



**UNIVERSIDAD  
DEL AZUAY**

**DISEÑO  
ARQUITECTURA  
Y ARTE  
FACULTAD**

ESCUELA DE **DISEÑO GRÁFICO**

**Análisis de piezas gráficas para identificar el rol del diseñador gráfico y estrategias políticas utilizadas en la realización de campañas políticas.**

Trabajo de graduación previo a  
la obtención del título de:  
**Diseñadora Gráfica**

Autora:  
Judith Elizabeth Ortiz Santacruz

Director:  
Dis. Paúl Carrión Martínez, Mgt

**CUENCA - ECUADOR**

**2020**



# DEDI CATO RIA



---

A mis padres Teresa y Hernán quienes me han apoyado desde siempre, que sin ellos no podría estar en el lugar que estoy.  
A mi hermano Saúl que siempre se ha preocupado por saber cómo estoy dentro de la U, me aconsejado y me ha dado aliento cuando lo necesitaba.  
Sobre todo dedicar este proyecto a mi sobrina Jeniffer que sin saber mucho sobre la carrera de Diseño Gráfico, siempre me ha apoyado, me ha dado fuerzas para cumplir con esta meta y la meta es de ambas.

---

# AGRA DECI MIEN TO

---

Agradecer primero a Dios que me ha dado vida para poder culminar una meta más. A mis padres, hermanos y sobrinos/as que han sido mi pilar.  
A mis profesores que han tenido la paciencia y dedicación de enseñarme, sobre todo a mis tutores Paúl, Jhonn y Fabián que han sabido comprenderme y darme consejos al momento de realizar mi proyecto.  
A cada uno de mis compañeros y amigos que ido formando en los años de carrera, sobre todo agradecer a mis amigos Juani y Gabo que siempre me han apoyado y han hecho que mi vida dentro de la U sea increíble.  
Por último agradecer a mi mejor amiga - hermana y cómplice Taty, que a pesar de la distancia, siempre está presente apoyándome, alentandome y sintiéndose orgullosa de mí.

---

# ÍN DI CE

## CONTENIDO

### PRELIMINARES

## 1 CONTEXTUALIZACIÓN

1.1 Política

1.2 Campaña

1.3 Propaganda

1.4 Comunicación

1.5 Comunicación Política

1.5.2 Estrategia

27

# CONTENIDO

## 1.6 Diseño Gráfico

# 2 PLANIFICACIÓN

## 2.1 Recolección de Datos

## 2.2 Matriz

# 3 DESAROLLO

## 3.1 Análisis

# 4 CONCLUSIONES

# IMÁGENES

- IMG. 1: Hernández, José. (2019). La Asamblea pone a Moreno contra la pared. Recuperado de: <https://4pelagatos.com/2019/11/05/la-asamblea-pone-a-moreno-contra-la-pared/>
- IMG. 2: El Comercio. (2018). Democracia y Voto. Recuperado de: [https://www.elcomercio.com/app\\_public.php/actualidad/papeletas-colombia-elecciones-fiscalia.html](https://www.elcomercio.com/app_public.php/actualidad/papeletas-colombia-elecciones-fiscalia.html)
- IMG. 3: Bedoya, Luis. (2014). Ecuador abrirá este martes la campaña de comicios locales con 27.895 candidatos. Recuperado de: <https://radiohuancavilca.com.ec/politica/2014/01/06/ecuador-abrira-el-martes-la-campana-de-comicios-locales-con-27-895-candidatos/>
- IMG. 4: Viteri, Cynthia. (2018). Hoy comenzaremos juntos este camino que se construye bienestar y progreso para nuestro Guayaquil ¡Porque los guayaquileños soñamos en GRANDE!. Recuperado de: <https://twitter.com/CynthiaViteri6/status/1029779167775268864/photo/1>
- IMG. 5: La Hora (2019). Publicidad electoral tiene que ser retirada. Recuperado de: <https://www.lahora.com.ec/esmeraldas/noticia/1102233294/publicidad-electoral-tiene-que-ser-retirada>
- IMG. 6: Blanche, Aubrey. (2018). 4 estilos de comunicación y cómo navegarlos en el lugar de trabajo. Recuperado de: <https://www.atlassian.com/blog/inside-atlassian/how-to-navigate-diverse-communication-styles-at-work>
- IMG. 7: Gómez, Raquel. (s.f.). Comunicación y Sociedad 1. Recuperado de: <https://sites.google.com/site/fpbasicasani/lengua/tema-1-comunicacion>
- IMG. 8: Marcelo Cabrera (2019). Fotos biografía. Recuperado de: [https://www.facebook.com/MarceloCabreraP/photos/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/MarceloCabreraP/photos/?ref=page_internal)
- IMG. 9: Ayala, Santiago. (2020). Expresidente Correa: "Hasta las canastas navideñas de Odebrecht las mandé a devolver" Recuperado de: <https://elestado.net/expresidente-correa-canastas-navidenas-odebrecht-devolver/>
- IMG. 10: Cescompol (s.f.). 10 Puntos en la construcción de la campaña política. Recuperado de: <https://www.cescompol.com/10-puntos-clave-en-la-construccion-de-una-campana-politica/>
- IMG. 11: Arenzana (2015). Los mejores programas de diseño gráfico gratis online. Recuperado de: <https://es.semrush.com/blog/programas-de-diseno-grafico-gratis-online/>
- IMG. 12: Planeta Digital 360 (2018). Diseño gráfico y estética ¿Qué hacer y no hacer?. Recuperado de: <https://www.slideshare.net/carlosacruz1213/diseo-grfico-y-esttica-qu-hacer-y-no-hacer>
- IMG. 13: Diseño y Edición. (2018). Tipografía. Recuperado de: <https://buscadordefotografos.com/blog/2018/06/13/tipografias/>
- IMG. 14: Moreno, Alberto David. (2019). 3 HERRAMIENTAS ONLINE PARA GENERAR PALETAS CROMÁTICAS. Recuperado de: <https://gravstudio.com/3-herramientas-para-generar-una-paleta-cromatica/>
- IMG. 15: Fernando, Fidel. (2018). Apertura de la lente. Recuperado de: <https://unsplash.com/photos/g8LDVfGv2E>
- IMG. 16: Imprenta digital, (2014). Recuperado de: <https://www.imprentadigital.com/blog/tipos-de-logos-logotipo-isotipo-imagotipo-e-isologo/>
- IMG. 17: Tipos de entrevistas (s.f.). Recuperado de: <https://sites.google.com/site/tiposdeentrevista/home/entrevistas-estructuradas>

# ÍNDICE

# CUADROS

## Figuras

Fig. 1: Cuadro de participantes	19
Fig. 2: Matriz de Datos	57
Fig. 3: Análisis 1_Marcelo Cabrera_Img1	61
Fig. 4: Análisis 2_Marcelo Cabrera_Img1	64
Fig. 5: Análisis 3_Marcelo Cabrera_Img2	69
Fig. 6: Análisis 4_Marcelo Cabrera_Img2	72
Fig. 7: Análisis 5_Marcelo Cabrera_Img3	77
Fig. 8: Análisis 6_Marcelo Cabrera_Img3	81
Fig. 9: Análisis 7_Marcelo Cabrera_Img4	86
Fig. 10: Análisis 8_Marcelo Cabrera_Img4	89
Fig. 11: Análisis 9_Marcelo Cabrera_Img5	94
Fig. 12: Análisis 10_Marcelo Cabrera_Img5	98
Fig. 13: Análisis 11_Marcelo Cabrera_Img6	104
Fig. 14: Análisis 12_Marcelo Cabrera_Img6	107
Fig. 15: Análisis 13_Paúl Granda_Img1	112
Fig. 16: Análisis 14_Paúl Granda_Img1	116
Fig. 17: Análisis 15_Paúl Granda_Img2	120
Fig. 18: Análisis 16_Paúl Granda_Img2	124
Fig. 19: Análisis 17_Paúl Granda_Img3	128
Fig. 20: Análisis 18_Paúl Granda_Img3	131
Fig. 21: Análisis 19_Paúl Granda_Img4	134
Fig. 22: Análisis 20_Paúl Granda_Img4	137
Fig. 23: Análisis 21_Paúl Granda_Img5	140
Fig. 24: Análisis 22_Paúl Granda_Img5	144
Fig. 25: Análisis 23_Paúl Granda_Img6	148
Fig. 26: Análisis 24_Paúl Granda_Img6	151
Fig. 27: Análisis 25_Paúl Carrasco_Img1	155
Fig. 28: Análisis 26_Paúl Carrasco_Img1	158
Fig. 29: Análisis 27_Paúl Carrasco_Img2	162
Fig. 30: Análisis 27_Paúl Carrasco_Img2	165
Fig. 31: Análisis 28_Paúl Carrasco_Img3	169
Fig. 32: Análisis 29_Paúl Carrasco_Img3	172
Fig. 33: Análisis 30_Paúl Carrasco_Img4	176
Fig. 34: Análisis 31_Paúl Carrasco_Img4	180
Fig. 35: Análisis 32_Paúl Carrasco_Img5	184
Fig. 36: Análisis 33_Paúl Carrasco_Img5	188
Fig. 37: Análisis 34_Paúl Carrasco_Img6	192
Fig. 38: Análisis 35_Paúl Carrasco_Img6	196
Fig. 39: Resultado_1: Marcelo_Cabrera	200
Fig. 40: Resultado_2: Paúl_Granda	202
Fig. 41: Resultado_3: Paúl_Carrasco	204

# RESUMEN

El fin de esta investigación es comprender cómo los diseñadores gráficos intervienen en la planificación, producción y ejecución de propaganda política mediante un análisis comparativo entre el sistema gráfico de la propaganda. Se examinará las variaciones que se realizan en las artes a lo largo de la campaña, al analizar estas variaciones se procederá a realizar entrevistas a diseñadores gráficos que han trabajado dentro de estos productos comunicacionales para comprender la toma de decisiones de diseño y porque se dan. Esto nos ayudará a discutir sobre el rol que desempeña el diseñador gráfico dentro del trabajo que se realiza en propaganda política.

**Palabras clave:** Política, Comunicación Política, Estrategia de Comunicación, Diseño gráfico, Elementos de comunicación.

# ABSTRACT

The purpose of this investigation is to understand how graphic designers participate in the planning, production and execution of political propaganda through a comparative analysis between the graphic system of propaganda, the variations that are made in the arts throughout the campaign will be examined and be analyzed these variations, graphic designers who have worked within these communicational products will be interviewed to understand design decision making and why they are made. This will help us to discuss the role of the graphic designer in the work done in political propaganda.

**Keywords:** Policy, Political Communication, Communicational Estrategy, Graphic Design, Communication Elements

# INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como fin conocer como el diseñador gráfico interviene en la planificación, producción y ejecución dentro del trabajo dentro de propaganda política. Se procede investigar este tema, debido a que no existe un análisis desde el enfoque del diseño gráfico, ni como el diseñador se involucra dentro de la realización de campañas electorales y propaganda política.

La investigación consta de información general acerca de política y así comprender cómo la campaña electoral y la propaganda política se enlaza en este fin político, de igual manera se explica resumidamente cómo empezó a realizarse estas propagandas políticas en donde interviene la comunicación y el diseño gráfico.

Posteriormente se explica qué es y cómo está presente la comunicación y dentro de ella se investiga los elementos para com-

plementar a la comunicación. Una vez explicado generalmente la comunicación se presenta el tema de comunicación política, si bien el resultado es comunicar existen particularidades para poder difundir esta comunicación dentro de lo político.

Una vez abordado cada tema, se llega al diseño gráfico tema que nos corresponde para completar el hilo de la investigación. Mediante un análisis comparativo entre el sistema gráfico de la propaganda, se examinará las variaciones que se realizan en las artes a lo largo de la campaña y al analizar estas variaciones, se procederá a realizar entrevistas a diseñadores gráficos que han trabajado dentro de estos productos comunicacionales para comprender la toma de decisiones de diseño y porque se dan estos cambios. Esto nos ayudará a discutir sobre el rol que desempeña el diseñador gráfico dentro del trabajo que se realiza en propaganda política.

# OB JE TI VOS

## Objetivo General

Investigar el rol que cumple el diseñador gráfico en la propaganda política.

## Objetivos Específicos

1. Describir la participación que cumple el diseñador gráfico dentro de las estrategias de propaganda política.
2. Recopilar y analizar piezas gráficas de la propaganda política para elección de alcalde en el período 2014 - 2019 de la ciudad de Cuenca.
3. Discutir el rol del diseñador gráfico en la estrategia gráfica de propaganda política.



# Capítulo 1

## CONTEXTUALIZACIÓN

### Introducción

Para la elaboración de este proyecto se recopiló información sobre teorías que abordan los temas de Política, Campaña electoral y Propaganda Política, que ayuda a entender el contexto en el que se va a llevar este proyecto y se centra en los temas de Comunicación y Diseño, el sistema de diseño gráfico, los elementos de diseño y que son fundamental.

En base a esta recopilación bibliográfica se procede a realizar una matriz de datos que ayudará al análisis comparativo entre el sistema gráfico de la propaganda política y con los resultados obtenidos, se discute qué rol cumple el diseñador gráfico dentro de la elaboración de propaganda política.

# 1.1.POLÍTICA



## 1.1.1 DEFINICIÓN

Para poder entender el contexto en el que se realizará la investigación es importante conocer su término y definir qué es política: “El término proviene de la palabra griega polis, cuyo significado hace alusión a las ciudades griegas que formaban los estados donde el gobierno era parcialmente democrático” (Pérez, J. & Gardey, A. 2008).

Por otro lado su definición: “La política es la forma ideológica que centra el poder a un grupo de personas que lideran y velan por las garantías de una población...La política de hoy en día se divide en Bancadas «Izquierda» y «Derecha» separadas, así fomentan una eterna discusión por quién administra mejor, patrocinados por ideas socialistas, democráticas, comunistas y capitalistas” (Yirda, 2019, p. 2).

En base a estas ideas se puede decir que la política se ha constituido mediante actividades organizadas en donde el mandatario daba sus criterios y tenían el control a

la sociedad, pero, al pasar de los tiempos la política se ha ido organizando en cada país, y se ha diferenciado por actividades humanas, en donde las organizaciones gubernamentales y centros de estudio ponen un interés común, tratando de ser democráticos.

Por ende la política es una actividad que ejerce un grupo de personas que toman decisiones las cuales deben ser cumplidas. Es una ciencia social que estudia las organizaciones del Estado y la sociedad, fue creada con el fin de ayudar a las personas en la administración de sus bienes y recursos.

Al comprender que es política se procede explicando lo que es democracia, la cual ayuda a entender cómo cada uno de estos términos se complementan para llegar a lo que es campaña y este contexto es la base fundamental en la que trata la investigación y así poder desarrollar el análisis.

# 1.1.POLÍTICA



## 1.1.2 DEMOCRACIA Y VOTO

“La democracia, palabra que proviene del vocablo griego “demos” o “pueblo”, se define básicamente como un gobierno en el que el poder supremo le corresponde al pueblo” (Howard, C, s.f.). En la era de los griegos dicha democracia, se tomaba en cuenta sólo a los esclavos y a la clase obrera que constaba solo de hombres para un voto libre que se organizaba para elegir un gobernante.

La democracia como idea se ha mantenido durante períodos históricos, y a raíz de estos acontecimientos ha evolucionando en todo el mundo.

Por ende la democracia se basa en el respeto, la libertad y los derechos de todos los humanos, la cual no se ha tomando en cuenta a las mujeres, por ello se levantaron y quisieron el mismo respeto y derechos que le daban a los hombres. En el año 1776 dió paso a que la democracia y el voto sea justo, esta vez que sea donde todo el pueblo contribuya.

El voto es una demostración dentro de la democracia en la que los ciudadanos dan su opinión para elegir un representante, está opinión queda claro con la elección a través de el voto, pero para ello es necesario definir: “El voto es la forma en que una persona manifiesta de manera pública o secreta su preferencia por una opción ante una variedad de alternativas. La palabra, como tal, proviene del latín votum” (Pérez, J. & Merino, M. 2017).

Si bien no se aborda por completo la teoría de la democracia y el voto, es necesario explicar y entender la relación que tiene con la campaña, este tiene un objetivo que es lograr recaudar votos mediante la campaña que se realiza previo a las elecciones, es necesario saber sobre cada uno de estos temas para poder tener la base y argumentos para realizar o recopilar la información necesaria para el análisis.

## 1.2. CAMPAÑA

### 1.2.1 DEFINICIÓN

El objetivo que tiene una campaña es lograr tener la mayor cantidad de personas a favor o que le den seguimiento a cada uno de los actos en la que se basen cada una.

Por ende “Una campaña es el conjunto de actos que se llevan a cabo con la intención de lograr un determinado objetivo. Las campañas pueden desarrollarse desde la sociedad civil (a través de organizaciones no gubernamentales, asociaciones de ciudadanos, etc.) o a través de partidos políticos” (Pérez, J, & Merino, M, 2010).

Como los autores definen no siempre una campaña proviene de partidos políticos ya que la función de una campaña es atraer a las personas a que les interese lo que están lanzando, ya sea un bien o servicio, o en este caso dar a conocer a un candidato político.

Y es por eso que a la campaña se le clasifica para poder saber exactamente cómo se va dirigir cada uno de ellas, en esta investigación se enfoca en la Campaña Electoral que nos ayuda a comprender más sobre cómo los políticos persuaden y se transmiten a través de este medio.



### 1.2.2 CAMPAÑA ELECTORAL

A partir de la política, la democracia, el voto y la evolución de cada uno de ellos, se busca transmitir de mejor manera el mensaje, entonces, se ha determinado y se ha permitido conocer a los candidatos mediante campañas electorales, para así llegar de mejor manera a los ciudadanos.

“Las campañas electorales son esfuerzos organizados para informar, persuadir y movilizar” (García, V. & D’Adamo, G. 2013). En este medio lo que se quiere mostrar es su interés en la información (el mensaje) que el candidato quiere dar a la gente, por lo que el político trata de unir lo verbal y lo visual en campañas electorales.

## 1.2. CAMPAÑA

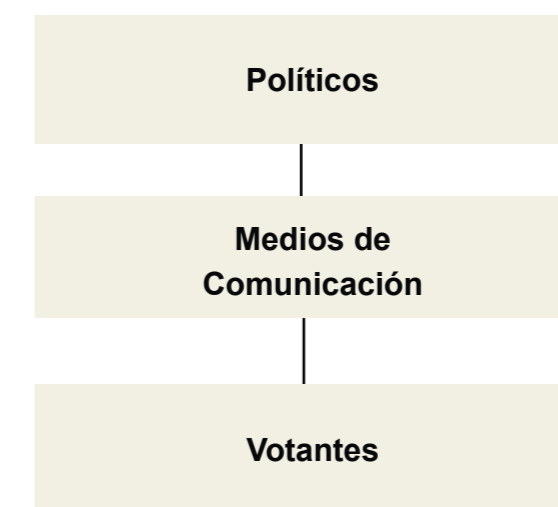
Debido a esta organización el ciudadano puede ver la construcción, el comportamiento e interés que le da el político a la sociedad.

Sin embargo, no todos utilizan un mismo sistema de mensaje dentro de la campaña, pero, tiene un fin el cual es lograr a que estos líderes pueden ser electos.

García y D’Adamo (como se citó en Norris, 2002) nos dice que “un proceso interactivo que involucra la transmisión de información, entre políticos, medios de comunicación y votantes” (p.19).

Esto quiere decir que las campañas electorales son importantes y cabe recalcar que gracias a estos tres participantes, se hace posible generar procesos estratégicos que ponen en marcha a una organización que da como resultado el voto.

Cuadro de participantes



Fuente: Traducido por la autora  
Elaborado por: Judith Ortiz\_2020

Se tiene en cuenta también que ninguna campaña electoral es igual, tampoco puede ser copiada o replicada, ya que cada campaña electoral cuenta con estrategias políticas y de comunicación para que estas estrategias sean validadas.

En los procesos estratégicos para campañas electorales, el tiempo en el que se generan las estrategias deben ser específicas para que los resultados se den pronto o de otra forma se deben hacer estrategias que se ajusten al tiempo en el que se debe cumplir la campaña.

Para cumplir estas campañas electorales y sus estrategias, se tiene un punto clave para poder llegar a cada ciudadano, esto se debe a que existen la propaganda en la cual se divide en propaganda política. Ayuda a que cada campaña tenga un mejor desempeño electoral, según este proceso dentro de la campaña electoral facilita a que tenga una mejor organización y que el contenido que se lance sea el adecuado para el candidato o el partido político.

## 1.3. PROPAGANDA



### 1.3.1 DEFINICIÓN

Antes de explicar que es la propaganda política es importante saber primero qué es la propaganda. “La palabra propaganda proviene del latín propagare, que significa reproducir, plantar, lo que, en sentido más general quiere decir expandir, diseminar o, como su nombre lo indica, propagar” (Corona, L, s.f.).

En las definiciones de Domenach, J (1968) dice que “la propaganda es el lenguaje destinado a la masa. Emplea palabras u otros símbolos a los cuales sirven como vehículo la radio, la prensa y la cinematografía. La finalidad del propagandista es ejercer in-

fluencia en la actitud de las masas en puntos que están sometidos a la propaganda y que son objeto de opinión” (p. 2). Por ende la propaganda busca influenciar a la sociedad, mediante el mensaje para que su conducta se asocie y tome una decisión.

Como nota importante no debemos confundir o comparar la propaganda con la publicidad, esta confusión se da porque ambas crean, transforman o dan una opinión, pero la propaganda se distingue porque persigue un fin político y la publicidad persigue un fin comercial.

## 1.3. PROPAGANDA

### 1.3.2 PROPAGANDA POLÍTICA

La propaganda política está ligada con la campaña electoral. Y para ello se necesita saber que es la propaganda política en la cual Domenach (1968) se refiere a que la propaganda política fue uno de los fenómenos dominantes dentro de la primera mitad del siglo XX, y sin este acontecimiento las grandes revoluciones y conmociones de la época no serían posibles.

Por otro lado Hitler (como se citó en Domenach), afirmó que “La propaganda nos permitió conservar el poder y nos dará la posibilidad de conquistar el mundo” (p.17). Para los involucrados dentro del tema político, esta frase ha sido la base en la que se maneja los partidos políticos, ya que dado a este acontecimiento la propaganda política se ha vuelto lo principal para dar a conocer, tanto al político como lo que conlleva ser un político.

Entre los conceptos de Domenach (1968) define: “La propaganda es una tentativa para ejercer influencia en la opinión y en la conducta de la sociedad, de manera que las personas adopten una opinión y una conducta determinada (p. 3)”

La propaganda política viene fuertemente influenciada, pero, se debe tener en cuenta aspectos esenciales que se realizan en el transcurso del tiempo, así como: la cultura, las personas, el lenguaje comunicacional, entre otros. Sin embargo, el objetivo principal es tener la atención de los electores a candidatos, no ha cambiado, de hecho se ha vuelto más eficaz, y esto se demuestra con las estrategias planteadas en la campaña electoral, frente a los ciudadanos mediante la propaganda.



# 1.4.COMUNICACIÓN



## 1.4.1 DEFINICIÓN

La comunicación es la base fundamental en la vida cotidiana de todas las personas, por ende es importante saber cómo comunicarse mediante el aprendizaje del lenguaje y cómo adecuarnos de ella.

La palabra comunicación definida por la Real Academia Española (RAE) dice que es “acción y efecto de comunicarse”. En cuanto “El término comunicación procede del latín “communicare” que significa “hacer a otro partícipe de lo que uno tiene”. Es la acción de comunicar o comunicarse, se entiende como el proceso por el que se transmite y recibe una información” ( Yirda, A, 2019).

Por lo que queda más claro como la acción y efecto son procesos por el cual se transmite la información, en el cual se interactúa unos con otros para poder llegar a la comunicación.

Castro y Moreno (como se citó en Santos, 2012) dice: “(...) estamos en la posibilidad de elaborar un mensaje solamente median-

te los signos que conocemos, y sólo podemos dar a esos signos el significado que hemos aprendido con respecto a ellos”.

Si bien la comunicación es amplia, por el simple hecho de poder comunicarnos de diferente manera, sea esta con palabras, signos, imágenes y sonidos. Para los autores la comunicación es un proceso en el cual las personas interactúan, pero para lograr esta interacción se tiene en cuenta el canal, el emisor, el receptor y el mensaje, para que la información sea transmitida.

A continuación se explica cada uno de los elementos de comunicación ya que son de gran importancia reconocer o tener en cuenta dentro del análisis a realizarse para saber como estan presentes dentro de la propaganda política.

# 1.4.COMUNICACIÓN

## 1.4.2 ELEMENTOS DE COMUNICACIÓN

Dentro de proceso de comunicación existen los elementos de comunicación en el cual se explican los elementos básicos para la comunicación que son el emisor, el mensaje, el receptor y el canal.

Es importante conocer primero cual es el emisor por lo que Santos (2012) se refiere al emisor como el elemento por el cual se crea el mensaje. Esto quiere decir que el emisor es el encargado de expresar el primer mensaje y el cual lo comparte de una forma clara al receptor.

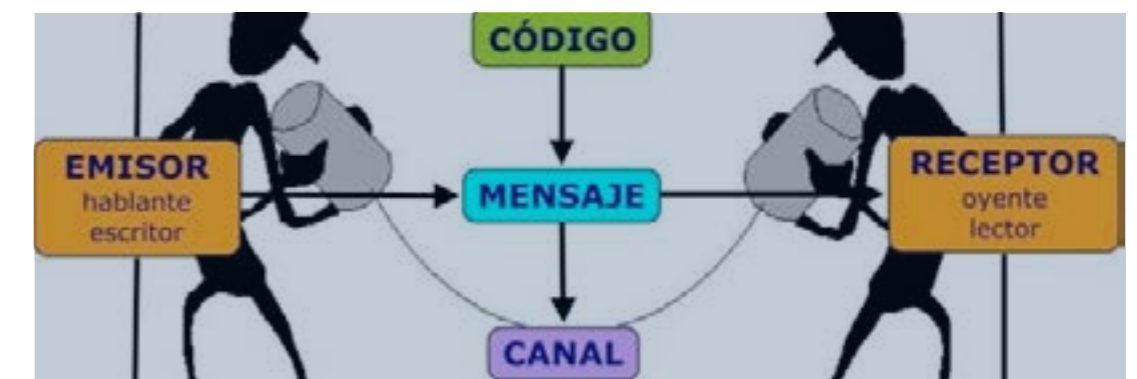
Santos (2012) define al mensaje como una cadena de señas reproducidas mediante la combinación de códigos. Entonces el mensaje es un conjunto de señales que contiene información y por el cual debe ser reproducido.

Antes que este mensaje llegue al receptor tiene que pasar por el canal, Santos (2012) define que es el medio por el cual el mensaje se transmite a otra persona. El canal es el medio por el cual se codifica el mensaje, existen varios canales que se puede

producir el mensaje, este puede ser de manera escrita o verbal en la que también existen otras maneras que son por imágenes, sonido y videos.

Y por último Santos (2012) define al receptor como el que recibe el mensaje. Al momento que este codifica el mensaje, el receptor puede llegar a dar respuesta con otro mensaje y existe la probabilidad de que este se convierta en emisor. También hay la posibilidad de que este mensaje al momento de ser codificado no sea el mensaje inicial que el emisor dió y se puede generar un nuevo mensaje.

Es necesario explicar y entender cada uno de los elementos de comunicación, a pesar de inconcientemente saber cómo es su funcionamiento, se debe tener en cuenta cada uno de sus conceptos para luego ver cómo estos elementos están presentes en cada uno de los siguientes temas a abordar y sobre todo cómo está presente dentro de la propaganda política.



## 1.4. COMUNICACIÓN



### 1.4.3 COMUNICACIÓN VISUAL

El comunicador visual ha adquirido gran importancia desde siglos pasados como en la Edad media o el Renacimiento, en el que el artista se dedicaba a servir a la iglesia con sus obras de arte, como pinturas, ilustraciones, tallados, entre otros, y por este medio se transmitía este lenguaje visual.

“La comunicación visual se la define como aquella construcción de mensajes visuales con el propósito de afectar el conocimiento, las actitudes y el comportamiento de la gente” (Frascara, 2000).

Por lo tanto la comunicación visual permite que la gente tenga una mejor relación con la lectura o que estos criterios que se recrea para que sean vistos, se vea reflejado en el comportamiento y actitudes de las personas frente a esta construcción visual.

Para la creación de la comunicación visual se encuentran los diseñadores quienes aportan en la construcción de mensajes visuales, en la que el lenguaje que se de-

sarrolla sea reconocido por las personas y esta tenga impacto. Otro de los aspectos es tomar en cuenta las culturas y el tiempo en el que se encuentra el sujeto para que la comunicación sea eficaz e impactante dentro de la sociedad.

En otro aspecto menciona Dondis: “Los datos visuales presentan tres niveles distintivos e individuales: el input visual que consiste en una mirada de sistemas de símbolos; el material visual representacional que reconocemos en el entorno y que es posible reproducir en el dibujo, la pintura, la escultura y el cine; y la infraestructura abstracta, o forma de todo lo que vemos, ya sea natural o esté compuesto por efectos intencionados.” (1984).

También dice que “Visualizar es la capacidad de formar imágenes mentales. Hoy son numerosos los indicios de un retorno de este proceso hacia la imagen, inspirado nuevamente en la búsqueda de una mayor eficiencia” (Dondis, 1984).

## 1.4. COMUNICACIÓN

Sin duda las imágenes y los símbolos siguen siendo parte de nuestro lenguaje visual y es por esto que hoy en día la comunicación visual se ha vuelto más eficaz en lo que la comunicación y los mensajes tiene mucho más alcance por lo que se generan dentro de la persona. Este reconocimiento visual ha hecho que muchas de las personas se comuniquen

fácilmente, mediante imágenes y símbolos, por los que puede llegar a tener mejor capacidad de entendimiento y reconocimiento como es el caso de las propagandas políticas, en donde el uso de la comunicación visual debe ser impactante, desde su forma, color, proporciones y contornos que ayudan a que el mensaje sea claro y eficaz.

### 1.4.4 MENSAJE COMUNICACIONAL

El mensaje comunicacional tiene la finalidad de causar reacción con el espectador, esta logra causar impacto en el comportamiento o ayuda a que se formen conocimientos. Para un mensaje comunicacional claro se tiene dos aspectos esenciales que ayudan a determinar la clase de mensaje o el comportamiento frente a este, los mensajes pueden ser connotativos y denotativos.

“La denotación representa aspectos relativamente objetivos de un mensaje, constituidos por elementos de carácter descriptivo o representacionales de una imagen o de un texto” (Frascara, 2000).

Por otro lado “La connotación representa aspectos relativamente subjetivos de un mensaje, y tiene capital importancia cuando el diseño intenta actuar sobre relaciones emotivas, como en el caso de los mensajes persuasivos” (Frascara, 2000).

Los mensajes están cargados de significado y gracias a estos dos aspectos dentro del mensaje visual se puede determinar

o interpretar según como el mensaje este constituido. En el mensaje connotativo el receptor tiene una mejor interpretación del mensaje debido a la percepción del mismo tiene más significado que en el proceso denotativo.

Dentro del mensaje también es importante recalcar que mediante las imágenes o símbolos que se presenten y sobretodo teniendo en cuenta como se puede interpretar cada uno de ellos. El mensaje también debe estar constituido de manera simple en la que no tenga mucho peso visual para ello el diseñador debe tener en cuenta aspectos esenciales del mensaje para que sea rápido y eficaz.

Al haber abordado los temas de comunicación general, sus elementos y cómo se interpreta el mensaje, es importante conocer como la comunicación está presente en el contexto político. Con la finalidad de conocer sobre la comunicación política y poder entender y sacar los aspectos más importantes para el análisis.

## 1.5. COMUNICACIÓN POLÍTICA



### 1.5.1 DEFINICIÓN

Al conocer los conceptos de comunicación se puede decir que no existe una política sin comunicación, ya que los políticos necesitan una interacción, sea esta de ideas, actividades o información en la cual comuniquen a las personas.

“La comunicación política es toda actividad organizada, dirigida a transmitir un mensaje que permita llegar a los electores con el fin de influir sobre ellos buscando persuadirlos, orientarlos, educarlos e informarlos” (Carpio, O. & Mateos, Z. 2006).

En otra definición la comunicación política, “es la contribución a construir el poder mediante el conocimiento y el dominio de técnicas de investigación, de planificación, diseño y ejecución de acciones estratégicas que tiene por objeto llegar de forma eficiente a los públicos; implica cambio y difusión eficiente de mensajes” (Jaramillo, 2007, p. 8).

A pesar de no estar en ninguna de las citas, en la comunicación política, la percepción es el punto de partida y llegada. Sobre todo cuando el candidato se presenta frente a los ciudadanos y le percibe de diferente manera a lo que él mismo puede percibir y estar acostumbrado, esta percepción que tiene el elector y candidato hace que le pueda dar el voto.

Por otro lado las técnicas de investigación y la planificación que se realiza dentro de la comunicación política se tiene en cuenta la estrategia. La estrategia tiene como finalidad tener alternativas para la elaboración del mensaje y de la imagen política.

Es importante conocer sobre la estrategia ya que de este modo se puede observar o sacar las ideas en la cual se puede realizar el análisis.

## 1.5. COMUNICACIÓN POLÍTICA

### 1.5.2 ESTRATEGIA

Dentro de la comunicación política se encuentra la estrategia la cual determina ciertos parámetros para una buena comunicación.

A partir de esto se da una definición que dice “La estrategia es producto de un proceso social y por ende no es estática, es flexible a los cambios internos como externos de cierta población” (Rubach, 2017, p.42).

El autor hace referencia a estos cambios a los cambios sociales, políticos, económicos, culturales, tecnológicos y códigos de comunicación. En donde se implementan esquemas que desempeñan la estrategia. Se debe tener en cuenta las situaciones y escenarios que pueden darse dentro

de la investigación de campo para poder realizar las estrategias necesarias.

Estas estrategias se ponen en marcha en la creación de la propaganda política y la campaña. Depende de todo este trabajo previo para que el ciudadano tenga acercamiento con el partido político o candidato y de esta forma de su opinión con el voto.

Al finalizar con estos temas políticos y de comunicación, entendiendo cada uno de ellos y cómo están relacionadas. Se continúa con el tema de diseño con el cual se trabajará para poder comprender como es la producción de la comunicación visual, mediante los elementos y teorías del diseño para la realización de la propaganda y en la cual pondremos en práctica en el análisis.



## 1.6. DISEÑO GRÁFICO



### 1.6.1 INTRODUCCIÓN

La disciplina del diseño gráfico nace en 1919 cuando Walter Gropius fundó la Escuela Bauhaus en Weimar. La disciplina nace como un arte y como un oficio, que involucra el dominio de técnicas y métodos que hoy en día se incluyen de manera indiscutible.

Costa y Moles (2014) dice que “el diseño gráfico es una forma específica de comunicación. En el cual posee los signos, códigos, lenguajes y modos de percibir e interpretar con el público que lo recepta” (p. 120). El diseñador gráfico trabaja en la interpretación de estos signos y lenguajes, ordena los mensajes de modo que el receptor pueda interpretarlos.

En Frascara (2000) dice que el trabajo que se realiza como diseñador debe ir más allá de las cosmética en la que se debe tener en cuenta la planificación y estructura de la

comunicación para la producción y evaluación de creación. Por lo que el diseñador no se debe centrar en lo superficial de la creación, no por ello se hace un trabajo previo de investigación para poder interpretar los diferentes signos y lenguajes en el que se basa el mensaje.

“El diseñador gráfico es un especialista en la comunicación humana, si bien su medio específico es el visual” (Frascara, 2000, p.21). Por lo que el diseñador construye una estructura que organiza para que los procesos comunicacionales den respuesta dentro del medio. Sin embargo estas estructuras a veces no se establecen, por lo que puede generar un problema. Por ello la recopilación de estos autores dejan claro que para poder tener una comunicación visual productiva, siempre se debe tener en claro los signos, lenguajes y códigos en los que se puedan interpretar el mensaje visual.

## 1.6. DISEÑO GRÁFICO



### 1.6.2 ELEMENTOS DE DISEÑO

Dentro del diseño se toma en cuenta algunos de los elementos de diseño, que posteriormente nos sirve para el análisis. Es importante ya que gracias a estos elementos se puede analizar cómo está estructurado y cómo entran en cada contexto visual estos elementos dentro de los productos comunicacionales.

Para el diseño de la composición de un mensaje, Dondis (1984) menciona a los siguientes elementos necesarios y se toman en cuenta la mayoría de estos elementos:

**El punto**, como la unidad más simple, incluso básica dentro de la comunicación visual. A pesar de su naturaleza y de su forma redondeada incluso no perfecta, tiene una fuerza visual que atrae al ojo. “Dos puntos constituyen una sólida herra-

mienta para la medición del espacio en el entorno o en el desarrollo de cualquier clase de plan visual” (Dondis, 1984). A medida que se coloque una secuencia de puntos este puede hacer similitud a figuras completas en las que el punto puede convertirse en un elemento distintivo (p.42).

**La línea**, llega a ser una sucesión de puntos, que da movimiento y permite que la mirada de un inicio y un fin. Tiene una carga muy significativa en la que puede variar su dirección y este transmite un mensaje distinto pero funcional (p. 43).

**El contorno**, la línea también puede describir el contorno, en que se articula para formar tres tipos de contorno, estos son el cuadrado, el círculo y el triángulo. Cada uno de ellos tiene el carácter y rasgos úni-



## 1.6. DISEÑO GRÁFICO

cos en la que se atribuyen significados. Con los cuales se puede trabajar en combinación (p. 44).

**Color**, “Las representaciones monocromáticas que aceptamos con tanta facilidad en los medios visuales son sucedáneos tonales del color, de ese mundo cromático real que es nuestro universo tan ricamente coloreado. Mientras el tono está relacionado con aspectos de nuestra supervivencia y es, en consecuencia, esencial para el organismo humano, el color tiene una afinidad más intensa con las emociones” (Dondis, 1984, p.50). Por lo que el color llega a estar cargado de información, y es el elemento con el cual se puede penetrar aún más el mensaje.

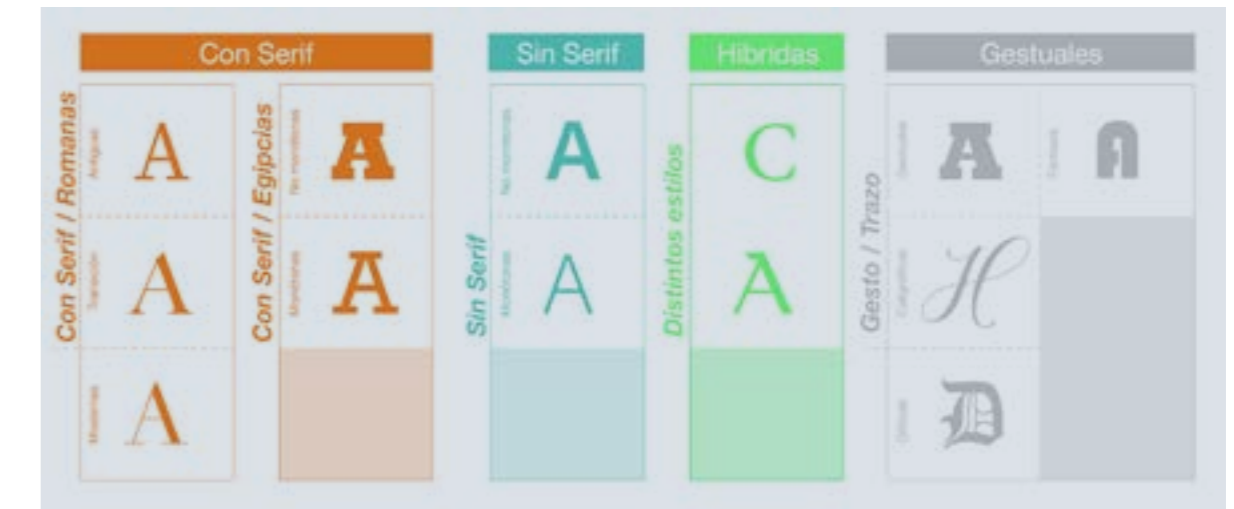
**Escala**, “Todos los elementos visuales tienen capacidad para modificar y definirse unos a otros” (Dondis, 1984). Al cambiar estas proporciones, se puede crear una jerarquización en la que se puede diferenciar unas de otras.

**Dimensión**, “La representación de la dimensión o representación volumétrica en formatos visuales bidimensionales depende también de la ilusión” (Dondis, 1984). La dimensión da la ilusión en la que podemos ver un elemento, el distanciamiento entre los objetos en lo que podemos generar una mejor comprensión del mensaje.

Conociendo como se pueden emplear estos elementos dentro de un producto visual, en la que el mensaje puede transmitirse de forma fácil y directa.

Es importante también conocer sobre otros tipos de elemento que se puede encontrar dentro de los medios visuales. Sobre todo aún cuando en combinación de todos estos elementos el mensaje puede llegar a ser más comprensible, por ello a continuación se especifica cada uno de ellos.

## 1.6. DISEÑO GRÁFICO



### 1.6.3 TIPOGRAFÍA

La tipografía se encuentra en cada cosa que podemos ver, este sea carteles, libros, pantallas, revistas, entre otros. En los que llevan información esta puede ser directa o indirecta y se le da importancia en la manera que está representada.

“La tipografía, en su definición más simple, es el uso de tipo de letra para expresar y comunicar mensajes”... “En una definición más amplia, la tipografía incluye toda la comunicación escrita que comprende la escritura, la caligrafía y la tipografía en sentido escrito, mediante el uso de letras de imprenta” (Clark, J, s.f.). La escritura y la caligrafía expresan una individualidad, mientras que la tipografía incorpora características coherentes y perfecciones técnicas.

El origen de la tipografía se encuentra en el siglo XV con la invención de Guttenberg con la imprenta de tipos móviles. Esta in-

vención no sólo tuvo importancia en lo tecnológico sino en la manera de poder percibir nuevas ideas y conceptos.

Pero gracias a los avances tecnológicos se pudo reducir el tiempo de creación de nuevas fuentes y se pudo ampliar los tipos, como tener familias de fuentes. Esto se volvió un proceso más eficaz, y el lenguaje se volvió más dinámico en el que estaba sujeto a cambios.

“La facilidad de lectura suele hacer referencia a lo bien escrito y preparado que está un texto para facilitar su lectura” (Aharonov, J, 2011). Una buena lectura hace referencia a cuán claro está su escritura pero también tiene como factor el color en relación al fondo, su espaciado, el tipo de letra, la longitud, la justificación y la gramática. También se tiene en cuenta la legibilidad que el texto pueda tener con estos factores.

## 1.6. DISEÑO GRÁFICO

### 1.6.3.1 Términos Básicos

Dentro de la tipografía existes términos básicos que se debe conocer para el empleo dentro del análisis.

Aharonov (2011) dice que “los caracteres tipográficos son como los humanos, que constan de partes y pertenecen a un estilo” estos son:

**Tipo**, es el conjunto de caracteres los cuales son, las letras, símbolos, números y puntuación. Cada uno de ellos se conforman con un diseño característico (p. 42)

**Fuente**, es el medio por el cual se crea el tipo de letra, esta puede ser una máquina, matrices o imprentas.

**Familias**, las familias tipográficas son el conjunto de letras de una misma fuente, sin embargo estas pueden tener variaciones sin perder las características principales. También las familias al tener estas variaciones, cada uno puede tener un rasgo específico pero sin perder su característica principal.

Comprendiendo como esta compuesta la tipografía, es importante saber cómo se percibe cada uno de ellas frente a las creaciones visuales. Por lo que se pretende conocer la psicología tipográfica que se emplea dentro del análisis.

### 1.6.3.2 Psicología Tipográfica

Se toma en cuenta algunas de las familias tipográficas que pueden llegar a ser más reconocidas por su legibilidad y su comprensión de lectura dentro de la propaganda, y también conocer cómo pueden llegar a ser percibidas cada una de ellas.

**Script**, es un tipo de letra que aparenta la manuscrita. Se caracteriza por ser letras románticas, cargadas de conocimientos y hermosura, da un toque a lo personal y de intimidad (p. 86). La lectura de este tipo de letra puede resultar un poco difícil, sin embargo se puede otorgar un cierto espacio para su mayor legibilidad. Se puede utilizar muy bien en titulares, logotipos de marcas

en las que presenten un estatus de poder, dinero, conocimiento y cultura.

**Grotescas o neo-grotescas**, es una tipografía que marca la modernidad, la sans serif, que aporta actualidad y limpieza al trabajo (p. 80). Este tipo de letra se puede utilizar en textos amplios debido a que tiene sencillez y una gran facilidad de legibilidad. También se le considera que tiene un aspecto minimalista, (pero esto es cuando se sabe utilizar bien los espacios vacíos), también se le considera como contemporáneo y ordenado.

## 1.6. DISEÑO GRÁFICO



### 1.6.4 CRÓMATICA

Dentro de la investigación es importante saber sobre la cromática, como influye al receptor y sobre todo saber como la cromática está siendo percibida para poder interpretar cada uno de ellos, es necesario saber cómo se maneja la psicología del color dentro de los medios visuales.

Por lo que Adams & Stone (2018) dice que “Desde el punto de vista de la física, no existe el color, sino solo ondas de luz de diferentes longitudes”. Es por ello que el ojo humano puede distinguir longitudes de onda y por lo que podemos ver el color. La gama de colores que se puede percibir es limitada frente al ojo humano, estos colores son el rojo, el naranja, el amarillo, el verde, el azul, el azul violeta y el violeta.

Es por ello que Adams & Stone (2018) dicen en la teoría de color que está constituido por parámetros que sirven como guía para mezclar colores. Entre la mezcla de los colores primarios (rojo, azul y amarillo) para la creación del resto de los colores.

La teoría del color aborda cuestiones de valor y tono, oscuridad y claridad. Y se aplica a cómo vemos el color en el espectro visible.

Entre las mezclas de color existen seis combinaciones las cuales pueden resultar una variedad de combinaciones cromáticas. Para la cual se nombra cada una de ellas pero no se abordará por lo que nos sirve mas enfocarnos es en sus significados de cada color y su comportamiento.

Estas mezclas son: Complementarios, complementarios divididos, complementarios dobles, análogos, triácidos y monocromáticos.

#### Significados y Psicología del color

**Amarillo**, es el color de la luz y del oro. Está relacionado con la riqueza, la abundancia y el poder. Según la psicología dice que tiene lecturas negativas como la envidia, la ira y la traición, y puede dar lugar

## 1.6. DISEÑO GRÁFICO

a irritabilidad una presencia excesiva del mismo (Psicología del color).

**Naranja**, simboliza entusiasmo y acción. Se relaciona con religiones orientales y tiene como significado lo terrenal y lo divino.

**Rojo**, demuestra alegría y fiesta. Simboliza la sangre, la pasión, la fuerza y la revolución. En muchos casos puede significar peligro. También es un color que da impresión de acercamiento y expansión.

**Azul**, es muy utilizado en publicidad por lo que se relaciona con la limpieza y frescura. Simboliza lejanía y tranquilidad.

**Verde**, es el color de la naturaleza. Está representada por simbolizar esperanza y equilibrio emocional. Sin embargo también puede representarse como un color negativo.

**Violeta**, se identifica con la pasión, sufrimiento y muerte.

**Marrón**, es un color masculino. Da impresión de gravedad y equilibrio. Es un color realista por representar a la tierra.

**Blanco**, por lo general da lecturas positivas, está relacionado con la pureza, limpieza, paz y virtud.

**Negro**, es lo contrario del blanco y en algunas religiones representa la muerte. También se representa como algo elegante.

**Gris**, son colores pasivos, neutrales y significativos de resignación.

El color es capaz de estimular o deprimir o es capaz de crear alegría o tristeza, esto dependerá de cada región, país y culturas. Los colores también pueden dar la sensación de calor o de frío, incluso puede generar orden o desorden.

Es por ello que se clasifican como colores cálidos o fríos:

**Cálidos:** se encuentra en la gama de colores rojizos. Y pueden producir efectos de expansión (Psicología del color)

**Fríos:** se encuentran en la gama de azules y verdes. Y pueden producir efectos de frescura y de naturaleza.

La psicología del color es un campo de estudio que está dirigido a analizar el efecto del color, tal y como se presenta en cada uno de los colores.

Gracias a esto se puede constituir la percepción que puede llegar a tener cada uno de los colores cuando están representados en medios visuales.

## 1.6. DISEÑO GRÁFICO



### 1.6.5 Fotografía

“La fotografía es una revolución dentro de las artes visuales, hasta los primeros años del siglo XX en el cual dejó sentir todo el impacto sobre la comunicación” (Dondis, 1984).

“En el universo invisible de las mentes y las emociones de los hombres, la fotografía ejerce hoy una fuerza comparable a la liberación de energía nuclear en el universo físico” (Dondis, 1984).

La fotografía es uno de los medios en los cuales se puede interpretar, las emociones, acontecimientos e historia. También es un gran estimulante por lo que llega a nuestra percepción visual y hace que po-

damos sentir o elegir algo que antes no lo habíamos pensado tener.

“La fotografía está dominada por el elemento visual interactivo del tono/color aunque también tienen en ella importancia el contorno, la textura y la escala” (Dondis, 1984). Esto se debe a que a medida del paso del tiempo se ha ido incrementando diferentes modelos y lentes que puedan captar diferentes objetos y jugar con su contorno, textura y escala.

Para componer una imagen consiste en ordenar las herramientas en función del mensaje y esto no solo se aplica en la fotografía ya que en los medios visuales se

## 1.6. DISEÑO GRÁFICO

puede componer de la misma manera. Pero vamos a tomar en cuenta en la fotografía como es la composición.

“Para generar significado a través de este sistema de organización formal, el constructor del mensaje puede utilizar diversos recursos que generarán una estructura reposada o dinámica” (Acaso, M). La composición reposada es el conjunto de elementos constantes, simétricos, rectos, completos y centrados.

La composición dinámica se consigue a través de elementos inconstantes, asimétricos, oblicuos, centrífugos, incompletos y descentrados.

Dentro de la composición de una imagen también están: La regla de los tercios, Simetría, Patrones, Detalles, Marcos Naturales, Líneas Guía, Diagonales, Regla de los impares, Llena el marco, Espacio negativo, Menos es más y El color.

Cada uno de ellos es importante ya que se puede clasificar o tomar en cuenta cada uno para ser interpretado de diferente manera y también se le puede tomar para diferenciar mensajes y tener una mayor dinámica o mayor expresiones de mensaje.

## 1.6. DISEÑO GRÁFICO



### 1.6.6 MARCA

“Una marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, una combinación entre ellos que identifica a un producto, servicio o experiencia” (Pacheco, G. Murillo, M. & Vidal P. s.f).

Tiene un valor estratégico dentro de las empresas para marcar diferencia y establecer un vínculo entre el usuario y la organización.

Es considerado como el elemento más importante, sin embargo en estos tiempos se vuelve difícil poder impactar con facilidad ya que estamos saturados con símbolos comunicacionales. Sin embargo una mar-

ca se caracteriza por contar una historia emotiva en la que tenga un respaldo emocional frente a los usuarios.

“La marca es un sistema de códigos y sub-códigos, de valores tangibles e intangibles que se encuentran representados en un colectivo sectorial, regional, nacional o internacional” (Pacheco, G. Murillo, M. & Vidal P. s.f).

Para la creación de estos valores antes se tiene en cuenta la investigación del público en la que se trabaja con estrategias para poder llegar al público meta.

## 1.6. DISEÑO GRÁFICO

### 1.6.7 IDENTIFICADOR VISUAL

“La palabra identidad hace referencia a las características singulares de un objeto, persona o entidad que lo distinguen de los demás objetos, personas o entidades que existen” (Costa, J, s.f.). Este tiene rasgos que se diferencian de los demás, los objetos distintivos de la identidad visual son los símbolos o signos que contienen mucho significado.

En otro contexto, Fernández (2009) dice “En la comunicación política y electoral, el logo ha alcanzado una presencia sobresaliente como firma visual del partido político en prácticamente todos sus mensajes, incluyendo los audiovisuales”.

La identidad visual que está definida por un símbolo por lo general se lo representa por el logotipo. En la que se posibilita el reconocimiento de una organización. Sin embargo, no es el único que puede plasmar reconocimiento dentro de una organización, institución o dentro de un partido político.

Existen; Logotipo, Isotipo, Isologo, Imagotipo

**Logotipo** también conocido como logo es un elemento gráfico que representa a una empresa, organización, producto o negocio para brindar una identidad visual de la marca o producto en que las personas

puedan identificar con facilidad. “El logotipo es cuando solo se usa tipografía en la marca, composiciones de palabras”(Alcaraz, M, s.f).

**Isotipo** identifica a la marca o producto que representa, pero la representa de una manera más significativa que es la imagen, que brinda más identificación entre el usuario y la marca. “Es la parte simbólica o icónica de la representación gráfica de una marca” (Alcaraz, M, s.f).

**Imagotipo:** “Es la representación gráfica de una marca a través de una o varias palabras junto a un icono” (Alcaraz, M, s.f). El imagotipo es la fusión o trabajo juntos de logotipo más isotipo.

**Isologo:** “El isologo lo componen la parte gráfica o icono y también la parte textual pero uno integrado en el otro” (Alcaraz, M, s.f). Es aquella en la que las dos partes o piezas que lo componen son indivisibles e inseparables. No funciona la una sin la otra.

Al concluir con el tema teórico, es de vital importancia tener en cuenta cada uno de los temas vistos para poder reconocer los sistemas en los que la propaganda trabaja y esta pueda ser analizada bajo los criterios comunicacionales y de diseño.

# CAPÍTULO 2

## PLANIFICACIÓN

# Introducción

Para este capítulo, luego de haber revisado las teorías discutidas en este proyecto, y que ayudará para saber qué rol cumple el diseñador gráfico dentro de la propaganda política, se ha propuesto realizar una matriz de datos, para esto se prosigue con la recolección de datos y de las piezas a analizar. Mediante entrevistas a profesionales, se recopila los datos pertinentes, que sirve para poner en marcha la matriz de datos, una vez lista la matriz con los datos adecuados y organizados, posteriormente se analiza cada una de las piezas gráficas.

## 2.1 RECOLECCIÓN DE DATOS



### 2.1.1 TIPO DE ENTREVISTA

Para realizar la recolección de los datos es importante fijar el tipo de entrevista, existen varias maneras de hacer una entrevista, por lo que en este proyecto se utilizan la entrevista estructurada. Este tipo de entrevista ayuda a recopilar los datos necesarios en los que participan el entrevistador y el entrevistado (los profesionales).

**Entrevista estructurada**, recoge de forma sistemática y precisa la mayor información sobre los aspectos que se quiere explorar. Este tipo de entrevista es muy popular ya que se establece o se estandariza la técnica de recolección de los datos. Debido a que se puede elegir a las personas a entrevistar, estas sean las que de verdad den mayor información acerca del tema de investigación.

“Las preguntas son prefijadas y definidas, las respuestas son esperadas e incluso se le dan al entrevistado en forma de varias opciones. Las etapas son planificadas.

La interpretación de las respuestas se realiza de acuerdo a unos criterios establecidos” Departamento de Orientación e Información al Empleo (D.O.I.E.), 2009

En la realización de las preguntas se tomó en cuenta los aspectos esenciales que pueden llevar a la obtención de información acerca del trabajo dentro de la propaganda política y así saber cómo realizar el análisis de la misma.

Una vez determinado el tipo de entrevista, se realizó entrevistas a profesionales especializados en el campo de Diseño Gráfico y Comunicación Social, que han trabajado dentro de propaganda política, para lo cual se realizaron preguntas, para cada una de las ramas.

## 2.1 RECOLECCIÓN DE DATOS

A continuación el banco de preguntas, previamente diseñadas o establecidas en las que se pueda recopilar información pertinente con los entrevistados.

### Preguntas para Diseñadores Gráficos

1. ¿Cómo está involucrado el diseñador en la participación de la propaganda política?
2. ¿Dentro de la realización de propaganda política, existen estrategias de diseño? Si la estrategia existe, ¿cómo ésta entra en la creación de la propaganda política?
3. ¿Cree que el diseñador gráfico está aportando a la creación de la propaganda política o solo es un chofer de ratón?
4. ¿En qué propaganda política y campaña política ha trabajado?
5. ¿Qué papel ha desempeñado en cada una?
6. ¿Cómo has aportado con tus conocimientos en la creación de éstas?
7. ¿En la ciudad de Cuenca la creación de propaganda política ya viene estipulada desde el político o asesor político o se crea una línea desde cero con el diseñador gráfico?

### Preguntas para Comunicadores Sociales

1. ¿En qué campañas políticas y propaganda política ha trabajado y cuál ha sido su papel dentro de ésta?
2. ¿Cree usted que es importante realizar una investigación de campo, previa a la creación de la imagen gráfica de la propaganda política? En base a su experiencia, ¿Cuáles considera usted que son los elementos gráficos más importantes para la creación de la propaganda política? ¿Por qué?
3. ¿Qué importancia tiene la imagen gráfica dentro de la estrategia? Según su experiencia, ¿Cómo deben utilizarse los elementos gráficos para crear emociones en los electores?
4. ¿Cree usted que la fotografía del candidato es parte esencial de la propaganda política? ¿Por qué?
5. ¿Cuál cree que es la mejor pose para una fotografía propagandista y por qué? ¿Que medios impresos se consideran los más importantes para el lanzamiento de propaganda política?

## 2.1 RECOLECCIÓN DE DATOS

### 2.1.2 ENTREVISTA A PROFESIONALES

Se realizó las entrevistas a los siguientes profesionales en la rama de diseño y comunicación.



**Francisco Andrade**  
Diseñador Gráfico y  
Comunicador Social

**Entrevistador: ¿Cómo está involucrado el diseñador en la participación de la propaganda política?**

**Entrevistado:** Yo creo que en la parte del diseño en todo caso el diseñador es la parte fundamental de las campañas políticas por que la imagen de una campaña da mucho que decir.

Vemos casos raros como fue la última campaña del Alcalde Palacios que no tuvo un fuerte en el diseño gráfico, si no, era mucho más básico en lo que él hacía en cuanto a diseño, de alguna manera le funcionó y terminó ganando. Vemos otras campañas que eran muy fuertes en temas de diseño. Personalmente yo pienso que el diseño aporta muchísimo en las campañas políticas, el mensaje que se transmite en la imagen del candidato, los colores que se utilizan da mucho que decir, los colores del partido, como se utiliza la imagen, yo diría que en sí es uno de los pilares que se debe siempre tener en cuenta en las campañas.

**Entrevistador: ¿Dentro de la realización de propaganda política, existe estrategias de diseño?**

**Entrevistado:** Estrategias de diseño como tal, cuando yo trabaje ahí no había una estrategia de diseño sino había una estrategia de comunicación.

**Entrevistador: Sí la estrategia existe, ¿cómo ésta entra en la creación de la propaganda política?**

**Entrevistado:** Que era lo que se quería comunicar, cómo quería que se visible el candidato, entonces era una estrategia coordinada entre el mercadeo, comunicación y diseño.

**Entrevistador: ¿Crees que el diseñador gráfico está aportando a la creación de la propaganda política o solo es un chofer de ratón?**

**Entrevistado:** Yo creo que depende mucho como se establezcan los equipos

## 2.1 RECOLECCIÓN DE DATOS

de trabajo, conozco algunos casos que si el diseñador solo sigue ordenes, quiere aportar en algo y le dicen que no, porque así dijeron los expertos que hagamos y punto.

He tenido otras ocasiones que si el diseñador aporta mucho en cómo se da el mensaje.

**Entrevistador: ¿En qué propaganda política y campañas políticas has trabajado?**

**Entrevistado:** Yo estuve trabajando en la campaña para asambleísta para Esteban Bernal en el año 2017, sino estoy mal y estuve trabajando también apoyando de cierta manera en la campaña cuando Paúl Carrasco, estaba en la precandidatura para la presidencia, estuve apoyando las dos campañas.

**Entrevistador: ¿Qué papel ha desempeñado en cada una?**

**Entrevistado:** En la de Esteban bernal, yo fui el comunicador directo con él, viajaba con él y estaba con él todo el tiempo, hacía los artes manejaba todo lo que era diseño y comunicación de él, claro que teníamos un equipo de comunicación que manejaba las estrategias aparte de lo que yo hacía.

Hacía el trabajo de fotografía en eventos en los viajes que íbamos.

En la de Paúl Carrasco era similar, manejaba más la parte de cuentas de redes sociales, hacía la fotografía y los mensajes comunicacionales.

**Entrevistador: ¿Cómo has aportado con tus conocimientos en la creación de éstas?**

**Entrevistado:** Yo pienso que en las campañas publicitarias sobretodo la fotografía es súper importante, es fundamental porque ahí es una forma de comunicar a la gente como nosotros queremos que le vean al candidato. En algunos eventos tomaba menos de 500 fotos diarias de las cuales elegía yo y decía mire estas creo que son mejores y él me decía no, está no me gusta, esta esta perfecta, en temas de fotografía si se coordina bastante y uno podía proponer las cosas que le servía al candidato.

**Entrevistador: ¿En la ciudad de Cuenca la creación de propaganda política ya viene estipulada desde el político o asesor político o se crea una línea desde cero con el diseñador gráfico?**

**Entrevistado:** Yo creo que depende mucho de cómo se conforman los equipos, en mi caso personal la línea comunicacional y de diseño venía desde el exterior con asesores externos quienes nos daban las pautas para seguir. Claro no era un tema rígido pero ellos nos daban las líneas comunicacionales.

Se propone algunas cosas si se toman en cuenta muchas de las cosas que decimos porque como sea, es experiencia que vamos adquiriendo durante el tiempo. Yo trabaje en la prefectura 2 años casi siempre estuve vinculado a la fotografía, diseño y comunicación, muchas veces si te tomaban en cuenta las cosas que vos decías entonces sí, si aporta.

## 2.1 RECOLECCIÓN DE DATOS



**David Guitérrez**  
Diseñador Gráfico y Asesor  
de Marketing

**Entrevistador: ¿Cómo está involucrado el diseñador en la participación de la propaganda política?**

Es súper importante

**Entrevistador: ¿Dentro de la realización de propaganda política, existe estrategias de diseño?**

**Entrevistado:** Hay varias instancias, la parte gráfica se acopla de alguna manera o responde a los objetivos de comunicación.

Estratégica de planeación de como mismo van ejecutar la campaña la parte de comunicación y la parte de diseño digamos. Lo que si se tiene es un plan de comunicación.

**Entrevistador: Sí la estrategia existe, ¿cómo ésta entra en la creación de la propaganda política?**

**Entrevistado:** El diseñador gráfico entró para decir cómo se realiza la fotografía o la ilustración de pronto la parte de comunicación o la parte política saben lo que quieren pero no saben cómo exactamente, más bien yo creo que ahí es súper importante el rol del diseñador porque es el que asienta las ideas, digamos así.

**Entrevistador: ¿Crees que el diseñador gráfico está aportando a la creación de la propaganda política o solo es un chofer de ratón?**

**Entrevistado:** Le toman al diseño como lo ejecuta pero obviamente en el camino a veces termina o variando la propuesta, porque el diseñador les dice ustedes quieren esto, esto, y el diseñador da una explicación técnica, entonces a veces gracias a él puede ir variando la propuesta.

**Entrevistador: ¿En qué propaganda política y campañas políticas has trabajado?**

**Entrevistado:** En la campaña de Paúl Granda, y en otros procesos electorales como fotógrafo.

**Entrevistador: ¿Qué papel ha desempeñado en cada una?**

**Entrevistado:** En la de Paúl Granda estuve como diseñador en donde se hizo varias cosas, como afiches, troqueles, raspaditas, entre otras.



## 2.1 RECOLECCIÓN DE DATOS

**Entrevistador:** En la ciudad de Cuenca la creación de propaganda política ya viene estipulada desde el político o asesor político o se crea una línea desde cero con el diseñador gráfico?

**Entrevistado:** Yo pienso que hay muchas veces por la línea política mismo, tiene una ideología política entonces generalmente si te viene condicionantes de quiero parecerme a; o quiero verme como estoy, estos son los colores, la estética, porque finalmente el político se deja guiar y todo pero él también es el que toma la decisión.

El diseñador gráfico viene a ser un técnico que forma parte un equipo, en este caso no es el diseñador quien va a decidir exactamente cómo va a salir.

además dentro de un proceso de cómo se llega a un plan, todo se base en datos, hay varios tipos de medición, y ver la construcción de como vender al político.

### Insight de los diseñadores

Al concluir con las entrevistas, y como conocimiento de cada una de las preguntas a los diseñadores se encuentra que:

1. El diseño aporta mucho dentro de las campañas, mediante el mensaje, la imagen y el color. Esto en conjunto a la comunicación que ayuda a plasmar mejor el mensaje.
2. Existen estrategias de comunicación más que de diseño, esto se debe a que los comunicadores elaboran primero las ideas y luego las plasman para que el diseñador se encargue de exponerlo visualmente.
3. Dentro de las estrategias el diseñador se encarga de plasmar estas ideas mediante la fotografía.
4. El diseñador no es un chofer de ratón, ya que depende de un grupo de personas que se trabaja en conjunto y cada uno tiene su participación dentro del trabajo en campañas.
5. Los diseñadores entrevistados se han desempeñado también en el área de fotografía, el cual les ha facilitado para desde ese punto también dar sus ideas, en la que puede mejorar la imagen para la campaña.
6. Dentro de las estipulaciones dentro de las campañas los dos entrevistados concuerdan en que depende mucho de equipo de trabajo, a pesar de tener condicionantes, los diseñadores pueden sugerir como se podría enfocar o llevar a la campaña.

## 2.1 RECOLECCIÓN DE DATOS



**Caroline Ávila**  
Comunicadora Social

**Entrevistador:** ¿En qué campañas políticas y propaganda política ha trabajado y cuál ha sido su papel dentro de ésta?

**Entrevistado:** Relaciones públicas en las campañas para la presidencia de León Roldós, la campaña a asambleísta de César Montúfar, asambleísta de Edgar Rodas, en la candidatura de Paúl Granda la de la prefectura. En todas estos espacios por lo general mi rol a sido la comunicación del candidato con los medios.

**Entrevistador:** ¿Cree usted que es importante realizar una investigación de campo, previa a la creación de la imagen gráfica de la propaganda política?

**Entrevistado:** Sin lugar a dudas, si no existe una referencia sobre la semiótica desde la semiología sobre el imaginario y los aspectos culturales asociados a la sociedad en la que este candidato está yendo hablar, es muy probable que la imagen que proyecte sea equivocada.

Sin investigación de campo palos de ciego pero de repente, le aciertas, hemos visto campañas sin investigación que han sido exitosas, por lo general se da es por una buena intuición pero inclusive esa intuición obedece a información, pero es indispensable hacer investigación.

**Entrevistador:** En base a su experiencia, ¿Cuáles considera usted que son los elementos gráficos más importantes para la creación de la propaganda política? ¿Por qué?

**Entrevistado:** Depende del país: En el caso ecuatoriano por ejemplo los números ya están asignados, hay ciertas realidades de cierta localidad que hay que tomar consideración entonces va a depender de esas circunstancias de las reglas de juego básicamente.

Me parece que el color no es menor si es que se le da foco a eso, ejemplo de eso es la campaña de Alexandria Ocasio-Cortez, del distrito en Nueva York donde el color y la tipografía de la letra de su campaña fue fundamental, que marcó un antes y un después. Lo mismo sucedió en el cartel de Barack Obama terminó siendo una suerte de escuela una suerte de diseño parece un cartel de siglos pasados, se puede ver que ciertas cosas van cambiando pesos cambiado fuerzas anteriormente fue rostros, sonrisas lo más importante hoy en día no se a dejando el rostro no se ha dejado la imagen pero hay otros elementos que cobran fuerza que de alguna manera reemplaza la presencia de la imagen casi desde lo icónico de la imagen del candidato.

## 2.1 RECOLECCIÓN DE DATOS

**Entrevistador:** ¿Qué importancia tiene la imagen gráfica dentro de la estrategia?

**Entrevistado:** La estrategia va más de la mano con el discurso que con los elementos gráficos. Los elementos gráficos complementan la estrategia, la estrategia se ancla en el discurso en el contenido y luego en como llegar a esta diversidad de públicos que tenemos. La estrategia no puede ser el logo, no puede ser la gráfica.

**Entrevistador:** Según su experiencia, ¿Cómo deben utilizarse los elementos gráficos para crear emociones en los electores?

**Entrevistado:** Ejemplo 2006 correa el decia Dale correa, dale correa , la correa estaba en todos los elementos gráficos y asociaba bien xq permitía recordar el apellido y asociar con el discurso y a su vez era un elemento sencillo de fácil identificación. Yo no sé hasta qué punto va a pelar emociones los recursos gráficos yo creo que los recursos audiovisuales apelan un poco más que el puro cartel en política, pero dependerá ver otro tipo de recursos.

**Entrevistador:** ¿Cree usted que la fotografía del candidato es parte esencial de la propaganda política? ¿Por qué?

**Entrevistado:** Es una forma importante de proyectar sobretodo hoy en día inclusive las campañas más grandes más complejas tiene un asesor de imagen , que imagen quieres proyectar. La imagen termina siendo fundamental como complemento de este discurso. Sin lugar a duda, es importante dependiendo del discurso que se quiere dar, pero que hoy en día no puede quedar sola porque en efecto desde los recursos gráficos existen otros elementos que dan mejor soporte o que complementen a la pura imagen.

**Entrevistador:** ¿Cuál cree que es la mejor pose para una fotografía propagandista y por qué?

**Entrevistado:** Dependerá como quiere mostrarse el candidato, por lo general tiene una postura de ver al futuro.

**Entrevistador:** ¿Que medios impresos se consideran los más importantes para el lanzamiento de propaganda política?

**Entrevistado:** Cada vez menos, se lanzan campañas políticas por los tuits. Creo hay una suerte del deterioro del material impreso. No puede dejar de tener un buen banner un buen afiche. Nunca perder de vista la audiencia que es lo que le importa a la audiencia y ser mucho más estratégico en el empleo de estos. Antes el cartel el afiche eran el rey de las campañas.

## 2.1 RECOLECCIÓN DE DATOS



**Francisco Andrade**  
Diseñador Gráfico y  
Comunicador Social

**Entrevistador:** ¿En qué campañas políticas y propaganda política ha trabajado y cuál ha sido su papel dentro de ésta?

**Entrevistador:** ¿Cree usted que es importante realizar una investigación de campo, previa a la creación de la imagen gráfica de la propaganda política?

**Entrevistado:** Claro, para toda estrategia se debe hacer una investigación de campo primero para saber, en qué estado percibe la gente al candidato, yo creo que eso es clave primero y luego en base a eso saber que estrategia se va a seguir para atacar al mercado en este caso a la gente para saber con qué mensaje llegar a la gente para saber con qué mensaje llegar de la mejor manera en parte comunicacional, el mensaje que da el candidato es super importante al momento de las campañas y ese mensaje viene directamente de un análisis previo de cómo le perciben al candidato. Se maneja diferentes mensajes para las diferentes áreas.

**Entrevistador:** En base a su experiencia, ¿Cuáles considera usted que son los elementos gráficos más importantes para la creación de la propaganda política? ¿Por qué?

**Entrevistado:** El mensaje y la fotografía. El mensaje porque es primordial lo que se quiere transmitir, a través de una línea de campaña saber de un análisis previo que es lo que se quiere transmitir en la campaña y cuáles son los objetivos de la campaña.

Primero yo creo que en la parte de diseño los artes, la fotografía y la línea comunicacional que se está manejando son puntos claves, claro despues a parte de eso viene como el candidato se puede transmitir al público, que tanta credibilidad tiene con la gente, si esque, llega bien con la gente entonces son varios pilares que terminan englobando a toda una campaña.

**Entrevistador:** ¿Qué importancia tiene la imagen gráfica dentro de la estrategia?

**Entrevistado:** El mensaje que se transmite en la imagen del candidato, los colores que se utilizan da mucho que decir, los colores del partido, como se utiliza la imagen, yo diría que en sí es uno de los pilares que se debe siempre tener en cuenta en las campañas.

**Entrevistador:** Según su experiencia, ¿Cómo deben utilizarse los elementos gráficos para crear emociones en los electores?

## 2.1 RECOLECCIÓN DE DATOS

*Entrevistado:* Vuelvo y repito la fotografía es una base fundamental dentro de la campaña, sin embargo no es la única ya que bien se acompaña con los colores y la tipografía para llegar o transmitir lo que el candidato quiere para las personas.

*Entrevistador:* **¿Cree usted que la fotografía del candidato es parte esencial de la propaganda política? ¿Por qué?**

*Entrevistado:* Sí, como dije anteriormente la fotografía es súper importante, es fundamental porque es una forma de comunicar a la gente como nosotros queremos que le vean al candidato.

*Entrevistador:* **¿Cuál cree que es la mejor pose para una fotografía propagandista y por qué?**

*Entrevistado:* Qué es lo que muchos de los candidatos hacen, es tomarse una foto de costado y viendo hacia un futuro como diciendo yo soy el futuro de ustedes, personalmente a mi no me gusta eso, porque primero el candidato no te está viendo de frente a los ojos que es lo que necesitamos que genere confianza, necesitamos que el candidato siempre este viendo al frente, quizá un poquito de costado pero viendo hacia el frente, no viendo al horizonte, ni viendo hacia arriba porque no sabemos que está viendo. Para mi punto de vista la foto correcta de un candidato es viendo al frente para generar una conexión entre el votante y el candidato.

*Entrevistador:* **¿Que medios impresos se consideran los más importantes para el lanzamiento de propaganda política?**

*Entrevistador:* No revistas, periódicos hoy en día lo estuviera descartando, el público objetivo hoy en día ya no son los que estaban entre 50 y 60 años el grupo objetivo hoy en día son los millennials no llegas a través de un periódico, llegas a través de redes sociales de medios digitales de radios en propagandas en nuevos medios digitales como es spotify como es youtube donde vemos que hoy en día, si llegan publicidad política a través de eso.

Medios impresos: Vallas si son necesarias por la cantidad de vistas que tiene y el precio que eso influye. Flyers para visitas de candidatos a las diferentes zonas, sí, con función de la campaña.

## 2.1 RECOLECCIÓN DE DATOS

### Insight de los comunicadores

Al concluir con la entrevistas, y como conocimiento de cada una de las preguntas a comunicadores se encuentra que:

1. Dentro del campo de comunicación en campañas, se ha visto necesario hacer previo a las campañas, realizar una investigación de campo en el cual esta información recopilada ayuda que la campaña pueda llegar a ser exitosa.

2. Dentro de las campañas es importante el color, la tipografía, los íconos y la fotografía.

3. La imagen es uno de los pilares dentro de la campaña, es el que ayuda a que la estrategia pueda anclarse al discurso comunicacional.

4. Para que los electores se dejen llevar por las campañas y propagandas, dicen que todos los elementos gráficos deben estar asociados con el discurso.

5. La fotografía es importante dentro de las campañas ya que es por este medio como

el candidato se esta proyectando frente a los votantes. Sin embargo es uno de los recursos que se utiliza pero no se debe dejar de lado los demás elementos ya que cada uno cumple con su función estratégica.

6. Dentro de la fotografía muchos de los candidatos tienen una postura como visualizando al futuro, sin embargo se dice que es algo no muy llevadero ya que el candidato debe representar confianza con sus votantes y que es mejor que siempre el candidato este viendo al frente.

Luego de haber analizado cada una de las entrevistas se puede notar que dentro de las campañas es importante, **EL COLOR, LA TIPOGRAFÍA, LA IMAGEN y LA FOTOGRAFÍA**. Cada uno de estos elementos forman la estrategia comunicacional.

Sin embargo no se debe perder el foco con los elementos, los cuales también son importantes dentro del mensaje comunicacional.

## 2.1 RECOLECCIÓN DE DATOS

### 2.1.3 RECOLECCIÓN DE LAS PIEZAS GRÁFICAS

MARCELO CABRERA\_2019



## 2.1 RECOLECCIÓN DE DATOS

PAÚL GRANDA\_2014



## 2.1 RECOLECCIÓN DE DATOS

PAÚL CARRASCO\_2019



## 2.1 RECOLECCIÓN DE DATOS

### 2.1.4 MATRIZ DE DATOS

Luego de la recolección de datos y recopilación de las piezas gráficas se procede a realizar la matriz de datos, pero antes de realizar esta matriz, es importante saber que es, que contiene y cómo está estructurada.

#### Matriz de datos

“En el terreno propiamente metodológico el concepto de matriz de datos reconoce un lugar análogo, aunque específicamente orientado a precisar el alcance de estructuras del discurso científico” (Ynoub, R, s.f., p. 228).

Ynoub (como se citó en Johan Galtung, 1968) “advirtió que todo dato se organiza conforme a una estructura lógica invariante (es decir, independiente de cualquier contenido particular), a la que denominó matriz de datos” (p. 228).

#### Unidad de análisis

Definirlas a partir del objeto de estudio planteado por el investigador y componerlas en torno a objetos, sujetos, sucesos en que se focaliza la tesis. ¿Qué es lo que voy a observar? EJM: un caso de uso, la visita de un cliente

#### Variables

Son de carácter más conceptual. Características, aspectos o propiedades de las unidades planteadas que permitan abordarlas. Determinar los criterios de selec-

ción de estas variables. Explicitar cómo estas variables están sujetas a cambios entre distintos valores (o estados) en los que se manifiestan. EJM: la interactividad que se produce durante la visita.

#### Indicadores

Explicitar los indicadores que encaminan las variables hacia lo observable. EJM: el grado de interacción, el tipo de interacción.

#### Dimensiones

Como la expresión empírica de la variable o modo en que se observan o miden las variables. Aunque su estructura es similar a la de las variables, aquellas son de carácter más conceptual. EJM: el tipo puede ser: interacción pasiva, interacción participante, interacción activa.

#### Valores

Definir los estados o situaciones particulares que pueden tener las variables. Explicar su relación con la investigación y su diseño metodológico. EJM: el valor puede ser Si o No, alto, medio, bajo, puntuación de 1 a 10 (cuantitativo o cualitativo)

Una vez dado término a cada uno de los elementos que contiene la matriz de datos, se organiza en cada recuadro la información recopilada.

## 2.1 RECOLECCIÓN DE DATOS

### UNIDAD DE ANÁLISIS

Como **unidad de análisis** se toma en cuenta a las piezas recopiladas que son: propagandas impresas y digitales.

### VARIABLES

Como **variables**, se tiene en cuenta que variaciones podemos analizar en las artes y se toma en cuenta a los elementos de diseño y los conceptos de comunicación.

### INDICADORES

Como **indicadores** tenemos a todos aquellos elementos que se puede observar dentro de la gráfica realizada para la propaganda política estos son:

**Identificador (identidad), Tipografía, Filetes, Cromática, Imagen y Estilo gráfico**, los elementos se analizan con las teorías de diseño y teorías de comunicación. En el caso de diseño se tiene en cuenta las estructuras que tiene, mientras que, en el tema de comunicación se toma en cuenta cómo se relacionan.

### DIMENSIONES

Para las **dimensiones** se organiza de la siguiente manera:

- **Identificador (identidad)** su dimensión es el **Identificador, posición** y si es **positivo o negativo**.
- **Tipografía** su dimensión es **familia, estilo y color de la fuente**.
- **Filetes** su dimensión es la **posición, proporción y color**.
- **Cromática** su dimensión es la **luminosidad, saturación y temperatura**.

**Imagen** su dimensión es **tipo de Imagen, la proporción y tipo de manipulación**.

- **Estilo gráfico** su dimensión es **descripción estética**. Se analiza con las teorías de diseño y comunicación. En el caso de diseño se tiene en cuenta su estructura, encambio en las de comunicación se toma en cuenta la percepción de cada uno.

### VALOR

Por lo tanto el **valor** se determina según el indicador y dimensión antes nombrados. Este valor es el resultado de cada pieza gráfica en la que se pueda demostrar su variabilidad o su permanencia frente a la propaganda de una misma campaña.

Teniendo la estructura definida, se emplea la metodología: Se realiza la matriz de datos, se basa en cuadro comparativo entre el sistema gráfico más amplio visible en la propaganda y se compara con variaciones que se realizan en artes a lo largo de la campaña.

Sobre estas variaciones que se puedan obtener del análisis se procederá a realizar entrevistas a diseñadores que hayan trabajado en estos productos comunicacionales con el objetivo de corroborar las variaciones que aparecen en la matriz de análisis, esto permitirá entender cómo se dan o se mantienen estas decisiones de diseño. Finalmente ayudará a discutir sobre cómo se desenvuelve el diseñador gráfico en la praxis cuando trabaja con campañas de propaganda política.

## 2.1 RECOLECCIÓN DE DATOS

Matriz de Datos

MATRIZ DE ANÁLISIS				
Unidad de análisis	Variables	Indicadores		Valores
Propanda digital Propaganda impresa	Elementos de Diseño	Identificador (Identidad)	Identificador	Logotipo, isotipo, isologo
			Posición	Esquina superior derecha, esquina superior izquierda, centro superior, etc
			Positivo / negativo	Positivo full color positivo monocromo negativo full color negativo monocromo
		Tipografía principal	Familia de la fuente	Nombre de la tipografía
			Estilo de la fuente	Black, bold, medium, regular, ligh, thin, condensed
			Color de la fuente	Azul, rojo, blanco, etc
		Tipografía secundaria	Familia de la fuente	Nombre de la tipografía
			Estilo de la fuente	Black, bold, medium, regular, ligh, thin, condensed
			Color de la fuente	Azul, rojo, blanco, etc
		Filete	Posición	Esquina superior derecha, esquina superior izquierda, centro superior, etc
			Proporción	20%, 50%, 70%
			Color	Azul, rojo, blanco, etc
		Imagen	Tipo de imagen	Fotografía / Ilustración
			Proporción	20%, 50%, 70%
			Tipo de manipulación	Recorte parcial, efecto
		Cromática	Luminosidad	Nivel de luminosidad
			Saturación	Nivel de pureza
			Temperatura	Calído, Frio, Neutro
		Estilo gráfico	Descripción de la estética	Descripción de la estética empleada en los artes

## 2.1 RECOLECCIÓN DE DATOS

Matriz de Datos

MATRIZ DE ANÁLISIS				
Unidad de análisis	Variables	IndicadoresV		alores
Propanda digital Propaganda impresa	Elementos de Comunicación	Identificador (Identidad)	Tipo de Identificador	Descripción connotativa o denotativa del tipo de identificador
			Color	Descripción psicológica del color
		Tipografía	Estilo de fuentes	Descripción psicológica de la tipografía
			Color de fuentes	Descripción psicológica del color
			concepto	Connotativo, denotativo
		Imagen	Tipo de imagen	Que denuestra y que representa la imagen del candidato
			Tipo de composición	Composición reposada, composición dinámica
			Concepto	Connotativo, denotativo
		Filete	Color	Descripción psicológica del color
			Concepto	Connotativo, denotativo
Cromática	COlor	Impacto y cromática perceptiva		

Fuente: Traducido por la autora  
Elaborado por: Judith Ortiz\_2020

# CAPÍTULO 3

## DESARROLLO

# Introducción

En este capítulo se toma en cuenta todo lo recopilado y se procede a realizar el análisis de las piezas recopiladas, de las cuales los resultados obtenidos se pondrán en discusión y conocer el rol del diseñador dentro de la prpaganda política.

## 3.1 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

### 3.1.1 ANÁLISIS DE LAS PIEZAS GRÁFICAS

Campaña Marcelo Cabrera\_2019

Unidad de análisis  
1. Propaganda en medios digitales



Variable / Elementos de Diseño

Identificador (identidad)		
Tipo de identificador	Logotipo, isotipo, isologo	Logotipo
Posición	Esquina superior derecha esquina inferior izquierda Centro inferior, ect	Centro inferior
Positivo / negativo	Positivo full color, positivo monocromo, negativo full color, negativo monocromo	Positivo full color

Indicadores / Dimensiones / Valores

Análisis



### 3.1 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Tipografía principal		
Familia de la fuente	Nombre de la tipografía	Sans Serif: FF Mark Pro Ultra
Estilo de la fuente	Black, bold, medium, regular, light, thin, condensed	Black
Color de la fuente	Azul, rojo, blanco, etc	Rojo y Blanco
Tipografía secundaria		
Familia de la fuente	Nombre de la tipografía	Script: Zooja
Estilo de la fuente	Black, bold, medium, regular, light, thin, condensed	Black
Color de la fuente	Azul, rojo, blanco, etc	Rojo
Filetes		
Posición	Esquina superior derecha, esquina superior izquierda, centro superior, etc	Esquina inferior izquierda
Proporción frente al formato	20%, 50%, 70%, etc	30%
Color	Azul, rojo, blanco, etc	Rojo

Fig. 3: Análisis

### 3.1 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Imagen		
Tipo de imagen	Fotografía, ilustración, foto ilustración	Fotografía
Proporción frente al formato	20%, 50%, 70%, ect	50%
Tipo de manipulación	Recorte parcial, total, efecto	Recorte parcial
Cromática		
Luminosidad	Nivel de luminosidad	Rojo: 88% Azul: 62% Blanco: 0%
Saturación	Nivel de pureza	Rojo: 98% Azul: 99% Blanco: 100%
Temperatura	Cálido, frío, neutro	- Cálido -Frío -Frío
Estilo gráfico		
Descripción estética	Descripción de la estética empleada en los artes	Se utiliza un estilo minimalista, por el uso de blanco y que da la sensación de limpieza. Consta de la fotografía del candidato. Se hace un buen uso de la tipografía sin sobrepasar el uso de las mismas. Y el logotipo es simple pero llamativo por su cromática. La línea que empieza de izquierda a derecha lleva a la imagen del candidato sin perder el contexto que se tiene con el slogan.

Fig. 3: Análisis

Fuente: La autora  
Elaborado por: Judith Ortiz, 2020

### 3.1 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Variable / Elementos de Comunicación

Identificador (identidad)		
Tipo de identificador	Descripción connotativa o denotativa del tipo de identificador	El logotipo del partido político es una representación connotativa que es interpretada y entendida con facilidad.
Color	Descripción psicológica del color, Cromática perceptual	<p>Se utiliza el color rojo y azul</p> <p><b>Rojo:</b> Este color es muy llamativo y por lo general se caracteriza por el peligro y la pasión pero dependerá mucho del autor. Según la psicología del color; el rojo demuestra alegría y vigorosidad y debido a su efecto de expansión da la impresión de mayor tamaño.</p> <p><b>Azul:</b> El color azul es muy representativo por las personas ya que en gran parte representa al cielo y el agua. La psicología del color dice que en tema de publicidad la representan como limpieza, frescura y lealtad.</p> <p>El uso de estos dos colores proviene de la alianza de dos partidos políticos en este caso el Movimiento Igualdad y CREO, por ello también se hace muy reconocido por la trayectoria que tiene.</p>

Indicadores / Dimensiones / Valores

Análisis

### 3.1 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Tipografía		
Estilo de la fuente	Descripción psicológica de la tipografía	Por ser proveniente de una familia Sans Serif demuestra limpieza, sencillez y sobretodo su legibilidad. Con el uso de esta familia tipográfica se puede tener un aspecto minimalista si se usa de manera adecuada los espacios vacíos.
Color de la fuente	Descripción psicológica del color	<p>Se utilizó el color rojo para la tipografía y también es utilizado el color blanco para el nombre del candidato.</p> <p><b>Rojo:</b> Este color es muy llamativo y por lo general se caracteriza por el peligro y la pasión pero dependerá mucho del autor. Según la psicología del color; el rojo demuestra alegría y vigorosidad y debido a su efecto de expansión da la impresión de mayor tamaño.</p>
Concepto	Connotativo, denotativo	En esta parte como lleva el nombre de la Ciudad se puede determinar que es un concepto denotativo ya que es lo principal o por lo que las personas reconocerán con facilidad el slogan.

Fig. 4: Análisis

### 3.1 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Tipografía		
Estilo de la fuente	Descripción psicológica de la tipografía	Por provenir de una familia Script y ver sus rasgos se le considera romántica pero también es considerada hermosa y sobretodo se presenta como un status de poder, conocimiento y cultura.
Color de la fuente	Descripción psicológica del color	Se utilizó el color rojo para la tipografía. <b>Rojo:</b> Este color es muy llamativo y por lo general se caracteriza por el peligro y la pasión pero dependerá mucho del autor. Según la psicología del color; el rojo demuestra alegría y vigorosidad y debido a su efecto de expansión da la impresión de mayor tamaño.
Concepto	Connotativo, denotativo	Como se trata del mismo slogan su concepto viene a ser el mismo o a demostrar denotación ya que es de fácil reconocimiento para las personas y es un mensaje principal que le quiere dar el candidato.

Fig. 4: Análisis

### 3.1 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Imagen		
Tipo de imagen	Que demuestra y que representa la imagen del candidato	El lenguaje visual en este caso la fotografía del candidato se muestra la seguridad y según expertos es mejor que el candidato este mirando hacia el frente para dar confianza entre el candidato y el votante. Si bien no está en el centro la fotografía lleva un gran peso por su tamaño y por la línea guía que lleva directo a este y se lo interpreta o es reconocible fácilmente.
Tipo de composición	Composición reposada, composición dinámica	Es una composición dinámica ya que la imagen se muestra incompleta y por ello es llamativa
Concepto	Connotativo, denotativo	Si bien es importante saber del candidato su concepto de como llega a las personas es connotativo ya que en lo principal es saber su partido político esto no quiere decir que no se le da importancia a la imagen por los demás componentes visuales.

Fig. 4: Análisis

### 3.1 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Filete		
Color	Descripción psicológica de la tipografía	Se utilizó el color rojo <b>Rojo:</b> Este color es muy llamativo y por lo general se caracteriza por el peligro y la pasión pero dependerá mucho del autor. Según la psicología del color; el rojo demuestra alegría y vigorosidad y debido a su efecto de expansión da la impresión de mayor tamaño.
Concepto	Connotativo, denotativo	Este elemento lleva un concepto connotativo y denotativo por la manera en la que esta posicionada ya que el usuario lee de izquierda a derecha por lo que puede ser connotativo por ser una parte secundaria por momentos y denotativa por la fusión o por ser una guía hacia la imagen del candidato y sobretodo contrastar con la tipografía que está de color blanco.
Cromática		
Color	Impacto y cromática perceptiva	Tiene un gran impacto debido a que se utiliza un espacio vacío que es el Blanco para dar el sentido de pureza. El Rojo por ser un color cálido, llama la atención y por ser un color representativo de la ciudad le hace más énfasis a ser recordado más aún cuándo se le hace representación entre un rojo mas intenso con el color amarillo para representar la bandera de la ciudad.

Fig. 4: Análisis

Fuente: La autora  
Elaborado por: Judith Ortiz\_2020

### 3.1 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Campaña Marcelo Cabrera\_2019

Unidad de análisis  
2. Propaganda en medios digitales



Variable / Elementos de Diseño

Identificador (identidad)		
Tipo de identificador	Logotipo, isotipo, isologo	Logotipo
Posición	Esquina superior derecha esquina inferior izquierda Centro inferior, ect	Esquina inferior derecha
Positivo / negativo	Positivo full color, positivo monocromo, negativo full color, negativo monocromo	Positivo full color

Indicadores / Dimensiones / Valores

Análisis

### 3.1 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Tipografía principal		
Familia de la fuente	Nombre de la tipografía	Sans Serif: FF Mark Pro Ultra
Estilo de la fuente	Black, bold, medium, regular, light, thin, condensed	Black
Color de la fuente	Azul, rojo, blanco, etc	Rojo y Blanco
Tipografía secundaria		
Familia de la fuente	Nombre de la tipografía	Sans Serif: Zin Sass Extended
Estilo de la fuente	Black, bold, medium, regular, light, thin, condensed	Medium
Color de la fuente	Azul, rojo, blanco, etc	Rojo
Filete		
Posición	Esquina superior derecha, esquina superior izquierda, centro superior, etc	Parte superior, centro y parte inferior
Proporción frente al formato	20%, 50%, 70%, etc	45%
Color	Azul, rojo, blanco, etc	Rojo

Fig. 5: Análisis

### 3.1 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Imagen		
Tipo de imagen	Fotografía, ilustración, foto ilustración	Fotografía
Proporción frente al formato	20%, 50%, 70%, ect	40%
Tipo de manipulación	Recorte parcial, total, efecto	Efecto retrato
Cromática		
Luminosidad	Nivel de luminosidad	Rojo: 88% Azul: 62% Blanco: 0%
Saturación	Nivel de pureza	Rojo: 98% Azul: 99% Blanco: 100%
Temperatura	Cálido, frío, neutro	- Cálido -Frío -Frío
Estilo gráfico		
Descripción estética	Descripción de la estética empleada en los artes	Se utiliza un estilo minimalista, por el uso de blanco y que da la sensación de limpieza. Consta de la fotografía del candidato. Se hace un buen uso de la tipografía sin sobrepasar el uso de las mismas. Y el logotipo es simple pero llamativo por su cromática. La línea que empieza de izquierda a derecha lleva a la imagen del candidato sin perder el contexto que se tiene con el slogan.

Fig. 5: Análisis

Fuente: La autora  
Elaborado por: Judith Ortiz\_2020

### 3.1 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Variable / Elementos de Comunicación

Identificador (identidad)		
Tipo de identificador	Descripción connotativa o denotativa del tipo de identificador	El logotipo del partido político es una representación connotativa que es interpretada y entendida con facilidad.
Color	Descripción psicológica del color, Cromática perceptual	<p>Se utiliza el color rojo y azul</p> <p><b>Rojo:</b> Este color es muy llamativo y por lo general se caracteriza por el peligro y la pasión pero dependerá mucho del autor. Según la psicología del color; el rojo demuestra alegría y vigorosidad y debido a su efecto de expansión da la impresión de mayor tamaño.</p> <p><b>Azul:</b> El color azul es muy representativo por las personas ya que en gran parte representa al cielo y el agua. La psicología del color dice que en tema de publicidad la representan como limpieza, frescura y lealtad.</p> <p>El uso de estos dos colores proviene de la alianza de dos partidos políticos en este caso el Movimiento Igualdad y CREO, por ello también se hace muy reconocido por la trayectoria que tiene.</p>

Indicadores / Dimensiones / Valores

Análisis

### 3.1 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Tipografía		
Estilo de la fuente	Descripción psicológica de la tipografía	Por ser proveniente de una familia Sans Serif demuestra limpieza, sencillez y sobre todo su legibilidad. Con el uso de esta familia tipográfica se puede tener un aspecto minimalista si se usa de manera adecuada los espacios vacíos.
Color de la fuente	Descripción psicológica del color	<p>Se utilizó el color blanco para la tipografía del candidato y el puesto que llevaría, el nombre de la ciudad y también a que se refiere este afiche que es un evento. El slogan está formando parte del color blanco y amarillo.</p> <p>Se utilizó el color rojo para el texto de presentación de candidatos. Y el color negro para los textos informativos del evento.</p> <p><b>Rojo:</b> Este color es muy llamativo y por lo general se caracteriza por el peligro y la pasión pero dependerá mucho del autor. Según la psicología del color; el rojo demuestra alegría y vigorosidad y debido a su efecto de expansión da la impresión de mayor tamaño.</p> <p><b>Blanco:</b> Tienen lecturas positivas como la pureza y limpieza.</p> <p><b>Negro:</b> Simboliza elegancia.</p>
Concepto	Connotativo, denotativo	En esta parte como lleva el nombre de la Ciudad se puede determinar que es un concepto denotativo ya que es lo principal o por lo que las personas reconocerán con facilidad el slogan.

Fig. 6: Análisis

### 3.1 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Tipografía		
Estilo de la fuente	Descripción psicológica de la tipografía	Por provenir de una familia Script y ver sus rasgos se le considera rómantica pero también es considerada hermosa y sobre todo se presenta como un status de poder, conocimiento y cultura.
Color de la fuente	Descripción psicológica del color	<b>Amarillo:</b> Se relaciona con el poder y la riqueza, forma irritable al usarlo frecuentemente.
Concepto	Connotativo, denotativo	Como se trata del mismo slogan su concepto viene a ser el mismo o a demostrar denotación ya que es de fácil reconocimiento para las personas y es un mensaje principal que le quiere dar el candidato.

Fig. 6. Análisis

### 3.1 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Imagen		
Tipo de imagen	Que demuestra y que representa la imagen del candidato	El lenguaje visual en este caso la fotografía del candidato se muestra la seguridad y según expertos es mejor que el candidato este mirando hacia el frente para dar confianza entre el candidato y el votante. Si bien no está en el centro la fotografía lleva un gran peso por su tamaño y por su posición que se encuentra en la parte inferior izquierda y perfectamente lleva a la mirada a ver eso primero.
Tipo de composición	Composición reposada, composición dinámica	Es una composición dinámica ya que la imagen se muestra descentrada y se vuelve llamativa al no estar presente en el centro si no al lado por donde se empieza la lectura.
Concepto	Connotativo, denotativo	Si bien es importante saber del candidato su concepto de como llega a las personas es connotativo ya que en lo principal es saber su partido político esto no quiere decir que no se le da importancia a la imagen por los demás componentes visuales.

Fig. 6. Análisis

### 3.1 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Filete		
Color	Descripción psicológica de la tipografía	Se utilizó el color rojo <b>Rojo:</b> Este color es muy llamativo y por lo general se caracteriza por el peligro y la pasión pero dependerá mucho del autor. Según la psicología del color; el rojo demuestra alegría y vigorosidad y debido a su efecto de expansión da la impresión de mayor tamaño.
Concepto	Connotativo, denotativo	Este elemento lleva un concepto connotativo y denotativo tanto por el color, como la posición. Puede ser connotativo por ser una parte secundaria por momentos y denotativa por la fusión con la imagen del candidato y sobretodo contrastar con la tipografía que está de color blanco.
Cromática		
Color	Impacto y cromática perceptiva	Tiene un gran impacto debido a que se utiliza su color principal que es el color rojo y se utiliza un color gris que dan significado y resignación. El Rojo por ser un color cálido, llama la atención y por ser un color representativo de la ciudad le hace más énfasis a ser recordado más aún cuando se le hace representación entre un rojo mas intenso con el color amarillo para representar la bandera de la ciudad. El gris es un color pasivo, neutral y significaivo en donde se coloca el texto y este se vuelve un conjunto y no es difícil perderse en la lectura.

Fig. 6: Análisis

Fuente: La autora  
Elaborado por: Judith Ortiz\_2020

### 3.1 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Campaña Marcelo Cabrera\_2019

Unidad de análisis  
3. Propaganda en medios digitales



Variable / Elementos de Diseño

Identificador (identidad)		
Tipo de identificador	Logotipo, isotipo, isologo	Logotipo
Posición	Esquina superior derecha esquina inferior izquierda Centro inferior, ect	Esquina inferior derecha
Positivo / negativo	Positivo full color, positivo monocromo, negativo full color, negativo monocromo	Positivo full color

Indicadores / Dimensiones / Valores

Análisis



### 3.1 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Tipografía principal		
Familia de la fuente	Nombre de la tipografía	Sans Serif: FF Mark Pro Ultra
Estilo de la fuente	Black, bold, medium, regular, light, thin, condensed	Black
Color de la fuente	Azul, rojo, blanco, etc	Blanco
Tipografía secundaria		
Familia de la fuente	Nombre de la tipografía	Sans Serif: Zin Sass Extended Lintel
Estilo de la fuente	Black, bold, medium, regular, light, thin, condensed	Medium Heavy
Color de la fuente	Azul, rojo, blanco, etc	Blanco
Filete		
Posición	Esquina superior derecha, esquina superior izquierda, centro superior, etc	Parte derecha
Proporción frente al formato	20%, 50%, 70%, etc	50%
Color	Azul, rojo, blanco, etc	Rojo

Fig. 7: Análisis

### 3.1 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Imagen		
Tipo de imagen	Fotografía, ilustración, foto ilustración	Fotografía
Proporción frente al formato	20%, 50%, 70%, ect	65%
Tipo de manipulación	Recorte parcial, total, efecto	Recorte parcial, efecto evento
Cromática		
Luminosidad	Nivel de luminosidad	Rojo: 88% Azul: 62% Blanco: 0%
Saturación	Nivel de pureza	Rojo: 98% Azul: 99% Blanco: 100%
Temperatura	Cálido, frío, neutro	- Cálido -Frío -Frío

Fig. 7: Análisis

### 3.1 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Estilo gráfico		
Descripción estética	Descripción de la estética empleada en los artes	Se utiliza un estilo para evento, en donde se utiliza una fotografía del candidato con los ciudadanos para demostrar empatía con el pueblo. Se hace un buen uso de la tipografía sin sobrepasar el uso de las mismas. Y el logotipo es simple pero llamativo por su cromática. Se utiliza un filete extensivo que lleva a la mitad del formato y en este se lleva la información acerca del evento, que se fusiona con la imagen del candidato sin perder el contexto de lo que es el arte informativo.

Fig. 7: Análisis

Fuente: La autora  
Elaborado por: Judith Ortiz\_2020

### 3.1 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Variable / Elementos de Comunicación

Identificador (identidad)		
Tipo de identificador	Descripción connotativa o denotativa del tipo de identificador	El logotipo del partido político es una representación connotativa que es interpretada y entendida con facilidad.
Color	Descripción psicológica del color, Cromática perceptual	Se utiliza el color rojo y azul <b>Rojo:</b> Este color es muy llamativo y por lo general se caracteriza por el peligro y la pasión pero dependerá mucho del autor. Según la psicología del color; el rojo demuestra alegría y vigorosidad y debido a su efecto de expansión da la impresión de mayor tamaño. <b>Azul:</b> El color azul es muy representativo por las personas ya que en gran parte representa al cielo y el agua. La psicología del color dice que en tema de publicidad la representan como limpieza, frescura y lealtad.  El uso de estos dos colores proviene de la alianza de dos partidos políticos en este caso el Movimiento Igualdad y CREO, por ello también se hace muy reconocido por la trayectoria que tiene.

Indicadores / Dimensiones / Valores

Análisis

### 3.1 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Tipografía		
Estilo de la fuente	Descripción psicológica de la tipografía	Por ser proveniente de una familia Sans Serif demuestra limpieza, sencillez y sobretodo su legibilidad. Con el uso de esta familia tipográfica se puede tener un aspecto minimalista si se usa de manera adecuada los espacios vacíos.
Color de la fuente	Descripción psicológica del color	Se utilizó el color blanco para todo el arte ya que se superpone en el filete de color rojo que contrasta con la tipografía. Para el texto informativo se utiliza otra tipografía pero sigue siendo sans serif para una buena lectura e igual es de color blanco. <b>Blanco:</b> Tienen lecturas positivas como la pureza y limpieza.
Concepto	Connotativo, denotativo	En esta parte como lleva el nombre de la Ciudad se puede determinar que es un concepto denotativo ya que es lo principal o por lo que las personas reconocerán con facilidad el slogan.

Fig. 8: Análisis

### 3.1 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Tipografía		
Estilo de la fuente	Descripción psicológica de la tipografía	Por provenir de una familia Script y ver sus rasgos se le considera romántica pero también es considerada hermosa y sobretodo se presenta como un status de poder, conocimiento y cultura.
Color de la fuente	Descripción psicológica del color	Se utilizó el color blanco para todo el arte ya que se superpone en el filete de color rojo que contrasta con la tipografía. Para el texto informativo se utiliza otra tipografía pero sigue siendo sans serif para una buena lectura e igual es de color blanco. <b>Blanco:</b> Tienen lecturas positivas como la pureza y limpieza.
Concepto	Connotativo, denotativo	Como se trata del mismo slogan su concepto viene a ser el mismo o a demostrar denotación ya que es de fácil reconocimiento para las personas y es un mensaje principal que le quiere dar el candidato.

Fig. 8: Análisis

### 3.1 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Imagen		
Tipo de imagen	Que demuestra y que representa la imagen del candidato	El lenguaje visual en este caso la fotografía del candidato se muestra la seguridad y empatía demostrando confianza entre el candidato y el votante. La fotografía tiene un gran peso por su tamaño que ocupa un 50% del formato y su posición lleva a la mirada a ver eso primero.
Tipo de composición	Composición reposada, composición dinámica	Es una composición reposada ya que la imagen se muestra completa y centrada, se vuelve llamativa al no estar solo, sino que se encuentra con los ciudadanos.
Concepto	Connotativo, denotativo	Si bien es importante saber del candidato su concepto de como llega a las personas es connotativo, sobretodo cuando se demuestran en una fotografía que se encuentra con los ciudadanos demostrando felicidad y ocupando gran parte del formato.

Fig. 8: Análisis

### 3.1 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Filete		
Color	Descripción psicológica de la tipografía	Se utilizó el color rojo <b>Rojo:</b> Este color es muy llamativo y por lo general se caracteriza por el peligro y la pasión pero dependerá mucho del autor. Según la psicología del color; el rojo demuestra alegría y vigorosidad y debido a su efecto de expansión da la impresión de mayor tamaño.
Concepto	Connotativo, denotativo	Este elemento lleva un concepto connotativo y denotativo tanto por el color, como la posición. Puede ser connotativo por ser una parte secundaria por momentos y denotativa por la fusión con la imagen del candidato y sobretodo contrastar con la tipografía que está de color blanco.
Cromática		
Color	Impacto y cromática perceptiva	Tiene un gran impacto debido a que se utiliza su color principal que es el color rojo y el color blanco que es de la tipografía para contrastar con el filete. El Rojo por ser un color cálido, llama la atención y por ser un color representativo de la ciudad le hace más énfasis a ser recordado más aún cuando se le hace representación entre un rojo más intenso con el color amarillo para representar la bandera de la ciudad. El blanco demuestra pureza, limpieza y sobretodo da una buena lectura con la variación de la tipografía.

Fig. 8: Análisis

Fuente: La autora  
Elaborado por: Judith Ortiz\_2020

### 3.1 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Campaña Marcelo Cabrera\_2019

Unidad de análisis  
1. Propaganda en medios impresos



Variable / Elementos de Diseño

Indicadores / Dimensiones / Valores

Identificador (identidad)		
Tipo de identificador	Logotipo, isotipo, isologo	Logotipo
Posición	Esquina superior derecha esquina inferior izquierda Centro inferior, ect	Centro superior
Positivo / negativo	Positivo full color, positivo monocromo, negativo full color, negativo monocromo	Positivo full color

Análisis

### 3.1 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Tipografía principal		
Familia de la fuente	Nombre de la tipografía	Sans Serif: FF Mark Pro Ultra
Estilo de la fuente	Black, bold, medium, regular, light, thin, condensed	Black
Color de la fuente	Azul, rojo, blanco, etc	Rojo y Blanco
Tipografía principal		
Familia de la fuente	Nombre de la tipografía	Script: Zooja
Estilo de la fuente	Black, bold, medium, regular, light, thin, condensed	Black
Color de la fuente	Azul, rojo, blanco, etc	Rojo
Filetes		
Posición	Esquina superior derecha, esquina superior izquierda, centro superior, etc	Esquina inferior izquierda
Proporción frente al formato	20%, 50%, 70%, etc	30%
Color	Azul, rojo, blanco, etc	Rojo

Fig. 9: Análisis

### 3.1 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Imagen		
Tipo de imagen	Fotografía, ilustración, foto ilustración	Fotografía
Proporción frente al formato	20%, 50%, 70%, ect	50%
Tipo de manipulación	Recorte parcial, total, efecto	Recorte parcial
Cromática		
Luminosidad	Nivel de luminosidad	Rojo: 88% Azul: 62% Blanco: 0%
Saturación	Nivel de pureza	Rojo: 98% Azul: 99% Blanco: 100%
Temperatura	Cálido, frío, neutro	- Cálido -Frío -Frío
Estilo gráfico		
Descripción estética	Descripción de la estética empleada en los artes	Se utiliza un estilo minimalista, por el uso de blanco y da la sensación de limpieza. Consta de la fotografía del candidato. El filete inicia y se fusiona con la fotografía que empieza de izquierda a derecha lleva al nombre del candidato y su posición. Se hace un buen uso de la tipografía sin sobrepasar el uso de la misma. El logotipo es simple pero llamativo por su cromática.

Fig. 9: Análisis

Fuente: La autora  
Elaborado por: Judith Ortiz, 2020

### 3.1 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Variable / Elementos de Comunicación

Identificador (identidad)		
Tipo de identificador	Descripción connotativa o denotativa del tipo de identificador	El logotipo del partido político es una representación connotativa que es interpretada y entendida con facilidad.
Color	Descripción psicológica del color, Cromática perceptual	Se utiliza el color rojo y azul <b>Rojo:</b> Este color es muy llamativo y por lo general se caracteriza por el peligro y la pasión pero dependerá mucho del autor. Según la psicología del color; el rojo demuestra alegría y vigorosidad y debido a su efecto de expansión da la impresión de mayor tamaño. <b>Azul:</b> El color azul es muy representativo por las personas ya que en gran parte representa al cielo y el agua. La psicología del color dice que en tema de publicidad la representan como limpieza, fresca y lealtad.  El uso de estos dos colores proviene de la alianza de dos partidos políticos en este caso el Movimiento Igualdad y CREO, por ello también se hace muy reconocido por la trayectoria que tiene.

Indicadores / Dimensiones / Valores

Análisis

### 3.1 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Tipografía		
Estilo de la fuente	Descripción psicológica de la tipografía	Por ser proveniente de una familia Sans Serif demuestra limpieza, sencillez y sobretodo su legibilidad. Con el uso de está familia tipográfica se puede tener un aspecto minimalista si se usa de manera adecuada los espacios vacíos.
Color de la fuente	Descripción psicológica del color	Se utilizó el color rojo para la tipografía y también es utilizado el color blanco para el nombre del candidato. <b>Rojo:</b> Este color es muy llamativo y por lo general se caracteriza por el peligro y la pasión pero dependerá mucho del autor. Según la psicología del color el rojo demuestra alegría y vigorosidad y debido a su efecto de expansión da la impresión de mayor tamaño. <b>Blanco:</b> Tienen lecturas positivas como la pureza y limpieza. <b>Negro:</b> Simboliza elegancia.
Concepto	Connotativo, denotativo	En esta parte como lleva el nombre de la Ciudad se puede determinar que es un concepto denotativo ya que es lo principal o por lo que las personas reconcerán con facilidad el slogan. También es utilizado para el texto informativo que puede ser denotativo y connotativo, en la que depende del mensaje.

Fig. 10: Analisis

### 3.1 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Tipografía		
Estilo de la fuente	Descripción psicológica de la tipografía	Por provenir de una familia Script y ver sus rasgos se le considera rómantica pero también es considerada hermosa y sobretodo se presenta como un status de poder, conocimeinto y cultura.
Color de la fuente	Descripción psicológica del color	Se utilizó el color rojo para la tipografía. <b>Rojo:</b> Este color es muy llamativo y por lo general se caracteriza por el peligro y la pasión pero dependerá mucho del autor. Según la psicología del color; el rojo demuestra alegría y vigorosidad y debido a su efecto de expansión da la impresión de mayor tamaño.
Concepto	Connotativo, denotativo	Como se trata del mismo slogan su concepto viene a ser el mismo o a demostrar denotación ya que es de fácil reconocimiento para las personas y es un mensaje principal que le quiere dar el candidato.

Fig. 10: Analisis

### 3.1 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Imagen		
Tipo de imagen	Que demuestra y que representa la imagen del candidato	El lenguaje visual en este caso la fotografía del candidato se muestra la seguridad y según expertos es mejor que el candidato este mirando hacia el frente para dar confianza entre el candidato y el votante. Si bien no está en el centro la fotografía lleva un gran peso por su tamaño y por su posición que se encuentra en la parte izquierda donde la mirada puede leerlo.
Tipo de composición	Composición reposada, composición dinámica	Es una composición dinámica ya que la imagen se muestra incompleta y por ello es llamativa
Concepto	Connotativo, denotativo	Si bien es importante saber del candidato su concepto de como llega a las personas es connotativo ya que en lo principal es saber su partido político esto no quiere decir que no se le da importancia a la imagen por los demás componentes visuales.

Fig. 10: Análisis

### 3.1 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Filete		
Color	Descripción psicológica de la tipografía	Se utilizó el color rojo <b>Rojo:</b> Este color es muy llamativo y por lo general se caracteriza por el peligro y la pasión pero dependerá mucho del autor. Según la psicología del color; el rojo demuestra alegría y vigorosidad y debido a su efecto de expansión da la impresión de mayor tamaño.
Concepto	Connotativo, denotativo	Este elemento lleva un concepto connotativo y denotativo por la manera en la que esta posicionada ya que el usuario lee de izquierda a derecha por lo que puede ser connotativo por ser una parte secundaria por momentos y denotativa por la fusión o por ser una guía hacia la imagen del candidato y sobretodo contrastar con la tipografía que está de color blanco.
Cromática		
Color	Impacto y cromática perceptiva	Tiene un gran impacto debido a que se utiliza un espacio vacío que es el Blanco para dar el sentido de pureza. El Rojo por ser un color cálido, llama la atención y por ser un color representativo de la ciudad le hace más énfasis a ser recordado más aún cuando se le hace representación entre un rojo mas intenso con el color amarillo para representar la bandera de la ciudad.

Fig. 10: Análisis

Fuente: La autora  
Elaborado por: Judith Ortiz 2020



### 3.1 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Campaña Marcelo Cabrera\_2019

Unidad de análisis  
2. Propaganda en medios impresos



Variable / Elementos de Diseño

Indicadores / Dimensiones / Valores

Identificador (identidad)		
Tipo de identificador	Logotipo, isotipo, isologo	Logotipo
Posición	Esquina superior derecha esquina inferior izquierda Centro inferior, ect	Centro inferior
Positivo / negativo	Positivo full color, positivo monocromo, negativo full color, negativo monocromo	Positivo full color

Análisis

### 3.1 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Tipografía principal		
Familia de la fuente	Nombre de la tipografía	Sans Serif: FF Mark Pro Ultra
Estilo de la fuente	Black, bold, medium, regular, light, thin, condensed	Black
Color de la fuente	Azul, rojo, blanco, etc	Rojo y Blanco
Tipografía secundaria		
Familia de la fuente	Nombre de la tipografía	Sans Serif: Zin Sass Extended
Estilo de la fuente	Black, bold, medium, regular, light, thin, condensed	Medium, Regular
Color de la fuente	Azul, rojo, blanco, etc	Amarillo, Blanco y Negro
Filete		
Posición	Esquina superior derecha, esquina superior izquierda, centro superior, etc	Parte superior izquierda, centro izquierda y parte inferior
Proporción frente al formato	20%, 50%, 70%, etc	45%
Color	Azul, rojo, blanco, etc	Rojo Blanco Amarillo

Fig. 11: Análisis

### 3.1 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Imagen		
Tipo de imagen	Fotografía, ilustración, foto ilustración	Ilustración
Proporción frente al formato	20%, 50%, 70%, ect	50%
Tipo de manipulación	Recorte parcial, total, efecto	Vector
Cromática		
Luminosidad	Nivel de luminosidad	Rojo: 88% Azul: 62% Blanco: 0% Amarillo: 99%
Saturación	Nivel de pureza	Rojo: 98% Azul: 99% Blanco: 100% Amarillo: 100%
		- Cálido - Frío - Frío - Cálido

Fig. 11: Análisis

### 3.1 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Estilo gráfico		
Descripción estética	Descripción de la estética empleada en los artes	Se utiliza un estilo parecido al diseño de materiales o lo que se refiere a un diseño plano pero llamativo. Consta de la ilustración (silueta) de la ciudad con un tono de rojo más saturado para dar contraste con el fondo. Se hace un buen uso de la tipografía sin sobrepasar el uso de las mismas. Y el logotipo es simple pero llamativo por su cromática. La línea que empieza de izquierda a derecha lleva al logotipo y el nombre del candidato. En otro de los filetes se remarca que este afiche es para jóvenes y que es lo que se propone auspiciar.

Fig. 11: Análisis

Fuente: La autora  
Elaborado por: Judith Ortiz, 2020

### 3.1 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Variable / Elementos de Comunicación

Identificador (identidad)		
Tipo de identificador	Descripción connotativa o denotativa del tipo de identificador	El logotipo del partido político es una representación connotativa que es interpretada y entendida con facilidad.
Color	Descripción psicológica del color, Cromática perceptual	<p>Se utiliza el color rojo y azul</p> <p><b>Rojo:</b> Este color es muy llamativo y por lo general se caracteriza por el peligro y la pasión pero dependerá mucho del autor. Según la psicología del color; el rojo demuestra alegría y vigorosidad y debido a su efecto de expansión da la impresión de mayor tamaño.</p> <p><b>Azul:</b> El color azul es muy representativo por las personas ya que en gran parte representa al cielo y el agua. La psicología del color dice que en tema de publicidad la representan como limpieza, frescura y lealtad.</p> <p>El uso de estos dos colores proviene de la alianza de dos partidos políticos en este caso el Movimiento Igualdad y CREO, por ello también se hace muy reconocido por la trayectoria que tiene.</p>

Indicadores / Dimensiones / Valores

Análisis

### 3.1 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Tipografía		
Estilo de la fuente	Descripción psicológica de la tipografía	Por ser proveniente de una familia Sans Serif demuestra limpieza, sencillez y sobre todo su legibilidad. Con el uso de esta familia tipográfica se puede tener un aspecto minimalista si se usa de manera adecuada los espacios vacíos.
Color de la fuente	Descripción psicológica del color	<p>Se utilizó el color blanco para la tipografía del candidato y el puesto que llevaría, el nombre de la ciudad y también a que se refiere este afiche que es un evento. El slogan está formando parte del color blanco y amarillo.</p> <p>Se utilizó el color rojo para el texto de presentación de candidatos. Y el color negro para los textos informativos del evento.</p> <p><b>Rojo:</b> Este color es muy llamativo y por lo general se caracteriza por el peligro y la pasión pero dependerá mucho del autor. Según la psicología del color; el rojo demuestra alegría y vigorosidad y debido a su efecto de expansión da la impresión de mayor tamaño.</p> <p><b>Blanco:</b> Tienen lecturas positivas como la pureza y limpieza.</p> <p><b>Negro:</b> Simboliza elegancia.</p>
Concepto	Connotativo, denotativo	En esta parte como lleva el nombre de la Ciudad se puede determinar que es un concepto denotativo ya que es lo principal o por lo que las personas reconocerán con facilidad el slogan.

Fig. 12: Análisis

### 3.1 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Tipografía		
Estilo de la fuente	Descripción psicológica de la tipografía	Por provenir de una familia Script y ver sus rasgos se le considera rómantica pero también es considerada hermosa y sobre todo se presenta como un status de poder, conocimiento y cultura.
Color de la fuente	Descripción psicológica del color	<b>Amarillo:</b> Se relaciona con el poder y la riqueza, forma irritable al usarlo frecuentemente.
Concepto	Connotativo, denotativo	Como se trata del mismo concepto demuestra denotación ya que es de fácil reconocimiento para las personas y es un mensaje principal que le quiere dar el candidato.

Fig. 12: Análisis

### 3.1 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Imagen		
Tipo de imagen	Que demuestra y que representa la imagen del candidato	El lenguaje visual en este caso la ilustración de la ciudad es algo representativo para llamar la atención para ser más reconocido por el votante. Lleva gran peso y significado por su tamaño y por su posición que se encuentra de fondo y no se interrumpe con el texto.
Tipo de composición	Composición reposada, composición dinámica	Es una composición dinámica ya que la imagen se muestra descentrada y se vuelve llamativa al no estar presente en el centro si no al lado por donde se empieza la lectura.
Concepto	Connotativo, denotativo	Tiene una composición dinámica conseguido por elementos asimetricos. Si bien es importante la información también el concepto que se da, de la silueta de la ciudad se puede decir que es denotativo y connotativo ya que puede llegar a un segundo plano al momento de la lectura pero sigue siendo importante como componente visual dentro del formato.

Fig. 12: Análisis

### 3.1 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Filete		
Color	Descripción psicológica de la tipografía	Se utilizó el color rojo, blanco y amarillo <b>Rojo:</b> Este color es muy llamativo y por lo general se caracteriza por el peligro y la pasión pero dependerá mucho del autor. Según la psicología del color el rojo demuestra alegría y vigorosidad y debido a su efecto de expansión da la impresión de mayor tamaño. <b>Blanco:</b> Tienen lecturas positivas como la pureza y limpieza. <b>Amarillo:</b> Se relaciona con el poder y la riqueza, forma irritabilidad al usarlo frecuentemente.
Concepto	Connotativo, denotativo	Este elemento lleva un concepto connotativo y denotativo tanto por el color, como la posición. Puede ser connotativo por ser una parte secundaria por momentos y denotativa por la fusión con el texto informativo y la silueta de la ciudad.

Fig. 12: Análisis

### 3.1 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Cromática		
Color	Impacto y cromática perceptiva	Tiene un gran impacto debido a que se utiliza su color principal que es el color rojo y se utiliza también el color amarillo que hace referencia a la bandera de la ciudad. Se utiliza también el color blanco para que haga contraste con el fondo y el texto. <b>Rojo:</b> por ser un color cálido, llama la atención y por ser un color representativo de la ciudad le hace más énfasis a ser recordado, más aún cuando se le hace representación entre un rojo más intenso y el color amarillo para representar la bandera de la ciudad. <b>Blanco:</b> Tienen lecturas positivas como la pureza y limpieza. <b>Amarillo:</b> Se relaciona con el poder y la riqueza, forma irritabilidad al usarlo frecuentemente.

Fig. 12: Análisis

Fuente: La autora  
Elaborado por: Judith Ortiz\_2020

### 3.1 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Campaña Marcelo Cabrera\_2019

Unidad de análisis  
3. Propaganda en medios impresos



Variable / Elementos de Diseño

Identificador (identidad)		
Tipo de identificador	Logotipo, isotipo, isologo	Logotipo
Posición	Esquina superior derecha esquina inferior izquierda Centro inferior, ect	Esquina superior derecha
Positivo / negativo	Positivo full color, positivo monocromo, negativo full color, negativo monocromo	Positivo full color

Indicadores / Dimensiones / Valores

Análisis

### 3.1 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Tipografía principal		
Familia de la fuente	Nombre de la tipografía	Sans Serif: FF Mark Pro Ultra
Estilo de la fuente	Black, bold, medium, regular, light, thin, condensed	Black
Color de la fuente	Azul, rojo, blanco, etc	Rojo
Tipografía secundaria		
Familia de la fuente	Nombre de la tipografía	Sans Serif: Zin Sass Extended Lintel
Estilo de la fuente	Black, bold, medium, regular, light, thin, condensed	Medium
Color de la fuente	Azul, rojo, blanco, etc	Rojo
Filete		
Posición	Esquina superior derecha, esquina superior izquierda, centro superior, etc	Parte derecha
Proporción frente al formato	20%, 50%, 70%, etc	45%
Color	Azul, rojo, blanco, etc	Rojo

Fig. 13: Análisis

### 3.1 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Imagen		
Tipo de imagen	Fotografía, ilustración, foto ilustración	Fotografía
Proporción frente al formato	20%, 50%, 70%, ect	55%
Tipo de manipulación	Recorte parcial, total, efecto	Recorte parcial
Cromática		
Luminosidad	Nivel de luminosidad	Rojo: 88% Azul: 62% Blanco: 0%
Saturación	Nivel de pureza	Rojo: 98% Azul: 99% Blanco: 100%
Temperatura	Cálido, frío, neutro	- Cálido -Frío -Frío
Estilo gráfico		
Descripción estética	Descripción de la estética empleada en los artes	Se utiliza un estilo minimalista, por el uso de blanco y que da la sensación de limpieza. Consta de la fotografía del candidato. La fotografía y el filete hacen una buena fusión en la que lleva al nombre del candidato y su cargo. Se hace un buen uso de la tipografía sin sobrepasar el uso de las mismas ya que se hace una variación entre la misma familia. Y el logotipo es simple pero llamativo por su cromática.

Fig. 13: Análisis

Fuente: La autora  
Elaborado por: Judith Ortiz, 2020

### 3.1 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Variable / Elementos de Comunicación

Identificador (identidad)		
Tipo de identificador	Descripción connotativa o denotativa del tipo de identificador	El logotipo del partido político es una representación connotativa que es interpretada y entendida con facilidad.
Color	Descripción psicológica del color, Cromática perceptual	Se utiliza el color rojo y azul <b>Rojo:</b> Este color es muy llamativo y por lo general se caracteriza por el peligro y la pasión pero dependerá mucho del autor. Según la psicología del color; el rojo demuestra alegría y vigorosidad y debido a su efecto de expansión da la impresión de mayor tamaño. <b>Azul:</b> El color azul es muy representativo por las personas ya que en gran parte representa al cielo y el agua. La psicología del color dice que en tema de publicidad la representan como limpieza, fresca y lealtad.  El uso de estos dos colores proviene de la alianza de dos partidos políticos en este caso el Movimiento Igualdad y CREO, por ello también se hace muy reconocido por la trayectoria que tiene.

Indicadores / Dimensiones / Valores

Análisis

### 3.1 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Tipografía		
Estilo de la fuente	Descripción psicológica de la tipografía	Por ser proveniente de una familia Sans Serif demuestra limpieza, sencillez y sobretodo su legibilidad. Con el uso de esta familia tipográfica se puede tener un aspecto minimalista si se usa de manera adecuada los espacios vacíos.
Color de la fuente	Descripción psicológica del color	Se utilizó el color rojo en el slogan y blanco en nombre del candidato. <b>Rojo:</b> Este color es muy llamativo y por lo general se caracteriza por el peligro y la pasión pero dependerá mucho del autor. Según la psicología del color el rojo demuestra alegría y vigorosidad y debido a su efecto de expansión da la impresión de mayor tamaño. <b>Blanco:</b> Tienen lecturas positivas como la pureza y limpieza.
Concepto	Connotativo, denotativo	En esta parte como lleva el nombre de la Ciudad se puede determinar que es un concepto denotativo ya que es lo principal o por lo que las personas reconocerán con facilidad el slogan.

Fig. 14: Analisis

### 3.1 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Tipografía		
Estilo de la fuente	Descripción psicológica de la tipografía	Por provenir de una familia Script y ver sus rasgos se le considera romántica pero también es considerada hermosa y sobretodo se presenta como un status de poder, conocimiento y cultura.
Color de la fuente	Descripción psicológica del color	Se utilizó el color rojo para el slogan <b>Rojo:</b> Este color es muy llamativo y por lo general se caracteriza por el peligro y la pasión pero dependerá mucho del autor. Según la psicología del color el rojo demuestra alegría y vigorosidad y debido a su efecto de expansión da la impresión de mayor tamaño.
Concepto	Connotativo, denotativo	Como se trata del mismo slogan su concepto viene a ser el mismo o a demostrar denotación ya que es de fácil reconocimiento para las personas y es un mensaje principal que le quiere dar el candidato.

Fig. 14: Analisis



### 3.1 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Imagen		
Tipo de imagen	Que demuestra y que representa la imagen del candidato	El lenguaje visual en este caso la fotografía del candidato se muestra la seguridad y empatía demostrando confianza entre el candidato y el votante. La fotografía tiene un gran peso por su tamaño que ocupa un 50% del formato y su posición lleva a la mirada a ver eso primero.
Tipo de composición	Composición reposada, composición dinámica	Es una composición dinámica ya que la imagen se muestra incompleta y empieza en el lado izquierdo que se hace una lectura normal.
Concepto	Connotativo, denotativo	Si bien es importante saber del candidato su concepto de como llega a las personas es connotativo, sobretodo cuando se demuestran en una fotografía que se encuentra con los ciudadanos demostrando felicidad y ocupando gran parte del formato.

Fig. 14: Análisis

### 3.1 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Filete		
Color	Descripción psicológica de la tipografía	Se utilizó el color rojo <b>Rojo:</b> Este color es muy llamativo y por lo general se caracteriza por el peligro y la pasión pero dependerá mucho del autor. Según la psicología del color; el rojo demuestra alegría y vigorosidad y debido a su efecto de expansión da la impresión de mayor tamaño.
Concepto	Connotativo, denotativo	Este elemento lleva un concepto connotativo y denotativo tanto por el color, como la posición. Puede ser connotativo por ser una parte secundaria por momentos y denotativa por la fusión con la imagen del candidato y sobretodo contrastar con la tipografía que está de color blanco.
Cromática		
Color	Impacto y cromática perceptiva	Tiene un gran impacto debido a que se utiliza su color principal que es el color rojo y el color blanco que es de la tipografía para contrastar con el filete. El Rojo por ser un color cálido, llama la atención y por ser un color representativo de la ciudad le hace más énfasis a ser recordado más aún cuando se le hace representación entre un rojo mas intenso con el color amarillo para representar la bandera de la ciudad. El blanco demuestra pureza, limpieza y sobretodo da una buena lectura con la variación de la tipografía.

Fig. 14: Análisis

Fuente: La autora  
Elaborado por: Judith Ortiz\_2020

### 3.1 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Campaña Paúl Granda\_2014

Unidad de análisis  
1. Propaganda en medios digitales



Variable / Elementos de Diseño

Identificador (identidad)		
Tipo de identificador	Logotipo, isotipo, isologo	Logotipo
Posición	Esquina superior derecha esquina inferior izquierda Centro inferior, ect	Esquina superior derecha
Positivo / negativo	Positivo full color, positivo monocromo, negativo full color, negativo monocromo	Positivo full color

Indicadores / Dimensiones / Valores

Análisis

### 3.1 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Tipografía principal		
Familia de la fuente	Nombre de la tipografía	Sans Serif: FF Mark Pro Ultra
Estilo de la fuente	Black, bold, medium, regular, light, thin, condensed	Condensed
Color de la fuente	Azul, rojo, blanco, etc	Azul, Verde, Blanco
Tipografía principal		
Familia de la fuente	Nombre de la tipografía	Sans Serif: Neue Helvetica Std 67
Estilo de la fuente	Black, bold, medium, regular, light, thin, condensed	Condensed, Medium
Color de la fuente	Azul, rojo, blanco, etc	Blanco y Verde
Filetes		
Posición	Esquina superior derecha, esquina superior izquierda, centro superior, etc	Parte superior de izquierda a derecha y centro derecho
Proporción frente al formato	20%, 50%, 70%, etc	35%
Color	Azul, rojo, blanco, etc	Azul

Fig. 15: Análisis

### 3.1 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Imagen		
Tipo de imagen	Fotografía, ilustración, foto ilustración	Fotografía
Proporción frente al formato	20%, 50%, 70%, ect	70%
Tipo de manipulación	Recorte parcial, total, efecto	Recorte parcial (plano medio)
Cromática		
Luminosidad	Nivel de luminosidad	Verde: 63% Azul: 34%
Saturación	Nivel de pureza	Verde: 67% Azul: 65%
Temperatura	Cálido, frío, neutro	-Frío -Frío

Fig. 15: Análisis

### 3.1 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Estilo gráfico		
Descripción estética	Descripción de la estética empleada en los artes	<p>Tiene un estilo gráfico de mucho peso visual debido a su cromática.</p> <p>Hacen un buen uso de la tipografía con una variación entre la misma familia. El texto lleva un grado de inclinación que hacen variación con los objetos visuales. No tiene mucho espacio entre cada cuadro de texto, da la sensación de que no hay mucho aire.</p> <p>El filete tiene un efecto tridimensional ya que tiene una sombra y la cromática se maneja con un degrade entre un azul saturado con uno menos saturado, en el que lleva el nombre del candidato, el slogan y el partido político al que representa.</p> <p>Las líneas diagonales hacen que la fotografía del candidato no se pierda. La imagen está muy bien lograda con la iluminación.</p>

Fig. 15: Análisis

Fuente: La autora  
Elaborado por: Judith Ortiz\_2020

### 3.1 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Variable / Elementos de Comunicación

Identificador (identidad)		
Tipo de identificador	Descripción connotativa o denotativa del tipo de identificador	El logotipo del partido político es una representación connotativa que es interpretada y entendida con facilidad.
Color	Descripción psicológica del color, Cromática perceptual	<p>Se utiliza el color verde y azul.  <b>Verde:</b> El verde representa a la naturaleza, la esperanza y la humanidad.  <b>Azul:</b> El color azul es muy representativo por las personas ya que en gran parte representa al cielo y el agua. La psicología del color dice que en tema de publicidad la representan como limpieza, frescura y lealtad.</p> <p>El uso de estos dos colores proviene del partido político de ALIANZA PAÍS por ello también se hace muy reconocido por la trayectoria que tiene.</p>

Indicadores / Dimensiones / Valores

Análisis

### 3.1 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Tipografía		
Estilo de la fuente	Descripción psicológica de la tipografía	Por ser proveniente de una familia Sans Serif demuestra limpieza, sencillez y sobretodo su legibilidad. Con el uso de esta familia tipográfica y su variación de la fuente hace que el texto sea de fácil entendimiento.
Color de la fuente	Descripción psicológica del color	<p>Se utilizó el blanco, verde y azul para las diferentes partes del texto  <b>Blanco:</b> Generalmente representa limpieza, pureza, paz y virtud. Según la psicología del color; es un color que gentil y limpio y es frío si no se asocia con el rojo, amarillo, o anaranjado.  <b>Azul:</b> El color azul es muy representativo por las personas ya que en gran parte representa al cielo y el agua. La psicología del color dice que en tema de publicidad la representan como limpieza, frescura y lealtad.  <b>Verde:</b> El verde representa la naturaleza, la esperanza y la humanidad.</p>
Concepto	Connotativo, denotativo	<p>El slogan y el nombre del candidato es un concepto denotativo ya que es significativo para cada partido político, el color blanco hace una buena combinación con el azul que no solo resalta el slogan sino también el nombre del candidato. Los textos si bien son importantes se pueden demostrar en ciertas ocasiones de manera denotativa y connotativa, esto dependerá del resto de objetos y dependerá de cada texto.</p>

Fig. 16: Análisis

### 3.1 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Imagen		
Tipo de imagen	Que demuestra y que representa la imagen del candidato	El lenguaje visual en este caso la fotografía tiene una pose común pero según expertos es mejor que el candidato se muestre mirando hacia el frente para dar confianza entre el candidato y el votante. La fotografía lleva un gran peso por su tamaño y la posición en el arte, también ayuda la luz que para que la lectura sea buena.
Tipo de composición	Composición reposada, composición dinámica	La composición de la fotografía es dinámica ya que tiene movimiento.
Concepto	Connotativo, denotativo	Si bien es importante saber del candidato su concepto de cómo llega a las personas es connotativo ya que en lo principal es saber su partido político esto no quiere decir que no se le da importancia a la imagen por los demás componentes visuales.

Fig. 16: Análisis

### 3.1 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Filete		
Color	Descripción psicológica de la tipografía	Se utilizó el color azul <b>Azul:</b> El color azul es muy representativo por las personas ya que en gran parte representa al cielo y el agua. La psicología del color dice que en tema de publicidad la representan como limpieza, frescura y lealtad.
Concepto	Connotativo, denotativo	Este elemento lleva un concepto connotativo y denotativo que juega con el slogan para llevar a reconocer al logotipo del partido político.
Cromática		
Color	Impacto y cromática perceptiva	Tiene un gran impacto debido al uso de la cromática entre el verde y el azul que se destaca más por ser el color del partido político de Alianza País.

Fig. 16: Análisis

Fuente: La autora  
Elaborado por: Judith Ortiz, 2020

### 3.1 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Campaña Paúl Granda\_2014

Unidad de análisis  
2. Propaganda en medios digitales



Variable / Elementos de Diseño

Identificador (identidad)		
Tipo de identificador	Logotipo, isotipo, isologo	Logotipo
Posición	Esquina superior derecha esquina inferior izquierda Centro inferior, ect	Esquina Superior derecha Esquina inferior derecha
Positivo / negativo	Positivo full color, positivo monocromo, negativo full color, negativo monocromo	Positivo full color

Indicadores / Dimensiones / Valores

Análisis

### 3.1 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Tipografía principal		
Familia de la fuente	Nombre de la tipografía	Sans Serif: Neue Helvetica Pro 87
Estilo de la fuente	Black, bold, medium, regular, light, thin, condensed	Condensed
Color de la fuente	Azul, rojo, blanco, etc	Azul, Verde, Blanco
Tipografía secundaria		
Familia de la fuente	Nombre de la tipografía	Script: Bolton
Estilo de la fuente	Black, bold, medium, regular, light, thin, condensed	Bold
Color de la fuente	Azul, rojo, blanco, etc	Blanco
Filete		
Posición	Esquina superior derecha, esquina superior izquierda, centro superior, etc	Parte superior e inferior
Proporción frente al formato	20%, 50%, 70%, etc	35%
Color	Azul, rojo, blanco, etc	Azul

Fig. 17: Análisis

### 3.1 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Imagen		
Tipo de imagen	Fotografía, ilustración, foto ilustración	Fotografía
Proporción frente al formato	20%, 50%, 70%, ect	80%
Tipo de manipulación	Recorte parcial, total, efecto	Efecto congelado
Cromática		
Luminosidad	Nivel de luminosidad	Verde: 87% Azul: 47%
Saturación	Nivel de pureza	Verde: 64% Azul: 93%
Temperatura	Cálido, frío, neutro	-Frío -Frío

Fig. 17: Análisis

### 3.1 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Estilo gráfico		
Descripción estética	Descripción de la estética empleada en los artes	Tiene un estilo gráfico de mucho peso visual, por el uso de la fotografía que se muestra con el pueblo y su equipo. Se coloca dos veces el logo del partido político, pero, puede ser para demostrar el partido político y luego sobre el cargo del candidato. Al igual que la tipografía tiene buena combinación, pero, debería tener una misma dirección. Los filetes dan un efecto para remarcar la fotografía. La imagen está muy bien lograda con una buena iluminación.

Fig. 17: Análisis

Fuente: La autora  
Elaborado por: Judith Ortiz\_2020

### 3.1 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Variable / Elementos de Comunicación

Identificador (identidad)		
Tipo de identificador	Descripción connotativa o denotativa del tipo de identificador	El logotipo del partido político es una representación connotativa que es interpretada y entendida con facilidad.
Color	Descripción psicológica del color, Cromática perceptual	<p>Se utiliza el color verde y azul.  <b>Verde:</b> El verde representa a la naturaleza, la esperanza y la humanidad.  <b>Azul:</b> El color azul es muy representativo por las personas ya que en gran parte representa al cielo y el agua. La psicología del color dice que en tema de publicidad la representan como limpieza, frescura y lealtad.</p> <p>El uso de estos dos colores proviene del partido políticos de ALIANZA PAÍS por ello también se hace muy reconocido por la trayectoria que tiene.</p>

Indicadores / Dimensiones / Valores

Análisis

### 3.1 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Tipografía		
Estilo de la fuente	Descripción psicológica de la tipografía	Por ser proveniente de una familia Sans Serif demuestra limpieza, sencillez y sobretodo su legibilidad. Con el uso de está familia tipográfica y su variación de la fuente hace que el texto sea de fácil entendimiento.
Color de la fuente	Descripción psicológica del color	<p>Se utilizó el color blanco, verde y azul  <b>Blanco:</b> Generalmente representa limpieza, pureza, paz y virtud. Según la psicología del color; es un color que gentil y limpio y es frío si no se asocia con el rojo, amarillo, o anaranjado.  <b>Verde:</b> El verde representa a la naturaleza, la esperanza y la humanidad.  <b>Azul:</b> El color azul es muy representativo por las personas ya que en gran parte representa al cielo y el agua. La psicología del color dice que en tema de publicidad la representan como limpieza, frescura y lealtad.</p>
Concepto	Connotativo, denotativo	<p>El slogan y el nombre del candidato es un concepto denotativo ya que es significativo para cada partido político, el color azul hace una buena combinación con el verde que no solo resalta el slogan sino también el nombre del candidato. Los textos si bien son importantes se pueden demostrar en ciertas ocasiones de manera denotativa y connotativa, esto dependerá del resto de objetos y dependerá de cada texto.</p>

Fig. 18: Análisis



### 3.1 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Tipografía		
Estilo de la fuente	Descripción psicológica de la tipografía	Por provenir de una familia Script y ver sus rasgos se le considera rómantica pero también es considerada hermosa y sobretodo se presenta como un status de poder, conocimiento y cultura.
Color de la fuente	Descripción psicológica del color	Se utilizó el color blanco, verde y azul <b>Blanco:</b> Generalmente representa limpieza, pureza, paz y virtud. Según la psicología del color; es un color que es gentil, limpio y es frío si no se asocia con el rojo, amarillo, o anaranjado.
Concepto	Connotativo, denotativo	Es un concepto denotativo ya que cada slogan es único y significativo para cada partido político.
Cromática		
Color	Impacto y cromática perceptiva	Tiene un gran impacto debido al uso de la cromática entre el verde y el azul que se destaca más por ser el color del partido político de Alianza País.

Fig. 18: Análisis

### 3.1 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Imagen		
Tipo de imagen	Que demuestra y que representa la imagen del candidato	El lenguaje visual en este caso la fotografía del candidato se muestra la seguridad sobretodo por demostrarse en conjunto con el pueblo y su equipo. La fotografía lleva un gran peso por su tamaño, también ayuda la luz, sabiendo quién es el candidato.
Tipo de composición	Composición reposada, composición dinámica	La composición de la fotografía es dinámica ya que el candidato se encuentra en el centro y la luz natural ayuda a que se distinga.
Concepto	Connotativo, denotativo	Si bien es importante saber del candidato su concepto de como llega a las personas es connotativo ya que en lo principal es saber su partido político esto no quiere decir que no se le da importancia a la imagen por los demás componentes visuales.
Filete		
Color	Descripción psicológica de la tipografía	Se utilizó el color azul <b>Azul:</b> El color azul es muy representativo por las personas ya que en gran parte representa al cielo y el agua. La psicología del color dice que en tema de publicidad la representan como limpieza, frescura y lealtad.
Concepto	Connotativo, denotativo	Este elemento lleva un concepto connotativo y denotativo que juega con el slogan para llevar a reconocer al logotipo del partido político.

Fig. 18: Análisis

Fuente: La autora  
Elaborado por: Judith Ortiz\_2020

### 3.1 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Campaña Paúl Granda\_2014

Unidad de análisis  
3. Propaganda en medios digitales



Variable / Elementos de Diseño

Identificador (identidad)		
Tipo de identificador	Logotipo, isotipo, isologo	Logotipo
Posición	Esquina superior derecha esquina inferior izquierda Centro inferior, ect	Esquina inferior derecha
Positivo / negativo	Positivo full color, positivo monocromo, negativo full color, negativo monocromo	Positivo full color

Indicadores / Dimensiones / Valores

Análisis

### 3.1 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Tipografía principal		
Familia de la fuente	Nombre de la tipografía	Sans Serif: Neue Helvetica Pro 87
Estilo de la fuente	Black, bold, medium, regular, light, thin, condensed	Black, Regular
Color de la fuente	Azul, rojo, blanco, etc	Azul y Verde
Tipografía secundaria		
Familia de la fuente	Nombre de la tipografía	Sans Serif: Neue Helvetica Std 67
Estilo de la fuente	Black, bold, medium, regular, light, thin, condensed	Black
Color de la fuente	Azul, rojo, blanco, etc	Azul y Verde
Filete		
Posición	Esquina superior derecha, esquina superior izquierda, centro superior, etc	Parte central
Proporción frente al formato	20%, 50%, 70%, etc	20%
Color	Azul, rojo, blanco, etc	Azul

Fig. 19: Análisis

### 3.1 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Imagen		
Tipo de imagen	Fotografía, ilustración, foto ilustración	Fotografía
Proporción frente al formato	20%, 50%, 70%, ect	60%
Tipo de manipulación	Recorte parcial, total, efecto	Recorte parcial
Cromática		
Luminosidad	Nivel de luminosidad	Verde: 87% Azul: 62%
Saturación	Nivel de pureza	Verde: 61% Azul: 84%
Temperatura	Cálido, frío, neutro	-Frío -Frío
Estilo gráfico		
Descripción estética	Descripción de la estética empleada en los artes	Tiene un estilo semi minimalista, ya que tiene una buena composición en la que se utiliza muy bien la posición de la fotografía que da espacio al texto. La tipografía es una buena combinación entre la variación de la misma familia tipográfica.

Fig. 19: Análisis

Fuente: La autora  
Elaborado por: Judith Ortiz, 2020

### 3.1 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Variable / Elementos de Comunicación

Identificador (identidad)		
Tipo de identificador	Descripción connotativa o denotativa del tipo de identificador	El logotipo del partido político es una representación connotativa que es interpretada y entendida con facilidad.
Color	Descripción psicológica del color, Cromática perceptual	Se utiliza el color verde y azul. <b>Verde:</b> El verde representa a la naturaleza, la esperanza y la humanidad. <b>Azul:</b> El color azul es muy representativo por las personas ya que en gran parte representa al cielo y el agua. La psicología del color dice que en tema de publicidad la representan como limpieza, frescura y lealtad.  El uso de estos dos colores proviene del partido político de ALIANZA PAÍS por ello también se hace muy reconocido por la trayectoria que tiene.

Indicadores / Dimensiones / Valores

Análisis

### 3.1 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Tipografía		
Estilo de la fuente	Descripción psicológica de la tipografía	Por ser proveniente de una familia Sans Serif esta demuestra limpieza, sencillez y sobretodo legibilidad. Con el uso de esta familia tipográfica y su variación de fuente hace que el texto sea de fácil entendimiento.
Color de la fuente	Descripción psicológica del color	Se utilizó el verde y azul. <b>Verde:</b> El verde representa a la naturaleza, la esperanza y la humanidad. <b>Azul:</b> El color azul es muy representativo por las personas ya que en gran parte representa al cielo y el agua. La psicología del color dice que en tema de publicidad la representan como limpieza, frescura y lealtad.
Concepto	Connotativo, denotativo	El slogan y el nombre del candidato es un concepto denotativo ya que es significativo para cada partido político, el color azul hace una buena combinación con el verde que no solo resalta el slogan sino también el nombre del candidato. Los textos si bien son importantes se pueden demostrar en ciertas ocasiones de manera denotativa y connotativa, esto dependerá del resto de objetos y dependerá de cada texto.
Cromática		
Color	Impacto y cromática perceptiva	Tiene un gran impacto debido al uso de la cromática entre el verde y el azul que se destaca más por ser el color del partido político de Alianza País.

Fig. 20: Análisis

### 3.1 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Imagen		
Tipo de imagen	Que demuestra y que representa la imagen del candidato	El lenguaje visual en este caso la fotografía tiene una pose común, pero se muestra mirando hacia el frente para dar confianza entre el candidato y el votante. La fotografía lleva un gran peso por su tamaño y la posición en el arte, también ayuda la luz para que la lectura sea buena.
Tipo de composición	Composición reposada, composición dinámica	La composición de la fotografía es dinámica ya que el candidato se encuentra posicionado a la izquierda pero da dinamismo con el texto.
Concepto	Connotativo, denotativo	Si bien es importante saber del candidato su concepto de como llega a las personas es connotativo ya que en lo principal es saber su partido político esto no quiere decir que no se le da importancia a la imagen por los demás componentes visuales.
Filete		
Color	Descripción psicológica de la tipografía	Se utilizó el color azul <b>Azul:</b> El color azul es muy representativo por las personas ya que en gran parte representa al cielo y el agua. La psicología del color dice que en tema de publicidad
Concepto	Connotativo, denotativo	Este elemento lleva un concepto denotativo ya que se utiliza para separar el nombre del candidato con el slogan y el logo.

Fig. 20: Análisis

Fuente: La autora  
Elaborado por: Judith Ortiz, 2020

### 3.1 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Campaña Paúl Granda\_2014

Unidad de análisis  
1. Propaganda en medios impresos



Variable / Elementos de Diseño

Identificador (identidad)		
Tipo de identificador	Logotipo, isotipo, isologo	Logotipo
Posición	Esquina superior derecha esquina inferior izquierda Centro inferior, ect	Esquina inferior derecha
Positivo / negativo	Positivo full color, positivo monocromo, negativo full color, negativo monocromo	Positivo full color

Indicadores / Dimensiones / Valores

Análisis

### 3.1 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Tipografía principal		
Familia de la fuente	Nombre de la tipografía	Sans Serif: Neue Helvetica Pro 87
Estilo de la fuente	Black, bold, medium, regular, light, thin, condensed	Condensed
Color de la fuente	Azul, rojo, blanco, etc	Azul y Verde
Tipografía secundaria		
Familia de la fuente	Nombre de la tipografía	Sans Serif: Neue Helvetica Std 67 Script: Bolton
Estilo de la fuente	Black, bold, medium, regular, light, thin, condensed	Regular Bold
Color de la fuente	Azul, rojo, blanco, etc	Azul, Verde y Blanco
Filetes		
Posición	Esquina superior derecha, esquina superior izquierda, centro superior, etc	Parte inferior
Proporción frente al formato	20%, 50%, 70%, etc	15%
Color	Azul, rojo, blanco, etc	Azul

Fig. 21: Análisis

### 3.1 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Imagen		
Tipo de imagen	Fotografía, ilustración, foto ilustración	Fotografía
Proporción frente al formato	20%, 50%, 70%, ect	80%
Tipo de manipulación	Recorte parcial, total, efecto	Recorte parcial (plano medio)
Cromática		
Luminosidad	Nivel de luminosidad	Verde: 87% Azul: 47%
Saturación	Nivel de pureza	Verde: 64% Azul: 93%
Temperatura	Cálido, frío, neutro	-Frío -Frío
Estilo gráfico		
Descripción estética	Descripción de la estética empleada en los artes	Tiene un estilo gráfico de mucho peso visual, por el uso de la fotografía que tiene movimiento. La imagen está muy bien lograda con la iluminación. Se hace una buena variación tipográfica entre la misma familia. El filete lleva a la imagen del candidato, el logotipo y el slogan.

Fig. 21: Analisis

Fuente: La autora  
Elaborado por: Judith Ortiz\_2020

### 3.1 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Variable / Elementos de Comunicación

Identificador (identidad)		
Tipo de identificador	Descripción connotativa o denotativa del tipo de identificador	El logotipo del partido político es una representación connotativa que es interpretada y entendida con facilidad.
Color	Descripción psicológica del color, Cromática perceptual	Se utiliza el color verde y azul. <b>Verde:</b> El verde representa a la naturaleza, la esperanza y la humanidad. <b>Azul:</b> El color azul es muy representativo por las personas ya que en gran parte representa al cielo y el agua. La psicología del color dice que en tema de publicidad la representan como limpieza, frescura y lealtad.  El uso de estos dos colores proviene del partido político de ALIANZA PAÍS por ello también se hace muy reconocido por la trayectoria que tiene.

Indicadores / Dimensiones / Valores

Analisis

### 3.1 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Tipografía		
Estilo de la fuente	Descripción psicológica de la tipografía	Por ser proveniente de una familia Sans Serif demuestra limpieza, sencillez y sobretodo su legibilidad. Con el uso de está familia tipográfica y su variación de la fuente hace que el texto sea de fácil entendimiento.
Color de la fuente	Descripción psicológica del color	Se utilizó el verde para las diferentes partes del texto. <b>Verde:</b> El verde representa la naturaleza, la esperanza y la humanidad.
Concepto	Connotativo, denotativo	El slogan y el nombre del candidato es un concepto denotativo ya que es significativo para cada partido político, el color azul hace una buena combinación con el verde que no solo resalta el slogan sino también el nombre del candidato. Los textos si bien son importantes se pueden demostrar en ciertas ocasiones de manera denotativa y connotativa, esto dependerá del resto de objetos y dependerá de cada texto.
Cromática		
Color	Impacto y cromática perceptiva	Tiene un gran impacto debido al uso de la cromática entre el verde y el azul que se destaca más por ser el color del partido político de Alianza País.

Fig. 22: Análisis

### 3.1 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Imagen		
Tipo de imagen	Que demuestra y que representa la imagen del candidato	El lenguaje visual en este caso la fotografía tiene una pose común pero según expertos es mejor que el candidato se muestre mirando hacia el frente para dar confianza entre el candidato y el votante. La fotografía lleva un gran peso por su tamaño y la posición en el arte, también ayuda la luz que para que la lectura sea buena.
Tipo de composición	Composición reposada, composición dinámica	La composición de la fotografía es dinámica ya que tiene movimiento.
Concepto	Connotativo, denotativo	Si bien es importante saber del candidato su concepto de como llega a las personas es connotativo ya que en lo principal es saber su partido político esto no quiere decir que no se le da importancia a la imagen por los demás componentes visuales.
Filete		
Color	Descripción psicológica de la tipografía	Se utilizó el color azul <b>Azul:</b> El color azul es muy representativo por las personas ya que en gran parte representa al cielo y el agua. La psicología del color dice que en tema de publicidad la representan como limpieza, frescura y lealtad.
Concepto	Connotativo, denotativo	Este elemento lleva un concepto connotativo y denotativo que juega con el slogan para llevar a reconocer al logotipo del partido político.

Fig. 22: Análisis

Fuente: La autora  
Elaborado por: Judith Ortiz, 2020

### 3.1 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Campaña Paúl Granda\_2014



Unidad de análisis  
2. Propaganda en medios impresos

Variable / Elementos de Diseño

Identificador (identidad)		
Tipo de identificador	Logotipo, isotipo, isologo	Logotipo
Posición	Esquina superior derecha esquina inferior izquierda Centro inferior, ect	Esquina Superior derecha Esquina inferior derecha
Positivo / negativo	Positivo full color, positivo monocromo, negativo full color, negativo monocromo	Positivo full color

Indicadores / Dimensiones / Valores

Análisis

### 3.1 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Tipografía principal		
Familia de la fuente	Nombre de la tipografía	Sans Serif: Neue Helvetica Pro 87
Estilo de la fuente	Black, bold, medium, regular, light, thin, condensed	Condensed
Color de la fuente	Azul, rojo, blanco, etc	Azul, Verde, Blanco
Tipografía secundaria		
Familia de la fuente	Nombre de la tipografía	Script: Bolton
Estilo de la fuente	Black, bold, medium, regular, light, thin, condensed	Bold
Color de la fuente	Azul, rojo, blanco, etc	Blanco
Filete		
Posición	Esquina superior derecha, esquina superior izquierda, centro superior, etc	Parte superior e inferior
Proporción frente al formato	20%, 50%, 70%, etc	35%
Color	Azul, rojo, blanco, etc	Azul

Fig. 23: Análisis



### 3.1 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Imagen		
Tipo de imagen	Fotografía, ilustración, foto ilustración	Fotografía
Proporción frente al formato	20%, 50%, 70%, ect	80%
Tipo de manipulación	Recorte parcial, total, efecto	Efecto congelado
Cromática		
Luminosidad	Nivel de luminosidad	Verde: 87% Azul: 47%
Saturación	Nivel de pureza	Verde: 64% Azul: 93%
Temperatura	Cálido, frío, neutro	-Frío -Frío

Fig. 23: Análisis

### 3.1 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Estilo gráfico		
Descripción estética	Descripción de la estética empleada en los artes	Tiene un estilo gráfico de mucho peso visual, por el uso de la fotografía que se muestra con el pueblo y su equipo. Se coloca dos veces el logo del partido político, pero, puede ser para demostrar el partido político y luego sobre el cargo del candidato. Al igual que la tipografía tiene buena combinación, pero, debería tener una misma dirección. Los filetes dan un efecto para remarcar la fotografía. La imagen está muy bien lograda con una buena iluminación.

Fig. 23: Análisis

Fuente: La autora  
Elaborado por: Judith Ortiz\_2020

### 3.1 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Variable / Elementos de Comunicación

Identificador (identidad)		
Tipo de identificador	Descripción connotativa o denotativa del tipo de identificador	El logotipo del partido político es una representación connotativa que es interpretada y entendida con facilidad.
Color	Descripción psicológica del color, Cromática perceptual	<p>Se utiliza el color verde y azul.  <b>Verde:</b> El verde representa a la naturaleza, la esperanza y la humanidad.  <b>Azul:</b> El color azul es muy representativo por las personas ya que en gran parte representa al cielo y el agua. La psicología del color dice que en tema de publicidad la representan como limpieza, frescura y lealtad.</p> <p>El uso de estos dos colores proviene del partido políticos de ALIANZA PAÍS por ello también se hace muy reconocido por la trayectoria que tiene.</p>

Indicadores / Dimensiones / Valores

Análisis

### 3.1 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Tipografía		
Estilo de la fuente	Descripción psicológica de la tipografía	Por ser proveniente de una familia Sans Serif demuestra limpieza, sencillez y sobretodo su legibilidad. Con el uso de está familia tipográfica y su variación de la fuente hace que el texto sea de fácil entendimiento.
Color de la fuente	Descripción psicológica del color	<p>Se utilizó el color blanco, verde y azul  <b>Blanco:</b> Generalmente representa limpieza, pureza, paz y virtud. Según la psicología del color; es un color que gentil y limpio y es frío si no se asocia con el rojo, amarillo, o anaranjado.  <b>Verde:</b> El verde representa a la naturaleza, la esperanza y la humanidad.  <b>Azul:</b> El color azul es muy representativo por las personas ya que en gran parte representa al cielo y el agua. La psicología del color dice que en tema de publicidad la representan como limpieza, frescura y lealtad.</p>
Concepto	Connotativo, denotativo	El slogan y el nombre del candidato es un concepto denotativo ya que es significativo para cada partido político, el color azul hace una buena combinación con el verde que no solo resalta el slogan sino también el nombre del candidato. Los textos si bien son importantes se pueden demostrar en ciertas ocasiones de manera denotativa y connotativa, esto dependerá del resto de objetos y dependerá de cada texto.

Fig. 24: Análisis

### 3.1 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Tipografía		
Estilo de la fuente	Descripción psicológica de la tipografía	Por provenir de una familia Script y ver sus rasgos se le considera romántica pero también es considerada hermosa y sobretodo se presenta como un status de poder, conocimiento y cultura.
Color de la fuente	Descripción psicológica del color	Se utilizó el color blanco <b>Blanco:</b> Generalmente representa limpieza, pureza, paz y virtud. Según la psicología del color; es un color que es gentil, limpio y es frío si no se asocia con el rojo, amarillo, o anaranjado.
Concepto	Connotativo, denotativo	Es un concepto denotativo ya que cada slogan es único y significativo para cada partido político.
Imagen		
Tipo de imagen	Que demuestra y que representa la imagen del candidato	La fotografía lleva un gran peso por su tamaño, en la que ayuda la luz, y dejando claro quien es el candidato.
Tipo de composición	Composición reposada, composición dinámica	La composición de la fotografía es dinámica ya que el candidato se encuentra en movimiento.
Concepto	Connotativo, denotativo	Si bien es importante saber del candidato su concepto de como llega a las personas es connotativo ya que en lo principal es saber su partido político esto no quiere decir que no se le da importancia a la imagen por los demás componentes visuales.

Fig. 24: Análisis

### 3.1 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Filete		
Color	Descripción psicológica de la tipografía	Se utilizó el color azul <b>Azul:</b> El color azul es muy representativo por las personas ya que en gran parte representa al cielo y el agua. La psicología del color dice que en tema de publicidad la representan como limpieza, frescura y lealtad.
Concepto	Connotativo, denotativo	Este elemento lleva un concepto connotativo y denotativo que juega con el slogan para llevar a reconocer al logotipo del partido político.
Cromática		
Color	Impacto y cromática perceptiva	Tiene un gran impacto debido al uso de la cromática entre el verde y el azul que se destaca más por ser el color del partido político de Alianza País.

Fig. 24: Análisis

Fuente: La autora  
Elaborado por: Judith Ortiz\_2020

### 3.1 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Campaña Paúl Granda\_2014



Unidad de análisis  
3. Propaganda en medios impresos

Variable / Elementos de Diseño

Identificador (identidad)		
Tipo de identificador	Logotipo, isotipo, isologo	Logotipo
Posición	Esquina superior derecha esquina inferior izquierda Centro inferior, ect	Esquina inferior derecha
Positivo / negativo	Positivo full color, positivo monocromo, negativo full color, negativo monocromo	Positivo full color

Indicadores / Dimensiones / Valores

Análisis

### 3.1 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Tipografía principal		
Familia de la fuente	Nombre de la tipografía	Sans Serif: Neue Helvetica Pro 87
Estilo de la fuente	Black, bold, medium, regular, light, thin, condensed	Condensed
Color de la fuente	Azul, rojo, blanco, etc	Azul, Verde
Tipografía secundaria		
Familia de la fuente	Nombre de la tipografía	Sans Serif: Neue Helvetica Std 67
Estilo de la fuente	Black, bold, medium, regular, light, thin, condensed	Regular
Color de la fuente	Azul, rojo, blanco, etc	Azul
Filete		
Posición	Esquina superior derecha, esquina superior izquierda, centro superior, etc	Parte inferior
Proporción frente al formato	20%, 50%, 70%, etc	20%
Color	Azul, rojo, blanco, etc	Azul

Fig. 25: Análisis

### 3.1 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Imagen		
Tipo de imagen	Fotografía, ilustración, foto ilustración	- Fotografía - Ilustración
Proporción frente al formato	20%, 50%, 70%, ect	- 75% - 15%
Tipo de manipulación	Recorte parcial, total, efecto	- Recorte parcial - Plano detalle
Cromática		
Luminosidad	Nivel de luminosidad	Verde: 87% Azul: 47%
Saturación	Nivel de pureza	Verde: 64% Azul: 93%
Temperatura	Cálido, frío, neutro	-Frío -Frío
Estilo gráfico		
Descripción estética	Descripción de la estética empleada en los artes	Tiene un estilo gráfico de mucho peso visual, por el uso de la fotografía que se muestra con el pueblo. La imagen está muy bien lograda con la iluminación natural. La tipografía hace una buena combinación entre la misma familia. El filete lleva hacia el logotipo del partido político.

Fig. 25: Análisis

Fuente: La autora  
Elaborado por: Judith Ortiz, 2020

### 3.1 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Variable / Elementos de Comunicación

Identificador (identidad)		
Tipo de identificador	Descripción connotativa o denotativa del tipo de identificador	El logotipo del partido político es una representación connotativa que es interpretada y entendida con facilidad. Pero se coloca también una ilustración de candidato a presidente, sobre el nombre del partido político.
Color	Descripción psicológica del color, Cromática perceptual	Se utiliza el color verde y azul. <b>Verde:</b> El verde representa a la naturaleza, la esperanza y la humanidad. <b>Azul:</b> El color azul es muy representativo por las personas ya que en gran parte representa al cielo y el agua. La psicología del color dice que en tema de publicidad la representan como limpieza, frescura y lealtad.  El uso de estos dos colores proviene del partido político de ALIANZA PAÍS por ello también se hace muy reconocido por la trayectoria que tiene.

Indicadores / Dimensiones / Valores

Análisis

### 3.1 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Tipografía		
Estilo de la fuente	Descripción psicológica de la tipografía	Por ser proveniente de una familia Sans Serif esta demuestra limpieza, sencillez y sobretodo legibilidad. Con el uso de esta familia tipográfica y su variación de fuente hace que el texto sea de fácil entendimiento.
Color de la fuente	Descripción psicológica del color	Se utilizó el verde y azul. <b>Verde:</b> El verde representa a la naturaleza, la esperanza y la humanidad. <b>Azul:</b> El color azul es muy representativo por las personas ya que en gran parte representa al cielo y el agua. La psicología del color dice que en tema de publicidad la representan como limpieza, frescura y lealtad.
Concepto	Connotativo, denotativo	El slogan y el nombre del candidato es un concepto denotativo ya que es significativo para cada partido político, el color azul hace una buena combinación con el verde que no solo resalta el slogan sino también el nombre del candidato. Los textos si bien son importantes se pueden demostrar en ciertas ocasiones de manera denotativa y connotativa, esto dependerá del resto de objetos y dependerá de cada texto.

Fig. 26: Análisis

### 3.1 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Imagen		
Tipo de imagen	Que demuestra y que representa la imagen del candidato	El lenguaje visual en este caso la fotografía del candidato se muestra con confianza a pesar de no estar viendo completamente al frente. La fotografía lleva un gran peso por su tamaño, también ayuda la luz, sabiendo quién es el candidato. La ilustración en base al stencil se trata de la figura del presidente se nota mucho ya que esta posicionado encima del número del partido político.
Tipo de composición	Composición reposada, composición dinámica	La composición de la fotografía es dinámica ya que el candidato se encuentra con cierto movimiento. La figura del presidente es notoria en la ilustración en base a stencil y es lograda para que se entienda el partido político.
Concepto	Connotativo, denotativo	Si bien es importante saber del candidato su concepto de como llega a las personas es connotativo ya que en lo principal es saber su partido político esto no quiere decir que no se le da importancia a la imagen por los demás componentes visuales como es el caso del stencil de la figura del presidente.

Fig. 26: Análisis

### 3.1 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Filete		
Color	Descripción psicológica de la tipografía	Se utilizó el color azul <b>Azul:</b> El color azul es muy representativo por las personas ya que en gran parte representa al cielo y el agua. La psicología del color dice que en tema de publicidad la representan como limpieza, frescura y lealtad.
Concepto	Connotativo, denotativo	Este elemento lleva un concepto connotativo y denotativo que juega con el número del partido político y con la ilustración del presidente.
Cromática		
Color	Impacto y cromática perceptiva	Tiene un gran impacto debido al uso de la cromática entre el verde y el azul que se destaca más por ser el color del partido político de Alianza País.

Fig. 26: Análisis

Fuente: La autora  
Elaborado por: Judith Ortiz, 2020

### 3.1 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Campaña Paúl Carrasco\_2019

Unidad de análisis  
2. Propaganda en medios digitales



Variable / Elementos de Diseño

Identificador (identidad)		
Tipo de identificador	Logotipo, isotipo, isologo	Logotipo
Posición	Esquina superior derecha esquina inferior izquierda Centro inferior, ect	Centro inferior
Positivo / negativo	Positivo full color, positivo monocromo, negativo full color, negativo monocromo	Positivo full color

Indicadores / Dimensiones / Valores

Análisis

### 3.1 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Tipografía principal		
Familia de la fuente	Nombre de la tipografía	Sans Serif: Dillan
Estilo de la fuente	Black, bold, medium, regular, light, thin, condensed	Extra bold y Regular
Color de la fuente	Azul, rojo, blanco, etc	Azul
Tipografía principal		
Familia de la fuente	Nombre de la tipografía	Sans Serif: Uniform
Estilo de la fuente	Black, bold, medium, regular, light, thin, condensed	Black
Color de la fuente	Azul, rojo, blanco, etc	Blanco
Filetes		
Posición	Esquina superior derecha, esquina superior izquierda, centro superior, etc	Centro
Proporción frente al formato	20%, 50%, 70%, etc	20%
Color	Azul, rojo, blanco, etc	Rojo

Fig. 27: Análisis

### 3.1 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Imagen		
Tipo de imagen	Fotografía, ilustración, foto ilustración	Ilustración
Proporción frente al formato	20%, 50%, 70%, ect	35%
Tipo de manipulación	Recorte parcial, total, efecto	Silueta-vector
Cromática		
Luminosidad	Nivel de luminosidad	Azul: 65% Rojo: 93% Amarillo: 100% Blanco: 0%
Saturación	Nivel de pureza	Azul: 92% Rojo: 86% Amarillo: 92% Blanco: 100%
Temperatura	Cálido, frío, neutro	-Frío - Cálido - Cálido - Frío
Estilo gráfico		
Descripción estética	Descripción de la estética empleada en los artes	Tiene un estilo minimalista ya que se utiliza un fondo blanco para resaltar el partido político, el nombre del candidato y su posición que tomará. Hace una buena composición entre todos los elementos visuales.

Fig. 27: Análisis

Fuente: La autora  
Elaborado por: Judith Ortiz\_2020



### 3.1 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Variable / Elementos de Comunicación

Identificador (identidad)		
Tipo de identificador	Descripción connotativa o denotativa del tipo de identificador	El logotipo del partido político es una representación connotativa que es interpretada y entendida con facilidad.
Color	Descripción psicológica del color, Cromática perceptual	<p>Se utiliza el color rojo y azul</p> <p><b>Rojo:</b> Este color es muy llamativo y por lo general se caracteriza por el peligro y la pasión pero dependerá mucho del autor.</p> <p>Según la psicología del color; el rojo demuestra alegría y vigorosidad y debido a su efecto de expansión da la impresión de mayor tamaño.</p> <p><b>Azul:</b> El color azul es muy representativo por las personas ya que en gran parte representa al cielo y el agua. La psicología del color dice que en tema de publicidad la representan como limpieza, frescura y lealtad.</p> <p>El uso de estos dos colores proviene de dos partidos políticos Juntos Podemos y Participa donde puede notarse más y se más reconocido.</p>

Indicadores / Dimensiones / Valores

Análisis

### 3.1 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Tipografía		
Estilo de la fuente	Descripción psicológica de la tipografía	Por ser proveniente de una familia Sans Serif demuestra limpieza, sencillez y sobre todo su legibilidad. Con el uso de esta familia tipográfica y su variación de la fuente hace que el texto sea de fácil entendimiento.
Color de la fuente	Descripción psicológica del color	<p>Se utilizó el blanco y azul para las diferentes partes del texto.</p> <p><b>Blanco:</b> Generalmente representa limpieza, pureza, paz y virtud. Según la psicología del color; es un color que gentil y limpio y es frío si no se asocia con el rojo, amarillo, o anaranjado.</p> <p><b>Azul:</b> El color azul es muy representativo por las personas ya que en gran parte representa al cielo y el agua. La psicología del color dice que en tema de publicidad la representan como limpieza, frescura y lealtad.</p>
Concepto	Connotativo, denotativo	Es un concepto denotativo ya que se muestra el nombre del candidato y sobre todo se demuestra su legibilidad y el nombramiento que ocuparía.

Fig. 28: Análisis

### 3.1 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Imagen		
Tipo de imagen	Que demuestra y que representa la imagen del candidato	El lenguaje visual en este caso la ilustración, se representa la bandera de la ciudad y en la que simula la tilde del candidato.
Tipo de composición	Composición reposada, composición dinámica	La composición de la ilustración es dinámica ya que se quiere demostrar primeramente la bandera de la ciudad y haciendo énfasis en que se represente como la tilde del nombre del candidato.
Concepto	Connotativo, denotativo	Si bien es importante y llamativo este detalle puede llegar a ser tanto denotivo y connotativo que servirá para que sea más reconocido o quizá no tanto ya que la bandera que simula la tilde puede llegar a ser un poco molesto.

Fig. 28: Análisis

### 3.1 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Filete		
Color	Descripción psicológica de la tipografía	Se utilizó el color rojo <b>Rojo:</b> Este color es muy llamativo y por lo general se caracteriza por el peligro y la pasión pero dependerá mucho del autor. Según la psicología del color; el rojo demuestra alegría y vigorosidad y debido a su efecto de expansión da la impresión de mayor tamaño.
Concepto	Connotativo, denotativo	Este elemento lleva un concepto connotativo ya que lleva la posición que llevará el candidato, claro está que es bueno saber a que se dedicaría pero más debe quedarnos el partido al que pertenece y su cromática.
Cromática		
Color	Impacto y cromática perceptiva	Tiene un gran impacto debido al uso de la cromática entre el rojo y azul y sobre todo la cromática que se utiliza para la bandera de la ciudad y esto puede ser más fácil recordar el partido político al que pertenece el candito.

Fig. 28: Análisis

Fuente: La autora  
Elaborado por: Judith Ortiz\_2020

### 3.1 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Campaña Paúl Carrasco\_2019

Unidad de análisis  
2. Propaganda en medios digitales



Variable / Elementos de Diseño

Identificador (identidad)		
Tipo de identificador	Logotipo, isotipo, isologo	Logotipo
Posición	Esquina superior derecha esquina inferior izquierda Centro inferior, ect	Esquina inferior derecha
Positivo / negativo	Positivo full color, positivo monocromo, negativo full color, negativo monocromo	Positivo full color

Indicadores / Dimensiones / Valores

Análisis

### 3.1 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Tipografía principal		
Familia de la fuente	Nombre de la tipografía	Sans Serif: Dillan
Estilo de la fuente	Black, bold, medium, regular, light, thin, condensed	Extra bold y Regular
Color de la fuente	Azul, rojo, blanco, etc	Azul y Blanco
Tipografía secundaria		
Familia de la fuente	Nombre de la tipografía	Sans Serif: Uniform
Estilo de la fuente	Black, bold, medium, regular, light, thin, condensed	Bold y Regular
Color de la fuente	Azul, rojo, blanco, etc	Blanco y azul
Filete		
Posición	Esquina superior derecha, esquina superior izquierda, centro superior, etc	Parte inferior Lado izquierdo
Proporción frente al formato	20%, 50%, 70%, etc	35%
Color	Azul, rojo, blanco, etc	Rojo

Fig. 29: Análisis

### 3.1 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Imagen		
Tipo de imagen	Fotografía, ilustración, foto ilustración	Fotografía
Proporción frente al formato	20%, 50%, 70%, ect	80%
Tipo de manipulación	Recorte parcial, total, efecto	Efecto congelado
Cromática		
Luminosidad	Nivel de luminosidad	Azul: 65% Rojo: 93% Blanco: 0%
Saturación	Nivel de pureza	Azul: 92% Rojo: 86% Blanco: 100%
Temperatura	Cálido, frío, neutro	-Frío - Cálido -Frío
Estilo gráfico		
Descripción estética	Descripción de la estética empleada en los artes	Tiene un estilo minimalista ya que se utiliza un fondo blanco para resaltar el partido político, el nombre del candidato y su posición que tomará. Hace una buena composición entre todos los elementos visuales.

Fig. 29: Análisis

Fuente: La autora  
Elaborado por: Judith Ortiz\_2020

### 3.1 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Variable / Elementos de Comunicación

Identificador (identidad)		
Tipo de identificador	Descripción connotativa o denotativa del tipo de identificador	El logotipo del partido político es una representación connotativa que es interpretada y entendida con facilidad.
Color	Descripción psicológica del color, Cromática perceptual	<p>Se utiliza el color rojo y azul</p> <p><b>Rojo:</b> Este color es muy llamativo y por lo general se caracteriza por el peligro y la pasión pero dependerá mucho del autor. Según la psicología del color; el rojo demuestra alegría y vigorosidad y debido a su efecto de expansión da la impresión de mayor tamaño.</p> <p><b>Azul:</b> El color azul es muy representativo por las personas ya que en gran parte representa al cielo y el agua. La psicología del color dice que en tema de publicidad la representan como limpieza, fresca y lealtad.</p> <p>El uso de estos dos colores proviene de dos partidos políticos Juntos Podemos y Participa donde puede notarse más y se más reconocido.</p>

Indicadores / Dimensiones / Valores

Análisis

### 3.1 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Tipografía		
Estilo de la fuente	Descripción psicológica de la tipografía	Por ser proveniente de una familia Sans Serif demuestra limpieza, sencillez y sobre todo su legibilidad. Con el uso de esta familia tipográfica y su variación de la fuente hace que el texto sea de fácil entendimiento.
Color de la fuente	Descripción psicológica del color	Se utilizó el blanco y azul para las diferentes partes del texto. <b>Blanco:</b> Generalmente representa limpieza, pureza, paz y virtud. Según la psicología del color; es un color que gentil y limpio y es frío si no se asocia con el rojo, amarillo, o anaranjado. <b>Azul:</b> El color azul es muy representativo por las personas ya que en gran parte representa al cielo y el agua. La psicología del color dice que en tema de publicidad la representan como limpieza, frescura y lealtad.
Concepto	Connotativo, denotativo	Es un concepto denotativo ya que se muestra el nombre del candidato, sobre todo su legibilidad y mostrando su posición al que ocuparía. El texto informativo es denotativo ya que es importante saber su planificación el candidato.

Fig. 30: Análisis

### 3.1 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Imagen		
Tipo de imagen	Que demuestra y que representa la imagen del candidato	El lenguaje visual en este caso la fotografía del candidato se muestra un tanto común, puede tener seguridad pero es preferible que mire al frente. La fotografía lleva un gran peso por su tamaño, también ayuda la luz natural. El lenguaje visual en este caso la ilustración, se representa la bandera de la ciudad.
Tipo de composición	Composición reposada, composición dinámica	La composición dinámica ya que es un elemento incompleto y decentrado que llama la atención. La composición de la ilustración es dinámica ya que se quiere demostrar primeramente la bandera de la ciudad y haciendo énfasis en que se represente como la tilde del nombre del candidato.
Concepto	Connotativo, denotativo	Si bien es importante saber del candidato su concepto de como llega a las personas es connotativo ya que en lo principal es saber su partido político esto no quiere decir que no se le da importancia a la imagen por los demás componentes visuales. Si bien es importante y llamativo este detalle puede llegar a ser tanto denotativo y connotativo que servirá para que sea más reconocido o quizá no tanto.

Fig. 30: Análisis

### 3.1 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Filete		
Color	Descripción psicológica de la tipografía	Se utilizó el color azul y rojo. <b>Azul:</b> El color azul es muy representativo por las personas ya que en gran parte representa al cielo y el agua. La psicología del color dice que en tema de publicidad la representan como limpieza, frescura y lealtad. <b>Rojo:</b> Este color es muy llamativo y por lo general se caracteriza por el peligro y la pasión pero dependerá mucho del autor. Según la psicología del color; el rojo demuestra alegría y vigorosidad y debido a su efecto de expansión da la impresión de mayor tamaño.
Concepto	Connotativo, denotativo	Los filetes pueden ser un gran elemento denotativo ya que se puede diferenciar cada uno y sobretodo cuando tiene texto en el y puede diferenciar de cada uno. Este elemento lleva un concepto connotativo ya que lleva la posición que llevará el candidato, claro está que es bueno saber a que se dedicaría pero más debe quedarnos el partido al que pertenece y su cromática.
Cromática		
Color	Impacto y cromática perceptiva	Tiene un gran impacto debido al uso de la cromática entre el rojo y azul que tiene mucho que ver con el partido político, sobre todo la cromática que se utiliza para la bandera de la ciudad y esto puede ser más fácil recordar el partido político al que pertenece el candidato. De igual forma con el color blanco que le da limpieza y pureza a toda la composición.

Fig. 30: Análisis

Fuente: La autora  
Elaborado por: Judith Ortiz\_2020

### 3.1 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Campaña Paúl Carrasco\_2019

Unidad de análisis  
3. Propaganda en medios digitales



Variable / Elementos de Diseño

Identificador (identidad)		
Tipo de identificador	Logotipo, isotipo, isologo	Logotipo
Posición	Esquina superior derecha esquina inferior izquierda Centro inferior, ect	Centro inferior
Positivo / negativo	Positivo full color, positivo monocromo, negativo full color, negativo monocromo	Positivo full color

Indicadores / Dimensiones / Valores

Análisis

### 3.1 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Tipografía principal		
Familia de la fuente	Nombre de la tipografía	Sans Serif: Dillan
Estilo de la fuente	Black, bold, medium, regular, light, thin, condensed	Extra Bold y regular
Color de la fuente	Azul, rojo, blanco, etc	Auzl, Rojo y Blanco
Tipografía secundaria		
Familia de la fuente	Nombre de la tipografía	Sans Serif: Uniform
Estilo de la fuente	Black, bold, medium, regular, light, thin, condensed	Regular y Black
Color de la fuente	Azul, rojo, blanco, etc	Azull, Rojo y Blanco
Filete		
Posición	Esquina superior derecha, esquina superior izquierda, centro superior, etc	Parte central
Proporción frente al formato	20%, 50%, 70%, etc	30%
Color	Azul, rojo, blanco, etc	Azul

Fig. 31: Análisis

### 3.1 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Imagen		
Tipo de imagen	Fotografía, ilustración, foto ilustración	Fotografía
Proporción frente al formato	20%, 50%, 70%, ect	60%
Tipo de manipulación	Recorte parcial, total, efecto	Recorte parcial
Cromática		
Luminosidad	Nivel de luminosidad	Rojo: 88% Azul: 62% Blanco: 0%
Saturación	Nivel de pureza	Rojo: 98% Azul: 99% Blanco: 100%
Temperatura	Cálido, frío, neutro	- Cálido -Frío -Frío
Estilo gráfico		
Descripción estética	Descripción de la estética empleada en los artes	Tiene un estilo minimalista ya que se utiliza un fondo blanco para resaltar el partido político, el nombre del candidato y su posición que tomará. Y se hace un buen uso con la combinación tipográfica de la misma familia y muestra lo que propone el candidato.

Fig. 31: Análisis

Fuente: La autora  
Elaborado por: Judith Ortiz\_2020

### 3.1 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Variable / Elementos de Comunicación

Identificador (identidad)		
Tipo de identificador	Descripción connotativa o denotativa del tipo de identificador	El logotipo del partido político es una representación connotativa que es interpretada y entendida con facilidad.
Color	Descripción psicológica del color, Cromática perceptual	<p>Se utiliza el color rojo y azul</p> <p><b>Rojo:</b> Este color es muy llamativo y por lo general se caracteriza por el peligro y la pasión pero dependerá mucho del autor.</p> <p>Según la psicología del color; el rojo demuestra alegría y vigorosidad y debido a su efecto de expansión da la impresión de mayor tamaño.</p> <p><b>Azul:</b> El color azul es muy representativo por las personas ya que en gran parte representa al cielo y el agua. La psicología del color dice que en tema de publicidad la representan como limpieza, frescura y lealtad.</p> <p>El uso de estos dos colores proviene de dos partidos políticos Juntos Podemos y Participa donde puede notarse más y se más reconocido.</p>

Indicadores / Dimensiones / Valores

Análisis

### 3.1 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Tipografía		
Estilo de la fuente	Descripción psicológica de la tipografía	Por ser proveniente de una familia Sans Serif demuestra limpieza, sencillez y sobre todo su legibilidad. Con el uso de esta familia tipográfica y su variación de la fuente hace que el texto sea de fácil entendimiento.
Color de la fuente	Descripción psicológica del color	<p>Se utilizó el blanco y azul para las diferentes partes del texto.</p> <p><b>Blanco:</b> Generalmente representa limpieza, pureza, paz y virtud. Según la psicología del color; es un color que gentil y limpio y es frío si no se asocia con el rojo, amarillo, o anaranjado.</p> <p><b>Azul:</b> El color azul es muy representativo por las personas ya que en gran parte representa al cielo y el agua. La psicología del color dice que en tema de publicidad la representan como limpieza, frescura y lealtad.</p>
Concepto	Connotativo, denotativo	Es un concepto denotativo ya que se muestra el nombre del candidato, sobre todo su legibilidad y mostrando su posición al que ocuparía. El texto informativo es denotativo ya que es importante saber su planificación el candidato.

Fig. 32: Análisis



### 3.1 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Imagen		
Tipo de imagen	Que demuestra y que representa la imagen del candidato	El lenguaje visual en este caso la fotografía del candidato se muestra un tanto común, puede tener seguridad pero es preferible que mire al frente. La fotografía lleva un gran peso por su tamaño, también ayuda la luz natural. El lenguaje visual en este caso la ilustración, se representa la bandera de la ciudad.
Tipo de composición	Composición reposada, composición dinámica	La composición dinámica ya que es un elemento incompleto y decentrado que llama la atención. La composición de la ilustración es dinámica ya que se quiere demostrar primeramente la bandera de la ciudad y haciendo énfasis en que se represente como la tilde del nombre del candidato.
Concepto	Connotativo, denotativo	Si bien es importante saber del candidato su concepto de como llega a las personas es connotativo ya que en lo principal es saber su partido político esto no quiere decir que no se le da importancia a la imagen por los demás componentes visuales. La ilustración si bien es importante y llamativo este detalle puede llegar a ser tanto denotivo y connotativo que servirá para que sea más reconocido o quizá no tanto.

Fig. 32: Análisis

### 3.1 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Filete		
Color	Descripción psicológica de la tipografía	Se utilizó el color azul y rojo. <b>Azul:</b> El color azul es muy representativo por las personas ya que en gran parte representa al cielo y el agua. La psicología del color dice que en tema de publicidad la representan como limpieza, frescura y lealtad. <b>Rojo:</b> Este color es muy llamativo y por lo general se caracteriza por el peligro y la pasión pero dependerá mucho del autor. Según la psicología del color; el rojo demuestra alegría y vigorosidad y debido a su efecto de expansión da la impresión de mayor tamaño.
Concepto	Connotativo, denotativo	Los filetes pueden ser un gran elemento denotativo ya que se puede diferenciar cada uno y sobretodo cuando tiene texto en el y puede diferenciar de cada uno. Este elemento lleva un concepto connotativo ya que lleva la posición que llevará el candidato, claro está que es bueno saber a que se dedicaría pero más debe quedarnos el partido al que pertenece y su cromática.
Cromática		
Color	Impacto y cromática perceptiva	Tiene un gran impacto debido al uso de la cromática entre el rojo y azul que tiene mucho que ver con el partido político, sobre todo la cromática que se utiliza para la bandera de la ciudad y esto puede ser más fácil recordar el partido político al que pertenece el candidato. De igual forma con el color blanco que le da limpieza y pureza a toda la composición.

Fig. 32: Análisis

Fuente: La autora  
Elaborado por: Judith Ortiz, 2020

### 3.1 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Campaña Paúl Carrasco\_2019

Unidad de análisis  
1. Propaganda en medios impresos



Variable / Elementos de Diseño

Indicadores / Dimensiones / Valores

Identificador (identidad)		
Tipo de identificador	Logotipo, isotipo, isologo	Logotipo
Posición	Esquina superior derecha esquina inferior izquierda Centro inferior, ect	Centro superior
Positivo / negativo	Positivo full color, positivo monocromo, negativo full color, negativo monocromo	Positivo full color

### 3.1 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Tipografía principal		
Familia de la fuente	Nombre de la tipografía	Sans Serif: Dillan
Estilo de la fuente	Black, bold, medium, regular, light, thin, condensed	Extra Bold y Regular
Color de la fuente	Azul, rojo, blanco, etc	Azul, Rojo y Blanco
Tipografía principal		
Familia de la fuente	Nombre de la tipografía	Sans Serif: Uniform
Estilo de la fuente	Black, bold, medium, regular, light, thin, condensed	Black y Regular
Color de la fuente	Azul, rojo, blanco, etc	Azul, Rojo y Negro
Filetes		
Posición	Esquina superior derecha, esquina superior izquierda, centro superior, etc	Parte central
Proporción frente al formato	20%, 50%, 70%, etc	30%
Color	Azul, rojo, blanco, etc	Azul

Fig. 33: Análisis

### 3.1 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Imagen		
Tipo de imagen	Fotografía, ilustración, foto ilustración	Fotografía
Proporción frente al formato	20%, 50%, 70%, ect	45%
Tipo de manipulación	Recorte parcial, total, efecto	Recorte parcial
Cromática		
Luminosidad	Nivel de luminosidad	Azul: 65% Rojo: 93% Amarillo: 100% Blanco: 0%
Saturación	Nivel de pureza	Azul: 92% Rojo: 86% Amarillo: 92% Blanco: 100%
Temperatura	Cálido, frío, neutro	-Frío - Cálido - Cálido - Frío

Fig. 33: Analisis

### 3.1 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Estilo gráfico		
Descripción estética	Descripción de la estética empleada en los artes	Tiene un estilo gráfico minimalista ya que se utiliza mucho los espacios en blanco. La fotografía es usada la misma para casi todos los artes solo le recortan de diferente manera para cada uno de ellas. Se hace una buena combinación tipográfica. La imagen está muy bien lograda con una buena iluminación. El filete ayuda a que la imagen del candidato se note mejor pero este filete cuenta con unos destellos circulares de diferente color.

Fig. 33: Analisis

Fuente: La autora  
Elaborado por: Judith Ortiz\_2020

### 3.1 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Variable / Elementos de Comunicación

Identificador (identidad)		
Tipo de identificador	Descripción connotativa o denotativa del tipo de identificador	El logotipo del partido político es una representación connotativa que es interpretada y entendida con facilidad.
Color	Descripción psicológica del color, Cromática perceptual	<p>Se utiliza el color rojo y azul</p> <p><b>Rojo:</b> Este color es muy llamativo y por lo general se caracteriza por el peligro y la pasión pero dependerá mucho del autor.</p> <p>Según la psicología del color; el rojo demuestra alegría y vigorosidad y debido a su efecto de expansión da la impresión de mayor tamaño.</p> <p><b>Azul:</b> El color azul es muy representativo por las personas ya que en gran parte representa al cielo y el agua. La psicología del color dice que en tema de publicidad la representan como limpieza, frescura y lealtad.</p> <p>El uso de estos dos colores proviene de dos partidos políticos Juntos Podemos y Participa donde puede notarse más y se más reconocido.</p>

Indicadores / Dimensiones / Valores

Análisis

### 3.1 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Tipografía		
Estilo de la fuente	Descripción psicológica de la tipografía	Por ser proveniente de una familia Sans Serif demuestra limpieza, sencillez y sobre todo su legibilidad. Con el uso de esta familia tipográfica y su variación de la fuente hace que el texto sea de fácil entendimiento.
Color de la fuente	Descripción psicológica del color	<p>Se utilizó el blanco y azul para las diferentes partes del texto.</p> <p><b>Blanco:</b> Generalmente representa limpieza, pureza, paz y virtud. Según la psicología del color; es un color que gentil y limpio y es frío si no se asocia con el rojo, amarillo, o anaranjado.</p> <p><b>Azul:</b> El color azul es muy representativo por las personas ya que en gran parte representa al cielo y el agua. La psicología del color dice que en tema de publicidad la representan como limpieza, frescura y lealtad.</p>
Concepto	Connotativo, denotativo	Es un concepto denotativo ya que se muestra el nombre del candidato, sobre todo su legibilidad y mostrando su posición al que ocuparía. El texto informativo es denotativo ya que es importante saber su planificación el candidato.

Fig. 34: Análisis

### 3.1 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Imagen		
Tipo de imagen	Que demuestra y que representa la imagen del candidato	El lenguaje visual en este caso la fotografía del candidato se muestra un tanto común, puede tener seguridad pero es preferible que mire al frente. La fotografía lleva un gran peso por su tamaño, también ayuda la luz natural. El lenguaje visual en este caso la ilustración, se representa la bandera de la ciudad.
Tipo de composición	Composición reposada, composición dinámica	La composición dinámica ya que es un elemento incompleto y decentrado que llama la atención. La composición de la ilustración es dinámica ya que se quiere demostrar primeramente la bandera de la ciudad y haciendo énfasis en que se represente como la tilde del nombre del candidato.
Concepto	Connotativo, denotativo	Si bien es importante saber del candidato su concepto de como llega a las personas es connotativo ya que en lo principal es saber su partido político esto no quiere decir que no se le da importancia a la imagen por los demás componentes visuales. La ilustración si bien es importante y llamativo este detalle puede llegar a ser tanto denotivo y connotativo que servirá para que sea más reconocido o quizá no tanto.

Fig. 34: Análisis

### 3.1 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Filete		
Color	Descripción psicológica de la tipografía	Se utilizó el color azul y rojo. <b>Azul:</b> El color azul es muy representativo por las personas ya que en gran parte representa al cielo y el agua. La psicología del color dice que en tema de publicidad la representan como limpieza, frescura y lealtad. <b>Rojo:</b> Este color es muy llamativo y por lo general se caracteriza por el peligro y la pasión pero dependerá mucho del autor. Según la psicología del color; el rojo demuestra alegría y vigorosidad y debido a su efecto de expansión da la impresión de mayor tamaño.
Concepto	Connotativo, denotativo	Este elemento lleva un concepto connotativo ya que lleva la posición que llevará el candidato, claro está que es bueno saber a que se dedicaría pero más debe quedarnos el partido al que pertenece y su cromática.
Cromática		
Color	Impacto y cromática perceptiva	Tiene un gran impacto debido al uso de la cromática entre el rojo y azul y sobre todo la cromática que se utiliza para la bandera de la ciudad y para el filete esto puede ser más fácil recordar el partido político al que pertenece el candidato.

Fig. 34: Análisis

Fuente: La autora  
Elaborado por: Judith Ortiz\_2020

### 3.1 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Campaña Paúl Carrasco\_2019

Unidad de análisis  
1. Porpaganda en medios impresos



Variable / Elementos de Diseño

Identificador (identidad)		
Tipo de identificador	Logotipo, isotipo, isologo	Logotipo
Posición	Esquina superior derecha esquina inferior izquierda Centro inferior, ect	Centro inferior
Positivo / negativo	Positivo full color, positivo monocromo, negativo full color, negativo monocromo	Positivo full color

Indicadores / Dimensiones / Valores

Análisis

### 3.1 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Tipografía principal		
Familia de la fuente	Nombre de la tipografía	Sans Serif: Dillan
Estilo de la fuente	Black, bold, medium, regular, light, thin, condensed	Extra Bold y Regular
Color de la fuente	Azul, rojo, blanco, etc	Azul y Blanco
Tipografía secundaria		
Familia de la fuente	Nombre de la tipografía	Sans Serif: Uniform
Estilo de la fuente	Black, bold, medium, regular, light, thin, condensed	Bold y Regular
Color de la fuente	Azul, rojo, blanco, etc	Blanco y Azul
Filete		
Posición	Esquina superior derecha, esquina superior izquierda, centro superior, etc	Parte inferior
Proporción frente al formato	20%, 50%, 70%, etc	35%
Color	Azul, rojo, blanco, etc	Blanco

Fig. 35: Análisis

### 3.1 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Imagen		
Tipo de imagen	Fotografía, ilustración, foto ilustración	Fotografía
Proporción frente al formato	20%, 50%, 70%, ect	45%
Tipo de manipulación	Recorte parcial, total, efecto	Recorte parcial
Cromática		
Luminosidad	Nivel de luminosidad	Azul: 65% Rojo: 93% Amarillo: 100% Blanco: 0%
Saturación	Nivel de pureza	Azul: 92% Rojo: 86% Amarillo: 92% Blanco: 100%
Temperatura	Cálido, frío, neutro	-Frío - Cálido - Cálido - Frío

Fig. 35: Análisis

### 3.1 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Estilo gráfico		
Descripción estética	Descripción de la estética empleada en los artes	Tiene un estilo gráfico minimalista ya que se utiliza mucho los espacios en blanco. La fotografía es usada la misma para casi todos los artes solo le recortan de diferente manera para cada uno de ellas. Se hace una buena combinación tipográfica. La imagen está muy bien lograda con una buena iluminación. El filete ayuda a que la imagen del candidato se note mejor pero este filete cuenta con unos destellos circulares de diferente color.

Fig. 35: Análisis

Fuente: La autora  
Elaborado por: Judith Ortiz\_2020

### 3.1 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Variable / Elementos de Comunicación

Identificador (identidad)		
Tipo de identificador	Descripción connotativa o denotativa del tipo de identificador	El logotipo del partido político es una representación connotativa que es interpretada y entendida con facilidad.
Color	Descripción psicológica del color, Cromática perceptual	<p>Se utiliza el color rojo y azul</p> <p><b>Rojo:</b> Este color es muy llamativo y por lo general se caracteriza por el peligro y la pasión pero dependerá mucho del autor. Según la psicología del color; el rojo demuestra alegría y vigorosidad y debido a su efecto de expansión da la impresión de mayor tamaño.</p> <p><b>Azul:</b> El color azul es muy representativo por las personas ya que en gran parte representa al cielo y el agua. La psicología del color dice que en tema de publicidad la representan como limpieza, frescura y lealtad.</p> <p>El uso de estos dos colores proviene de dos partidos políticos Juntos Podemos y Participa donde puede notarse más y se más reconocido.</p>

Indicadores / Dimensiones / Valores

Análisis

### 3.1 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Tipografía		
Estilo de la fuente	Descripción psicológica de la tipografía	Por ser proveniente de una familia Sans Serif demuestra limpieza, sencillez y sobre todo su legibilidad. Con el uso de esta familia tipográfica y su variación de la fuente hace que el texto sea de fácil entendimiento.
Color de la fuente	Descripción psicológica del color	<p>Se utilizó el blanco y azul para las diferentes partes del texto.</p> <p><b>Blanco:</b> Generalmente representa limpieza, pureza, paz y virtud. Según la psicología del color; es un color que gentil y limpio y es frío si no se asocia con el rojo, amarillo, o anaranjado.</p> <p><b>Azul:</b> El color azul es muy representativo por las personas ya que en gran parte representa al cielo y el agua. La psicología del color dice que en tema de publicidad la representan como limpieza, frescura y lealtad.</p>
Concepto	Connotativo, denotativo	Es un concepto denotativo ya que se muestra el nombre del candidato, sobre todo su legibilidad y mostrando su posición al que ocuparía. El texto informativo es denotativo ya que es importante saber su planificación el candidato.

Fig. 36: Análisis



### 3.1 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Imagen		
Tipo de imagen	Que demuestra y que representa la imagen del candidato	El lenguaje visual en este caso la fotografía del candidato se muestra un tanto común, puede tener seguridad pero es preferible que mire al frente. La fotografía lleva un gran peso por su tamaño, también ayuda la luz natural. El lenguaje visual en este caso la ilustración, se representa la bandera de la ciudad.
Tipo de composición	Composición reposada, composición dinámica	La composición dinámica ya que es un elemento incompleto y decentrado que llama la atención. La composición de la ilustración es dinámica ya que se quiere demostrar primeramente la bandera de la ciudad y haciendo énfasis en que se represente como la tilde del nombre del candidato.
Concepto	Connotativo, denotativo	Si bien es importante saber del candidato su concepto de como llega a las personas es connotativo ya que en lo principal es saber su partido político esto no quiere decir que no se le da importancia a la imagen por los demás componentes visuales. La ilustración si bien es importante y llamativo este detalle puede llegar a ser tanto denotivo y connotativo que servirá para que sea más reconocido o quizá no tanto.

Fig. 36: Analisis

### 3.1 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Filete		
Color	Descripción psicológica de la tipografía	Se utilizó el color azul y rojo. <b>Azul:</b> El color azul es muy representativo por las personas ya que en gran parte representa al cielo y el agua. La psicología del color dice que en tema de publicidad la representan como limpieza, frescura y lealtad. <b>Rojo:</b> Este color es muy llamativo y por lo general se caracteriza por el peligro y la pasión pero dependerá mucho del autor. Según la psicología del color; el rojo demuestra alegría y vigorosidad y debido a su efecto de expansión da la impresión de mayor tamaño.
Concepto	Connotativo, denotativo	Este elemento lleva un concepto connotativo ya que lleva la posición que llevará el candidato, claro está que es bueno saber a que se dedicaría pero más debe quedarnos el partido al que pertenece y su cromática.
Cromática		
Color	Impacto y cromática perceptiva	Tiene un gran impacto debido al uso de la cromática entre el rojo y azul y sobre todo la cromática que se utiliza para la bandera de la ciudad y para el filete esto puede ser más fácil recordar el partido político al que pertenece el candidato.

Fig. 36: Analisis

Fuente: La autora  
Elaborado por: Judith Ortiz\_2020

### 3.1 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Campaña Paúl Carrasco\_2019

Unidad de análisis  
1. Propaganda en medios impresos



Variable / Elementos de Diseño

Identificador (identidad)		
Tipo de identificador	Logotipo, isotipo, isologo	Logotipo
Posición	Esquina superior derecha esquina inferior izquierda Centro inferior, ect	Centro inferior
Positivo / negativo	Positivo full color, positivo monocromo, negativo full color, negativo monocromo	Positivo full color

Indicadores / Dimensiones / Valores

Análisis

### 3.1 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Tipografía principal		
Familia de la fuente	Nombre de la tipografía	Sans Serif: Dillan
Estilo de la fuente	Black, bold, medium, regular, light, thin, condensed	Extra Bold y Regular
Color de la fuente	Azul, rojo, blanco, etc	Azul y Blanco
Tipografía secundaria		
Familia de la fuente	Nombre de la tipografía	Sans Serif: Uniform
Estilo de la fuente	Black, bold, medium, regular, light, thin, condensed	Bold y Regular
Color de la fuente	Azul, rojo, blanco, etc	Blanco y Azul
Filete		
Posición	Esquina superior derecha, esquina superior izquierda, centro superior, etc	Parte inferior
Proporción frente al formato	20%, 50%, 70%, etc	35%
Color	Azul, rojo, blanco, etc	Azul

Fig. 37. Análisis

### 3.1 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Imagen		
Tipo de imagen	Fotografía, ilustración, foto ilustración	Fotografía
Proporción frente al formato	20%, 50%, 70%, ect	65%
Tipo de manipulación	Recorte parcial, total, efecto	Recorte parcial
Cromática		
Luminosidad	Nivel de luminosidad	Azul: 65% Rojo: 93% Amarillo: 100% Blanco: 0%
Saturación	Nivel de pureza	Azul: 92% Rojo: 86% Amarillo: 92% Blanco: 100%
Temperatura	Cálido, frío, neutro	-Frío - Cálido - Cálido - Frío

Fig. 37: Análisis

### 3.1 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Estilo gráfico		
Descripción estética	Descripción de la estética empleada en los artes	Tiene un estilo gráfico minimalista ya que se utiliza mucho los espacios en blanco. La fotografía es usada la misma para casi todos los artes solo le recortan de diferente manera para cada uno de ellas. Se hace una buena combinación tipográfica. La imagen está muy bien lograda con una buena iluminación. El filete ayuda a que la imagen del candidato se note mejor pero este filete cuenta con unos destellos circulares de diferente color.

Fig. 37: Análisis

Fuente: La autora  
Elaborado por: Judith Ortiz, 2020

### 3.1 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Variable / Elementos de Comunicación

Identificador (identidad)		
Tipo de identificador	Descripción connotativa o denotativa del tipo de identificador	El logotipo del partido político es una representación connotativa que es interpretada y entendida con facilidad.
Color	Descripción psicológica del color, Cromática perceptual	<p>Se utiliza el color rojo y azul</p> <p><b>Rojo:</b> Este color es muy llamativo y por lo general se caracteriza por el peligro y la pasión pero dependerá mucho del autor.</p> <p>Según la psicología del color; el rojo demuestra alegría y vigorosidad y debido a su efecto de expansión da la impresión de mayor tamaño.</p> <p><b>Azul:</b> El color azul es muy representativo por las personas ya que en gran parte representa al cielo y el agua. La psicología del color dice que en tema de publicidad la representan como limpieza, frescura y lealtad.</p> <p>El uso de estos dos colores proviene de dos partidos políticos Juntos Podemos y Participa donde puede notarse más y se más reconocido.</p>

Indicadores / Dimensiones / Valores

Análisis

### 3.1 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Tipografía		
Estilo de la fuente	Descripción psicológica de la tipografía	Por ser proveniente de una familia Sans Serif demuestra limpieza, sencillez y sobre todo su legibilidad. Con el uso de esta familia tipográfica y su variación de la fuente hace que el texto sea de fácil entendimiento.
Color de la fuente	Descripción psicológica del color	<p>Se utilizó el blanco y azul para las diferentes partes del texto.</p> <p><b>Blanco:</b> Generalmente representa limpieza, pureza, paz y virtud. Según la psicología del color; es un color que gentil y limpio y es frío si no se asocia con el rojo, amarillo, o anaranjado.</p> <p><b>Azul:</b> El color azul es muy representativo por las personas ya que en gran parte representa al cielo y el agua. La psicología del color dice que en tema de publicidad la representan como limpieza, frescura y lealtad.</p>
Concepto	Connotativo, denotativo	Es un concepto denotativo ya que se muestra el nombre del candidato, sobre todo su legibilidad y mostrando su posición al que ocuparía. El texto informativo es denotativo ya que es importante saber su planificación el candidato.

Fig. 38: Análisis

### 3.1 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Imagen		
Tipo de imagen	Que demuestra y que representa la imagen del candidato	El lenguaje visual en este caso la fotografía del candidato se muestra un tanto común, puede tener seguridad pero es preferible que mire al frente. La fotografía lleva un gran peso por su tamaño, también ayuda la luz natural. El lenguaje visual en este caso la ilustración, se representa la bandera de la ciudad.
Tipo de composición	Composición reposada, composición dinámica	La composición dinámica ya que es un elemento incompleto y decentrado que llama la atención. La composición de la ilustración es dinámica ya que se quiere demostrar primeramente la bandera de la ciudad y haciendo énfasis en que se represente como la tilde del nombre del candidato.
Concepto	Connotativo, denotativo	Si bien es importante saber del candidato su concepto de como llega a las personas es connotativo ya que en lo principal es saber su partido político esto no quiere decir que no se le da importancia a la imagen por los demás componentes visuales. La ilustración si bien es importante y llamativo este detalle puede llegar a ser tanto denotivo y connotativo que servirá para que sea más reconocido o quizá no tanto.

Fig. 38: Análisis

### 3.1 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Filete		
Color	Descripción psicológica de la tipografía	Se utilizó el color azul y rojo. <b>Azul:</b> El color azul es muy representativo por las personas ya que en gran parte representa al cielo y el agua. La psicología del color dice que en tema de publicidad la representan como limpieza, frescura y lealtad.
Concepto	Connotativo, denotativo	Este elemento lleva un concepto connotativo ya que lleva la posición que llevará el candidato, claro está que es bueno saber a que se dedicaría pero más debe quedarnos el partido al que pertenece y su cromática.
Cromática		
Color	Impacto y cromática perceptiva	Tiene un gran impacto debido al uso de la cromática entre el rojo y azul y sobre todo la cromática que se utiliza para la bandera de la ciudad y para el filete esto puede ser más fácil recordar el partido político al que pertenece el candidato.

Fig. 38: Análisis





Fuente: La autora  
Elaborado por: Judith Ortiz, 2020

### 3.1 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

### 3.1 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1.2 RESULTADOS

1. En la campaña de **Marcelo Cabrera** en el año 2019. Las propagandas digitales e impresas se puede notar que existen variaciones y constantes, no estan a simple vista, no son tan notorias y es por ello que se realizó el análisis comparativo en las que se se tomó en cuenta, el identificador, tipografía, cromática e imagen.

Identificador (identidad)		
Tipo de identificador	Posición	Positivo / negativo
<p>El identificador de la campaña de Marcelo Cabrera es de la alianza de dos partidos políticos que son del Movimiento Igualdad y Creo.</p> <p>El Identificador del partido está conformado por el <b>logotipo</b>, que se encuentra constante.</p>  	<p>Existen variaciones que se hace en la posición y en la proporción del identificador en algunas de las artes, debido a los diferentes formatos que hay para un arte digital e impreso.</p> <p>Se basa también de la diagramación para hacer estas variaciones dentro de la posición.</p> <p><i>Variación en posición y proporción</i></p> 	<p>El identificador del partido político se maneja a full color, para todas las artes gráficas.</p> <p>La cromática del identificador es constante en todas las artes, sean digitales e impresas.</p>  <p><i>Se utiliza el color rojo, azul y blanco</i></p>

Tipografía		
Familia de la fuente	Estilo de la fuente	Color de la fuente
<p>Se utiliza dos tipos de familias que son la <b>Sans Serif y Script</b>.</p> <p>La tipografía de las artes son constantes no existen cambios entre otra familia.</p> <p><i>Sans Serif</i></p>  <p><i>Sans Serif y Script</i></p> 	<p>Hay variaciones en los estilos de la fuente que se utiliza para marcar lo más importante, en el caso de la familia <b>Sans Serif</b> se utiliza entre bold, medium y regular, entre los diferentes textos.</p> <p>Para la <b>Script</b> se utilizó solo un estilo que es bold y se mantiene constante.</p>    <p> <input type="checkbox"/> <i>Bold</i>  <input type="checkbox"/> <i>Medium</i>  <input type="checkbox"/> <i>Regular</i> </p>	<p>El color de las fuentes depende como se encuentra organizado el fondo en el que se hace una variación en el slogan y en el nombre del candidato entre el rojo y blanco. El texto informativo se maneja entre blanco, rojo, negro y amarillo.</p> <p>Para los eventos se nota más las variaciones pero para la propia campaña es constante.</p>  

### 3.1 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

### 3.1 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

#### Imagen




Tipo de imagen	Proporción	Tipo de manipulación
<p>Para la campaña se utiliza la fotografía dentro de la propia campaña y para algunos artes de eventos se utiliza la fotografía y la ilustración.</p> <p><i>Fotografía</i></p>  <p><i>Fotografía utilizada dentro de la campaña</i></p>  <p><i>Fotografía e ilustración dentro de eventos</i></p>  <p><i>Ilustración</i></p> 	<p>La fotografía utilizada en la campaña tiene su variación en la proporción y posición frente a los formatos y según la diagramación y espacio correspondiente. De igual forma pasa con la ilustración que se utiliza para evento. En la fotografía se presenta al candidato y en la ilustración se representa la ciudad.</p> <p><i>Fotografía utilizada dentro de la campaña</i></p>  <p><i>Fotografía e ilustración dentro de eventos</i></p>  <p><i>Ilustración</i></p> 	<p>Para la imagen del candidato se hace variaciones entre el tipo de manipulación en lo que se hace recortes parciales para demostrar frente al formato utilizando un tipo de plano: sea plano medio o plano detalle. En la ilustración se muestra un plano general de una parte de la ciudad.</p> <p><i>EVENTO DE PRESENTACION</i></p>  <p><i>CUENCA es mi vida</i></p>  <p><i>CUENCA en bien</i></p>  <p><i>CUENCA PRIMERA CIUDAD Bilingue</i></p> 

#### Cromática





Colores predominantes
<p>El sistema cromático se mantiene en tonos rojos, blancos, amarillos y grises en las artes creadas. Los que resaltan más es el Rojo y Blanco entre los fondos, filetes y tipografía. Para el identificador esta compuesto por el Azul, Rojo y Blanco. Y en algunos de los artes varía entre el blanco, rojo, y amarillo para la tipografía y dentro del fondo varía entre el gris y blanco. Se hace un juego entre los filetes de color rojo con la tipografías de color blanco, rojo, negro y amarillo en donde contrastan con los filetes de color rojo, blanco y amarillo. También se puede notar una variación de contraste entre el color rojo para que resalte lo más importante.</p> <p><i>CUENCA es mi vida</i></p>  <p><i>EVENTO DE PRESENTACION</i></p>  <p><i>CUENCA PRIMERA CIUDAD Bilingue</i></p>  <p><i>CUENCA en bien</i></p> 

### 3.1 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

2. En la campaña de **Paúl Granda** en el año 2014. Las propagandas digitales e impresas se puede notar que existen variaciones y constantes, en las que se se tomó en cuenta, el identificador, tipografía, cromática e imagen para ver cómo son estas variaciones y constantes dentro de la propaganda.

Identificador (identidad)		
Tipo de identificador	Posición	Positivo / negativo
<p>El identificador de la campaña de Paúl Granda es de Alianza País. El Identificador del partido está conformado por el <b>logotipo</b>, que se encuentra constante y también tiene variación.</p> 	<p>Existen variaciones que se hace en la posición, proporción y formato del identificador en algunas de las artes, debido a los diferentes formatos que hay para un arte digital e impreso. Se basa también de la diagramación para hacer estas variaciones dentro de la posición.</p> <p><i>Variación en posición y proporción</i></p> 	<p>El identificador del partido político se maneja a full color, en color verde y azul para todos las artes gráficas. La cromática del identificador es constante en varias artes, y otros se hacen una variación entre la saturación del color sea impresa o digital.</p>  <p><i>Se utiliza el color verde y azul.</i></p>

### 3.1 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN



Tipografía		
Familia de la fuente	Estilo de la fuente	Color de la fuente
<p>Se utiliza dos tipos de familias que son la <b>Sans Serif y Script</b>. La tipografía de las artes son constantes no existen cambios entre otra familia.</p> <p><i>Sans Serif</i></p>  <p><i>Script</i></p> 	<p>Hay variaciones en los estilos de la fuente que se utiliza para marcar lo más importante, como es el caso de la familia <b>Sans Serif</b> que se utiliza entre condensed, medium y regular, entre los diferentes textos. Para la <b>Script</b> se utilizó solo un estilo que es medium y se mantiene constante.</p>  <p>Condensed Medium Regular</p>	<p>El color de las fuentes depende como se encuentra organizado el fondo en el que se hace una variación en el slogan y en el nombre del candidato entre blanco y azul. El texto informativo se maneja entre blanco, azul y verde. Para los eventos se nota más las variaciones de la cromática, pero para la propia campaña es constante.</p> 



### 3.1 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN


### 3.1 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Imagen		
Tipo de imagen	Proporción	Tipo de manipulación
<p>Para la campaña se utiliza la <b>fotografía</b> dentro de la propia campaña y para los eventos se utiliza fotografía que se muestra con la gente.</p> <p><i>Fotografía para la campaña</i></p>  <p><i>Fotografía de evento</i></p> 	<p>La fotografía utilizada en la campaña tiene su variación en la proporción y posición frente a los formatos y según la diagramación y espacio correspondiente. En la fotografía se presenta al candidato.</p>   	<p>Para la imagen del candidato se hace variaciones entre el tipo de manipulación en lo que se hace recortes parciales para demostrar frente al formato utilizando un tipo de plano: sea plano medio y plano americano.</p>   

Cromática
Colores predominantes
<p>La cromática por lo general es la misma, se utiliza el verde y azul, en algunos casos el blanco. En este caso se puede notar que existe una breve variación en la luminosidad y saturación de los colores en algunos de los soportes impresos y digitales. Y esto se nota cuando se hace una acentuación con algún texto, con el nombre del candidato o incluso con el identificador.</p>  

### 3.1 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

3. En la campaña de **Paúl Carrasco** en el año 2019. En las propagandas digitales e impresas se puede notar que existen variaciones y constantes, en las que se se tomó en cuenta, el identificador, tipografía, cromática e imagen para ver cómo son estas variaciones y constantes dentro de la propaganda.

Identificador (identidad)		
Tipo de identificador	Posición	Positivo / negativo
<p>El identificador de la campaña de Paúl Carrasco es de la alianza de dos partidos políticos que son Juntos Podemos y Participa. El Identificador del partido está conformado por el <b>logotipo</b>, que se encuentra constante.</p> 	<p>Existen variaciones que se hace en la posición y proporción del identificador en algunas de las artes, debido a los diferentes formatos que hay para un arte digital e impreso. Se basa también de la diagramación para hacer estas variaciones dentro de la posición.</p> <p><i>Variación en posición y proporción</i></p> 	<p>El identificador del partido político se maneja a full color, en color rojo y azul para todos las artes gráficas. La cromática del identificador es constante ya sea impresa o digital.</p>  <p><i>Se utiliza el color rojo, azul y blanco.</i></p>




### 3.1 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Tipografía		
Familia de la fuente	Estilo de la fuente	Color de la fuente
<p>Se utiliza dos tipos de familias que son la <b>Sans Serif</b>. La tipografía de las artes son constantes no existen cambios entre otra familia.</p> <p><i>Sans Serif</i></p> 	<p>Hay variaciones en los estilos de la fuente que se utiliza para marcar lo más importante, como es el caso de la familia <b>Sans Serif</b> que se utiliza entre bold y regular, entre los diferentes textos.</p>  <p> <input type="checkbox"/> <i>Bold</i>  <input type="checkbox"/> <i>Regular</i> </p>	<p>El color de las fuentes depende como se encuentra organizado el fondo en el que se hace una variación en el slogan y en el nombre del candidato entre blanco y azul. El texto informativo se maneja entre blanco y azul. Para los eventos se nota más las variaciones de la cromática, pero para la propia campaña es constante.</p> 

### 3.1 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Imagen		
Tipo de imagen	Proporción	Tipo de manipulación
<p>Para la campaña se utiliza la <b>fotografía</b> dentro de la campaña y también la ilustración que representa a la bandera de la ciudad.</p> <p><i>Fotografía para la campaña</i></p>  <p><i>Ilustración como tilde</i></p> 	<p>La fotografía utilizada en la campaña tiene su variación en la proporción y posición frente a los formatos y según la diagramación y espacio correspondiente. En la fotografía se presenta al candidato. De igual forma la ilustración es constante ya que representa la tilde del nombre del candidato.</p> <p><i>Variación de proporción</i></p>  	<p>Para la imagen del candidato se hace variaciones entre el tipo de manipulación en lo que se hace recortes parciales para demostrar frente al formato utilizando un tipo de plano: sea plano medio.</p>  

### 3.1 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Cromática
Colores predominantes
<p>La cromática utiliza el color rojo, azul y blanco que son los principales dentro de la campaña, sin embargo, existen variaciones en la luminosidad y saturación dentro de las propagandas digitales. En donde se hace una saturación para hacer énfasis en algunos de los textos.</p>   

### 3.1.3 ENTREVISTAS A PROFESIONALES

Luego de exponer los resultados encontrados en la matriz de análisis se procede a hacer entrevistas a diseñadores gráficos para poder saber ¿cómo? y ¿por qué?, se realizan las variaciones o se estas se mantienen entre los artes seleccionados. La cual nos ayudará para hacer la discusión y saber si cumple el rol del diseñador gráfico dentro de la realización en propaganda electoral.

Por lo tanto se realizó un banco de preguntas, las cuales los entrevistados nos den las respuestas claras para poder hacer la discusión.

Los cambios que se realizan dentro de la campaña electoral, y sus cambios de criterio dentro del área de diseño son: El identificador, tipografía, cromática e imagen. Y para poder saber cómo y bajo qué criterios el diseñador hace estas variaciones entre los artes, se realiza las siguientes preguntas.

#### Identificador

1. ¿El formato del identificador viene dado por un manual de imagen?
2. ¿Qué criterios o parámetros utiliza como diseñador para hacer cambios entre el formato horizontal o vertical del logo, entre los artes que se realizan dentro de la campaña?

#### Tipografía

3. ¿El diseñador cuenta con alternativas para cambiar la tipografía?
4. ¿Cuántas familias tipográficas puede tener una propaganda política?
5. ¿Cuales son los criterios de cambios que se dan en la tipografía dependiendo de la tecnología utilizada en los artes, ya sea impreso o digital?

#### Cromática

6. Dentro de una campaña la cromática es fundamental y cada partido político tiene su propio color, pero ¿el partido cuenta con un pantone?. ¿Como se realiza esta validación en las imprentas y otros soportes impresos como por ejemplo en textiles, u otros?
7. ¿Usted tiene la potestad de elegir cambiar la saturación de los colores de la lista, así como su opacidad, para crear más artes a lo largo de la campaña?
8. ¿Cuales son los lineamientos de uso del espacio en blanco o aire dentro de una campaña?
9. ¿Cómo determina usted la ubicación y la proporción de espacio en blanco dentro de una propaganda?

#### Imagen

10. ¿Con qué criterio se selecciona las fotografías y/o ilustraciones para eventos?
11. ¿Qué criterio de selección se tiene para la propaganda propia de la campaña?



El Diseñador Gráfico Francisco Andrade trabajo en la campaña de Esteban Bernal, sin embargo fue de gran ayuda en la entrevista ya que se utilizaron bajo los parametros que se realizaron la campaña de Paúl Carrasco. Fue diseñador interno, pero un diseñador junior en el que dio a conocer sus conocimientos.

A continuación la entrevista:

#### ¿El formato del identificador viene dado por un manual de imagen?

Se establecen ciertos parámetros, no se hace un manual como tal, porque como son campañas cortas, no son campañas que duren largo tiempo. Por lo que se establece ciertos parámetros, que tipografía se debería usar, los colores que deben estar alineados al partido político en este caso de Paúl Carrasco eran el azul, el rojo y el blanco.

El tema de tipografía, el uso del logotipo en algunos casos iba variando un poco el uso del nombre de él, como se mostraba en las piezas gráficas, porque a las personas que se tiene que llegar no siempre son las mismas, ya que hay diferentes por decir así gustos en cuanto a la imagen. No es lo mismo diseñar para la gente de acá de Cuenca, que para diseñar para otros cantones del Azuay en lo que no le ven tan bueno algo que es muy tecnificado.

#### ¿Qué criterios o parámetros utiliza como diseñador para hacer cambios entre el formato horizontal o vertical del logo, entre los artes que se realizan dentro de la campaña?

Se debería mantener el formato dentro de la campaña para que pueda ser reconocido.

#### ¿El diseñador cuenta con alternativas para cambiar la tipografía?

Es un trabajo en equipo entre el jefe de campaña, el candidato, el diseñador y comunicador en cualquier cambio para ver los lineamientos que se debe seguir.

#### ¿Cuántas familias tipográficas puede tener una propaganda política?

Personalmente no se debería meter más de dos tipografías distintas para manejar toda la campaña. Generalmente en manuales de marca igual se maneja así, de dos a tres tipografías máximo en los que se utiliza una para títulos y otros para texto, de ahí cada uno con su respectiva familia. De ahí queda el criterio del diseñador y también el criterio de a quién estamos representando si es que la tipografía quiere que sea una clásica o moderna. En el caso de Paúl Carrasco el prefería un poco más moderna que se utilizó tipografía de palo seco (sans serif).

#### ¿Cuales son los criterios de cambios que se dan en la tipografía dependiendo de la tecnología utilizada en las artes, ya sea impreso o digital?

No, se debería cambiar, debería manejarse siempre las mismas tipografías.

## 3.1 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

**Dentro de una campaña la cromática es fundamental y cada partido político tiene su propio color, pero ¿el partido cuenta con un pantone?**

Sí, se establece un pantone en los colores de los partidos políticos. El color azul y rojo tienen un pantone específico.

**¿Cómo se realiza esta validación en las imprentas y otros soportes impresos como por ejemplo en textiles, u otros?**

Se trabaja directamente con las imprentas para sacar el pantone. Las imprentas ya saben que color era, había veces que estas imprentas sacaban un color rojo que no era del partido, porque sacaban más oscuro o más claro.

En el caso de las telas se establece el color que se quiere, pero algo muy aproximado, porque no hay como sacar un pantone específico para tela, salvo que sea un proceso tecnificado, pero se intenta sacar el color del partido.

**¿Usted tiene la potestad de elegir cambiar la saturación de los colores de la lista, así como su opacidad, para crear más artes a lo largo de la campaña?**

Eso pasa mucho porque trabajan con diferentes imprentas, no todas las imprentas calibran sus máquinas.

**¿Cuáles son los lineamientos de uso del espacio en blanco o aire dentro de una campaña?**

Eso se define, como nosotros queremos representar a los candidatos. En las campañas de Paúl Carrasco, se quería que los artes sean los más limpios posibles, mientras menos texto mejor. Que se vea una imagen grande del candidato y un texto específico o un título grande de lo que queremos transmitir a la gente. A nosotros no nos parecía adecuado las artes de mucho texto.

**¿Cómo determina usted la ubicación y la proporción de espacio en blanco dentro de una propaganda?**

Va mucho de cómo el diseñador quiere transmitir las cosas, no se prestable el espacio en blanco o donde va el espacio en blanco. Hay una regla con las fotografías, si el candidato está viendo a la izquierda el texto y el espacio en blanco debería ir a la derecha.

**¿Con qué criterio se selecciona las fotografías y/o ilustraciones para eventos?**

Para eventos muchas de las veces se tomaban mil fotos y el community manager era principalmente quien elegía las fotos adecuadas siempre teniendo también el visto bueno del candidato.

**¿Qué criterio de selección se tiene para la propaganda propia de la campaña?**

Muchas veces antes de iniciar las campañas los candidatos se toman las fotografías, de ahí el candidato elige qué fotografía quiere utilizar para la campaña. En el caso de Paúl Carrasco no varía más de dos veces la fotografía y se establecía qué imagen tenía que ser la principal. También dentro del comité de la campaña con los otros dirigentes, veían que imagen era la mejor para la campaña.

## 3.1 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN



El Diseñador Gráfico Jhonn Alarcón y docente de la universidad de Azuay trabajo en la campaña de Esteban Bernal, sin embargo fue de gran ayuda en la entrevista ya que se utilizaron los parámetros que se realizaron la campaña de Paúl Carrasco. Fue diseñador externo. La entrevista ayudó a conocer como se pueden ir tomando las decisiones dependiendo del puesto del diseñador. Contesto algunas de las preguntas ya que en algunos casos no tenía conocimiento como se realizaba los cambios o como estaba manejado.

A continuación la entrevista:

**¿El formato del identificador viene dado por un manual de imagen?**

No, bueno no tengo conocimiento si es que habrá un manual de imagen bastante amplio, lo que hacen es pasarnos ya los archivos ya preestablecidos en donde debe ir el logo, la franja, la fotografía, pero un manual como tal, para saber el manejo de la marca. Más era la compartición de archivos ya eran preestablecidos en donde se veía los lineamientos para cada arte.

**¿Qué criterios o parámetros utiliza como diseñador para hacer cambios entre el formato horizontal o vertical del logo, entre los artes que se realizan dentro de la campaña?**

No, se podía cambiar demasiado lo que ya estaba preestablecido. En el caso de los afiches y gigantografías se reemplazaba el nombre o las fotografías de ahí todos los elementos quedaban fijos. Cuando había como proponer era cuando el candidato o cuando las personas que trabajaban con el candidato tenían la necesidad de proponer algo nuevo. Se podría proponer algo pero siempre guardando los mismos elementos, se podía variar un poco las disposición o el formato.

**¿Cuántas familias tipográficas puede tener una propaganda política?**

Lo recomendable es que no sea más de dos tipografías, una que sea la principal y otra para textos informativos. Poner más de dos ya causa un ruido visual se vuelve un poco confuso.

**¿Cómo se realiza esta validación en las imprentas y otros soportes impresos como por ejemplo en textiles, u otros?**

Sucede igual que la disposición de los logos, el color ya viene predefinido.

**¿Usted tiene la potestad de elegir cambiar la saturación de los colores de la lista, así como su opacidad, para crear más artes a lo largo de la campaña?**

No es una decisión que tome el diseñador, es más una consecuencia tecnológica. Por ejemplo no es lo mismo mandar un afiche a una imprenta en la que manejan una tecnología que mandar el afiche a otra imprenta que tiene otra tecnología y que muchas de las veces la corrección de color no es la misma. Los códigos deben ser muy claros, y hacer una prueba de color en los que sea del mismo partido.

## 3.1 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

### ¿Cuáles son los lineamientos de uso del espacio en blanco o aire dentro de una campaña?

Por lo general es algo que no toman en cuenta los partidos, muchas de las veces hay que discutir que no se debe poner mucha información y sobre todo depende del formato.

### ¿Cómo determina usted la ubicación y la proporción de espacio en blanco dentro de una propaganda?

Por lo general el espacio en blanco está definido por lo que ya viene considerado, no hay una disposición en cuenta al uso del espacio. Como diseñador yo trato de que siempre existan estos espacios en blanco. Toda depende también del formato y los espacios que tenga para los elementos.

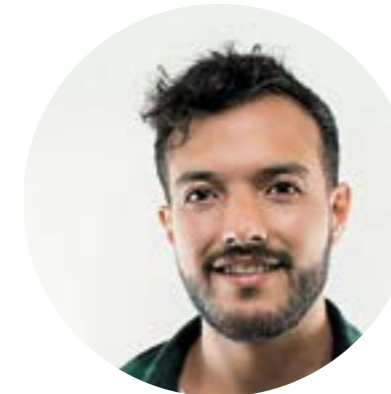
### ¿Con qué criterio se selecciona las fotografías y/o ilustraciones para eventos?

Como diseñador necesita mostrar a los candidatos más humanos, en contexto de acción, con familia con la gente, en el trabajo y en base a esas fotografías ir configurando el concepto de la campaña según la filosofía del partido. En la que se puede utilizar también para la campaña propia de partido en la que se puede mostrar la cotidianidad del candidato.

### ¿Qué criterio de selección se tiene para la propaganda propia de la campaña?

Se escoge una que sea la principal, es necesario posicionar una imagen que la gente se acuerde, por lo general hay que mostrar al candidato como una persona líder con mucha fortaleza.

## 3.1 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN



El diseñador David Guitérrez era el diseñador oficial de la campaña de Paúl Granda por lo que pudo decir y aportar dentro del trabajo que realizó como diseñador y también dio a conocer como es el trabajo de los diseñadores juniors dentro de una campaña.

A continuación la entrevista:

### ¿El formato del identificador viene dado por un manual de imagen?

Recuerdo que nos pasaba un manual básico del partido como tal, en donde sugerían como tenía que ir. Si había lineamientos en donde algunos se acogían y otros no.

Un logo puede tener su aplicación vertical y horizontal.

### ¿Qué criterios o parámetros utiliza como diseñador para hacer cambios entre el formato horizontal o vertical del logo, entre los artes que se realizan dentro de la campaña?

Es un tema más compositivo, el tema es tratar de generar un sistema, respetando las constantes y variables, pero que siga teniendo la misma inclinación más menos la misma ubicación en la diagramación. Es más un criterio más de composición y de estética y respetando lo más que se podía el sistema propuesto.

### ¿El diseñador cuenta con alternativas para cambiar la tipografía?

La tipografía se basa en una de las campañas anteriores del candidato. Si podíamos dar una opinión pero si nos normaban en eso, sin embargo se veía que no se utilice una serif o algo así que no se vea fuera del contexto. Pero sí había cierta libertad dependiendo de las piezas que se estaban generando. Se mantenía por decir un 70% la letra oficial y un 30% para un arte especial, un título o algo así, y llegaba a ser un sistema.

### ¿Cuántas familias tipográficas puede tener una propaganda política?

Yo pienso que eso no es tanto una receta, yo pienso que eso viene acompañado del concepto. Si el candidato es mayor, es mucho más formal y así se puede utilizar una familia y dos variantes, o si el candidato es más jovial, dinámico como viene a romper las reglas, si se puede utilizar más familias. Mientras las diversificamos se va a volver un chaulafan, mientras el sistema sea consistente las que sean necesarias.

### ¿Cuales son los criterios de cambios que se dan en la tipografía dependiendo de la tecnología utilizada en las artes, ya sea impreso o digital?

Es más un error, más que una opción. Es un error de diseño que no se puede justificar.

## 3.1 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

**Dentro de una campaña la cromática es fundamental y cada partido político tiene su propio color, pero ¿el partido cuenta con un pantone?**

Sí, existen los pantones que se manejan desde la campaña de Rafael Correa.

**¿Cómo se realiza esta validación en las imprentas y otros soportes impresos como por ejemplo en textiles, u otros?**

Los pantones en tema imprenta, no hay cómo controlar porque no se trabaja con una sola imprenta. Y efectivamente tiene un muestrario de azules y uno de verdes y es muy difícil que se controle eso. Al momento de diseñar se utilizaba el oficial pero al momento de imprimir no se podía controlar.

**¿Usted tiene la potestad de elegir cambiar la saturación de los colores de la lista, así como su opacidad, para crear más artes a lo largo de la campaña?**

Si podíamos, pero no se hace, ya que no tiene mucho sentido. Solamente que sea una impresión muy importante en la que se imprima en una tela, en la que se pueda quitar un porcentaje del color. Pero es difícil dar esos análisis muy técnicos.

En algunos casos era decisión propia en que los artes tenían que tener dinamismo, o personalizar al arte, netamente dependiendo del evento.

**¿Cuáles son los lineamientos de uso del espacio en blanco o aire dentro de una campaña?**

Depende mucho de qué pieza se está generando, y dependiendo de los tiempos de lectura que tiene cada uno.

**¿Cómo determina usted la ubicación y la proporción de espacio en blanco dentro de una propaganda?**

Como dije depende mucho de la pieza que se genere y para qué es, no se puede saturar de información la cual el candidato a veces quiere y hay que explicar cómo se maneja esta parte de jerarquización.

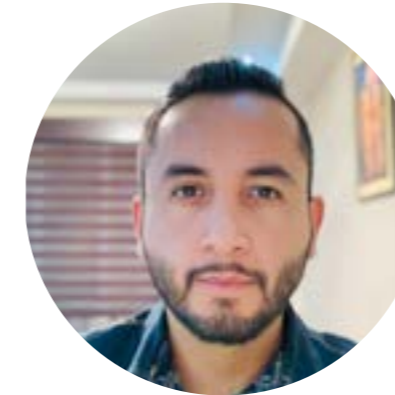
**¿Con qué criterio se selecciona las fotografías y/o ilustraciones para eventos?**

El criterio fotográfico va a responder a un tema de comunicación, en el que se hizo un estudio con la gente para poder realizar estas fotografías en la que se vea acompañado por el pueblo.

**¿Qué criterio de selección se tiene para la propaganda propia de la campaña?**

Tenían al fotógrafo que había trabajado todo un periodo en donde nos pasaba un banco de imágenes y se iba utilizando según lo que necesitábamos. En teoría el diseñador armaba y veíamos con los comunicadores de cabeza y al final se mostraba al político.

## 3.1 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN



El diseñador Carlos Ávila trabajó como diseñador externo dentro de la campaña de Marcelo Cabrera y en lo que me ayudó constestando acerca de su trabajo dentro de esto y desde su criterio como diseñador.

**¿El formato del identificador viene dado por un manual de imagen?**

En este caso el identificador de la lista 82 no nos fue facilitado con un manual de imagen, pero en realidad es fundamental que a la hora de diseñar una campaña política se disponga de un manual de uso del identificador.

**¿Qué criterios o parámetros utiliza como diseñador para hacer cambios entre el formato horizontal o vertical del logo, entre los artes que se realizan dentro de la campaña?**

El criterio básico es tener una legibilidad óptima del logo de la lista y el nombre del candidato, los cuales generalmente se utilizan a modo de cierre en la parte inferior derecha o superior derecha del arte de campaña. En el caso de la lista 82 el logo tiene un único modo de uso, el número en blanco dentro de un círculo rojo.

**¿El diseñador cuenta con alternativas para cambiar la tipografía?**

La tipografía usada en el nombre del candidato y en el slogan de campaña no deben cambiarse bajo ningún concepto, ya que afectaría al posicionamiento de la campaña, sin embargo en el caso de textos y mensajes secundarios se puede contemplar más alternativas tipográficas, siempre y cuando se utilicen fuentes de alta legibilidad. Cabe recalcar que lo ideal es establecer una guía de las fuentes a usarse en cada tipo de aplicación de la campaña política y así buscar la mayor homogeneidad posible.

**¿Cuántas familias tipográficas puede tener una propaganda política?**

Depende de varios factores, pero yo recomendaría máximo 2 familias tipográficas, ya que en artes de campaña mientras menor cantidad de elementos mayor efectividad en la lectura por parte de los observadores.

**¿Cuales son los criterios de cambios que se dan en la tipografía dependiendo de la tecnología utilizada en las artes, ya sea impreso o digital?**

El criterio más importante a tomar en cuenta en la tipografía utilizada en los artes de campaña es la correcta legibilidad, por lo tanto según el soporte utilizado hay que procurar que exista un tipo y tamaño de letra adecuado, generalmente se recomienda el uso de fuentes sans serif, igualmente se debe cuidar el adecuado contraste de color entre los fondos y la tipografía.

## 3.1 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

**Dentro de una campaña la cromática es fundamental y cada partido político tiene su propio color, pero ¿el partido cuenta con un pantone?. ¿Cómo se realiza esta validación en las imprentas y otros soportes impresos como por ejemplo en textiles, u otros?**

El manejo del color es fundamental en una campaña política, los partidos políticos deberían contar con un pantone, sin embargo en este caso en la campaña de Marcelo Cabrera se nos facilitó únicamente el logo en versión vectorial en CMYK, no disponíamos de un pantone, por lo tanto se buscó manejar lo más homogéneo posible a través de pruebas de color en el caso de los artes impresos, en los medios digitales no hay mayor problema. En el caso de las aplicaciones en textiles como banderas o camisetas serigrafiadas se vuelve más complicado mantener una homogeneidad, pero de cierto modo al tratarse de una tonalidad de rojo relativamente común en este caso, se pudo resolver de buena forma los problemas de color.

**¿Usted tiene la potestad de elegir cambiar la saturación de los colores de la lista, así como su opacidad, para crear más artes a lo largo de la campaña?**

Un diseñador tiene la potestad de modificar lo que sea necesario en este caso la saturación del color siempre y cuando se busque mejorar el resultado final de los artes, por ejemplo en el caso de la impresión de lonas o artes de prensa se lo hace en ciertos casos. Sin embargo, en general no se recomienda modificar la saturación o la opacidad porque esto alteraría los colores originales de la campaña.

**¿Cuáles son los lineamientos de uso del espacio en blanco o aire dentro de una campaña?**

Debemos usar el espacio en blanco para organizar el contenido en el diseño del arte de campaña y dirigir al usuario a través de los bloques de elementos que se muestran. Los espacios en blanco favorecen a la legibilidad de los elementos y también nos ayudan a acentuar el enfoque y la atención en las partes más importantes del arte.

**¿Cómo determina usted la ubicación y la proporción de espacio en blanco dentro de una propaganda?**

Depende del arte, pero primordialmente el espacio debe ser determinado para favorecer el equilibrio visual de la pieza gráfica y ayudar a discriminar claramente cada elemento. En el caso de los artes base de la campaña "Cuenca es mi vida" se busca que la foto del candidato ocupe la mayor proporción del arte pero se mantiene un espacio blanco suficiente.

**¿Qué criterio de selección se tiene para la propaganda propia de la campaña?**

El criterio de selección se basa en que las piezas gráficas que mejor comuniquen el concepto y mensaje que se busca transmitir sean las que se produzcan, se debe tratar de que cada elemento tenga una intención y cumpla una función de comunicar.

**¿Con qué criterio se selecciona las fotografías y/o ilustraciones para eventos?**

La selección de fotografías e ilustraciones se da en función del concepto de la campaña, en el caso de "Cuen-

## 3.1 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

ca es mi vida" la idea fue comunicar la cercanía del candidato con la gente y con toda una vida de trabajo al servicio de la ciudad.

**¿Se realiza algún tipo de manipulación a la imagen?**

si existe manipulación de imagen, como un recorte parcial de la imagen

**¿Depende mucho del formato del arte o como se hace esta manipulación de imagen?**

En el caso de los artes base de la campaña "Cuenca es mi vida" se manipuló la imagen de forma que el rostro en primer plano del candidato ocupe gran parte del arte, esto depende del formato de cada aplicación, pero sobre todo la intención es reforzar el concepto de la campaña, en la cual se buscó destacar la personalidad del candidato, una imagen en la que mira directamente a los ojos de los observadores y a la vez mostrar las arrugas en su rostro, buscando comunicar muchos años de experiencia y la larga vida política al servicio de la ciudad. Por ende el recorte de la foto se encuadra sobre todo en la mirada del candidato y un primer plano cerrado de su rostro.

Bajo a esta línea gráfica se basaron los diseñadores internos para realizar las piezas gráficas de la campaña.





## Conclusión

Luego de realizar este capítulo se puede observar que gracias al método utilizado del análisis con el cuadro comparativo de las piezas gráficas dentro de la propaganda política se puede observar algunas variaciones y constantes en cada partido político. También se puede constatar con los diseñadores gráficos entrevistados dentro del trabajo de la propaganda se pretende saber como se manejó el tema de las variaciones y constantes en cada arte realizada, en el cual se hablará más profundo sobre cada tema en el siguiente capítulo.

# CAPÍTULO

# 4

## 4.1.1 DISCUSIÓN

Mediante el análisis comparativo entre el sistema gráfico de la propaganda, se examina las variaciones y constantes que se realizan entre las propagandas y con ello se realizaron entrevistas a diseñadores quienes trabajaron dentro de la propaganda para constatar cada uno de estos cambios.

Una vez realizado el análisis de las piezas gráficas pertinentes a la sección de alcaldes en el periodo 2014-2019 de la ciudad de Cuenca, se obtuvo resultados dentro de la rama de Diseño y Comunicación, en lo que se hace énfasis en el Identificador, Imagen, Tipografía y Cromática. Para corroborar estos resultados se hizo entrevistas a diseñadores que trabajaron dentro de la realización de propaganda política ya sea como diseñador interno o externo, en el que se tiene los diferentes puntos de partida para este proceso.

Al realizar estas entrevistas se puede responder al objetivo, qué rol está cumpliendo el diseñador dentro de la propaganda política.

“Las campañas electorales son esfuerzos organizados para informar, persuadir y movilizar” (García, V. & D’Adamo, G. 2013). Partiendo de esta cita se puede inferir que las campañas electorales y propaganda política es manejado con el lenguaje, pero no solo de un lenguaje oral ni escrito, también de un lenguaje visual en el que se cumple las acciones de informar, persuadir y movilizar una campaña.

Dentro de la campaña de **Paúl Granda**, se ha visto que existen variaciones, cons-

tantes y conceptos en los que se basa la campaña. Estas propagandas por lo general tienen un estilo gráfico de mucho peso visual debido a la cromática que se utiliza y que es reconocido por su trayectoria. Hace un buen uso de la variación entre las familias tipográficas y se utiliza la fotografía como estrategia de persuasión frente a los electores. Los demás elementos dentro de la composición por lo general llevan una misma cromática y están de acuerdo a lo que necesita el candidato.

El principal valor que se le da como resultado es el identificador que es el logotipo, por el cual se ha visto que existen algunos cambios de formato, posición, proporción y uso doble del identificador según las artes digitales e impresos.

Por ende el diseñador encargado David Gutiérrez dio a conocer que existe un manual madre ya que este partido político tiene años de trayectoria y por el cual se creó el partido político, sin embargo y partiendo de este partido político, para que el candidato se postule para alcalde se tomaron en cuenta ciertos lineamientos del manual madre a un manual básico para la campaña. En los que se tenían que mantener el logotipo y su color, sin embargo se podían hacer cambios en el formato ya sea horizontal o vertical, se realizaba este cambio según los criterios del diseñador y según el formato que se iba a utilizar.

Para ello también se analizó cómo es su concepto dentro de la propaganda en lo que se utilizó los conceptos de denotación y connotación para poder saber cómo influyen.

## 4.1.1 DISCUSIÓN

Por lo que Frascara determina la denotación como un aspecto relativo dentro del mensaje en los que tiene un carácter representativo de una imagen o texto. Por otro lado, la connotación se da por las emociones provocadas por el mensaje. Entonces el identificador se vuelve denotativo ya que es algo representativo dentro del partido y las personas lo pueden asociar con cada uno de ellos, sin embargo se puede decir también que en ciertas ocasiones se puede volver un concepto connotativo, esto debido a que es del partido Alianza País del cual tiene cierta trayectoria y para muchos puede ser un concepto emotivo, también por el uso del color principal que es el verde y azul en que los diseñadores pueden transmitir el mensaje y las emociones según los conceptos.

En la tipografía se pudo ver algunas variaciones y constantes. Se utiliza dos familias tipográficas con sus respectivas variaciones de estilo. Para el diseñador esto dependerá mucho del concepto que el candidato quiera transmitir a la gente y él considera que se puede utilizar varias tipografías pero teniendo en cuenta el concepto.

Para ello también se tiene en cuenta como se maneja dentro de la diagramación su color y su estilo para poder hacer énfasis en los detalles que el candidato ofrece a la ciudadanía.

Según la psicología de la tipografía las familias Sans serif y Script, respectivamente se utilizan para dar la sensación de limpieza y jerarquización, por otro lado representan conocimiento y cultura. En lo que está

bien lograda para los artes analizados y no tiene mucha saturación en el uso de este elemento.

Dentro de del juego de la tipografía se encuentra el slogan el cual juega un papel importante en el que es denotativo ya que tiene mucho significado o puede llegar así a los ciudadanos y esto puede llegar a ser de mayor reconocimiento para la campaña.

La cromática como se nombró es de un partido político ya de varios años de trayectoria y por el cual se puede hacer de fácil reconocimiento. Para esas artes se utilizó en general el color Verde y Azul y en combinación de éstos y según las artes se utilizaron el blanco y el negro.

Para estos artes se utilizaron pantones verde y azul que respectivamente para las artes digitales e impresas se utilizó el pantone original y por el cual se trabaja también en las imprentas sin embargo puede pasar que debido a esto se nota la variación de alguno de estos colores ya que las artes se envían a diferentes imprentas y esto puede hacer el cambio de la cromática ya que la tecnología de cada imprenta es diferente y las calibraciones se puede hacer conociendo cada una, pero a veces es imposible realizar estas calibraciones de color o tener en cuenta la prueba de color por lo que se necesita tener de manera rápida. Y por lo general los diseñadores en esta campaña no tienen mucho que ver en estos cambios, sin embargo dependiendo del arte y para que se va a ser expuesto se hacen ciertas modificaciones en las que se deba notar algo específico.

## 4.1.1 DISCUSIÓN

Se toma en cuenta la psicología de color y la combinación de los colores, en los que se asocia también el candadito para poder expresar su filosofía.

Para la imagen en este caso se utiliza la fotografía tiene un concepto connotativo que llega a las personas de manera emotiva. Los diseñadores y comunicadores tienen mucho que ver en la elección de estas imágenes para poder ponerlas dentro de la propia campaña y de la propaganda para eventos.

Los diseñadores no están de acuerdo al manipular con algún efecto las imágenes del candidato por lo que se quiere transmitir a una persona común, sin embargo se hace un tipo de manipulación en lo que son los recortes parciales de la imagen utilizada para poder poner dentro de la composición de los diferentes formatos.

La imagen también debe estar proporcionada según los demás elementos visuales que se encuentran en la línea gráfica. En la propaganda analizada, la imagen hace una cierta fusión con los files o líneas guías en las que algunas sirve para remarcar la imagen o en otros casos para separar el nombre del candidato. Se tiene en cuenta también los temas políticos por los que se hace una manipulación, el diseñador dice que se busca la solución a lo que se quiere comunicar con la imagen.

Dentro de la campaña de **Paúl Carrasco** en el año 2014, se ha visto sus constantes y algunas variaciones dentro de la propaganda analizada.

Para corroborar estos cambios y constantes se entrevistó a los diseñadores Fran-

cisco Andrade y Jhonn Alarcón, los cuales tiene diferentes maneras de criterios y opiniones acerca del trabajo dentro de la propaganda política. En las piezas gráficas analizadas se ve que tiene un estilo gráfico minimalista por la utilización de los colores y el que predomina como fondo es el blanco y en general es el azul y el rojo. Utiliza una sola familia tipográfica con sus respectivas variaciones de estilo. En sí tiene una buena composición y jerarquización de todos los elementos utilizados.

Dentro del análisis se toma en cuenta el identificador en este caso el logotipo, el cual hace referencia a un conjunto entre dos partidos políticos que son: Juntos Podemos y Participa y por el que puede llegar a ser reconocido por estos dos partidos. Se diferencia también por su cromática y por lo que en general se utiliza para todos las artes. Según la psicología del color el rojo es llamativo y da la sensación de mayor tamaño, por otro lado el azul representa al cielo y al agua y la psicología del color se refiere a que da la sensación de limpieza, pureza y que se utiliza mucho en temas de publicidad.

Los diseñadores dieron a conocer que si tiene un manual de marca por el cual se rige de parámetros para poder llevar el identificador y poder hacer cambios según este manual, sin embargo depende del cargo del diseñador dentro de la propaganda para poder realizar, ciertos cambios en el identificador, por lo que uno de ellos si podía proponer poner de cierta posición o formato mientras que otro solo se manejaba según lo que le tocaba que en este caso

## 4.1.1 DISCUSIÓN

era solo cambios en la tipografía e imagen. Para la tipografía se tiene como resultado que se utiliza una familia tipográfica que es la Sans Serif y sus variaciones, por lo que el diseñador dice que es mejor trabajar de una manera limpia y sencilla demostrando lo más importante con el color y su variación dentro de esta familia. Y si podía haber variaciones dentro de esto se hacía conjunto al jefe de campaña, el diseñador y el candidato.

Para el diseñador Jhonn Alarcón es importante que exista una combinación tipográfica entre una a dos tipografías en lo que concuerda con Dis. Francisco Andrade para dar esta sensación de limpieza y jerarquización.

Para la imagen el diseñador Dis. Francisco repite varias veces en que es importante que en la fotografía el candidato demuestre confianza y esto se logra gracias a que el candidato esté viendo al frente. Y se refleja en las piezas gráficas analizadas y también se utiliza una imagen para toda la campaña, por otro lado el diseñador Dis. John dice que es mejor demostrar al candidato de muchas formas más y no solo de una dentro de la campaña esto puede ser dentro del trabajo, con la gente y con la familia.

Lo que existe en esta campaña es una ilustración vectorial que hace énfasis al nombre del candidato y cada diseñador dieron sus respuestas para Dis. Francisco es válido este detalle ya que el candadito hace referencia a que lo vean como un candidato provincial a que lo vean como alcalde. Pero este detalle para Dis. Jhonn se refiere

a que es algo que no aporta mucho con la composición y puede demostrar cierto ruido. Según los conceptos de comunicación la imagen puede ser un concepto denotativo en el que representa o se asocia con los electos, sin embargo también puede resultar connotativo por conceptos emotivos con el candidato.

La cromática como se dijo es la unión de los partidos políticos en los que se utiliza el azul, rojo y blanco. Y esta tiene un impacto en la que se posiciona por su partido político. Según la psicología del color el azul demuestra limpieza y pureza, el rojo es llamativo y el blanco también da esa sensación de pureza y jerarquización con los elementos. La campaña tiene preestablecidos ya los pantone en este caso el azul y el rojo. Dentro de estos pantone el diseñador si tiene libertad de modificar un poco en la saturación y opacidad según sea necesario para cada arte.

Sin embargo al trabajar con las imprentas se tiene el riesgo de que estos colores bajen o suban más su opacidad o saturación debido a que cada imprenta tiene tecnologías diferentes y debido al tiempo no se puede hacer calibraciones para cada uno. Pero por lo general se trabaja para determinar el pantone que va en las artes y en las cuales no se podría variar.

En la campaña de Marcelo Cabrera se entrevistó al diseñador Carlos Ávila quien fue un diseñador externo y hizo la creación de la línea gráfica de la campaña de esta se realizan las variaciones en las que se encontró dentro del análisis.

## 4.1.1 DISCUSIÓN

Dentro del identificar el diseñador dice que no tuvieron un manual como tal pero por lo general es importante que haya para poder realizar una campaña.

En las modificaciones dentro del espacio determinado de los artes el identificador tiene solo un uso en los que se maneja en márgenes derecha o izquierda y su logo no cambia de color. El logotipo es denotativa ya que llega a las personas de forma representativa, sobre todo por su cromática y la trayectoria que tiene sobre todo la lista 82 en la cual el candidato ya tuvo su candidatura de alcalde.

Dentro de la tipografía se puede notar que existe dos familias en las que para el nombre y el slogan el diseñador considera y se nota que no existen cambios dentro de esta familia, sin embargo puede cambiar en los textos secundarios o informativos según sea el caso para el que se está manejando la tipografía. El diseñador también dice que se debe manejar la combinación no con más de dos familias tipográficas para un mejor desempeño visual.

En la cromática él considera que es mejor que el partido político se maneje con el pantone, sin embargo no se le fue entregado para realizar estas piezas gráficas.

Según la psicología el rojo es llamativo y da la sensación de dimensión, para el azul dice que da la sensación de pureza y limpieza y para el blanco de igual manera da la sensación de limpieza y jerarquización, sobre todo es un color puro que demuestra paz.

Dentro de las variaciones en este caso el diseñador si tiene la libertad de cambiar la saturación u opacidad del color para poder jerarquizar mejor con el texto y tener un punto específico que llama más la atención.

También explica que es de mejor manera tener espacios en blanco que se puede dar legibilidad y causar mayor impacto en los elementos que se quiere transmitir más. Este proceso se puede determinar para los diferentes artes y tener así una tipología entre los artes.

En la imagen se selecciona según la pieza gráfica a realizar para poder dar un concepto y poder transmitir de mejor manera la función comunicativa. La imagen en este caso la fotografía e ilustraciones son connotativas que llevan emoción frente al público.

Para la manipulación de la imagen se tiene en cuenta cómo se quiere presentar al candidato, el diseñador expone que se vio importante mostrar las arrugas del candidato mostrado su edad y la trayectoria que puede tener para asumir el cargo. Y depende también del formato en la que se puede hacer cortes parciales y muestra un primer plano en lo que demuestra también confianza con el electo.

## 4.1.2 CONCLUSIONES

El objetivo general de este proyecto fue investigar cómo los diseñadores gráficos intervienen en la planificación, producción y ejecución de propaganda electoral. Para esto se propuso hacer una matriz de datos comparativo, en la cual se analizaron propagandas electorales de diferente partido político.

Después de un proceso de investigación con las teorías, definiciones y entrevistas a profesionales se hizo que la matriz de datos creciera, y se pudo determinar cuáles son las unidades de análisis, las variables, los indicadores, las dimensiones y los valores.

Sin embargo se tuvo dificultad con la recopilación de las piezas gráficas, debido a que se tuvo que buscar por fuentes digitales, por la pandemia mundial que nos afecta y de cierta manera delimitó la búsqueda de las propagandas y por ello fue un desafío encontrar las propagandas impresas en sitios web y que sean de buena calidad. Por ello se tuvo una búsqueda ardua, para poder hacer una clasificación de cada una de las piezas encontradas de cada partido político, pero a pesar de todo, se pudo lograr el análisis comparativo.

Es grato decir que a pesar de las complicaciones a nivel mundial, se pudo realizar con satisfacción el proceso de

análisis que se propuso para la investigación.

Se tiene en cuenta también los pequeños problemas que se tuvo al realizar este proceso, ya que hubo ocasiones en las que se tuvo que cambiar algunos elementos a analizar para que pueda dar un mejor resultado al finalizar. De igual manera por ser una matriz muy extensa, se tuvo que desglosar cada ítem para lograr así el resultado de cada uno de ellos.

Por lo que se puede concluir después de haber realizado este extenso análisis y gracias a los diseñadores encargados dentro de la propaganda política se determina que el diseñador gráfico tiene un rol significativo e importante dentro de la realización, producción y ejecución de la propaganda política. Ya que es el que se encarga para en dar los conceptos y mensajes comunicacionales dentro de la realización de cada arte. También depende de que puesto tenga dentro del trabajo de la propaganda política. En los que están los diseñadores seniors y los juniors también los diseñadores externos e internos que pueden manejar de diferente manera el trabajo.

El diseñador aporta y da los conocimientos para realizar las artes, en lo

que dicen que es importante hacer una investigación previa dentro de la ciudad y el campo para poder saber que parámetros se puede establecer para las diferentes composiciones. Estos lineamientos constan de poder hacer variaciones entre la cromática, la tipografía y la composición general del arte.

También se puede concluir que gracias al análisis comparativo resuelto, y las investigaciones previas, el diseñador es el comunicador visual en el que se debe tener en cuenta la funcionalidad según el público, tener conocimientos de marketing y comunicación para poder determinar también lineamientos en los que se pueda trabajar las composiciones. En este caso el diseñador puede dar una doble participación por sus conocimientos, en la que puede producir con mayor rendimiento estas áreas que conoce. Por ello el diseñador gráfico llega a estar dentro de la realización de la campaña fuertemente o de manera externa dentro de campañas políticas.

Se tiene en cuenta que en casos puede venir estipulado de una campaña madre como en las que se puede basar los lineamientos bajo a este mandato y dependerá mucho ahí la participación del diseñador para poder realizar cambios dentro de las gráficas.

## 4.1.3 RECOMENDACIONES

Para hacer una tesis investigativa se recomienda tener en cuenta el tema propuesto, asegurarse muy bien de que se va a poder recopilar todos los datos o tener gran parte de los datos ya planteados antes de seguir con la tesis.


Al momento de que se haga la recopilación de los datos mediante entrevistas, encuestas o focus group, tener en cuenta su tiempo, sobretodo tener paciencia y poder tener más opciones de poder recopilar estos datos con personas que según ya estaban fijadas para poder realizar esta metodología de recopilación de datos.

Es importante tener un seguimiento constante del proyecto con los tutores o tribunal designados, ya que de esta manera se aclara cualquier tipo de duda que se tenga acerca del proyecto. Se recomienda tener respaldos de

cada archivo que se vaya haciendo, nunca se sabe que puede pasar y es mejor prevenir. Sobre todo que estos archivos tenga una buena redacción y ortografía.

Y por último siempre estar investigando sobre el tema, ya que siempre salen cosas nuevas o puedes encontrarte con algo que nunca lo tomaste en cuenta y puede servir para reforzar las teorías. Si cuentas con expertos que saben mucho sobre los temas que se toman en cuenta en el proyecto también es bueno ir preguntando cómo debes seguir o qué es lo mejor para el proyecto.

## ANEXO

<b>Abstract of the project</b>		31
<b>Title of the project</b>	Analysis of graphic pieces to identify the role of the graphic designer in the graphic strategies used in political ads.	
<b>Project subtitle</b>		
<b>Summary:</b>	The purpose of this investigation is to understand how graphic designers participate in the planning, production and execution of political propaganda through a comparative analysis between the graphic system of propaganda, the variations that are made in the arts throughout the campaign will be examined and be analyzed these variations, graphic designers who have worked within these communicational products will be interviewed to understand design decision making and why they are made. This will help us to discuss the role of the graphic designer in the work done in political propaganda.	
<b>Keywords</b>	Policy, Political Communication, Communicational Estrátegry, Graphic Design, Communication Elements	
<b>Student</b>	ORTIZ SANTACRUZ JUDITH ELIZABETH	
<b>C.I.</b>	0302591219	<b>Código:</b> 80044
<b>Director</b>	Camión Martínez Paúl Sebastián	
<b>Codirector:</b>		
Para uso del Departamento de Idiomas >>>		<b>Revisor:</b> 
		apellidos_nombres
		<b>Nº. Cédula Identidad</b> 0102603677

## BIBLIOGRAFÍA

Acaso, M. (2009). Lenguaje Visual. Barcelona: Paidós.

Adrián, Yirda. ( Última edición:7 de enero del 2020). Definición de Política. Recuperado de: //conceptodefinicion.de/politica/. Consultado el 9 de enero del 2020

Aharonov, J. (2011). Psico Typo. Venezuela: Tesis. Universidad José María Vargas.

Carpio, O. & Mateos, Z.. (2006). Comunicación política en campaña electorales. International Institute for Democracy and Electoral Assistance: Ágora democrática. Recuperado de: <https://www.idea.int/sites/default/files/publications/comunicacion-politica-en-campanas-electorales.pdf>

Clark, J. (s.f.). Diseño Tipográfico. España: Parramón Ediciones, S.A.

Corona, L. (s.f.). Propaganda Electoral y Propaganda Política. Posgrado. Estado de Jalisco: Unam. Recuperado de: //derecho.posgrado.unam.mx/congresos/congreibero/ponencias/LuisAntonioNakamura.pdf

Costa, J. & Moles, A. (2014). Diseño y publicidad. México: Trillas México.

Costa, J (s.f.) Diseño Gráfico e Identidad visual. Palermo. Recuperado de: [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/blog/alumnos/trabajos/6651\\_6091.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/alumnos/trabajos/6651_6091.pdf)

Domenach, J. (1968). LA PROPAGANDA POLÍTICA. Buenos Aires : EUDEBA.

Dondi, A. (1984). La sintaxis de la imagen. Barcelona: Gustavo Gilli.

Escola D'Art I Superior de Disseny de Vic. (s.f.). Psicología del Color. Disseny: Batxillerat. Recuperado de: <https://perio.unlp.edu.ar/catedras/iddi/wp-content/uploads/sites/125/2020/04/Psicologia-del-color.pdf>

Frascara, J. (2000). Diseño gráfico y comunicación. Argentina: Ediciones Infinito.

Frascara, J. (2000). Diseño gráfico para la gente. Buenos Aires: Ediciones Infinito.

García, V. & D'Adamo, O. (2013). Comunicación Política y Campañas Electorales. Barcelona: gedisa. Recuperado de: //books.google.com.ec/books?id=F\_MkBQAAQBAJ&pg=PA29&lpg=PA29&dq=saus-

## BIBLIOGRAFÍA

sez+1986&source=bl&ots=1md1gAZgP2&sig=ACfU3U0Vvwiof8pbBXEdw8BSQBxZdsyfYg&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjJt9HD0YXqAhVXSzABHVMAUYQ6AEwAHoECAoQAQ#v=onepage&q=-saussez%201986&f=false

Howard, C. (s.f.). LA DEMOCRACIA en síntesis . Estados Unidos: Usinfo. Recuperado de: //photos.state.gov/libraries/amgov/30145/publications-spanish/democracy-in-brief-sp.pdf

Julián Pérez Porto y Ana Gardey. Publicado: 2008. Actualizado: 2012. Definicion.de: Definición de política (<https://definicion.de/politica/>)

Julián Pérez Porto y María Merino. Publicado: 2015. Actualizado: 2017. Definicion.de: Definición de voto popular (<https://definicion.de/voto-popular/>)

Pacheco, G. Murillo, M. & Vidal P. (s.f.). Branding Corporativo. Ecuador: Editorial Mar Abierto. Recuperado de: [https://www.academia.edu/34506703/Libro\\_Branding\\_Corporativo](https://www.academia.edu/34506703/Libro_Branding_Corporativo)

Rubach, G. (2017). Cumbre Mundial de la Comunicación Política. Buenos Aires-Argentina: Crujía.

Santos, D. (2012). Fundamentos de la Comunicación. Estado de México: Red Tercer Milenio. Recuperado de: //www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Fundamentos\_de\_comunicacion.pdf

Varios autores. (2007). Comunicación Política. Quito-Ecuador: CIESPAL.