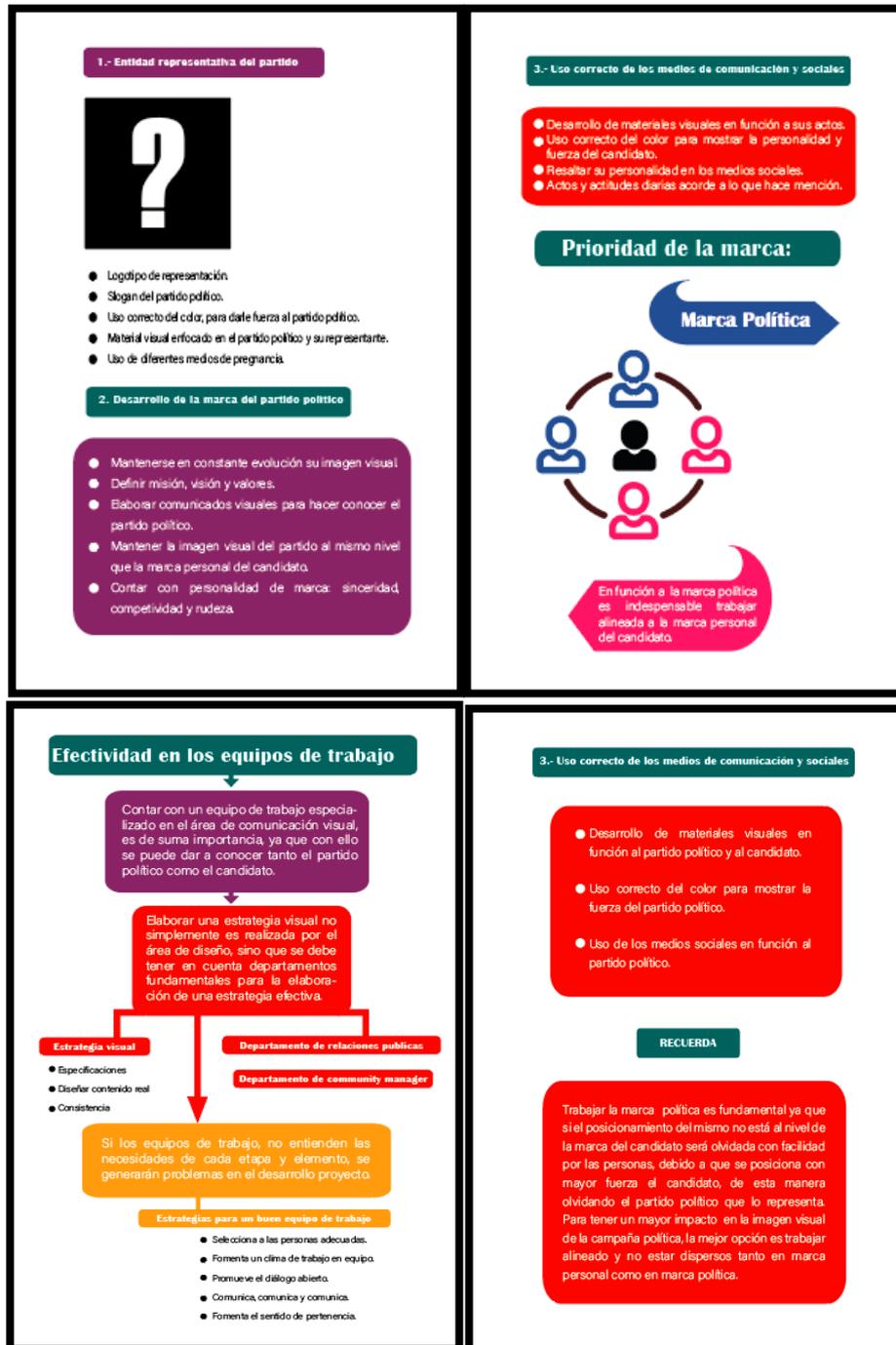


Ilustración 39: Diseño tipografías
Elaborado por: Erick Jahir Haro Cabrera



Ilustración 40: Diseño tipografías
Elaborado por: Erick Jahir Haro Cabrera

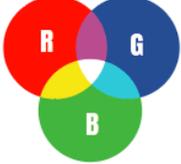
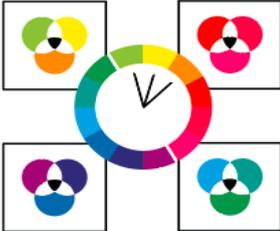
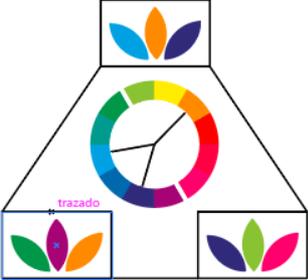
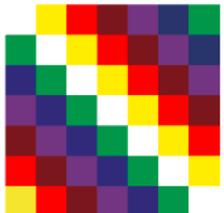
<p>El Color</p> <p>Conocer el funcionamiento tanto de los colores aditivos como sustractivos, al momento de realizar una campaña política es fundamental, ya que con ello se puede saber qué tipo de color usar dependiendo la plataforma o medio a implementar.</p> <p>Colores aditivos</p>  <p>Los colores aditivos (RGB), en el proceso político, sirve de ayuda al momento de realizar un comunicado visual en los medios digitales. Por el contrario los colores sustractivos (CMYK), son utilizados en los medios impresos de la campaña política.</p> <p>Colores sustractivos</p> 	<p>El Color</p> <p>Conocer el funcionamiento tanto de los colores aditivos como sustractivos, al momento de realizar una campaña política es fundamental, ya que con ello se puede saber qué tipo de color usar dependiendo la plataforma o medio a implementar.</p> <p>Colores aditivos</p>  <p>Los colores aditivos (RGB), en el proceso político, sirve de ayuda al momento de realizar un comunicado visual en los medios digitales. Por el contrario los colores sustractivos (CMYK), son utilizados en los medios impresos de la campaña política.</p> <p>Colores sustractivos</p> 
<p>Armonía en analogía</p> <p>Esta armonía parte desde la escala de colores entre dos siguiendo una gradación uniforme. Cuando los colores extremos están muy próximos en el círculo cromático, la gama originada es conocida también con el nombre de colores análogos. En razón de su parecido, armonizan bien entre sí. Este tipo de combinaciones es frecuente en la naturaleza.</p>  <p>En el ámbito político, utilizar colores análogos en sus representaciones, será de utilidad si el mensaje a plasmar esta enfocado en la naturaleza y por ende tomar colores andinos es fundamental en este tipo de armonía, debido a la significada que tienen cada uno de ellos.</p>	<p>Armonía de adyacentes</p> <p>Tomando como base un color en la rueda y después otros dos que equidisten del complementario del primero. El contraste en este caso no es tan marcado. Puede utilizarse el trío de colores complementarios, o sólo dos de ellos.</p>  <p>En la elaboración de una campaña electoral, marca personal o política, no necesariamente se debe utilizar un color distintivo, se puede hacer uso de más de uno, pero formando armonía entre ellos, este es el caso de la formación adyacente.</p>

Ilustración 41: Diseño tipografías
Elaborado por: Erick Jahir Haro Cabrera

Colores Andinos



La expresión cromática indígena andina presenta rasgos que la caracterizan e identifican, estos son: la policromía, o intervención de varios colores, la alta saturación de los matices y la combinación de los colores contrastantes. El llamativo aspecto creado de dicha manera atrae las miradas de propios y extraños, quienes son cautivados por la excitación visual provocada con la contrastante confluencia cromática intensificando sus actos. (Markapacha, 2016)

Varios cronistas españoles a su llegada se asombraron por la vivacidad de los colores que los indígenas vestían, Guamán Poma de Ayala uno de los primeros narradores de la conquista española en su ambición describe un árbol genealógico de la realeza Inca de lo que hoy corresponde a Sudamérica, y lo que más resalta en sus apuntes es la comparación y admiración de los textiles indígenas con textiles europeos, por la vivacidad de los colores que estos tenían.

Armonía en Triadas

Tres colores equidistantes tanto del centro de la rueda como entre sí, es decir formando 120° uno del otro. Versiones más complejas incluyen grupos de cuatro o de cinco colores, igualmente equidistantes entre sí (situados en los vértices de un cuadrado o de un pentágono inscrito en el círculo.) (Santos, 2011, págs. 3-4)




Tener en cuenta cada armonía de color en la elaboración de cualquier proyecto o propuesta visual, es de suma importancia, además saber elegir apropiadamente la combinación de colores ayuda a posicionar de una manera más eficaz el producto. Tomando en cuenta el uso del color en el ámbito político, una de las formas más sencillas de elegir un color, es trabajar con una armonía en complementarios, ya que esta combinación ayuda a llamar la atención a primera instancia, que se pregne en el subconsciente y tiene un fuerte impacto en cualquier ámbito.

Colores Andinos

El uso de los colores andinos es de gran importancia en el ámbito político ya que es asociado directamente con nuestros ancestros que portaban orgullosamente cada tonalidad, además cada color cuenta con un significado enfocándose en la cosmovisión andina, es decir la manera como veían las cosas. Hacer uso y fusión, tanto de los colores universales y andinos le da mayor relevancia y fuerza a la campaña electoral que realicen, ya que tendrá un mayor impacto en el público debido a la mezcla correcta de los mismos. Tener presente siempre el significado de cada color, con ello sabrán que tonalidad utilizar dependiendo el mensaje visual que se quiera compartir

Significado de los colores

El significado de los colores en la actualidad tiene gran popularidad, debido a su estudio en psicología y la forma como es utilizado en el marketing. Tener en cuenta su significado, ayuda a que el mensaje llegue al público de manera efectiva.

Dentro del ámbito político del Ecuador, además de conocer el significado de los colores universales, también se debe conocer acerca de los colores andinos ya que dichos colores son utilizados a menudo por los partidos políticos. A continuación se describe el significado de cada color en ambos ámbitos, tanto universales como andinos.

Colores Universales

Significa pureza, inocencia, optimismo. Su uso purifica la mente a los más altos niveles.

Bianco

Su significado hace énfasis en el equilibrio. Su uso ayuda a la curación espiritual su exceso produce cansancio.

Lavanda

Significa paz, tenacidad. Su uso quita dolencias y enfermedades.

Plata

Gris

Significa estabilidad su uso inspira la creatividad y simboliza el éxito.

Significa inteligencia, alentador, tibieza, precaución e innovación. Su uso ayuda a la estimulación mental y aclara una mente confusa.

Amarillo

Oro

Significa fortaleza. Su uso fortalece el cuerpo y el espíritu.

**Ilustración 42: Diseño tipografías
Elaborado por: Erick Jahir Haro Cabrera**

Colores Andinos	Colores Universales
<p>"Los colores son vida. En la cultura andina se representan todos los colores del arcoíris. Dos arcoíris juntos, por ejemplo, dan lugar al nacimiento de la Whipala (bandera de los pueblos originarios). Entonces el color es fundamental. No olvidemos que los hombres de las culturas precolombinas y tiwanakotas, se han expresado mediante los colores en sus tejidos, cerámica y awayos (mantas). Y mi arte es eso mismo. Siempre digo que mi arte es una challa (fiesta, celebración) a la Pachamama, porque le gustan los colores."</p>	<p>Significa energía. Su uso tiene un agradable efecto de tibieza, aumenta la inmunidad y la potencia.</p> <p>Naranja</p> <p>Significa: energía, vitalidad, poder, fuerza, apasionamiento, valor, agresividad e impulsivo. Su uso permite intensificar el metabolismo del cuerpo y ayuda a superar la depresión.</p>
<p>Significado</p>	<p>Rojo</p> <p>Significa serenidad. Su uso provoca problemas mentales y nerviosos.</p> <p>Púrpura</p>
<p>ROJO; representa al planeta tierra (aka-pacha), es la expresión del hombre andino, en el desarrollo intelectual, es la filosofía cósmica en el pensamiento y el conocimiento de los AMAWTAS.</p>	<p>Azul</p> <p>Significa verdad, serenidad, fidelidad, sinceridad, responsabilidad. Su uso tranquiliza la mente y disipa temores.</p> <p>Verde</p>
<p>NARANJA; representa la sociedad y la cultura, es la expresión de la cultura, también expresa la preservación y procreación de la especie humana, considerada como la más preciada riqueza patrimonial de la nación, es la salud y la medicina, la formación y la educación, la práctica cultural de la juventud dinámica.</p>	<p>Negro</p> <p>Significa silencio, elegancia y poder. Su uso genera paz y silencio.</p>
<p>VIOLETA; representa a la política y la ideología andina, es la expresión del poder comunitario y armónico de los Andes, el Instrumento del estado, como una instancia superior, lo que es la estructura del poder; las organizaciones, sociales, económicas y culturales y la administración del pueblo y del país. (Jcastillo, 2009)</p> <p>Tanto los colores andinos como los universales, se deben complementar en la realización de una campaña electoral, es decir trabajar en unión para que el mensaje tenga mayor impacto, saber elegir el color correcto será uno de los puntos para ganar o perder una elección. En la actualidad se desarrollan estrategias comunicativas que van ligadas a tres niveles fundamentales entre ellos tenemos la propuesta política, discurso político e imagen política, en este último se enfoca netamente en la propuesta que desarrolle el diseñador, es decir el mensaje que quiere impartir de manera visual, he aquí el manejo de la psicología del color en las personas, será un componente indispensable ya que trabaja como medio de persuasión, de esta manera formar su identidad y de diferenciarse políticamente del resto de oponentes.</p> <p>La elección del color político no es tarea fácil. La construcción de la marca personal tiene que ser una decisión a largo plazo que reúne dos características: que el candidato pueda sintetizarse en el color, donde puedan destacarse sus cualidades personales y por otro lado, donde el color lo pueda diferenciar del resto de los políticos.</p> <p>De esta manera podemos sintetizar que, hoy en día, la campaña es color y que el color es comunicación y persuasión. Dependerá sólo de la buena utilización de los mismos lograr el objetivo de la comunicación política. (OTAZO, 2015)</p>	<p>AMARILLO; representa la energía y fuerza (ch'ama-pacha), es la expresión de los principios morales del hombre andino, es la doctrina del Pacha-kama y Pacha-mama; la dualidad (chacha-warmi) son las leyes y normas, la práctica colectivista de hermandad y solidaridad humana.</p> <p>BLANCO; representa al tiempo y a la dialéctica (jaya-pacha), es la expresión del desarrollo y la transformación permanente del QULLANA MARKA sobre los Andes, el desarrollo de la ciencia y la tecnología, el arte, el trabajo intelectual y manual que genera la reciprocidad y armonía dentro la estructura comunitaria.</p> <p>VERDE; representa la economía y la producción andina, es el símbolo de las riquezas naturales, de la superficie y el subsuelo, representa tierra y territorio, así mismo la producción agropecuaria, la flora y fauna, los yacimientos hidrológicos y mineralógicos.</p> <p>AZUL; representa al espacio cósmico, al infinito (araxa-pacha), es la expresión de los sistemas estelares del universo y los efectos naturales que se sienten sobre la tierra, es la astronomía y la física, la organización socio económica, político y cultural, es la ley de la gravedad, de las dimensiones y fenómenos naturales.</p>

Ilustración 43: Diseño tipografías
Elaborado por: Erick Jahir Haro Cabrera

El diseño de las infografías planteados dentro de la sección IV del producto editorial muestra la importancia que tiene el diseño en el ámbito político recopilando información necesaria para la realización de una campaña política efectiva dentro de ellos se empieza con el uso de las marcas, y la utilización correcta de las mismas, también se cuenta con información que muestre los métodos correctos para el

desarrollo de campaña y lo más indispensable que se debe tomar en cuenta es el uso del color.

Pero el color dentro de la política ecuatoriana es indispensable y se debe conocer tanto los universales como los andinos ya que estos cuentan con significados diferentes, donde conocer cada uno de ellos ayudara a realizar combinaciones correctas y armónicas al momento de mostrar un mensaje visual y por ende generar pregnancia dentro del público objetivo.

3.6. Etapa de publicación

Impresión, insumo y encuadernación

3.6.1.1. Impresión

Es conveniente utilizar el sistema offset ya que es un sistema de impresión plano gráfico, con este método se puede tener grandes velocidades de reproducción y con un costo conveniente. Cada impresión realizada es de alta calidad y resolución, sin perder los colores de la imagen. El producto editorial de contenido gráfico político tendrá sus páginas internas realizadas en offset ya que se lo elabora con láminas mate en couche.

3.6.1.2. Insumos

Se trabajó con dos tipos de materiales para la elaboración del producto editorial de contenido gráfico político. La portada es de tipo 'tapa dura', impresa en cartulina plegable 0.14, Este material dentro de la portada y contraportada brinda durabilidad, textura, protección y exclusividad. Las páginas internas, están impresas en papel couche de 200 gramos con laminado mate, este papel es resistente, fácil de manipular y elegante a la vista del lector.

3.6.1.3. Encuadernación

Para la realización de la encuadernación se utilizó una maquina especializada que facilita el trabajo del mismo, además se requiere encolar la parte interior de las páginas internas con la parte interna de la tapa dura, fijando mayor elegancia a la portada y contra portada. Con este tipo de encuadernación se busca darle resistencia

a las páginas y así no sufran ningún daño por la manipulación del lector.

3.6.1.4. Producto final

En resumidas palabras el producto final cuenta con portada y contra portada de tipo tapa dura y sus páginas internas hechas a base de couche con laminado mate, de esta manera muestra un producto editorial de contenido gráfico político , elegante, duradero y de fácil manipulación.

Validación con profesionales en el área de diseño gráfico

Para la validación del producto editorial de contenido gráfico político se requirió de docentes y profesionales en el área de diseño gráfico, los cuales con sus vastos conocimientos se obtuvo datos específicos acerca de la importancia de contar con una estructura identitaria que ayude a la realización de la propuesta de campaña electoral de una manera sencilla y de esta manera se creen resultados de manera profesional y no por intuición.

Cada dato recabado fue indispensable en la elaboración del proyecto, demostrando que tan importante es contar con esta estructura temática, debido que ningún partido político existente comparte sus conocimientos por ende los nuevos partidos no tendrán oportunidad debido a la falta de conocimiento en el momento de plasmar su propuesta visual.

Los profesionales hacen mención a una buena estrategia comunicacional, ya que esta siempre debe estar relacionado al tipo de campaña a lanzar; Un factor clave que hicieron mención es a la estructura que todo trabajo debe tener, dentro de las campañas políticas contar con una estructura identitaria es fundamental porque se enfoca en cada parámetro utilizado en el mismo, además esta debe ir en función a un manual de marca y de comunicación, teniendo un estructura realizada correctamente servirá como instrumento de información para los nuevos partidos políticos.

Delimitaciones y Limitaciones

3.6.1.5. Delimitación de Tiempo

Tabla 2: Diseño del cronograma para actividades del proyecto

Actividad	Tiempo de duración de la tabla																																															
	Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Aprobación tema tesis																																																
Problemática																																																
Planteamiento de los obj.																																																
Investigación																																																
Marco Teórico																																																
Encuestas, entrevistas																																																
Tabulación																																																
Determinar propuesta																																																
Elaboración de propuesta																																																
Conclusiones y recomendaciones																																																
Correcciones																																																
Presentación																																																

Elaborado por: Erick Jahir Haro Cabrera

3.6.1.6. Delimitación de espacio y territorio

Geográfico: Docentes de la Universidad Metropolitana del Ecuador y profesionales en el área de diseño gráfico.

3.6.1.7. Limitación de recurso

Tabla 3: Desarrollo de limitación de recurso

Recursos	Responsables	
Tecnológico	Erick Haro Cabrera. (Investigador)	Computadora e impresora
Personal capacitado	Personal de apoyo Erick Haro Cabrera	Encuestador
Fuentes internas	Erick Haro Cabrera. (Investigador)	Encuestas

Elaborado por: Erick Jahir Haro Cabrera

3.7. Presupuesto

Costo Investigativo

Tabla 4: Costo investigativo del proyecto

Útiles de oficina				
Cantidad	Descripción	Detalle	Precio Unitario	Valor Total
200	Unidades	Impresiones A4 Documento	0,05	100,00
4	Unidades	Esferos, lápices, etc	0,50	1,60
1	Unidades	Teclado	13,00	13,00
1	Unidades	Mouse	5,00	5,00
1	Unidades	Computadora	1.300,00	1.300,00
			Total	1.424,60

Elaborado por: Erick Jahir Haro Cabrera

Tabla 5: Desglose de los valores para los servicios básicos

Muebles de oficina y Servicio Básico				
Cantidad	Descripción	Detalle	Precio Unitario	Valor Total
8	Unidades	Arriendo	150,00	1.200,00
8	Unidades	Internet TVcable	20,00	160,00
8	Unidades	Luz eléctrica	15,00	120,00
1	Unidades	Silla ergonómica	120,00	120,00
1	Unidades	Escritorio	300,00	300,00
			Total	1.900,00

Elaborado por: Erick Jahir Haro Cabrera

Tabla 6: Gastos adicionales dentro del proyecto

Otros gastos				
Cantidad	Descripción	Detalle	Precio Unitario	Valor Total
8	Desarrollo del proyecto	Alimentación	6,00	48,00
1		Imprevistos	200,00	200,00
			Total	248,00
Total costo de investigación				
**\$ 3,572.60				

Elaborado por: Erick Jahir Haro Cabrera

Costo de producción

Tabla 7: Costo de producción del manual

Manual de diseño				
Cantidad	Descripción	Detalle	Precio Unitario	Valor Total
40	Unidades	Papel couche 200g	1,75	70
1	Tapas	Cartón Gris	3,25	3,25
75	Unidades	Encolado	0,75	56,25
75	Unidades	Impresión paginas internas	1,75	131,25
2	Unidades	Impresión vinil adhesivo portada/contraportada	3,75	7,50
			Total	268,25
Total costo de producción				
**\$ 268,25				

Elaborado por: Erick Jahir Haro Cabrera

Costo mano de obra

Tabla 8: Costo de diseño del manual

Costo de diseño				
Cantidad	Descripción	Detalle	Precio Unitario	Valor Total
240	Diseño del manual 12 horas por semana en 5 meses	Horas	12,00	2.880,00
			Total	2.880,00
Total costo de diseño				
**\$ 2.880,00				

Elaborado por: Erick Jahir Haro Cabrera

Costo total del proyecto

Tabla 9: Costo final del proyecto

Costo de proyecto	
Detalle	Valor
Costo de investigación	3.572,60
Costo de producción	268,25
Costo de diseño	2.880,00
Total	\$ 6.720,85

Elaborado por: Erick Jahir Haro Cabrera

CONCLUSIONES

- El estudio teórico del diseño en el ámbito político repercutió favorablemente en el desarrollo de la estructura identitaria para campañas políticas, ya que se logró definir una línea gráfica indispensable en el desarrollo de mensajes efectivos, además de mostrar información cultural e histórica del uso del diseño en la política.

- La recolección de datos y recursos mediante el uso de entrevistas y encuestas realizadas a docentes y profesionales en el área de diseño, arrojó información favorable en el desarrollo de la estructura identitaria (producto editorial de contenido gráfico político), conociendo los parámetros más fundamentales a tomar en cuenta en su desarrollo, entre ellos la importancia de la gramática visual y el color.

- Contar con una estructura identitaria para campañas políticas permite y facilita el desarrollo de comunicados visuales efectivos, además el producto editorial de contenido gráfico político fortalece el conocimiento de diseñadores que recién se están enfocando en el diseño político y de esta manera generar campañas profesionales con gran acogida.

RECOMENDACIONES

- Es de suma importancia tratar mas temas enfocados en el ámbito político, además buscar nuevas teorías haciendo énfasis en el diseño político y por ende ampliar conocimientos acerca del funcionamiento de la estructura identitaria en las campañas políticas.

- Se recomienda pautar publicidad del producto editorial de contenido gráfico político en medios digitales, de esta manera no quede en el olvido y sea tomado en cuenta con frecuencia por los diseñadores perteneciente a los diferentes partidos políticos.

- Hacer énfasis en cada punto del producto editorial de contenido gráfico político ya que ofrece información detallada e indispensable para realizar una campaña política efectiva.

- Hacer un focus group para sustentar la funcionalidad del producto editorial de contenido gráfico político para campañas políticas.

BIBLIOGRAFÍA

- Alfredo, D. L., Palanca Frías, V., Galeas de la Vega, C., & Pérez, A. (2012). *¿Cómo diseñar campañas políticas exitosas?: Una mirada estratégica a las campañas ganadoras de los últimos tiempos*. Recuperado el 19 de mayo de 2021, de Intiyan, Ediciones Ciespal: <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/55358.pdf>
- Alianza País Manabí. (01 de mayo de 2014). *Reforma al régimen orgánico PAIS*. Recuperado el 22 de abril de 2021, de Issuu: https://issuu.com/politicamanabialianzapais/docs/la_convencio_n_nacional_d_el_movimie
- Armas, P. (31 de mayo de 2019). *Estructura de una campaña publicitaria*. Recuperado el 05 de mayo de 2021, de Foro Alfa: <https://foroalfa.org/articulos/estructura-de-una-campana-publicitaria>
- Armas, P. (17 de septiembre de 2019). *Nuevas tendencias del marketing digital*. Recuperado el 18 de mayo de 2021, de Foro Alfa: <https://foroalfa.org/articulos/nuevas-tendencias-de-marketing-digital>
- Baena Paz, G. (1985). *Metodología de la investigación*. México: Grupo Editorial Patria. Recuperado el abril de 2020
- Best Videos. (06 de agosto de 2018). *Sixto Durán Ballén / Campaña presidencial 1992 / Tiunfal bilirubina*. Recuperado el 29 de marzo de 2021, de You Tube: <https://www.youtube.com/watch?v=eIIX-V8B1y8>
- Calapaqui Tapia, K. (23 de octubre de 2012). *Las Izquierdas en Ecuador ganarán en 2013*. Recuperado el 20 de abril de 2021, de MPD Galapagos: <http://mpdgalapagos.blogspot.com/2012/10/las-izquierdas-en-ecuador-ganaran-en.html>
- Carrasco Belinchón, J. (01 de julio de 1965). Ch. Nahoum: "La Entrevista psicológica" (Book Review). *Revista Internacional de Sociología*, 23(91), 517. Recuperado el 20 de abril de 2020, de [https://s3.amazonaws.com/crawl.prod.proquest.com/fpcache/d74a3669b8f26911980404c1ceab9ddb.pdf?X-Amz-Security-Token=FwoGZXIvYXdzEN7%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2FwE](https://s3.amazonaws.com/crawl.prod.proquest.com/fpcache/d74a3669b8f26911980404c1ceab9ddb.pdf?X-Amz-Security-Token=FwoGZXIvYXdzEN7%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2FwE)

aDOg8P5eZvRWp3KWrfCKrAfuikpgwK43JeZvigKur%2Bley5pDE8bIOvjVCks
YSrGtK5fzFjSqPYJv3%2B7rrMfP1B4YG

- Castillo L., J. A. (20 de agosto de 2009). *Color en la cultura andina*. Recuperado el 20 de marzo de 2021, de Cultura Andina: <http://2jacastillo.blogspot.com/2009/08/color-en-la-cultura-andina.html>
- Castromil, A. R. (15 de abril de 2019). *Introducción a la comunicación política*. Recuperado el 26 de abril de 2021, de Política y Medios.Net: <https://politicaymedios.net/introduccion-a-la-comunicacion-politica/>
- Chaves, N. (03 de agosto de 2009). *Diéz principios del diseño gráfico*. Recuperado el 21 de abril de 2021, de ForoAlfa: <https://foroalfa.org/articulos/diez-principios-del-diseno-grafico>
- Chaves, N. (12 de enero de 2014). *Diseño y credibilidad del mensaje*. Recuperado el 16 de abril de 2021, de Foro Alfa: <https://foroalfa.org/articulos/disen-y-credibilidad-del-mensaje>
- Costa, J. (27 de noviembre de 2012). *Cambio de paradigma: La comunicacion visual*. Recuperado el 20 de mayo de 2021, de Foro Alfa: <https://foroalfa.org/articulos/cambio-de-paradigma-la-comunicacion-visual>
- De los Santos Y., A. (20 de marzo de 2011). *La teoria del color*. Recuperado el 15 de mayo de 2021, de Grupo Idat: <https://es.slideshare.net/anibaldesigns/teroria-delcolor>
- Eguaras, M. (09 de enero de 2018). *Qué es el diseño editorial*. Recuperado el 19 de mayo de 2021, de Mariana Eguaras Consultoria Editorial: <https://marianaeguaras.com/que-es-el-diseno-editorial/>
- El Universo. (16 de febrero de 2017). *Lenin Moreno cierra su campaña electoral en Guayaquil*. Recuperado el 05 de mayo de 2021, de El Universo: <https://www.eluniverso.com/noticias/2017/02/16/nota/6050968/lenin-moreno-cerro-su-campana-electoral-guayaquil/>
- Escuela de Diseño de Madrid. (14 de agosto de 2018). *La importancia del diseño gráfico en el Siglo XXI*. Recuperado el 23 de abril de 2020, de EDISMA Escuela de Diseño de Madrid: <https://xn--master-diseo-khb.com/la-importancia-del-diseno-grafico-en-el-siglo-xxi/>
- Explorable. (02 de junio de 2009). *Método de muestreo estratificado*. Recuperado el 27 de Junio de 2019, de Explorable.com: <https://explorable.com/es/muestreo-estratificado>

- Guerra Meza, M. E. (22 de junio de 2012). *La gramática de Kansdinsky*. Recuperado el 22 de abril de 2021, de Foro Alfa: <https://foroalfa.org/articulos/pdf/la-gramatica-de-kandinsky.pdf>
- Guerra Meza, M. E. (06 de diciembre de 2017). *El aporte de Kandinsky a la gramática visual*. Recuperado el abril de 2020, de Foro Alfa: <https://foroalfa.org/articulos/el-aporte-de-kandinsky-a-la-gramatica-visual>
- Guerra Meza, M. E. (06 de diciembre de 2017). *Laszlo Moholy Nagy y la gramática del diseño moderno*. Recuperado el 20 de abril de 2021, de Foro Alfa: <https://foroalfa.org/articulos/pdf/laszlo-moholy-nagy-y-la-gramatica-del-diseno-moderno.pdf>
- Guerrini, S. (16 de febrero de 2018). *El poder de la comunicación*. Recuperado el 26 de abril de 2021, de Foro Alfa: <https://foroalfa.org/articulos/el-poder-de-la-comunicacion>
- Ideo. (01 de noviembre de 2003). *Method Card*. Recuperado el 10 de abril de 2020, de Ideo: <https://www.ideo.com/post/method-cards>
- INoticias. (03 de abril de 2019). *Campaña*. Recuperado el 10 de mayo de 2021, de INoticias mx.: <https://inoticias.mx/wp-content/uploads/2019/04/campa%C3%B1a.jpg>
- Junoy, J. (14 de diciembre de 2015). *Cómo lograr que mi mensaje funcione*. Recuperado el 10 de mayo de 2020, de Foro Alfa: <https://foroalfa.org/articulos/como-lograr-que-mi-mensaje-funcione>
- Lasso, G. (07 de noviembre de 2012). *Campañas electorales*. Recuperado el 26 de abril de 2021, de Facebook: <https://m.facebook.com/LassoGuillermo/photos/a.407535605954355/460012087373373/?type=3&p=30>
- Lupton, E. (2009). *Diseño grafico nuevos fundamentos*. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Maholy Nagy, L. (1997). *La nueva visión, principios básicos de la Bauhaus*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Infinito.
- Markapacha. (21 de febrero de 2016). *El principio sagrado andino del color*. Recuperado el 20 de marzo de 2021, de Mundo Andino: <https://www.markapacha.com/el-principio-sagrado-andino-del-color/>
- Montiel, S. (04 de mayo de 2017). *Cómo elaborar un plan de comunicación paso a paso*. Recuperado el 16 de abril de 2021, de Deusto Formación:

<https://www.deustoformacion.com/blog/marketing-digital/elaborar-plan-comunicacion-paso-paso>

Morales, L. (2014). *Hacia un diseño integral*. Buenos Aires: Gustavo Gill.

Muglia, A. G. (08 de agosto de 2013). *Política, imagen y diseño*. Recuperado el 20 de mayo de 2021, de Foro Alfa: <https://foroalfa.org/articulos/politica-imagen-y-diseno>

Munari, B. (1985). *Diseño y comunicación visual*. Barcelona, España: Gustavo Gili.

Otazo, G. (24 de junio de 2015). *Campañas de colores: nuevas estrategias de comunicación y persuasión*. Recuperado el 19 de marzo de 2021, de Beers & Politics: <https://beersandpolitics.com/campanas-de-colores-nuevas-estrategias-de-comunicacion-y-persuasion>

Pallasma, J. (1996). *La arquitectura y los sentidos*. Barcelona, España: Gustavo Gili.

Peiró, R. (11 de mayo de 2018). *Manual de identidad corporativa*. Recuperado el 16 de mayo de 2021, de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/manual-de-identidad-corporativa.html>

Pinto, N. (09 de abril de 2019). *El diseñador crítico y la cultura material*. Recuperado el 22 de abril de 2021, de ForoAlfa: <https://foroalfa.org/articulos/el-disenador-critico-y-la-cultura-material>

Rock Content. (21 de noviembre de 2017). *Subiéndole al nivel: ¿de qué trata el marketing 3.0?* Recuperado el 20 de marzo de 2021, de Rock Content: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-3-0/>

Tema Fantástico. (17 de junio de 2015). *Diseño gráfico en la actualidad*. Obtenido de Diseño gráfico: http://disenogzava.blogspot.com/2015/06/disenografico-en-la-actualidad_17.html?m=0

Topón Gualotuña, D. R. (20 de diciembre de 2020). Entrevista acerca de la comunicación visual y las campañas electorales. (E. Haro Cabrera, Entrevistador)

Villarreal, R. (11 de enero de 2014). *Discurso de inicio de campaña del presidente Rafael Correa en la ciudad de Macas*. Recuperado el 15 de mayo de 2021, de You Tube: <https://www.youtube.com/watch?v=x2DpnYuG4Xc>

WebUsable. (s.f.). *El significado de los colores*. Recuperado el 20 de mayo de 2021, de WebUsable: <http://www.webusable.com/coloursMean.htm>

Wong, W. (1993). *Fundamentos del diseño*. Barcelona, España: Gustavo Gili. Obtenido de Fundamentos del Diseño.

ANEXOS

Anexo 1. Encuestas realizadas a docentes y profesionales del diseño

Encuesta

La finalidad de esta encuesta es recopilar información esencial para la realización de un producto editorial de contenido gráfico político.

1.- Considera usted que propaganda y publicidad es lo mismo.

- Es lo mismo
- No es lo mismo

2.- Según su experiencia profesional, de los siguientes ítems, cual es el más importante en el diseño de comunicación política.

- Desarrollo de marca de partido político
- Desarrollo de marca personal del candidato
- Gestión de marca global
- Todas las anteriores
- Otras.....

3.- Para realizar una campaña política es indispensable conocer los tipos de campaña.

- Si
- No

4.- De las siguientes opciones de tipos de campaña, cuál cree usted que se utiliza más en el Ecuador.

- Campaña Mixta
- Campaña Intuitiva
- Campaña Profesional

5.- De las siguientes disciplinas, escoja máximo tres para detallar la importancia de la comunicación visual en campañas políticas.

- Diseño publicitario
- Marketing social y político
- Comunicación
- Imagen global
- Sociología
- Psicología social

6.- Como influye la psicología del color dentro de una campaña política

- Identificación
- Diferenciación
- Gustos y preferencias
- Toma de decisiones
- Recordación

7.- Qué tipo de estrategia utilizaría en una campaña publicitaria

- Estrategia de comunicación política
- Estrategia de mercadeo

8.- Cree necesario que el desarrollo de un manual de diseños para campañas políticas, ayuda a mejorar la comunicación en este nicho de mercado.

- Si
- No
- Tal vez

9.- Según su criterio profesional de los siguientes ítems cual eliminaría usted.

Teniendo en cuenta que se desarrollara un manual de diseño para campañas políticas.

- Un previo análisis
- Historia
- Misión / Visión
- Valores y principios
- Desarrollo del logotipo o icono representativo del candidato

- Estudio del entorno
- Objetivos
- Estrategias
- Elección del color
- Factores compositivos
- Usos visuales y medios sociales

10.- Que mix de medios usted recomienda utilizar para el desarrollo de una campaña política en Ecuador.

- Radio
- Televisión
- Prensa escrita
- Publicidad exterior
- Medios digitales
- Estrategia de medios digitales
- Todas son necesarias

11.- Sobre el manejo de los niveles de identidad en un producto editorial, en cuál de ellos se debe hacer énfasis.

- Identidad cultural
- Identidad Verbal
- Identidad Grafica
- Identidad Objetual
- Identidad Ambiental
- Identidad comunicacional
- Todas las anteriores

Anexo 2. Entrevista realizada a docentes y profesionales del diseño.

Entrevista

La finalidad de esta entrevista es recopilar información esencial para la realización de un producto editorial de contenido gráfico político, con el objetivo de recabar datos y elaborar un modelo o estructura de campaña política.

1. ¿Se está manejando apropiadamente los medios de comunicación visual dentro de las campañas políticas?
2. ¿Con el paso del tiempo ha cambiado el manejo de los medios publicitarios, y el contenido de las campañas política?
3. ¿Cree que se está manejando apropiadamente la imagen visual del candidato en las campañas políticas?
4. ¿Ha escuchado hablar de las campañas mixtas, intuitivas y profesionales?
5. ¿Qué tan indispensable es el uso del color en la comunicación visual de las campañas políticas?
6. ¿Qué tipo de composición es adecuada dentro de una campaña política?
7. ¿Conoce alguna campaña política que haya utilizado una comunicación visual efectiva en el país?
8. ¿Cuáles son los puntos negativos que observa en las actuales campañas políticas?
9. ¿Qué estructura cree que debe tener un manual de diseño para campaña política?