



FACULTAD DE
DISEÑO
ARQUITECTURA
Y ARTE

ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

Comunicación visual para promoción política a través de redes sociales.

Pautas de aplicación y estrategias gráficas.

Trabajo de graduación previo a la obtención del
Título de Licenciado en Diseño Gráfico

Autor:
Marco Astudillo

Director:
Mgt. Fabián Cordero

Cuenca, Ecuador, 2024



Autor
Marco Astudillo

Director
Mgt. Fabián Cordero

Fotografía
Las imágenes fueron realizadas por el autor, excepto aquellas que se encuentra con su cita respectiva

Diseño y Diagramación
Autor

Cuenca- Ecuador 2024

Dedicatoria:

A mi familia, amigos y seres queridos,

Por su amor inquebrantable, su apoyo constante y su paciencia infinita a través de estos años. A todos aquellos que me han acompañado en este largo camino, incluso en los momentos en que tropecé y caí.

Agradecimientos:

Deseo expresar mi profundo agradecimiento a todos los que han contribuido a la realización de esta tesis, a pesar de los obstáculos que enfrenté a lo largo de los años. Mi director de tesis, Fabian Cordero, ha sido un guía excepcional, brindándome su sabiduría y orientación a lo largo de este proceso. También agradezco a los profesores Anita Tripaldi y Juan Lazo por su valiosa mentoría y enseñanzas a lo largo de mis años académicos.

A mi familia, en especial a mis padres, Marcos y Cecilia, y a mis hermanos, Paul y Pedro, les debo una deuda eterna por su apoyo inquebrantable y sus palabras de aliento cuando más las necesitaba. Cada uno de ustedes ha sido un faro de esperanza en mi vida.

A Ñus, mi compañera, y a Luna, mi pequeña de cuatro patas, les agradezco por su amor incondicional y por estar a mi lado en cada paso de este viaje, les agradezco por ser mi motivación y por llenar mi vida de amor y felicidad.

Este logro no habría sido posible sin cada uno de ustedes. A todos, gracias de todo corazón.

O b j e t i v o s

Recopilar y comparar las características de las distintas piezas gráficas que han utilizado tres candidatos en las elecciones del año 2021

Establecer una comparación con un caso de uso de redes sociales en una campaña electoral en el extranjero

Generar pautas de aplicación y estrategias gráficas que permitan un manejo eficaz de la comunicación política a través de redes sociales

Resumen

El impacto de las estrategias de comunicación gráfica en las campañas políticas de Ecuador está en constante crecimiento, especialmente en medios digitales. Este estudio explora cómo el diseño gráfico puede mejorar la comunicación política en redes sociales. El objetivo es establecer pautas claras y efectivas para diseñar material gráfico persuasivo. Así, se aborda la creación de una campaña gráfica innovadora para un candidato ficticio, resaltando coherencia, efectividad y capacidad para comunicar ideas y valores de manera impactante a jóvenes. El propósito final es generar una percepción positiva en este público objetivo, fortaleciendo así su apoyo y participación activa en el proceso.

Abstract

The impact of graphic communication strategies on Ecuador's political campaigns is constantly growing, especially in digital media. This study explores how graphic design can improve political communication on social networks. The objective is to establish clear and effective guidelines to design persuasive graphic material. Thus, the creation of an innovative graphic campaign for a fictional candidate is addressed, highlighting coherence, effectiveness, and the ability to impact ideas and values on young people. The final purpose is to generate a positive perception in this target audience, thus strengthening its support and active participation in the electoral process.

Capítulo

Contexto

1. Contextualización

1.1 Marco teórico

- 1.1.1 Propaganda
- 1.1.2 Campañas electorales
- 1.1.3 Redes sociales
- 1.1.4 Segmentación
- 1.1.5 Marketing Político
- 1.1.6 Neuromarketing
- 1.1.7 Elementos básicos del diseño gráfico en Campañas Políticas
 - 1.1.7.1 Tipografía
 - 1.1.7.2 Cromática
 - 1.1.7.3 Imagen
 - 1.1.7.4 Retícula y Formato
 - 1.1.7.5 Textura y Espacio blanco
 - 1.1.7.6 Criterios de composición
 - 1.1.7.7 Diseño Gráfico Político

1.2 Investigación de campo

- 1.2.1 Entrevistas
- 1.2.2 Análisis de campañas
 - 1.2.2.1 Yaku Pérez
 - 1.2.2.2 Xavier Hervas
 - 1.2.2.3 Guillermo Lasso
 - 1.2.2.4 Barack Obama
 - 1.2.2.5 Alexandria Ocasio
 - 1.2.2.6 Estrategias Gráficas y Redes Sociales en Elecciones 2021

1.3 Análisis de homólogos

1.4 Conclusiones del capítulo

Capítulo

Programación

2. Programación

2.1 Análisis / Definición del usuario

2.1.1 Mapa de actores y escenarios

2.1.2 Persona Design

2.1.3 Mapa de empatía

2.2 Brief (marca, campaña, producto)

2.3 Candidato

2.4 Partidos de diseño

2.5 Proceso de diseño u hoja de ruta

2.6 Conclusiones del capítulo

Capítulo

Ideación

3. Ideación

3.1 Creación del candidato

3.1.1 Análisis Compositivo de la Imagen de Campaña

3.2 Logotipo

3.3 Ideas Preliminares

3.4 Conclusiones de capítulo

Capítulo

Diseño



4. Diseño

4.1 Identificador de campaña

4.2 Inteligencia Artificial

4.3 Conocer al candidato

4.4 Promesas de campaña

4.5 Aplicaciones digitales

4.6 Publico Objetivo

4.7 Aplicaciones Impresas

4.8 Conclusiones

4.9 Bibliografía



Índice de Imagen

Imagen 1: Conexión a internet en Ecuador (<https://www.eluniverso.com/noticias/informes/hay-14-millones-de-usuarios-digitales-en-ecuador-concentrados-mas-en-las-redes-sociales-y-en-videos-que-en-el-acceso-a-noticias-e-informacion-nota/>)

Imagen 2: Imagenes Pictoline <https://www.instagram.com/pictoline/?hl=es-la>

Imagen 3 : Campaña Pabel M https://www.behance.net/gallery/169242001/LOGO-PABEL-MUNOZ-ALCALDE-QUITO-RENACE?tracking_source=search_projects%7CEcuador

Imagen 4: Debate <https://www.fundacionlibertad.com/en/tipo-de-articulo/observador-institucional>

Imagen 5: Santos <https://politicologos.com/como-hacer-un-afiche-politico/>

Imagen 6: Obama <https://www.pinterest.es/pin/14144186310036119/>

Imagen 7: Michelle https://es.m.wikipedia.org/wiki/Archivo:Campaña_de_Michelle_Bachelet_Primarias.jpg

Imagen 8: Trump https://www.behance.net/gallery/105236109/Politics-Collages?locale=es_ES

Imagen 9: Bukele <https://twitter.com/HHistoriaSV/status/1087426636620943362>

Imagen 10: Tik Tok <https://es.techbriefly.com/filtro-ai-de-webtoon-lookism-explicacion-de-la-tendencia-de-tiktok-tech-66014/>

Imagen 11: Hervas <https://twitter.com/xhervas/status/1348263493464678403>

Imagen 12: Yaku <https://www.facebook.com/yakuperezgu/photos/a.2069580436515039/3346881785451558/?type=3>

Imagen 13: Lasso <https://www.facebook.com/GuillermoLassoAzuay/photos/a.1846374935590458/3003332859894654/?type=3>

Imagen 14: Diseñador Gráfico Manolo Alvarez

Imagen 15: Diseñador Gráfico Carlos Avila

Imagen 16: PhD. Caroline Avila Nieto (<https://irene.uazuay.edu.ec/scholar/profile-researchers/caroline-avila-nieto>)

Imagen 17: Campaña Yaku Pérez

Imagen 18: Campaña Xavier Hervas (<https://www.facebook.com/xhervas.ec/photos/a.115104303668085/171934814651700/?type=3>)

Imagen 19: Campaña Xavier Hervas (<https://www.larepublica.ec/blog/2023/06/07/xavier-hervas-lanza-su-candidatura-a-la-presidencia-por-reto/>)

Imagen 20: Campaña Guillermo Lasso https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Guillermo_Lasso_en_la_montaña.jpg

Imagen 21: Campaña Guillermo Lasso <https://www.facebook.com/LassoGuillermo/photos/a.401213909919858/4630533390321201/?type=3>

Imagen 22: Campaña Barack Obama <https://www.logodesignlove.com/obama-08-logo-design-options>

Imagen 23: Post redes de Nayib Bukele <https://twitter.com/ganaoficial/status/1023726415949295616?lang=he>

Imagen 24: Post redes de Nayib Bukele <https://www.facebook.com/SecPrensaSV/posts/744029936415784/>

Imagen 25: Cartel campaña Barack Obama 2008 <https://www.dw.com/es/obama-en-el-escenario-de-berlin/a-3508251>

Imagen 26: Cartel campaña Barack Obama 2008 https://www.facebook.com/InternetSeguroRD/photos/en-2008-la-campaña-yes-we-can-a-favor-de-la-candidatura-presidencial-de-barack-o-982541558602491/?paipv=0&eav=AfbqLoliv34hWa8B1BOdlKRkifQtPvh5w9zWDbuztZv08OVHUnwXxSDubu_pGRalNg&_rdr

Imagen 27: Políticos Bailando <https://www.facebook.com/EcuPoITHUGLIFE/photos/a.473213539735412/473213483068751/?type=3>

Imagen 28: Logotipo campaña Donald Trump https://es.m.wikipedia.org/wiki/Archivo:Trump_2024_2022_Campaign_Logo.png

Imagen 29: Cartel campaña de Alexandria Ocasio-Cortez <https://brandemia.org/esta-es-la-campana-que-ha-llevado-una-millennial-una-victoria-historica-en-la-politica-neoyorkina>

Imagen 30: Mapa de actores y escenarios

Imagen 31: Persona Design

Imagen 32: Persona Design

Imagen 33: Mapa de empatía

Imagen 34: Hoja de ruta



INTRODUCCIÓN

La tecnología ha transformado la forma en que los candidatos políticos se comunican con los votantes, y el diseño gráfico se ha convertido en una herramienta cada vez más importante en las campañas electorales. En Ecuador, la adopción de las redes sociales ha cambiado drásticamente la forma en que los candidatos se conectan con el electorado, y las nuevas tecnologías y soportes están permitiendo que el diseño gráfico tenga una mayor influencia en las campañas políticas.

En este contexto, la presente tesis tiene como objetivo analizar la evolución de las campañas políticas en Ecuador y la influencia del diseño gráfico en ellas. Se prestará especial atención a la campaña presidencial del 2021, que marcó un hito en el uso de las redes sociales como herramienta de comunicación política en el país. A partir de este análisis, se busca proponer una estrategia de diseño gráfico que permita una comunicación más eficiente entre candidatos y votantes, especialmente dirigida a los jóvenes, que representan una parte importante del electorado y están altamente conectados a través de las redes sociales. Para ello, se revisarán las tendencias y mejores prácticas nacionales e internacionales en materia de diseño gráfico político, con el objetivo de crear un sistema de comunicación en redes más eficiente y accesible para un candidato en las elecciones 2025.

En resumen, esta tesis tiene como objetivo contribuir al desarrollo de la comunicación política en Ecuador, a través de una propuesta gráfica que permita una comunicación más eficiente y cercana entre candidatos y votantes, especialmente dirigida a los jóvenes. La imagen lo es todo en una campaña electoral, y el diseño gráfico tiene el potencial de influir en la percepción de los votantes, por lo que resulta fundamental para el éxito de cualquier campaña política en la actualidad.

En el primer capítulo de la tesis se presenta el marco teórico necesario para comprender la importancia del diseño gráfico en las campañas políticas. Se describen temas como la influencia de las redes sociales en la política, la necesidad de una comunicación eficiente entre candidatos y votantes, y el uso de nuevas tecnologías en las campañas electorales. También se realiza entrevistas de campo para recopilar información relevante.

El segundo capítulo de la tesis se enfoca en el target al que se dirige el producto gráfico para las elecciones presidenciales del 2025. Se describen los grupos de votantes y se identifican las necesidades y expectativas que tienen con respecto a la comunicación de los candidatos. Además, se aborda la importancia de la segmentación de mercado para diseñar una estrategia de comunicación efectiva y se establecen los objetivos específicos de la campaña gráfica. En este capítulo también se incluyen los lineamientos generales para la creación de un sistema gráfico coherente, desde la definición del usuario hasta los partidos del diseño y hoja de ruta que regirá todo el proyecto.

En el tercer capítulo revela el proceso creativo de ideación que ha llevado al desarrollo de un sistema gráfico sólido. La creación de este sistema gráfico representa un paso fundamental en la estrategia de la campaña para generar una percepción positiva y aumentar la participación de la juventud en la política.

En el cuarto capítulo de esta tesis, se aborda la creación del sistema gráfico que desempeñará un papel fundamental en la destacada imagen del candidato. Este sistema gráfico tiene como objetivo generar una percepción positiva en el electorado y, al mismo tiempo, aumentar la participación activa de la juventud en la política.

Contextualización



1.1. Marco Teórico

1.1.1. Propaganda: La propaganda es una técnica de comunicación persuasiva utilizada por diversas organizaciones, incluyendo gobiernos, partidos políticos, empresas y grupos sociales, con el objetivo de influir en la opinión y comportamiento de la población. A diferencia de la publicidad, que se centra en la promoción de productos o servicios, la propaganda tiene como objetivo difundir ideas, creencias y valores, a menudo con fines políticos o ideológicos (Jowett & O'Donnell, 2018).

La propaganda se caracteriza por su capacidad para manipular y persuadir a través de la presentación selectiva de información, la simplificación de mensajes complejos y la apelación a las emociones. Además, la propaganda a menudo se presenta de manera implícita y se integra en diversos medios y mensajes, lo que puede dificultar su identificación y análisis crítico.

Existen varios tipos de propaganda, que pueden clasificarse según sus objetivos, técnicas y medios utilizados. Entre los tipos más comunes de propaganda se encuentran:

Propaganda política: Se utiliza para promover las ideas y objetivos de un partido político o candidato, y puede incluir la difusión de mensajes positivos sobre las propias propuestas o la desacreditación de los oponentes (Jowett & O'Donnell, 2018).

Propaganda de guerra: Se emplea durante conflictos armados para movilizar a la población, justificar acciones militares y demonizar al enemigo (López-García, 2017).

Propaganda ideológica: Se enfoca en la promoción de un sistema de creencias o ideología, y puede ser utilizada por grupos religiosos, culturales o políticos para ganar adeptos y consolidar su poder (Sproule, 1994).

1.1.2. Campañas electorales: Las campañas electorales son procesos políticos planificados y organizados que involucran competencias entre candidatos o partidos políticos que se postulan para cargos públicos. Estas campañas tienen como objetivo persuadir a los votantes mediante diversas estrategias y técnicas para obtener la mayor cantidad de votos posibles (Ridout et al., 2012).

En el ámbito de las campañas electorales modernas, la comunicación juega un papel crucial en la promoción de propuestas políticas y la creación de una imagen pública favorable para los candidatos. Los mensajes políticos y las propuestas de campaña deben ser diseñados para resaltar los valores y prioridades del candidato o partido, y deben ser comunicados de manera efectiva a través de diversos medios (Kreiss, 2012).

Las estrategias de campaña incluyen la elaboración de mensajes coherentes y convincentes, la utilización de datos y análisis para identificar y segmentar a los votantes, y la implementación de tácticas de movilización y persuasión. Un equipo de campaña puede estar compuesto por profesionales de diversas disciplinas, como la comunicación política, el marketing, la psicología, la sociología y el diseño gráfico.

Además, las campañas electorales modernas emplean una amplia gama de medios y plataformas para difundir sus mensajes, como la televisión, la radio, los periódicos, Internet y las redes sociales (Smith, 2017). La elección de medios y plataformas adecuadas puede ser crucial para llegar a diferentes segmentos de votantes y aumentar el alcance y la efectividad de las estrategias de campaña.

1.1.3. Redes sociales:

Las redes sociales se han convertido en una herramienta clave para la movilización ciudadana y la participación política, así como para la promoción de campañas políticas. En América Latina, las redes sociales han tenido un impacto significativo en la política y en la sociedad en general, permitiendo una mayor participación ciudadana, el acceso a información política y la movilización social.

Durante las elecciones presidenciales de 2021 en Ecuador, las redes sociales jugaron un papel importante en la campaña electoral, siendo utilizadas por los candidatos y sus equipos para llegar a los votantes, comunicar sus propuestas y mensajes, y movilizar a sus simpatizantes (El Universo, 2021). En el contexto ecuatoriano, el politólogo Julio César Ortiz (2021) destaca la importancia del uso de las redes sociales como un canal de comunicación directa y efectiva con los votantes, especialmente con las nuevas generaciones, y sugiere que los candidatos y sus equipos deben tener en cuenta los cambios en las tendencias y usos de las redes sociales en la sociedad ecuatoriana.

En cuanto a las estrategias y buenas prácticas en el uso de redes sociales en campañas electorales, el informe "Manual de Campañas Electorales en Redes Sociales" de la Asociación Civil por la Igualdad y la Justicia (ACIJ) (2019) destaca la importancia de la segmentación de audiencias, la creación de contenido de calidad y la interacción con los usuarios como factores clave para el éxito de una campaña en redes sociales. En América Latina, las redes sociales también han sido utilizadas como herramienta de movilización ciudadana y promoción de cambios sociales, como se ha evidenciado en movimientos como el #NiUnaMenos en Argentina o el #YoSoy132 en México (Fundación Friedrich Ebert Stiftung, 2019).

El uso de las redes sociales en la política y en las campañas electorales ha tenido un impacto significativo en América Latina y en Ecuador en particular, permitiendo una mayor participación ciudadana y movilización social. (El Universo, 2021).

Instagram: En el contexto ecuatoriano, Instagram goza de un amplio alcance, destacándose particularmente entre la audiencia joven y aquellos interesados en contenido visual. La plataforma es conocida por su enfoque en la compartición de imágenes y videos, lo que la convierte en un canal efectivo para llegar a una audiencia diversa.

Facebook: Mantiene su influencia en el ámbito ecuatoriano, extendiendo su alcance a una audiencia diversificada. La red social es utilizada por diversos grupos demográficos, lo que la hace versátil en términos de comunicación.

Red social X: X ostenta un alcance significativo en Ecuador, principalmente en la esfera de noticias y discusión de asuntos de actualidad. Los usuarios acuden a X para mantenerse informados y participar en conversaciones relacionadas con eventos actuales. La plataforma permite la publicación de mensajes breves, conocidos como "tweets", lo que la hace especialmente adecuada para la difusión de noticias y comentarios concisos.

TikTok: Ha experimentado un notable crecimiento en Ecuador y posee un alto alcance, especialmente entre la audiencia más joven. La plataforma se centra en la creación y visualización de videos cortos, lo que la convierte en un canal eficaz para conectar con la Generación Z y otros segmentos de audiencia joven. Los usuarios utilizan TikTok para participar en desafíos, crear contenido creativo y disfrutar de entretenimiento en formato de video.

CONEXIÓN A INTERNET EN ECUADOR | El Universo

17,79 millones de habitantes en Ecuador.



14,25 millones de usuarios de internet.

En un solo IP (número que identifica a los dispositivos conectados a la red) pueden existir varios usuarios.

14 millones de usuarios en propiedades de Facebook Inc.

10,5 millones de usuarios en propiedades de Google.

9,6 millones de usuarios en mensajería digital.

2,20 millones en el analfabeitsmo digital (no han accedido a internet en el último año).

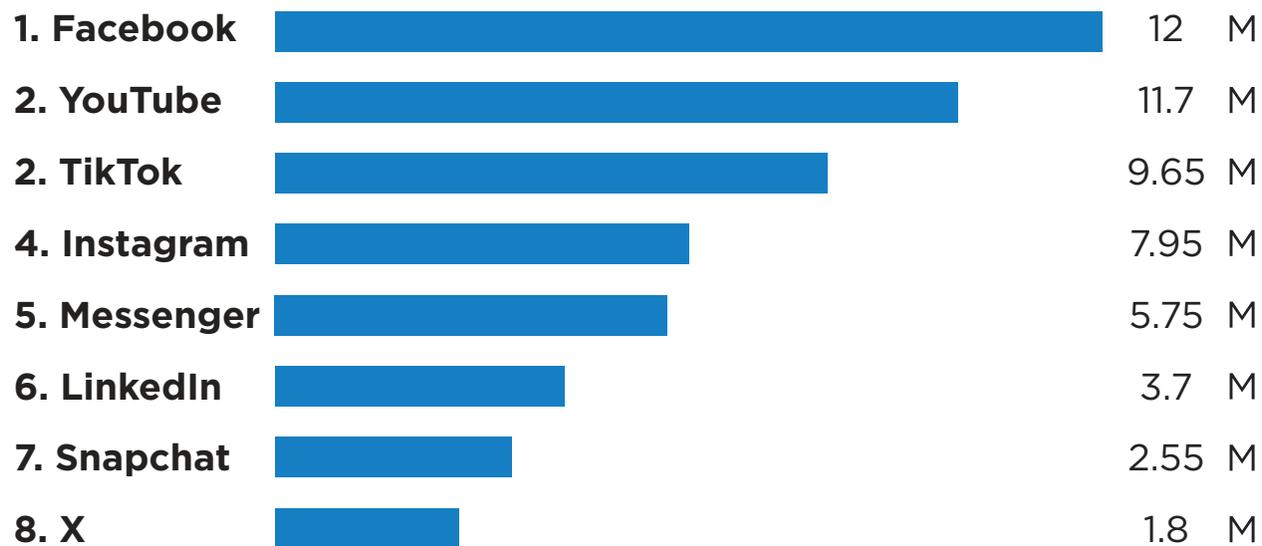
PALABRAS MÁS BUSCADAS EN GOOGLE EN 2020

| | | |
|-------------|----------------|-------------|
| 1 TRADUCTOR | 4 YOUTUBE | 7 HOTMAIL |
| 2 FACEBOOK | 5 WEB WHATSAPP | 8 PICHINCHA |
| 3 WHATSAPP | 6 GOOGLE | 9 GMAIL |
| | | 10 JUEGOS |

Asegurar la accesibilidad de los votantes ecuatorianos a internet y redes sociales es esencial para fortalecer la participación democrática. La conectividad equitativa amplía el alcance de las campañas y promueve una sociedad informada y empoderada en el proceso electoral

USUARIOS EN REDES SOCIALES - ECUADOR.

Inicio del 2023 - 2Im Marketing



Facebook, Twitter o Instagram son algunas de las redes sociales más reconocidas en el planeta y que une a millones de usuarios. En Ecuador, para muchas personas, su uso es algo normal como un mecanismo de informar e informarse.

A nivel urbano se registra que el 92,4% de ciudadanos acceden a redes sociales, por medio de sus teléfonos móviles; mientras que en la zona rural el 82,88% de personas con celular accede a las redes sociales.

Los datos, también evidencian que son los hombres los que más utilizan las redes sociales con un 91,38%; en tanto que el 90,61% de las mujeres utilizan estas herramientas tecnológicas en sus teléfonos.

En cuanto a grupos etarios, las personas entre 15 y 29 años son las que más utilizan las redes sociales en sus teléfonos, con un 94,1%; seguido de los jóvenes menores de 15 años que lo hacen en un 93%.

Otro dato importante es la utilización de las redes sociales en teléfono por número de habitantes en cada provincia. Azuay es la que más porcentaje registra con el 95,45%, seguido de Loja con el 93,87%. En tercer lugar se encuentra Cañar, con el 93,27%. (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2015).

1.1.4. Segmentación:

La segmentación en campañas electorales es una herramienta esencial para los candidatos y sus equipos de campaña, ya que les permite adaptar sus mensajes y tácticas a las necesidades y deseos específicos de cada grupo de votantes. Esta se basa en la recopilación de datos demográficos, socioeconómicos, geográficos, psicográficos y de comportamiento del electorado, lo que permite a los candidatos crear perfiles de votantes y definir grupos de segmentación.

Es importante destacar que la segmentación también puede ayudar a los candidatos a identificar y movilizar a los votantes indecisos o apáticos. Al dirigirse a estos grupos con mensajes personalizados y adaptados, los candidatos pueden aumentar sus posibilidades de persuadirlos para que voten. Por lo tanto, la segmentación no solo permite a los candidatos dirigirse a audiencias específicas con mayor eficacia, sino que también puede ayudar a aumentar la participación ciudadana en las elecciones.

Estas herramientas incluyen la segmentación basada en datos demográficos, intereses y comportamientos en línea. Por ejemplo, Facebook Ads ofrece opciones de segmentación avanzada que permiten a los candidatos dirigirse a audiencias específicas por edad, género, ubicación geográfica, nivel de educación, intereses y comportamientos en línea. (Hilygus, 2019)

Sin embargo, es importante tener en cuenta que el uso de la segmentación en redes sociales también plantea desafíos éticos y de privacidad. Los candidatos deben ser transparentes y responsables en el manejo de los datos de los votantes y asegurarse de que se respeten los derechos de privacidad de los ciudadanos. Además, los candidatos deben evitar utilizar la segmentación para difundir mensajes falsos o engañosos que puedan influir en la opinión de los votantes de manera indebida (Holtz-Bacha, C. 2018)

1.1.5. Marketing Político:

El marketing político es una disciplina que utiliza técnicas y estrategias de marketing aplicadas al campo político con el objetivo de posicionar a un candidato, partido o ideología en el electorado. Esta disciplina se enfoca en la investigación de la opinión pública, el análisis de datos demográficos, el diseño de mensajes y la planificación de estrategias para alcanzar el éxito en las campañas electorales.

Entre las estrategias más comunes del marketing político se encuentran la creación de marca, el análisis de la competencia, la segmentación del electorado, la investigación de la opinión pública y el desarrollo de mensajes efectivos. La creación de marca se refiere a la construcción de la imagen pública de un candidato, partido o ideología a través de elementos visuales, como logos y colores, y de elementos emocionales, como los valores y la personalidad del candidato. Por su parte, el análisis de la competencia implica el estudio de los adversarios políticos para identificar fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora en la estrategia propia. (Poguntke & Webb, 2005).

La investigación de la opinión pública es otra estrategia importante del marketing político, ya que permite conocer las tendencias y preferencias del electorado, así como sus necesidades y deseos. Esta información se utiliza para desarrollar mensajes y plataformas políticas que sean atractivos y relevantes para los votantes, para lograrlo, es importante conocer las necesidades, deseos y valores de los votantes y utilizar un lenguaje y tono adecuados para llegar a ellos. (Shah et al., 2015).



1.1.6. Neuromarketing:

El neuromarketing es una disciplina que aplica los avances de la neurociencia para comprender cómo el cerebro humano responde a los estímulos publicitarios y de marketing, y puede ser una herramienta valiosa para el diseño de campañas políticas efectivas. Según Lindstrom (2009), el neuromarketing se basa en la idea de que el 95% de las decisiones que tomamos están influenciadas por nuestro subconsciente, lo que significa que la mayoría de las veces no somos conscientes de por qué tomamos una decisión.

El neuromarketing puede proporcionar información valiosa sobre cómo los candidatos y sus equipos de campaña pueden diseñar mensajes y tácticas que tengan un mayor impacto en el público. Según una investigación de la firma de consultoría McKinsey & Company (2019), el neuromarketing puede ayudar a los candidatos a comprender cómo los votantes procesan la información y cómo se relacionan emocionalmente con los candidatos y sus mensajes.

Algunos de los hallazgos del neuromarketing que pueden ser aplicados en campañas políticas incluyen:

La importancia de las emociones: El neuromarketing ha demostrado que las emociones tienen un gran impacto en las decisiones de compra y también pueden influir en la decisión de voto de los electores. Por lo tanto, los candidatos pueden utilizar técnicas de neuromarketing para diseñar mensajes y tácticas que apelen a las emociones de los votantes y generen una respuesta emocional positiva.

La atención y la memoria: También puede ayudar a los candidatos a comprender cómo los votantes procesan y retienen información. Por ejemplo, se ha demostrado que la atención de los votantes disminuye después de unos segundos, lo que significa que los candidatos deben diseñar mensajes breves y concisos para captar la atención de los votantes.

La importancia de la imagen: Esto puede ayudar a los candidatos a comprender cómo los votantes procesan y responden a la imagen visual. Según una investigación de la firma de consultoría Nielsen (2016), los mensajes con imágenes tienen un 94% más de vistas que los mensajes sin imágenes. Por lo tanto, los candidatos pueden utilizar técnicas de neuromarketing para diseñar imágenes que sean más efectivas en la transmisión de su mensaje.



1.1.7 Elementos básicos del diseño gráfico

Los elementos básicos del diseño gráfico, que incluyen la línea, forma, color, textura, espacio, tamaño y contraste, son esenciales para crear composiciones visuales efectivas. Junto con aspectos clave como la elección tipográfica, la paleta cromática, la selección de imágenes, la estructura de la retícula y el formato general, estos elementos permiten a los diseñadores comunicar de manera eficaz, establecer jerarquía visual y atraer la atención del espectador. En conjunto, estos componentes forman la base del diseño gráfico y son esenciales para la creación de diseños atractivos y funcionales.

1.1.7.1

Tipografía

TIPOGRAFÍA

tipografía

La tipografía es uno de los elementos más importantes en el diseño gráfico, ya que puede transmitir una imagen específica y afectar la percepción del público sobre el candidato o partido político. La elección de una tipografía adecuada puede ser clave para crear un mensaje efectivo y atractivo. Como menciona la diseñadora gráfica Jessica Walsh, "la tipografía es un medio de comunicación visual poderoso y flexible que puede influir en la percepción de las personas" (Walsh, 2015).

Es importante considerar la legibilidad de la tipografía en el diseño para redes sociales, ya que los mensajes deben ser fáciles de leer en diferentes dispositivos y tamaños de pantalla. La elección de la tipografía también debe ser coherente con la identidad visual del candidato o partido político y con los valores que se desean transmitir.

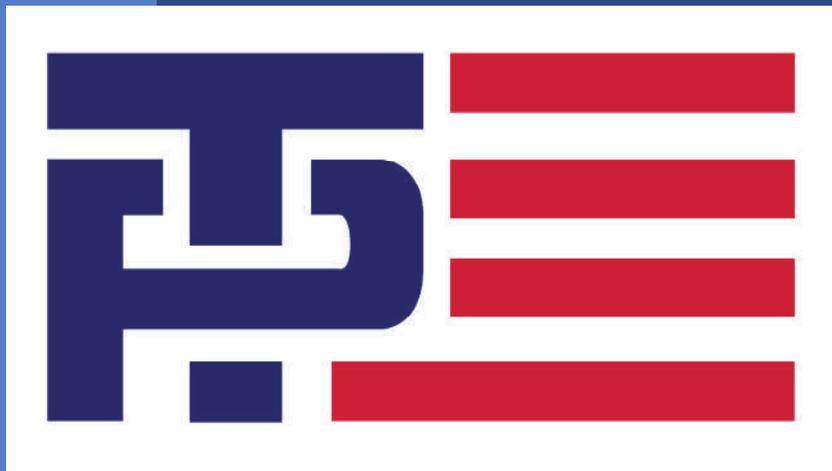


La campaña de Trump destacó por su tipografía única y en mayúsculas, 'Akzidenz-Grotesk', transmitiendo fuerza y singularidad. Colores vibrantes y consistencia fortalecieron la identidad visual en diversos medios, demostrando el impacto estratégico de la tipografía en la comunicación política moderna.

1.1.7.2

Cromática

Los colores pueden evocar emociones y sentimientos en el público, y pueden ser utilizados para transmitir ciertos valores o mensajes. Por ejemplo, el color verde se asocia con la ecología y la sostenibilidad, mientras que el rojo puede evocar pasión o agresividad (Delgado, 2012). Es importante tener en cuenta que los colores también pueden tener asociaciones culturales y que pueden variar según la región o el país.



Es importante elegir una paleta de colores coherente con la identidad visual del candidato o partido político y que transmita los valores y mensajes deseados. Los colores también deben ser legibles en diferentes dispositivos y tamaños de pantalla, y es importante considerar la accesibilidad para personas con discapacidades visuales.

La cromática de la campaña de Trump, basada en los colores de la bandera americana, generó una conexión emocional con los valores patrióticos y aseguró una identificación inmediata del candidato

1.1.7.3 Imagen

Las imágenes pueden ser utilizadas para transmitir valores, emociones y mensajes en una campaña.

Es importante seleccionar imágenes que sean coherentes con la marca y los valores del partido político o del candidato. Las imágenes pueden ser fotografías o ilustraciones, y es importante asegurarse de que tengan una resolución y calidad adecuada para ser visualizadas en las redes sociales.

Además, es importante tener en cuenta el mensaje y el tono que se quiere transmitir con la imagen seleccionada. Por ejemplo, una imagen de un candidato sonriendo puede transmitir cercanía y simpatía, mientras que una imagen más formal puede transmitir seriedad y profesionalismo. (Benet, 2018)

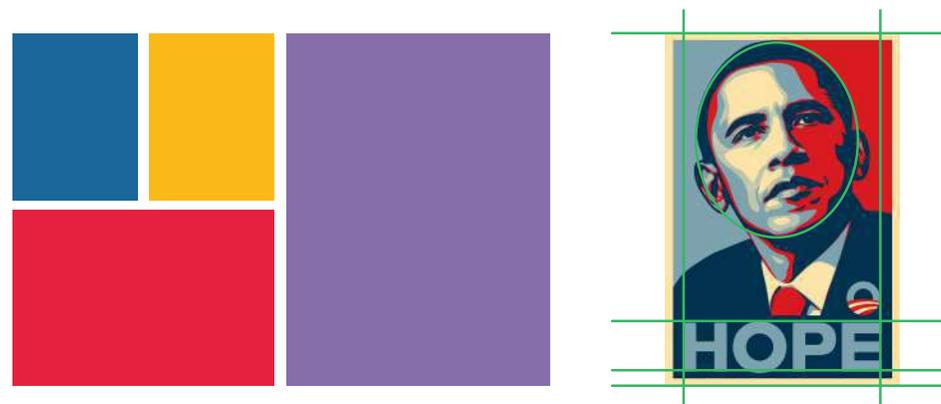


Artes para redes sociales de la campaña de Pabel Muñoz a la Alcaldía de Quito, en donde se muestra la cercanía que tiene con sus votantes.

1.1.7.4 Retícula y Formato

La retícula y el formato son elementos fundamentales en el diseño gráfico de las campañas políticas en redes sociales. La retícula se refiere a la estructura de líneas y espacios que se utilizan para organizar los elementos visuales en una pieza gráfica, mientras que el formato se refiere al tamaño y proporciones de la pieza gráfica.

En las campañas políticas en redes sociales, es importante utilizar una retícula coherente y consistente en todos los materiales gráficos. Además, es importante seleccionar un formato adecuado para la plataforma de redes sociales donde se publicará.



1.1.7.5 Textura y Espacio blanco

Las texturas pueden utilizarse para dar profundidad y dimensión a una pieza gráfica. Es importante tener en cuenta que las texturas no deben distraer del mensaje principal de la pieza gráfica.

La textura se refiere a la superficie visual de un material gráfico, mientras que el espacio en blanco se refiere al área vacía alrededor de los elementos visuales. La textura puede utilizarse para transmitir una sensación de calidad o autenticidad, mientras que el espacio en blanco puede utilizarse para enfatizar elementos visuales importantes o para crear un diseño limpio y minimalista.



La campaña de Guillermo Lasso y Hervas adoptaron el minimalismo en algunos de sus artes para redes sociales, empleando textura y espacio blanco. Inspirados en el icónico estilo de Obama, lograron transmitir confianza y modernidad.

1.1.7.6 Criterios de composición:

Los criterios de composición son reglas y principios que se utilizan para organizar y distribuir los elementos visuales en una pieza gráfica de manera efectiva y armoniosa. La composición adecuada de los materiales gráficos es esencial para lograr una comunicación clara y efectiva con el público.

Entre los criterios de composición más importantes se encuentran:

La jerarquía visual: Se refiere a la organización y priorización de los elementos visuales según su importancia y relevancia en la pieza gráfica. La jerarquía visual permite al espectador comprender rápidamente la información y el mensaje que se desea transmitir.

El equilibrio: La distribución equilibrada de los elementos visuales en la pieza gráfica. El equilibrio visual puede ser simétrico o asimétrico, y es importante para lograr una sensación de armonía y estabilidad en la pieza gráfica.

La proporción: Relación entre los tamaños y las dimensiones de los elementos visuales en la pieza gráfica. La proporción adecuada de los elementos visuales es esencial para lograr una composición armoniosa y equilibrada.

La alineación: Disposición de los elementos visuales en una línea recta o en ángulos específicos en la pieza gráfica. La alineación adecuada de los elementos visuales ayuda a crear una sensación de orden y estructura en la pieza gráfica.

El contraste: Diferencia entre los elementos visuales en términos de color, tamaño, forma y textura. El contraste adecuado es esencial para crear interés visual y destacar los elementos más importantes de la pieza gráfica.

La simplicidad: Eliminación de elementos innecesarios y la reducción de la complejidad en la pieza gráfica. La simplicidad es importante para lograr una comunicación clara y efectiva del mensaje.



Los pósters de las campañas de Santos, Obama y Michelle Bachelet siguen criterios de composición para organizar elementos visuales de manera efectiva y armoniosa, esenciales para lograr una comunicación clara con el público en sus respectivas campañas presidenciales.





El afiche HOPE de Barack Obama, diseñado por el artista Shepard Fairey, fue ampliamente descrito como icónico y se convirtió en sinónimo de la campaña presidencial en 2008. Abajo, se muestra una réplica en forma de negación con la imagen de Donald Trump.

1.1.7.7 Diseño Gráfico Político

El diseño gráfico político se enfoca en la creación de materiales visuales para campañas políticas y elecciones. Incluye la creación de logotipos, posters, volantes, afiches y otro tipo de publicidad visual que se utiliza en las campañas. Según López y Martínez (2015), el diseño gráfico es fundamental en una campaña, ya que a través de él se busca atraer la atención del público, difundir un mensaje y representar la imagen del candidato o partido político.

Es importante tener en cuenta ciertos elementos básicos del diseño gráfico, como la tipografía, el color, la imagen, la retícula, el formato, la textura y el espacio blanco.

Además, es importante que el diseño gráfico sea coherente y consistente en todos los materiales utilizados en la campaña. Como señala Dabner (2012), la coherencia y consistencia del diseño gráfico en una campaña política ayuda a que los votantes puedan reconocer rápidamente los materiales de la campaña y los asocien con el candidato o partido político.

Otro aspecto importante es la elección del mensaje a transmitir. Según Malhotra (2017), el mensaje debe ser claro, efectivo y memorable, y debe ser diseñado para llamar la atención del público y persuadirlo a tomar una acción específica, como votar por el candidato o partido político en cuestión. Además, el mensaje debe ser consistente con los valores y objetivos del candidato o partido político.



Collage realizado por Akapepper

1.2 Investigación de campo

Se llevaron a cabo entrevistas a dos expertos en diseño gráfico, Carlos Avila y Manolo Alvarez, directores creativos y de arte especializados en creación de marca y diseño de líneas gráficas para campañas, así como a Caroline Avila, Doctora y Magister en Ciencias de la Comunicación de la Pontificia Universidad Católica de Chile y docente en la Universidad del Azuay.

El objetivo de estas entrevistas fue profundizar en la comprensión del diseño gráfico aplicado en redes sociales y su importancia en la efectividad de la comunicación. Entre los temas tratados se encuentran la relevancia del diseño gráfico en las redes sociales, cómo el diseño puede influir en la efectividad de la comunicación en estas plataformas y cómo utilizar el diseño gráfico para mejorar la imagen de una marca en redes sociales.

Durante la entrevista, se plantearon preguntas sobre la experiencia de los diseñadores gráficos en la creación de contenido para redes sociales, cómo se adaptan a las distintas plataformas y cómo aprovechan las características y especificidades de cada una de ellas. También se discutió sobre cómo se mide la efectividad del diseño gráfico en las redes sociales, y cómo se pueden realizar ajustes y mejoras para lograr los objetivos de comunicación y marketing establecidos.

En la entrevista con la docente, se discutió sobre las oportunidades que la comunicación en redes sociales brinda para la promoción y la construcción de una marca, y cómo se pueden aprovechar para lograr una ventaja competitiva. Además, se abordaron temas como la gestión de contenidos, el manejo de la imagen y la reputación en línea, las estrategias de comunicación en redes sociales para llegar al público objetivo de manera efectiva. La docente compartió su experiencia y conocimiento en el área de la comunicación política, brindando una perspectiva valiosa para la elaboración de la tesis.



Manolo Álvarez

Diseñador Gráfico

Dirección creativa y de arte, experto en creación de marca, dirección y diseño de líneas gráficas para campañas.

¿Cómo influye el diseño gráfico en el éxito de una campaña política en redes sociales?

El diseño gráfico juega un papel fundamental en el éxito de una campaña política, ya que es una herramienta poderosa para comunicar de manera efectiva el mensaje del candidato y crear una identidad visual sólida para la campaña. Una línea gráfica coherente y bien diseñada puede ayudar a generar confianza y credibilidad en la audiencia, lo que a su vez puede aumentar la visibilidad y el impacto de la campaña.

¿Cuál es tu enfoque en la creación de líneas gráficas para campañas políticas?

Mi enfoque es lograr una identidad visual única y reconocible que comunique de manera clara y efectiva los valores y propuestas del candidato. Me baso en una investigación previa del público objetivo y la competencia, para diseñar una línea gráfica que se adapte a las necesidades de la campaña y sea coherente con la imagen del candidato.

¿Qué técnicas de diseño utilizas para maximizar el impacto de una campaña política?

Para maximizar el impacto utilizo técnicas que incluyen el uso de colores y tipografías que reflejen la personalidad y los valores del candidato, la creación de imágenes y gráficos atractivos y visualmente impactantes, y la adaptación de la línea gráfica a los diferentes formatos y tamaños de las publicaciones en redes sociales.

¿Cómo mides el éxito de una campaña política en redes sociales en términos de diseño gráfico?

El éxito de una campaña en términos de diseño gráfico se puede medir a través de diversos indicadores, como el alcance y la interacción de las publicaciones en redes sociales, el aumento de seguidores y la percepción positiva del candidato en la audiencia. También se puede medir la efectividad de la línea gráfica a través de encuestas y análisis de opinión pública. En última instancia, el éxito se puede medir en términos de la consecución de los objetivos de la campaña y el resultado final de la elección.



Caroline Ávila

Comunicación Política

Doctora en Ciencias de la Comunicación, Pontificia Universidad Católica de Chile, Chile, 2017 Magíster en Administración de Empresas, Universidad Del Azuay, Ecuador, 2016 Licenciada en Comunicación Social, Universidad Del Azuay, Ecuador, 2002



¿Cómo cree que la comunicación se ha transformado con la llegada de las redes sociales en la política?

Con la llegada de las redes sociales, la comunicación en la política se ha transformado radicalmente, ya que se ha democratizado el acceso a la información y los ciudadanos tienen una mayor capacidad para participar en el debate político. Las redes sociales han permitido una mayor interacción entre los políticos y la ciudadanía, lo que ha generado una mayor transparencia y participación en los procesos políticos.

¿Cuáles son los principales retos que enfrentan los políticos al utilizar las redes sociales para comunicar sus ideas y proyectos?

Los principales retos que enfrentan los políticos al utilizar las redes sociales para comunicar sus ideas y proyectos son la necesidad de adaptarse a las nuevas formas de comunicación digital, la gestión efectiva de la imagen y la reputación en línea, y el control del mensaje y la información que se difunde en estas plataformas. También es importante tener en cuenta la necesidad de mantener un diálogo abierto con la audiencia y escuchar sus opiniones y preocupaciones.

¿Cómo pueden los candidatos utilizar las redes sociales para conectarse con su audiencia y construir una imagen de marca efectiva?

Los candidatos pueden utilizar las redes sociales para conectarse con su audiencia y construir una imagen de marca efectiva a través de una comunicación auténtica y transparente, que genere confianza y credibilidad. Es importante utilizar las redes sociales de manera estratégica, enfocándose en las plataformas que mejor se adapten a la audiencia y el mensaje que se quiere transmitir.

¿Qué estrategias de comunicación son las más efectivas en las redes sociales para las campañas políticas?

Las estrategias de comunicación más efectivas son aquellas que se enfocan en la creación de contenido de calidad y relevante para la audiencia, la participación activa y la interacción con los seguidores, el uso de herramientas de análisis para medir el impacto y la efectividad de las campañas, y la adaptación constante a las tendencias y cambios en el entorno digital.

¿Cuál es su opinión acerca de si los candidatos políticos deberían centrar toda su campaña en las redes sociales o utilizar una combinación de estrategias tradicionales y digitales para llegar a una audiencia más amplia?

Es importante que los candidatos comprendan la importancia de las redes sociales en la actualidad, y cómo estas plataformas pueden ayudar a llegar a un público más amplio. Sin embargo, esto no significa que se deba descuidar otros canales de comunicación tradicionales, como la publicidad en medios masivos o los actos de campaña en persona. Lo ideal es encontrar un equilibrio entre ambos enfoques y utilizarlos de manera complementaria para llegar a una audiencia más amplia y diversa. Además, es importante considerar las características y necesidades de la audiencia objetivo para determinar qué canales de comunicación son los más efectivos en cada caso.



Carlos Ávila

Diseñador Gráfico

Dirección creativa y de arte, experto en creación de marca, dirección y diseño de líneas gráficas para campañas.

¿Cuáles son los programas o herramientas que sueles utilizar para diseñar las líneas

Utilizo principalmente Adobe Illustrator y Adobe Photoshop para crear diseños de alta

¿Cuál es el proceso creativo que sigues al diseñar una línea gráfica para una campaña política?

En primer lugar, me aseguro de entender completamente la visión y los objetivos del candidato o partido político. Luego, hago una investigación exhaustiva de la competencia y las tendencias actuales en el mercado. A partir de ahí, empiezo a trabajar en la creación de una marca coherente que sea atractiva, memorable y refleje los valores y la visión del candidato.

Finalmente, desarrollo una estrategia coherente para la implementación de la línea gráfica en diferentes plataformas y formatos en

¿Qué espera un candidato de su línea gráfica en una campaña política?

En mi experiencia, los candidatos suelen buscar una línea gráfica que sea coherente con su mensaje y visión, que sea atractiva y memorable para los votantes, y que los diferencie de la competencia. También esperan que la línea gráfica sea fácilmente adaptable a diferentes plataformas en línea y formatos publicitarios.

¿Cómo adaptas la línea gráfica de una campaña política para diferentes plataformas en línea, como Facebook, Instagram y Twitter?

Es importante entender las limitaciones y características de cada plataforma en línea y adaptar la línea gráfica para cada una de ellas. Por ejemplo, Instagram es una plataforma más visual que Twitter, por lo que es importante enfocarse en imágenes y gráficos de alta calidad. Además, es importante considerar el tamaño y la resolución de la imagen en cada plataforma para asegurarse de que la línea gráfica se vea de manera óptima en todas las plataformas.



1.2.2 Análisis de campañas presidenciales de Ecuador en el año 2021 y campañas del extranjero.

En el marco de esta tesis, se ha centrado la atención en las campañas presidenciales de Ecuador en el año 2021, enfocándonos en tres candidatos destacados: Yaku Pérez, Xavier Hervas y Guillermo Lasso. La selección de estos candidatos se basa en criterios específicos que permiten un análisis detallado de las estrategias de campaña, los mensajes y los enfoques de comunicación que marcaron la contienda electoral. Yaku Pérez representa un caso de estudio por mi experiencia e influencia en el desarrollo de su campaña. Xavier Hervas se destaca por su enfoque en las redes sociales y las plataformas digitales como parte central de su estrategia. Guillermo Lasso, por su parte, se caracteriza por la inversión económica significativa en su campaña. Esta elección estratégica nos proporciona una base sólida para evaluar y comprender las dinámicas de las campañas presidenciales de 2021 en Ecuador.

También se analiza la campaña de Alexandria Ocasio, y en particular la campaña de Barack Obama, se basa en su relevancia global y su influencia en la esfera política y mediática. La elección de la campaña de Obama como objeto de estudio radica en varios factores clave. En primer lugar, la campaña de Obama en 2008 se considera un hito en la historia de las campañas políticas, marcando un punto de inflexión en la forma en que se aborda la comunicación política y se moviliza a la base de votantes. Su énfasis en la movilización de jóvenes, minorías y electores de diversos orígenes culturales lo convierte en un caso de estudio esencial para comprender cómo se forja una coalición electoral diversa. Además, su campaña aprovechó eficazmente las plataformas digitales y las redes sociales, lo que la hace relevante en un mundo cada vez más conectado en línea.

1.2.2.1 YAKU PÉREZ

Yaku Pérez, líder indígena y abogado ecuatoriano, ha dedicado su vida a la defensa del agua y la protección del medio ambiente, destacando su oposición a proyectos mineros en los Andes ecuatorianos. Su compromiso con la preservación de los recursos hídricos y la naturaleza queda evidenciado en su nombre, Yaku, que en kichwa significa agua, así como en sus propuestas ambientales presentadas durante su campaña presidencial en 2021, que incluyen la transición energética hacia fuentes renovables, la promoción de la agroecología y la protección de manglares y fuentes de agua. Aunque su candidatura obtuvo el tercer lugar en las elecciones presidenciales, su campaña dejó una impresión duradera en temas ambientales y sociales.

Análisis de su campaña:

Paleta de colores:

La paleta de colores de su campaña se basó en tonos de azul, en referencia a la defensa del agua, un tema central de su propuesta.

El color azul se asocia con elementos de la naturaleza, como el agua y el aire, generando asociaciones positivas de paz y tranquilidad. Además, inspira sentimientos de amistad, lealtad, seguridad y confianza.

También se usaron los colores de la wiphala, que están tomados del arcoíris, las culturas del Tahuantinsuyo interpretan como referencia a los antepasados. Cada color tiene un significado específico.

Azul: espacio cósmico y su influencia en el mundo terreno.

Amarillo: fuerza y energía, ligados a los principios morales y valores de solidaridad.

Celeste: tiempo y proceso de transformación que trae el crecimiento intelectual y del trabajo. Símbolo también de los Markas (comarcas) y Suyus (regiones).

Naranja: símbolo de la cultura y de la sociedad, así como de la preservación de la especie.

Rojo: representa al planeta.

Verde: economía, ligada a la tierra y el territorio.

Violeta: orden político e ideológico de la propia cultura.

Símbolos:

Se utilizó el símbolo de la chakana o cruz andina y la gota de agua en muchos de sus artes gráficos. La chakana, vocablo de origen quechua que significa “escalera hacia lo más elevado”, es un símbolo que representa un medio de unión entre el mundo humano y lo que está más arriba o más grande. El uso de la chakana refuerza la conexión de la campaña con la cultura andina y la relación humana-naturaleza.

Tipografía y legibilidad:

La tipografía empleada fue Gotham, una fuente moderna, legible y versátil, que aporta claridad y limpieza al diseño gráfico.

Gotham es una tipografía de fácil lectura que facilita la comunicación de mensajes clave y refuerza la imagen de un candidato contemporáneo y accesible.

Eslogan:

El eslogan “Claro que se puede” transmitió un mensaje de optimismo y determinación, alentando a los ciudadanos a creer en el cambio y en la capacidad de Pérez para lograrlo.

Enfoque temático:

La campaña de Yaku Pérez se enfocó en temas sociales y ambientales, como la defensa del agua, la lucha contra la corrupción, la violencia y el femicidio, y el debate ético en torno al aborto.

La relación humana-naturaleza fue un elemento identitario clave en su construcción de imagen política, generando simpatía entre las generaciones preocupadas por el cambio climático y la preservación de recursos naturales.

Pérez abordó temas álgidos y complejos, como el aborto, que no suelen ser discutidos abiertamente y frecuentemente en campañas políticas. Estos temas, según Francisco Peralta, son "fenómenos de espiga en la política", ya que están tan arraigados en la sociedad que no se espera que sean debatidos.

Tono y conexión emocional:

La campaña de Yaku Pérez se caracterizó por su tono alegre y optimista, logrando conectarse con la angustia social y las expectativas de la población.

Áreas de mejora

Mejorar el manejo de la imagen en redes sociales: A pesar de su compromiso con el medio ambiente y la justicia social, Pérez podría haber trabajado en un mensaje más unificado y coherente en las redes sociales, que facilitara la identificación de sus propuestas y valores fundamentales.

Conectar con un público más amplio: La campaña de Pérez podría haber buscado formas de conectar con votantes fuera de su base tradicional de apoyo, demostrando cómo sus propuestas beneficiarían a diferentes sectores de la sociedad.



Caravana de cierre
Guayaquil

LUNES.1.FEB
15h00 PM

PUNTO DE PARTIDA
Parque Puerto Lisa
(ciudadela La Chala)

PUNTO DE LLEGADA
Plaza San Francisco

¡CLARO QUE SE PUEDE!

YAKU PRESIDENTE

VOTA 18

EN un

DÍA
inauguraremos
LA VERDAD EN EL ECUADOR

YAKU PRESIDENTE

¡CLARO QUE SE PUEDE!

VOTA 18



Gobernaremos con los principios de

NO ROBAR
AMA SHUA

NO MENTIR
AMA LLULLA

NO SER OCIOSO
AMA KILLA

NO SER DESLEAL
AMA AWKA

¡CLARO QUE SE PUEDE!

YAKU PRESIDENTE

VOTA 18

ECOLOGÍA - AMBIENTE
YO NO CONTAMINO

Repiensa = Reduce
Disminuyamos el consumo innecesario

Reflexiona = Reutiliza
NO MÁS "comprar, usar y tirar"

Reinventas = Recicla
Reconsidera el uso de materias primas

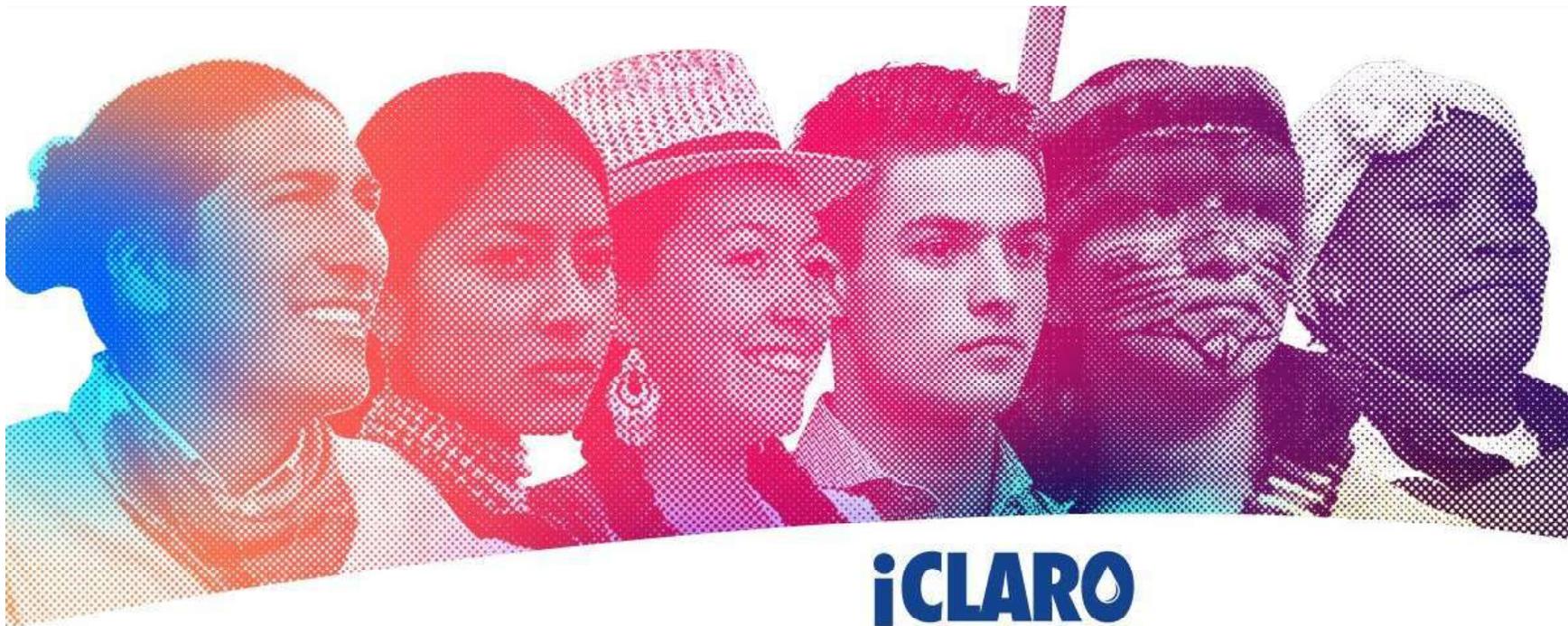
¡CLARO QUE SE PUEDE!

YAKU PRESIDENTE

VOTA 18



Piezas gráficas para redes sociales utilizadas en la campaña 2021



"Nosotros no hablamos del pueblo,
somos el pueblo" Yaku Pérez

**¡CLARO
QUE SE
PUEDE!**

YAKU
PRESIDENTE

**¡CLARO
QUE SE
PUEDE!**



YAKU
PRESIDENTE



Piezas gráficas utilizadas para portadas de
facebook en la campaña 2021

1.2.2.2 XAVIER HERVAS

Xavier Hervas es un ingeniero, político y empresario guayaquileño que se destacó en las elecciones presidenciales de Ecuador en 2021, donde fue candidato por la Izquierda Democrática. A pesar de no ganar, su cuarto lugar en los comicios lo posicionó como una figura central en la política ecuatoriana. Luego de mantener una presencia activa en el debate público, Hervas enfrentó desacuerdos dentro de la Izquierda Democrática, especialmente en torno al debate sobre la ley que debía regular el aborto por violación. En agosto de 2022, anunció su desafiliación del partido, expresando su desacuerdo con la prevalencia de intereses individuales por encima de los ideales en la política.

Análisis de su campaña:

Paleta de colores:

La paleta de colores de su campaña se basó en tonos naranjas, en alusión al movimiento de Izquierda Democrática al que pertenece.

El color naranja representa energía, entusiasmo, creatividad y optimismo. Su uso en la campaña de Hervas refleja el deseo de transmitir una propuesta política fresca y dinámica.

Tipografía y legibilidad:

Se utilizaron letras blancas sobre fondos naranjas, o viceversa, para garantizar un contraste adecuado y facilitar la lectura de los mensajes.

La tipografía utilizada en la campaña de Hervas fue clara y legible, facilitando la comunicación efectiva de sus propuestas y mensajes.

Eslogan:

El eslogan "Atrévete, somos gente nueva" transmitió un mensaje de renovación y cambio, invitando a los ciudadanos a atreverse a apoyar un candidato diferente y alejado del esquema tradicional.



Estrategia de comunicación:

Presencia en redes sociales:

La campaña de Hervas se fundamentó en redes sociales como Facebook, Instagram, TikTok y Twitter, aprovechando la preferencia del candidato por estas plataformas y buscando conectar con un público joven.

Hervas logró escalar posiciones en las encuestas y obtener un 16.28% de votos escrutados, lo que demuestra el éxito de su enfoque en las redes sociales.

TikTok como herramienta de comunicación política:

Xavier Hervas utilizó TikTok para conectar con los jóvenes y captar su voto, aprovechando el impacto histórico de esta plataforma en la comunicación y su creciente popularidad entre las nuevas generaciones.

La campaña de Hervas en TikTok, según Juan Mateo Zúñiga, estratega de campaña, contribuyó a que el candidato pasara de ser desconocido a ocupar el cuarto lugar en las elecciones, con un 16.28% de votos escrutados.

Conexión emocional y política sin división:

Hervas destacó en su mensaje a través de Facebook la importancia de hacer política sin dividir, y celebró haber logrado conectar con los jóvenes a través de la pasión por el país y la construcción de un mejor futuro.

La campaña de Xavier Hervas se caracterizó por un diseño gráfico en consonancia con su propuesta política y su afiliación partidista, así como por una estrategia de comunicación centrada en las redes sociales y en la conexión con un público joven. La paleta de colores naranja, el eslogan motivador y la apuesta por TikTok como herramienta de comunicación política contribuyeron al éxito de su campaña y al posicionamiento en el cuarto lugar en las elecciones presidenciales.



+400
VOLUNTARIOS
EN TODO EL PAÍS

Únete al equipo en:
 XavierHervas.ec/voluntarios

XAVIER HERVAS
 PRESIDENTE

id12

Atrévete!
 SOMOS GENTE NUEVA

XAVIER HERVAS
 PRESIDENTE

id12

Atrévete!
 SOMOS GENTE NUEVA

AGENDA DE MEDIOS
 VIERNES 15 DE ENERO

NACIONAL

16:00 RADIO PLATINUM
 @RADIOPLATINUM

XAVIER HERVAS
 PRESIDENTE

Atrévete!
 SOMOS GENTE NUEVA

“LOS OTROS CANDIDATOS OFRECEN MEJORAS AL AGRO, PERO NINGUNO TIENE EXPERIENCIA NI EVIDENCIA DE HABER GENERADO EMPLEO EN ESTA ÁREA. SOY NUEVO EN LA POLÍTICA PERO EXPERTO EN LA CREACIÓN DE EMPLEOS.”

Xavier Hervas
 Presidente

• LIVE STREAM 17:00

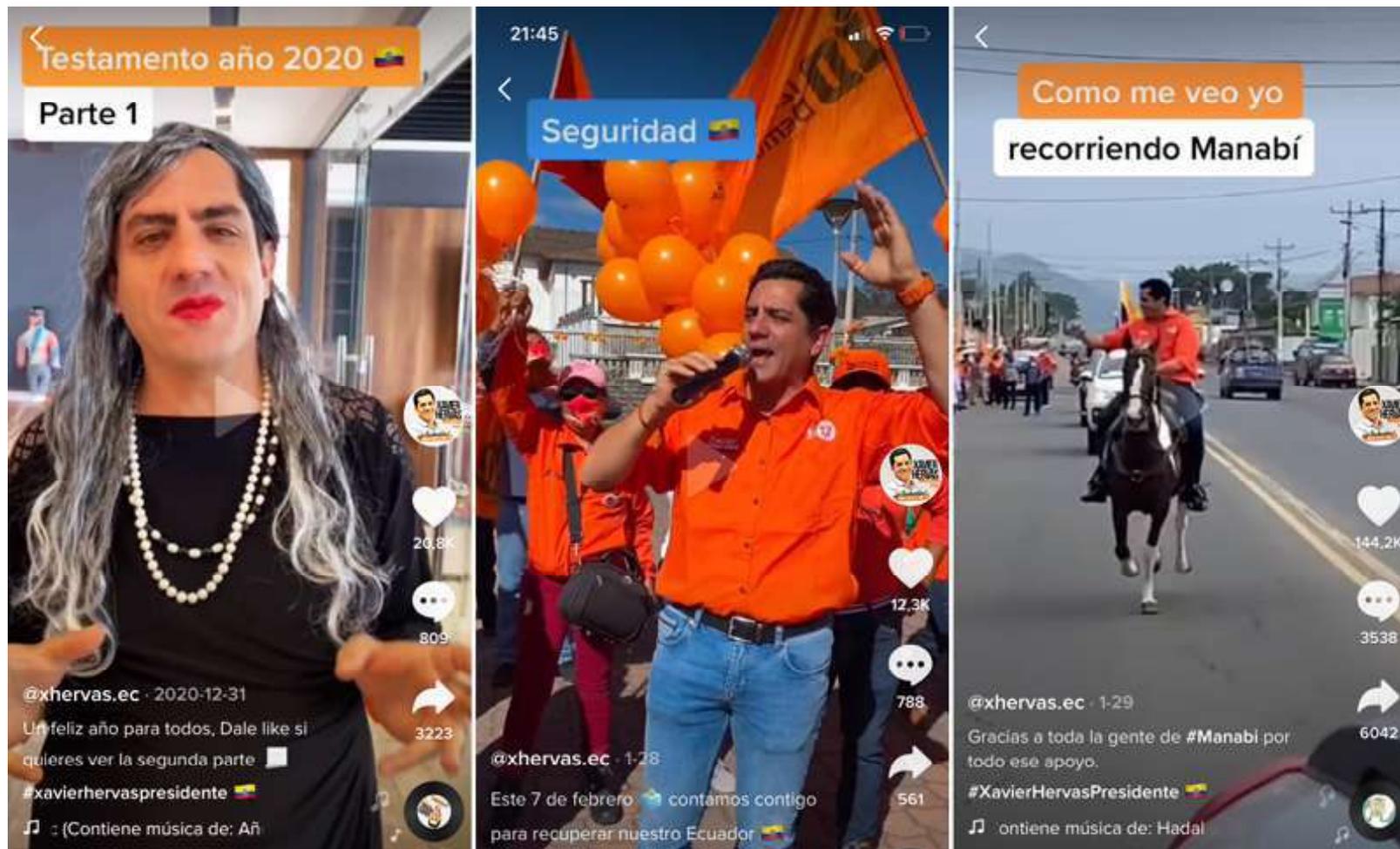
María Sara Jijón
 Vicepresidenta

TEMA
AGENDA MUJER #CONELLAS

1,234

f i t d

Piezas gráficas para redes sociales utilizadas en la campaña 2021



Videos virales del candidato Hervas en la red social Tik Tok

1.2.2.3

GUILLERMO LASSO

Guillermo Lasso, nacido en Guayaquil en 1955, es un empresario, exbanquero y político ecuatoriano que asumió la presidencia de Ecuador el 24 de mayo de 2021. Ganó las elecciones presidenciales del 11 de abril de 2021 con el 52,36% de los votos válidos, representando al movimiento político CREO, en su tercer intento por la presidencia. Antes de entrar en la política, Lasso comenzó a trabajar en la Bolsa de Valores de Guayaquil a los 15 años y, a los 22, se convirtió en gerente de Procrédito. A lo largo de su carrera en el sector financiero, Lasso estuvo involucrado en fusiones y adquisiciones que culminaron en su posición como presidente ejecutivo del Banco de Guayaquil. Renunció en 2012 para dedicarse a la vida política y fundar su propio movimiento político, Creando Oportunidades (CREO).

Análisis de su campaña:

Paleta de colores:

La paleta de colores de la campaña de Lasso se basó en el azul y blanco, representando su movimiento político Creo 21. El color azul simboliza estabilidad, confianza, lealtad e inteligencia, mientras que el blanco transmite pureza, limpieza y simplicidad. La combinación de estos colores en la campaña de Lasso buscó transmitir una imagen de liderazgo sólido y confiable.

Eslogan:

El eslogan "Capacidad para cambiar" transmitía la idea de que él tenía la habilidad y el conocimiento necesarios para implementar cambios positivos en el país si era elegido presidente. La frase sugiere que Lasso tenía la capacidad de liderazgo y las ideas necesarias para llevar a cabo reformas que mejorarían la vida de los ciudadanos.

Presencia en redes sociales:

La campaña de Lasso se apoyó en redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter, buscando conectar con un público diverso y transmitir sus propuestas políticas. El enfoque en las redes sociales permitió a Lasso incrementar su visibilidad y generar mayor interacción con los ciudadanos.



Humanización del candidato:

La estrategia principal de la campaña fue humanizar a Guillermo Lasso, mostrándolo más cercano a la gente, sociable, menos estadista y más espontáneo. Esta táctica de comunicación incluyó la publicación de fotos, videos, stories y transmisiones en vivo en las que Lasso interactuaba directamente con los ciudadanos durante sus recorridos por el país.

Uso de humor y memes:

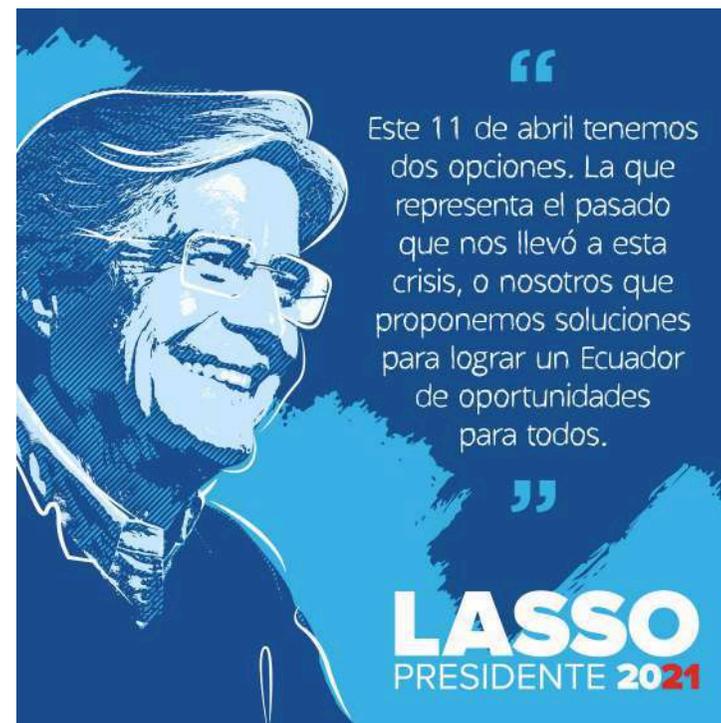
La campaña de Lasso empleó el humor y los memes como herramientas para generar cercanía y viralizar sus mensajes, logrando éxito en la acogida y difusión de su contenido. En resumen, la campaña de Guillermo Lasso se caracterizó por un diseño gráfico coherente con su movimiento político y por una estrategia de comunicación que buscó humanizar al candidato y conectar con los ciudadanos a través de redes sociales. La paleta de colores azul y blanco, el eslogan inspirador y el uso de humor y memes en su comunicación contribuyeron al posicionamiento de Lasso en las elecciones presidenciales.

Áreas de mejora

Mayor innovación en la estrategia de redes sociales: Si bien Lasso utilizó diversas plataformas, su campaña podría haber experimentado con nuevas formas de comunicación y contenido, similar al enfoque de Hervas en TikTok, para atraer a votantes jóvenes.

Establecer un diálogo más cercano con la ciudadanía: Aunque la campaña de Lasso fue efectiva, podría haber enfatizado más la interacción y comunicación directa con los ciudadanos, permitiendo una mayor conexión emocional y personal.





Piezas gráficas para redes sociales utilizadas en la campaña 2021

CONTRA LOS
ASESINOS, VIOLADORES, SECUESTRADORES Y ASALTANTES

MANO DE HIERRO

COMPROMISO FIRMADO

Guillermo Lasso

VOTA

CREO 21

LASSO PRESIDENTE 2021

PLAN DE GOBIERNO 2021

EDUCACIÓN DE CALIDAD

LA POBREZA, LA FALTA DE EMPLEO Y EL CIERRE DE APROXIMADAMENTE 5.000 ESCUELAS RURALES EXCLUYÓ A MUCHOS NIÑOS Y JÓVENES DEL SISTEMA EDUCATIVO.

¿Y AHORA DÓNDE ESTUDIAMOS?

REABRIR Y FORTALECER AL MENOS 900 ESCUELAS RURALES EN TODO EL PAÍS

IMPULSAR LOS PROGRAMAS DE ALIMENTACIÓN ESCOLAR

Y DE EDUCACIÓN PARA NIÑOS Y JÓVENES CON NECESIDADES ESPECIALES

RESPECTAR LOS CONTRATOS Y BRINDAR CAPACITACIONES A LOS MAESTROS.

FORTALECER LA TELEEDUCACIÓN CON TABLETS E INTERNET GRATUITO Y CREAR LA ESCUELA DIGITAL DE CAPACITACIÓN DOCENTE.

LA EDUCACIÓN DE CALIDAD ES SÍNOIMO DE LIBERTAD Y OPORTUNIDADES. NOSOTROS LE DEVOLVEREMOS ESE DERECHO A TODOS LOS ECUATORIANOS.

PARA LEER EL PLAN DE GOBIERNO COMPLETO INGRESA A WWW.GUILLERMOlasso.ec

LASSO PRESIDENTE

CREO 21

LASSO BORRERO 2021

Arte utilizado para portada de facebook

1.2.2.4

BARACK OBAMA

La campaña de Barack Obama para las elecciones presidenciales de 2008 fue innovadora y revolucionaria en el uso de las nuevas tecnologías aplicadas a la política. Obama logró conectarse con los más jóvenes y recopilar información precisa sobre las necesidades sociales a través de blogs y correo electrónico, lo que le permitió adaptar su discurso a perspectivas individuales y tener un panorama completo de las necesidades de la población. La campaña se basó en elementos simples y sencillos, mensajes emotivos que tuvieran un fuerte impacto en la gente. Además, la utilización de las nuevas tecnologías fue fundamental para acercarse a la gente y para la obtención de recursos.

La marca "Obama" fue creada con éxito, convirtiéndose en un símbolo de la campaña. En general, la campaña se enfocó en el cambio, en la promesa de un futuro mejor para Estados Unidos. La estrategia de medios de Obama fue innovadora y efectiva, utilizando la internet como la principal plataforma de comunicación política. La campaña de Obama fue sin duda un ejemplo de cómo el uso adecuado de las tecnologías y una estrategia sólida pueden llevar al éxito en la política.

La campaña de Barack Obama fue exitosa por varias razones, entre ellas su estrategia de diseño gráfico. La campaña de Obama se centró en la creación de una marca sólida y fácilmente reconocible: "Obama". Este nombre se convirtió en un icono de la campaña y se utilizó en toda la publicidad y el material de marketing de la campaña.

Utilizó una estética simple y limpia en su diseño gráfico, lo que ayudó a transmitir sus mensajes de manera efectiva. La tipografía era legible y fácil de leer, y los colores utilizados eran atractivos y coherentes con la marca.

La campaña utilizó la tecnología de manera innovadora y efectiva. La campaña se enfocó en el uso de las redes sociales para llegar a un público más amplio y conectarse con los votantes de manera más personalizada. La campaña también utilizó el correo electrónico y los mensajes de texto para mantener a los votantes informados y comprometidos.





Logotipo para la campaña de Barack Obama a la Presidencia de Estados Unidos en 2008

1.2.2.5

ALEXANDRIA OCASIO

Alexandria Ocasio-Cortez, también conocida como AOC, ha sido un fenómeno único en la política estadounidense reciente. Su campaña y posterior elección al Congreso en 2018 sorprendieron a muchos. Se presentó como una mujer joven del Bronx, trabajadora, de ascendencia puertorriqueña, que había sido mesera antes de postularse. Esta narrativa resonó con votantes que sentían que los políticos tradicionales no representaban sus luchas diarias.

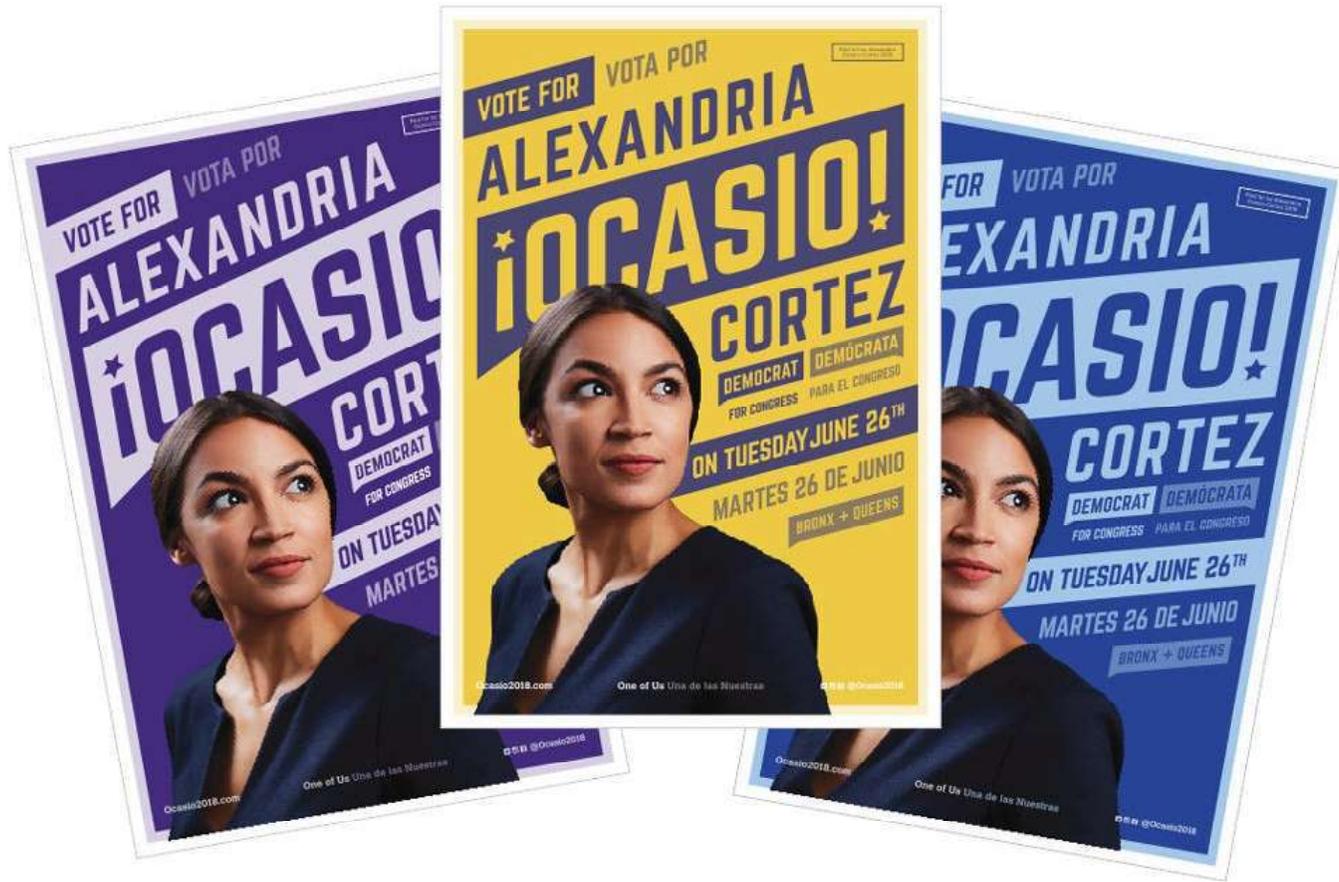
AOC aprovechó las redes sociales, particularmente Twitter e Instagram, para conectarse con votantes jóvenes, ofreciendo una visión auténtica y directa de sí misma y de sus propuestas. Abogó por propuestas como el "Green New Deal" y la atención médica universal, que, aunque vistas como radicales por algunos, atraían a quienes creían que las soluciones moderadas no eran suficientes.

En la parte gráfica, la campaña de AOC también rompió moldes. Su identidad visual se alejó de los estilos políticos convencionales. En lugar de la paleta tradicional rojo, blanco y azul, incorporó tonos más terrosos que transmitían inclusividad y diversidad. La tipografía inclinada del logotipo, apuntando hacia arriba, reflejaba progresismo y mirada hacia el futuro. El diseño minimalista, adaptado perfectamente para redes sociales, y fotografías auténticas y relajadas, construyeron una imagen de accesibilidad y autenticidad. Esta coherencia gráfica ayudó a que AOC se destacara, creando una marca inconfundible en el panorama político.

Los expertos en diseño político sostienen que el logotipo de la campaña de la representante Alexandria Ocasio-Cortez ha llegado a simbolizar la insurgencia, la juventud, la diversidad y el liberalismo. Desde entonces, imitaciones e inspiraciones de este diseño han surgido en diferentes campañas: desde la carrera por el gobierno en Virginia y una contienda senatorial en Kentucky, hasta elecciones en una escuela primaria de Queens. Esta tendencia es particularmente notoria en Nueva York y sus alrededores, donde muchas campañas locales han adoptado la inclinación del texto en sus logotipos, similar al de Ocasio-Cortez. El diseño inclinado y la ruptura con la tradicional paleta de colores rojo, blanco y azul, han establecido un nuevo lenguaje gráfico para el movimiento progresista, generando una oleada de imitadores



A la derecha una imitación del logotipo creado para la campaña de Alexandria Ocasio en 2018



1.2.2.6 Estrategias Gráficas y Redes Sociales en Elecciones 2021

Al finalizar el análisis de estas cinco campañas, se destacan diferencias notables entre las estrategias de Yaku Pérez, Xavier Hervas y Guillermo Lasso a nivel local en 2021, así como las de Barack Obama y Alexandria Ocasio-Cortez a nivel internacional. En el ámbito local, se observa una diversidad de enfoques, desde la sostenibilidad ambiental hasta la seguridad y el empleo. A nivel internacional, las campañas de Obama y Ocasio-Cortez resaltan la importancia de generar conexiones emocionales y movilizar a la ciudadanía.

Las redes sociales juegan un papel central en todas las campañas, actuando como canales clave para difundir mensajes y fomentar la participación ciudadana. Al comparar estos casos, se logra un entendimiento más completo de las estrategias gráficas y la dinámica en redes sociales, cumpliendo así con el propósito de analizar y comparar estas diferentes facetas en el ámbito electoral. Se resalta la diversidad de enfoques que los candidatos pueden emplear, tanto a nivel local como global, para lograr una comunicación efectiva y generar impacto en la audiencia.

1.3 Análisis de homólogos

Nayib Bukele - El Salvador

La campaña presidencial de Nayib Bukele en El Salvador en el 2019 fue considerada exitosa por varias razones. Bukele logró movilizar a una gran cantidad de jóvenes y personas desencantadas con los partidos políticos tradicionales en El Salvador, a través de una estrategia de comunicación en redes sociales que le permitió llegar directamente a su audiencia. Además, su mensaje de cambio y renovación política resonó con gran parte de la población, especialmente en un país que había sido gobernado por los mismos partidos políticos durante décadas.

También utilizó una estrategia de marketing político muy efectiva, que incluyó la creación de una marca personal y una imagen de campaña moderna y fresca. Sus colores y diseño gráfico eran llamativos y diferenciados, lo que le permitió destacarse entre sus competidores y generar un mayor impacto visual en sus mensajes.

Otra clave del éxito de su campaña fue su habilidad para conectar con el electorado a través de las redes sociales, donde utilizó videos, memes y una gran cantidad de contenido interactivo para generar interacción con los votantes. Esta estrategia le permitió mantener una comunicación cercana con su audiencia y transmitir sus mensajes de forma clara y directa.

En resumen, la campaña de Nayib Bukele fue exitosa porque logró movilizar a un sector importante de la población salvadoreña que buscaba un cambio político, utilizó una estrategia de marketing político efectiva y diferenciada, y conectó de forma efectiva con su audiencia a través de las redes sociales.



Artes para redes sociales del candidato Nayib Bukele para su campaña a la Presidencia de El Salvador en 2018, en formato cuadrado.

Donald Trump - Estados Unidos

La campaña de Donald Trump en 2016 se destacó por su uso innovador de las redes sociales y el diseño gráfico para llamar la atención del público y crear un fuerte vínculo emocional con sus seguidores. Trump utilizó Twitter como una herramienta clave para comunicarse directamente con sus seguidores, evitando a los medios de comunicación tradicionales y generando un sentimiento de cercanía con su audiencia.

En términos de diseño gráfico, la campaña de Trump se centró en la utilización de colores vibrantes, imágenes impactantes y mensajes cortos y contundentes que eran fáciles de recordar. Su lema de campaña "Make America Great Again" se convirtió en un icono reconocido a nivel mundial y se utilizó en todos los materiales de campaña, desde carteles hasta publicaciones en redes sociales.

La campaña de Trump también utilizó técnicas de segmentación de audiencia en las redes sociales para llegar a votantes específicos con mensajes personalizados. La campaña creó contenido específico para diferentes grupos demográficos y de interés, lo que les permitió adaptar su mensaje a diferentes audiencias y aumentar su efectividad. En general, la campaña de Trump en 2016 fue exitosa en gran parte debido a su uso innovador de las redes sociales y el diseño gráfico, que le permitió llegar directamente a su audiencia y crear una imagen de marca fuerte y memorable. Además, la utilización de técnicas de segmentación de audiencia en las redes sociales les permitió llegar a votantes específicos con mensajes personalizados, lo que aumentó la efectividad de su estrategia de comunicación.



Izquierda - Logotipo presentado en 2016 para la campaña presidencial de Donald Trump en Estados Unidos. Derecha, versión modificada de su logotipo de Trump-Pence después de que el gráfico original llamara mucha atención no intencionada.

1.4 Conclusiones del capítulo

En cuanto al marco teórico, ha sido fundamental para comprender los conceptos clave y las tendencias en diseño gráfico aplicado a campañas políticas en redes sociales. La investigación de campo ha permitido profundizar en la comprensión de la perspectiva de expertos en el campo y en la realidad local, lo que ha sido clave para entender cómo los candidatos han utilizado el diseño gráfico y las redes sociales en campañas políticas anteriores en el contexto específico de mi tesis.

El análisis de homólogos ha sido útil para identificar las tendencias actuales en diseño gráfico aplicado a campañas políticas en redes sociales y obtener inspiración y aprendizaje de las mejores prácticas en el campo.

Estos tres aspectos en conjunto han permitido obtener una comprensión integral y profunda de la aplicación del diseño gráfico en campañas políticas en redes sociales, lo que es esencial para tomar decisiones informadas sobre el nuevo producto gráfico que se desarrollará. Con base en estos hallazgos, podré desarrollar un producto gráfico efectivo y exitoso para mi tesis.





Programación

2.1.1 Mapa de actores y escenarios

Actores:

- Candidato y su equipo de campaña: Son los principales comitentes y responsables de la toma de decisiones en cuanto a la imagen de la campaña en redes sociales.
- Seguidores y votantes: Son el público objetivo de la campaña y a quienes se dirige la comunicación visual.
- Competidores: Son otros candidatos y sus equipos de campaña, que buscan captar la atención y el voto del mismo público objetivo.

Escenarios:

- Redes sociales: Es el medio principal de la campaña, donde se publican y difunden las piezas gráficas y donde se interactúa con el público objetivo.
- Eventos y actos de campaña: Son los lugares físicos donde se presenta el candidato y se genera la interacción con los seguidores y votantes.
- Medios de comunicación: Son los canales a través de los cuales se difunde la campaña y se puede llegar a un público más amplio.



Candidato y su equipo de campaña



Redes sociales



Seguidores y votantes



Eventos y actos de campaña



Competidores



Medios de comunicación

2.1.2 Persona Design

Juan es un joven estudiante de derecho apasionado por la política y los asuntos sociales. Busca un candidato que represente sus valores y principios y brinde esperanza para un futuro mejor en su país. Es activo en las redes sociales y dispuesto a participar activamente en la campaña política en línea. Se preocupa por la falta de oportunidades y empleo, así como por las desigualdades sociales y económicas en su país.

Preocupaciones:

La desconfianza en los políticos y la corrupción.

La falta de oportunidades y empleo para jóvenes.

Las desigualdades sociales y económicas en el país.

Motivaciones:

La oportunidad de tener una voz y de marcar la diferencia en las decisiones políticas del país.

La posibilidad de un futuro mejor y una sociedad más justa e igualitaria.

La pasión por la política y los asuntos sociales.

Deseos

Una campaña política que se adapte a sus intereses y estilo de vida.

Un candidato que entienda sus preocupaciones y necesidades como joven votante.

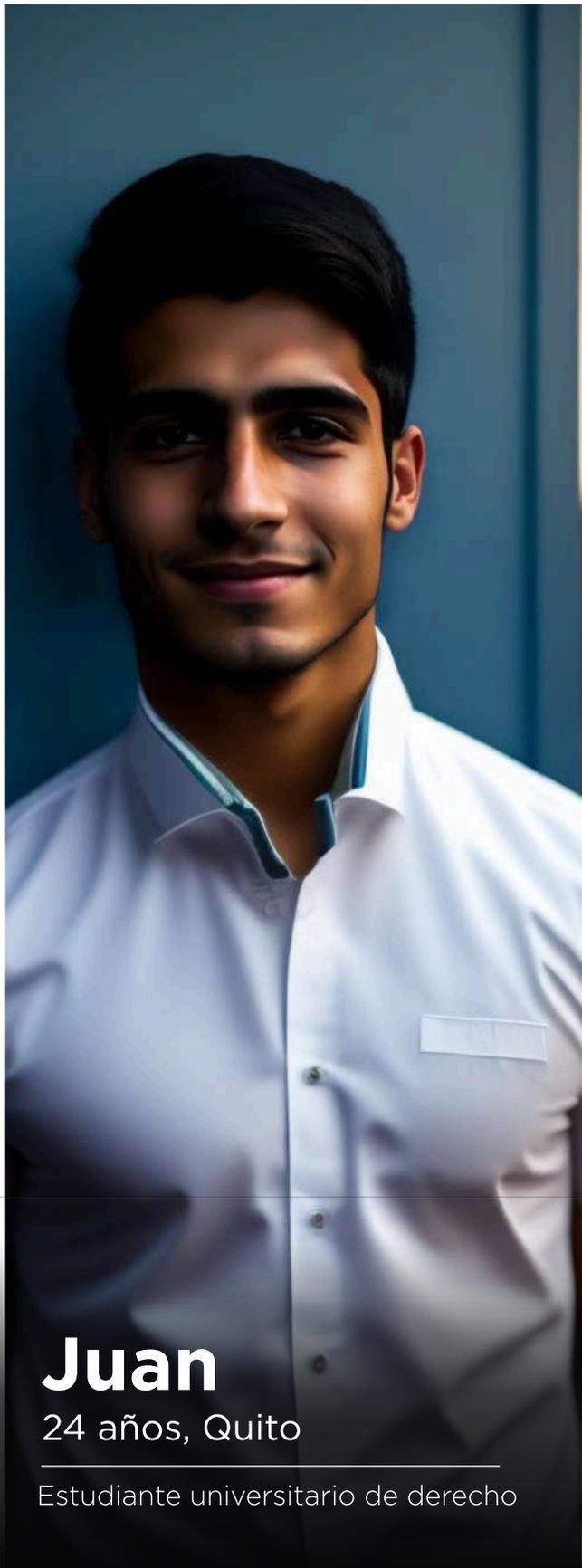
Una campaña política que promueva la inclusión, la diversidad y la igualdad de oportunidades.

Comportamiento:

Usuario activo en las redes sociales.

Comparte información y opiniones sobre política y asuntos sociales en línea.

Participa en discusiones y conversaciones políticas en línea.



Juan

24 años, Quito

Estudiante universitario de derecho

María es una mujer de clase baja que vive en la ciudad de Esmeraldas. Debido a su situación económica, no ha tenido acceso a una educación adecuada y trabaja en empleos informales para sobrevivir. María es madre soltera y tiene un hijo al que quiere brindarle mejores oportunidades en la vida. Siente que los políticos no representan sus intereses y necesidades. María se preocupa por la falta de oportunidades y empleo en su país, así como por la seguridad y la violencia en su comunidad. Ella ha considerado migrar, pero no quiere dejar su país y su familia.

Preocupaciones:

La falta de oportunidades y empleo en su país.

La seguridad y la violencia en su comunidad.

La falta de representación política que defienda sus necesidades e intereses

Motivaciones:

Mejorar la situación económica de su familia.

La esperanza de una sociedad más justa y equitativa.

Deseos

Un futuro mejor y más próspero para ella y su hijo.

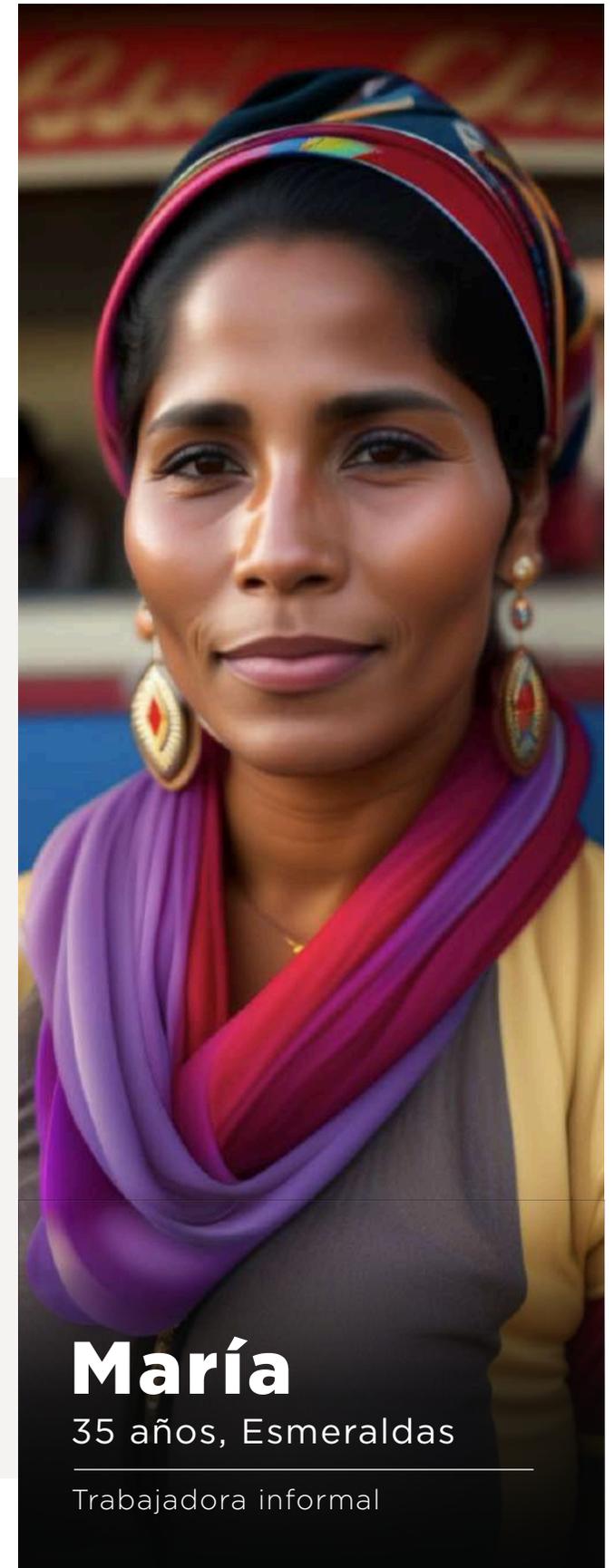
Una sociedad más justa e igualitaria que brinde oportunidades para todos, independientemente de su origen socioeconómico.

La posibilidad de quedarse en su país y vivir sin temor ni inseguridad.

Comportamiento:

Busca oportunidades de trabajo en su comunidad.

Se preocupa por la educación y el bienestar de su hijo



María

35 años, Esmeraldas

Trabajadora informal

2.1.3 Mapa de empatía

Qué piensa y siente:

Se preocupa por la falta de oportunidades y empleo para jóvenes.

Busca un candidato que represente sus valores y principios, y que brinde esperanza para un futuro mejor en su país.

Qué oye:

Comentarios y opiniones de amigos y familiares sobre los candidatos y la política en general.

Información y noticias sobre los candidatos y sus propuestas políticas en los medios de comunicación y en las redes sociales.



Qué ve:

Contenido y publicaciones políticas en las redes sociales que aborden temas relevantes para los jóvenes, como la educación, el empleo y la igualdad de oportunidades.

Propuestas políticas claras y realistas de los candidatos que se ajusten a sus necesidades y preocupaciones como joven votante.

Esfuerzos

Participa en discusiones y conversaciones políticas en línea.

Comparte información y opiniones sobre política y asuntos sociales en línea.

Resultados

Se compromete y participa activamente en la campaña política en línea, compartiendo información y conectándose con otros votantes jóvenes.

Qué piensa y siente:

Frustración por la falta de oportunidades y representación política.

Miedo por la seguridad de su hijo y la suya propia.

Esperanza de que su hijo tenga un futuro mejor.

Qué oye:

Historias de éxito y fracaso de personas que han migrado en busca de una vida mejor.

Noticias sobre violencia y criminalidad en su ciudad.

Políticos haciendo promesas durante las campañas, pero poco cambio real.



Qué ve:

Un entorno urbano con infraestructura deficiente.

Falta de oportunidades educativas y empleo formal.

Violencia en las calles y en su comunidad.

Amigos y vecinos en situaciones similares, algunos considerando migrar por mejores oportunidades.

Esfuerzos

Búsqueda de empleo: Aunque sean trabajos informales, María está constantemente buscando oportunidades laborales que le permitan sostener a su familia.

Educación para su hijo: Puede que intente inscribirlo en escuelas locales o buscar programas educativos gratuitos, o quizá le enseñe en casa lo que sabe.

Resultados

Ingreso inestable: A pesar de su esfuerzo constante, su trabajo informal solo le proporciona un ingreso irregular, haciendo difícil la planificación financiera a largo plazo.

Soporte emocional: Su red de apoyo puede proporcionarle consuelo y ayuda en tiempos difíciles, así como compartir recursos y oportunidades.

2.2 Brief (marca, campaña, producto)

Antecedentes:

En el marco de esta tesis, se trabajará en la creación de un candidato ficticio con el objetivo de desarrollar un proceso de diseño de campaña política basado en criterios claros y coherentes, que pueda ser aplicado a cualquier otro caso puntual. El objetivo principal es mostrar una propuesta de diseño que enfrente de manera efectiva los desafíos de la creación de una campaña política, independientemente del candidato específico.

En el contexto actual del país, los ciudadanos buscan líderes políticos comprometidos con el bienestar y el progreso del país. Los jóvenes son un sector importante del electorado y buscan propuestas innovadoras y comprometidas con el medio ambiente. En este sentido, el candidato presidencial ficticio que se propone en esta tesis busca generar un cambio real y positivo para el país, con un enfoque especial en la defensa del agua y la naturaleza. Su visión es la de un país más justo, sostenible y equitativo, donde se promuevan valores como la honestidad, la transparencia y la participación ciudadana en la toma de decisiones políticas.

Descripción del proyecto o producto a comunicar:

La campaña política busca elegir a un candidato presidencial comprometido con el bienestar y el progreso del país, en especial para los jóvenes.

Target:

Los jóvenes entre 18 y 35 años, que utilizan principalmente redes sociales para informarse y participar en la política

Competencia:

La competencia directa será el conjunto de otras campañas políticas que buscan atraer a los mismos votantes y lograr su preferencia en las redes sociales. Para eso sería importante analizar cuales son estas campañas ficticias, ya que la campaña sería en el 2025, qué estrategias de diseño gráfico y comunicación están utilizando, y cuál es su posición en el mercado para poder diferenciarse y destacar con un nuevo producto gráfico.

Objetivos de comunicación:

Generar percepción positiva y confianza en el candidato, promover su imagen y propuestas en redes sociales y medios tradicionales, y movilizar a los jóvenes a participar activamente en la campaña política. Además, destacar el compromiso del candidato con la defensa del agua y la naturaleza.

Insight:

La defensa del medio ambiente y la promoción de un futuro sostenible son preocupaciones cada vez más relevantes para la sociedad actual. El candidato, al ser un activista ambiental y defensor del agua y la naturaleza, cuenta con una propuesta política que puede generar un fuerte impacto en el target. El diseño gráfico puede ser una herramienta efectiva para transmitir este mensaje de forma clara y coherente, resaltando los valores del candidato y su compromiso con un futuro sostenible para el país.

Ventaja Competitiva / Promesa:

El candidato ofrece una propuesta innovadora y comprometida con la renovación de la política y la defensa del medio ambiente, en especial con la defensa del agua y la naturaleza.

Reason Why:

El candidato cuenta con un amplio respaldo como líder indígena y activista ambiental, y su propuesta política se enfoca en temas relevantes para la sociedad, como la defensa del medio ambiente, seguridad y empleo.

Tono y Manera:

La campaña utilizará un tono fresco, auténtico y cercano para conectarse con los jóvenes y motivar su participación activa en la campaña. El mensaje será claro y directo.

Posicionamiento:

La campaña busca posicionar al candidato como un líder comprometido y conectar emocionalmente con el público joven y promover un cambio positivo en la sociedad.

Concepto total:

"Juntos, un corazón". Esta campaña está diseñada para resaltar y celebrar la diversidad cultural del país, promover la unidad y el trabajo conjunto en pro de un futuro mejor y más próspero para todos los ecuatorianos

Periodo de duración de la campaña:

3 meses

Medios:

Redes sociales como Facebook, Instagram, X y Tik Tok.

Soportes a desarrollar:

Publicaciones en redes sociales, historias, artes para campaña.

Mandatarios:

Incluir el nombre y fotografía del candidato, el eslogan de la campaña, y la información de contacto de las redes sociales (@) en todas las piezas de comunicación.

Presupuesto:

\$50,000 USD.

Control:

Se medirán los resultados a través de las interacciones y el alcance en redes sociales, así como la participación activa de los jóvenes en la campaña. También se realizarán encuestas de percepción antes y después de la campaña para medir el impacto en la percepción del candidato y sus propuestas.

2.3 Candidato

Kawsay Pacha

NOMBRE DEL CANDIDATO FICTICIO

- **Nacionalidad:** Ecuatoriano
- **Etnia:** Quechua Cañari - Una de las culturas indígenas más antiguas de la región andina del Ecuador.
- **Región de Origen:** Sierra - Creció rodeado de las montañas y paisajes característicos de la región, lo que influyó en su pasión por la naturaleza y la defensa del agua.
- **Estado Civil:** Soltero - Lo que le ha permitido dedicar gran parte de su vida a la causa pública y al activismo.
- **Profesión:** Abogado - Con especialización en derechos indígenas y ambientales. Esto le ha dado las herramientas necesarias para luchar legalmente por los derechos de los pueblos y la naturaleza.
- **Edad:** 48 años - En la cúspide de su experiencia y energía, con una vida dedicada a la causa y aún con visión y vigor para liderar el país hacia el futuro.
- **Idiomas:** Español y un poco de quechua aunque no es hablante, conoce varias palabras o frases conocidas lo que le permite comunicarse y conectar con una amplia variedad de comunidades en Ecuador.
- **Antecedentes:** Desde joven, Kawsay ha sido una figura prominente en las protestas y movimientos que defienden los derechos indígenas. Ha participado activamente en foros internacionales, representando al Ecuador y compartiendo su visión sobre los derechos de los pueblos originarios y la sostenibilidad.
- **Hobbies y Pasatiempos:** Es aficionado a la música tradicional, toca el saxo en su tiempo libre. También es un ávido lector, con un particular interés en la historia ecuatoriana y la literatura indígena.

Kawsay Pacha es un líder indígena ecuatoriano, respetado por su defensa de los derechos de los pueblos originarios y la naturaleza. Aunque arraigado en tradiciones, Kawsay mira con determinación hacia el futuro, buscando soluciones innovadoras para los retos contemporáneos de Ecuador, como la seguridad y el desempleo. Su visión no se limita a una etnia o cultura; aspira a representar y servir a los 18 millones de ecuatorianos, fusionando tradición con proyección y unidad nacional.



2.4 Partidos de diseño

Partido Formal

Formato: Se debe tener en cuenta la mezcla de soportes impresos y digitales para la campaña publicitaria. Se pueden utilizar diferentes formatos según el medio, como banners para redes sociales, publicaciones en revistas y carteles en la vía pública.

Cromática: La paleta de colores debe reflejar los valores y mensaje del candidato, utilizando tonos naturales y frescos para transmitir un mensaje de cuidado y protección del medio ambiente. Los azules suaves son opciones apropiadas.

Estilo y/o tendencia: Se puede utilizar un estilo gráfico moderno y minimalista, que refleje el compromiso con el futuro y el cuidado del medio ambiente.

Jerarquía de información: Es importante definir cuáles son los mensajes principales que se quieren transmitir y cuál es la información secundaria. Se deben utilizar elementos gráficos y tipográficos para destacar la información más relevante.

Sistema gráfico: Se pueden establecer reglas y principios para la propuesta de diseño, como la utilización de líneas suaves y formas orgánicas, y la incorporación de elementos visuales como hojas, flores o agua.

Elementos gráficos: La campaña puede utilizar imágenes y videos que muestren el compromiso del candidato con el medio ambiente, como paisajes naturales y animales en su hábitat.

Tipografía: Se puede utilizar una tipografía clara y legible como sans-serif o Gotham Pro, para transmitir un mensaje de modernidad y sencillez. Es importante establecer criterios para el tamaño y estilo.

Partido Funcional

Función general: El propósito del diseño de la campaña es posicionar al candidato como una figura cercana a los jóvenes y comprometido con el cuidado del medio ambiente y los recursos naturales.

Funciones específicas: La campaña se enfocará en promover la participación activa de los jóvenes en la política y el compromiso con la defensa del agua y la naturaleza.

Consideraciones de uso: La campaña debe ser fácilmente accesible y comprensible para los jóvenes, utilizando un lenguaje claro y directo.

También se deben tener en cuenta las distintas plataformas y canales de comunicación que utilizan los jóvenes para asegurar la máxima visibilidad de la campaña.

Ergonomía visual: Se utilizarán alturas y tamaños tipográficos adecuados para una fácil lectura y comprensión. Los contrastes de color serán cuidadosamente seleccionados para garantizar una buena legibilidad.

Interactividad: La campaña promoverá la interacción y el diálogo con los jóvenes a través de las redes sociales y otros canales digitales. Se fomentará la participación activa de los jóvenes y se les invitará a compartir sus opiniones e ideas.



Partido Tecnológico

Pantallas: Se deben considerar los diferentes tamaños de pantalla y resolución para asegurar que los diseños se vean bien en todos los dispositivos, desde teléfonos móviles hasta computadoras de escritorio. Se pueden utilizar herramientas como Adobe XD o Figma para diseñar y prototipar las interfaces.

Software / apps: Herramientas de diseño gráfico como Adobe Photoshop, Illustrator o Sketch para crear los elementos gráficos necesarios para la campaña. Para la creación de contenido audiovisual, se pueden usar herramientas como Adobe Premiere o Final Cut.

Además, se deben considerar las herramientas de programación y desarrollo para la creación del sitio web y otras funcionalidades digitales.

Nuevas tecnologías: Se debe asegurar que el equipo encargado de la campaña tenga las habilidades y conocimientos necesarios para utilizar las tecnologías requeridas. Además, se pueden explorar nuevas tecnologías emergentes, como la realidad aumentada o la inteligencia artificial, para crear experiencias interactivas y atractivas para el público joven.

Definición de contenidos

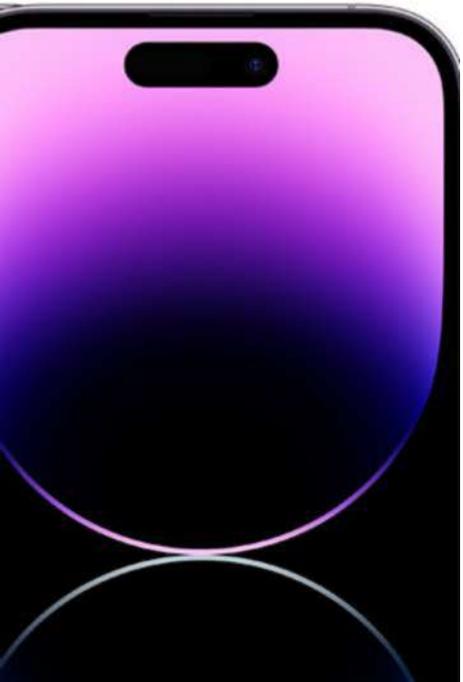
Logo de la candidatura: Incluyendo su diseño, color y tipografía se realizaran de acuerdo al contexto en el que el país se encuentra.

Paleta de colores: Se utilizara una gama de colores azul ya que estos representan al movimiento auspiciante.

Imágenes y fotografías: En este caso se utilizara una imagen creada con inteligencia artificial.

Redes sociales: Se utilizara las redes oficiales del candidato para difundir los mensajes, se realizaran post, videos, marcos de fotos.

Publicidad: Si bien en una campaña tradicional se realiza material impreso, nosotros nos estamos enfocando en las redes sociales



2.5 Proceso de diseño u hoja de ruta

Investigación y análisis de la marca y su contexto político y social

Definición de objetivos y público objetivo

Creación del moodboard para establecer la estética y estilo visual de la marca

Diseño de los elementos básicos de la identidad visual: logotipo, colores corporativos y tipografía

Diseño de los elementos gráficos secundarios: patrones, ilustraciones y fotografías

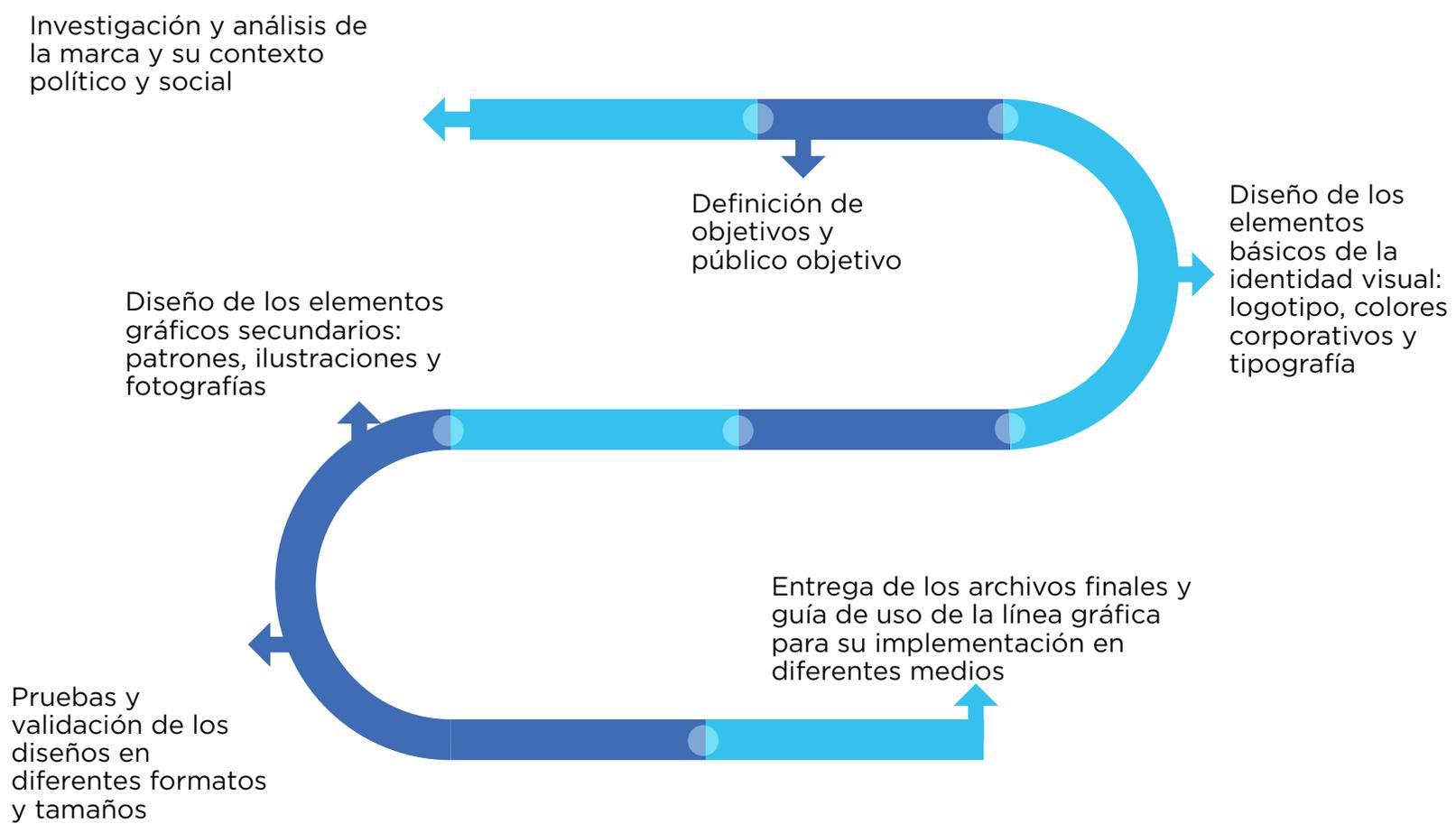
Definición de la paleta cromática y la jerarquía visual de los elementos

Diseño de los elementos gráficos para los diferentes soportes: carteles, pancartas, merchandising, redes sociales, etc.

Estrategia de medios: Principales plataformas de redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram) para difundir los mensajes de la campaña, compartir contenido visual y generar interacción con los seguidores.

Pruebas y validación de los diseños en diferentes formatos y tamaños

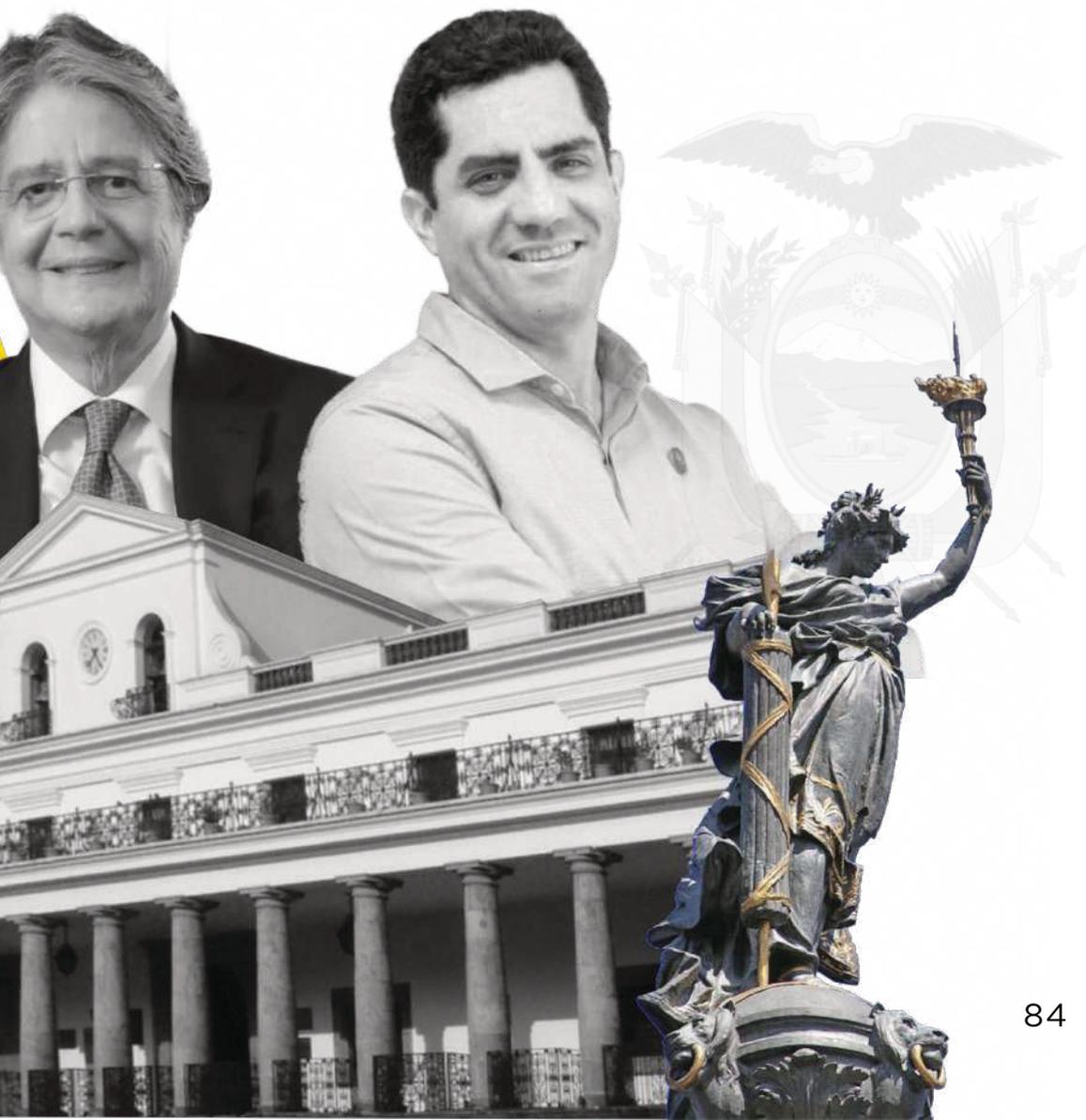
Ajustes y correcciones necesarias



2.6 Conclusiones del capítulo

El diseño gráfico es un factor clave en el éxito de las campañas políticas en redes sociales. Para lograr una campaña efectiva, es necesario realizar un análisis y definición del usuario, crear un brief bien definido, desarrollar una línea gráfica coherente y atractiva, definir contenidos adecuados y establecer un proceso de diseño u hoja de ruta para guiar el trabajo. La definición de la audiencia objetivo, la estrategia de comunicación, la paleta de colores, la tipografía y los elementos gráficos son fundamentales en la creación de una línea gráfica efectiva. La definición de contenidos es clave para crear una estrategia de contenido coherente. El seguimiento de un proceso de diseño ayuda a estructurar el trabajo y garantizar el éxito. Es importante aplicar estos pasos para lograr los objetivos de la campaña.







Ideación

3.1 Creación del candidato

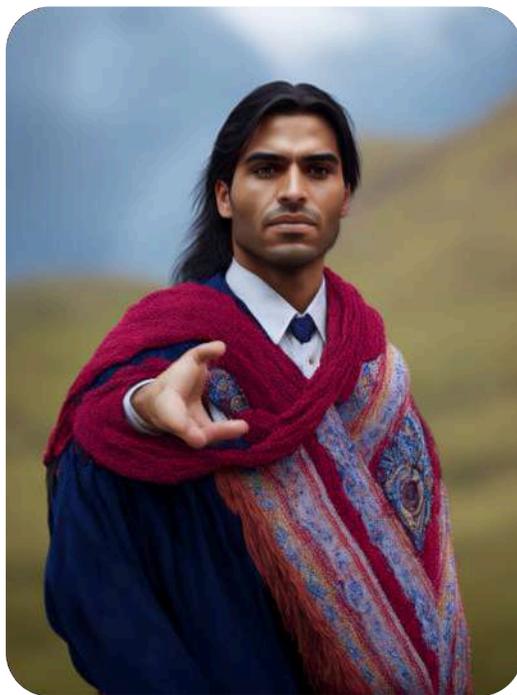


Imagen creada con AI
AI comienzo tiene imperfecciones



La IA permitió diseñar a Pacha, fusionando tradición y modernidad, destacando la intersección de tecnología y comunicación en la política actual.



Poncho tradicional andino

Poncho moderno

El poncho moderno de Pacha refleja su conexión con la juventud y las tendencias actuales, mientras comunica una visión de un Ecuador que equilibra respeto por las tradiciones y miras hacia el futuro. Su elección estilística amplía su alcance y muestra su adaptabilidad a los tiempos modernos.

En una campaña real con un candidato auténtico, es esencial definir valores fundamentales, proyectar autenticidad, y adaptarse a las demandas políticas y expectativas sociales. La conexión con el público, un mensaje claro y la coherencia en la comunicación visual son cruciales para una representación precisa. Para esta tesis se utilizó un personaje ficticio creado por IA, se exploran conceptos, destacando la diferencia entre la conceptualización y la aplicación práctica de estrategias políticas reales.

Puente entre Tradición y Modernidad:

Al combinar el terno, que es un símbolo universal de profesionalismo y formalidad, con el poncho, Kawsay está fusionando elementos tradicionales con elementos contemporáneos. Esto puede interpretarse como una representación visual de su visión para Ecuador: un país que respeta y valora sus raíces y tradiciones, pero que también mira hacia el futuro y está dispuesto a adaptarse y evolucionar.



Después de edición

Actitud: Observando hacia el horizonte, simbolizando visión y futuro.

El lenguaje corporal comunica tanto o más que las palabras. Una actitud firme y determinada refleja liderazgo y decisión, aspectos cruciales en tiempos de crisis. La accesibilidad y apertura son esenciales para captar la confianza de un público joven, que valora la autenticidad y la conexión personal.

En otras imágenes deberá proyectar firmeza, determinación y accesibilidad. Su postura deberá ser erguida, mirada directa a la cámara.

La vestimenta tiene un fuerte poder comunicativo. Para un público joven, es esencial encontrar relevancia y autenticidad. El poncho refleja su identidad indígena y cultural, un símbolo de autenticidad. Modernizarlo ligeramente simboliza la adaptación y evolución del candidato hacia problemáticas actuales sin renunciar a sus raíces.

3.1.1 Análisis Compositivo de la Imagen de Campaña ¿Que debe narrar?

Visión Futurista: Mirar al horizonte simboliza la visión a largo plazo, mostrando que Pacha tiene un plan y un camino claro para el futuro de Ecuador.

Liderazgo y Determinación: Su postura y la forma en que mira al horizonte transmiten confianza, determinación y la capacidad de liderar a la nación.

Inclusividad: Al no centrarse en un punto específico o en un grupo particular, sino en el horizonte en su totalidad, simboliza su compromiso de servir a todos los ecuatorianos, sin importar su origen o situación.



Líderes y políticos de todo el mundo han utilizado imágenes similares. Por ejemplo, Barack Obama, Nelson Mandela y Justin Trudeau han sido fotografiados en poses similares, mirando hacia el futuro, transmitiendo un sentido de visión y propósito.

3.2 Logotipo

El contexto nacional puede influir profundamente en cómo se diseña el logotipo de un candidato, ya que este debe comunicar de manera efectiva las propuestas y posturas del candidato frente a dichos escenarios.

Ejemplo 1: Crisis Económica

Colores: Tonalidades sólidas y confiables, como azules oscuros o grises.

Iconografía: Elementos gráficos en alza o símbolos de estabilidad.

Tipografía: Estilos rectos y firmes, transmitiendo confiabilidad y solidez.

Mensaje: "Recuperación Ahora" o "Hacia un Futuro Estable".

Ejemplo 2: Desafíos Ambientales (como el cambio climático):

Colores: Verdes, azules y tonos tierra para evocar la naturaleza y la sostenibilidad.

Iconografía: Hojas, árboles, planeta tierra, gotas de agua.

Tipografía: Estilos orgánicos y fluidos.

Mensaje: "Verde es Vida" o "Por un [País] Sostenible"

La imagen gráfica de Pacha tiene que reflejar el cambio, la esperanza, y el deseo de compromiso por representar genuinamente a todo el país en un contexto político diverso.



Estos son algunos de los logotipos iniciales para el proceso de descarte



El logotipo de un candidato presidencial es crucial para generar una primera impresión positiva y duradera. Debe destacar en un entorno competitivo, transmitiendo confianza, profesionalismo y los valores del candidato.

Además, sirve como un puente emocional con los votantes y debe ser comprensible y resonar con toda la población. En esencia, es una herramienta vital que refleja la identidad del candidato y su promesa a los electores.

3.3 Ideas Preliminares

Las ideas que planteé para la campaña se basan en la creencia de que la comunicación visual es esencial para llamar la atención del público, especialmente de los jóvenes.

Conocer al Candidato:

Infografía Interactiva: Diseñar una infografía que destaque los logros y la trayectoria del candidato. Los usuarios podrían hacer clic en distintas secciones para obtener información detallada sobre su experiencia, valores y principios.

Imágenes ocultas con IA: La interactividad generada por imágenes ocultas creadas con inteligencia artificial fomenta la participación del usuario, brindándole una experiencia única y memorable para conocer al candidato de una manera innovadora.

Carrusel para Instagram con cómic: Este formato visual y narrativo permite contar la historia del candidato de manera atractiva y accesible, captando la atención del público joven que consume contenido rápido en redes sociales.

Promesas de Campaña:

Carruseles de promesas: El formato de carrusel permite desglosar cada promesa, brindando información detallada y estructurada que facilita la comprensión y retención del mensaje.

Mapa de Promesas: Un mapa interactivo que permite a los votantes hacer clic en su provincia o ciudad para conocer las promesas de campaña específicas diseñadas para su región.

Campaña de Carteles Motivacionales: Diseñar una serie de carteles que representen las metas y aspiraciones del candidato, transmitiendo un mensaje de esperanza y cambio.

Acercamiento al Público Joven:

Mememojis: Crear emojis personalizados relacionados con la campaña proporciona a los jóvenes una forma divertida y expresiva de involucrarse, compartiendo el entusiasmo por la campaña en sus conversaciones diarias.

Series de Anuncios Animados: Que aborden temas clave para el público joven, utilizando un estilo visual moderno y atractivo.

Filtros y Efectos para Selfies: Para aplicaciones de redes sociales que permitan a los jóvenes expresar su apoyo de manera creativa y compartirla con sus seguidores.

Códigos QR con imágenes: Integrar códigos QR en piezas gráficas permite a los jóvenes acceder a contenido exclusivo o participar en actividades interactivas, creando una conexión directa y dinámica con la campaña.



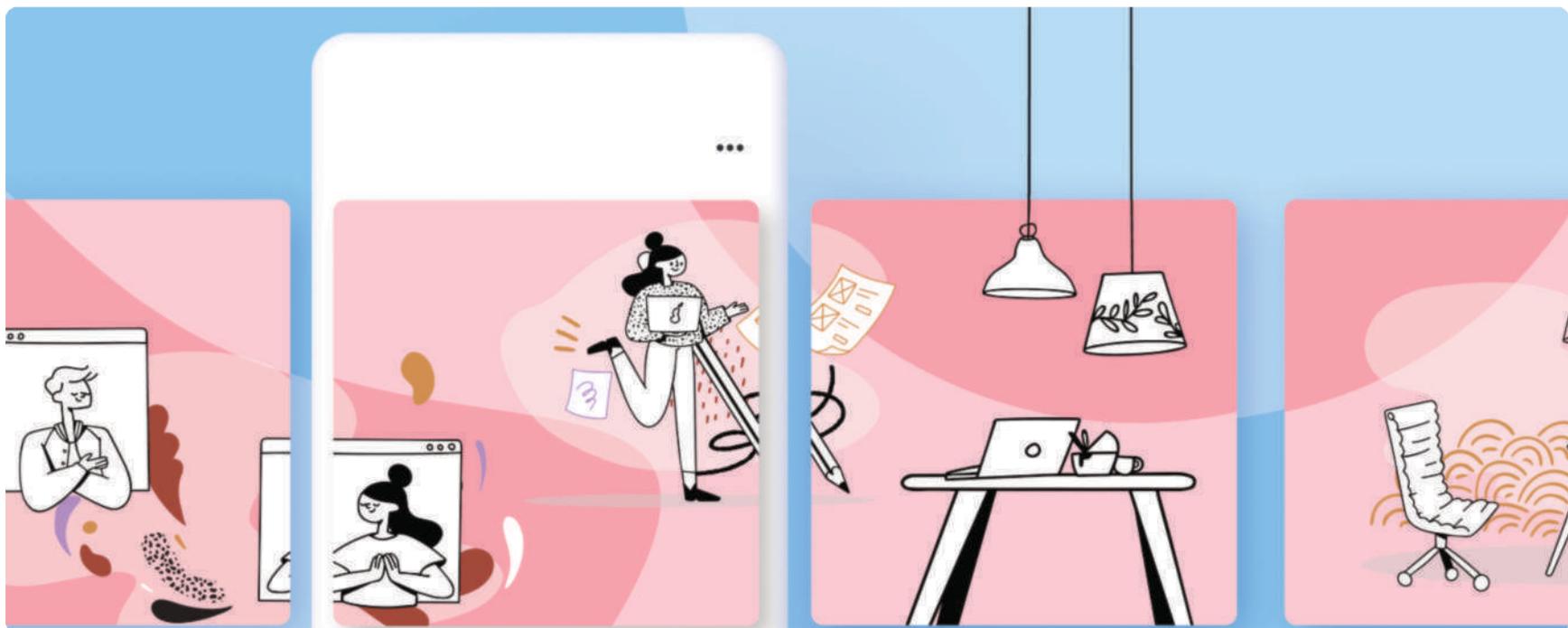
Ideas seleccionadas

En la etapa de "Conocer al Candidato", opté por usar un carrusel en Instagram con un cómic sobre la historia del candidato. Creo que este formato facilita la comprensión y conexión emocional al narrar la trayectoria de manera visual y dinámica.

La inclusión de imágenes ocultas generadas con inteligencia artificial busca agregar un elemento interactivo y novedoso. Esto no solo capta el interés del público joven, sino que también fomenta la participación activa al descubrir detalles ocultos, involucrando a los usuarios de manera única y memorable. Además, el uso de artes en 3D aporta una dimensión visual moderna y llamativa, destacando al candidato de manera innovadora en el entorno digital.

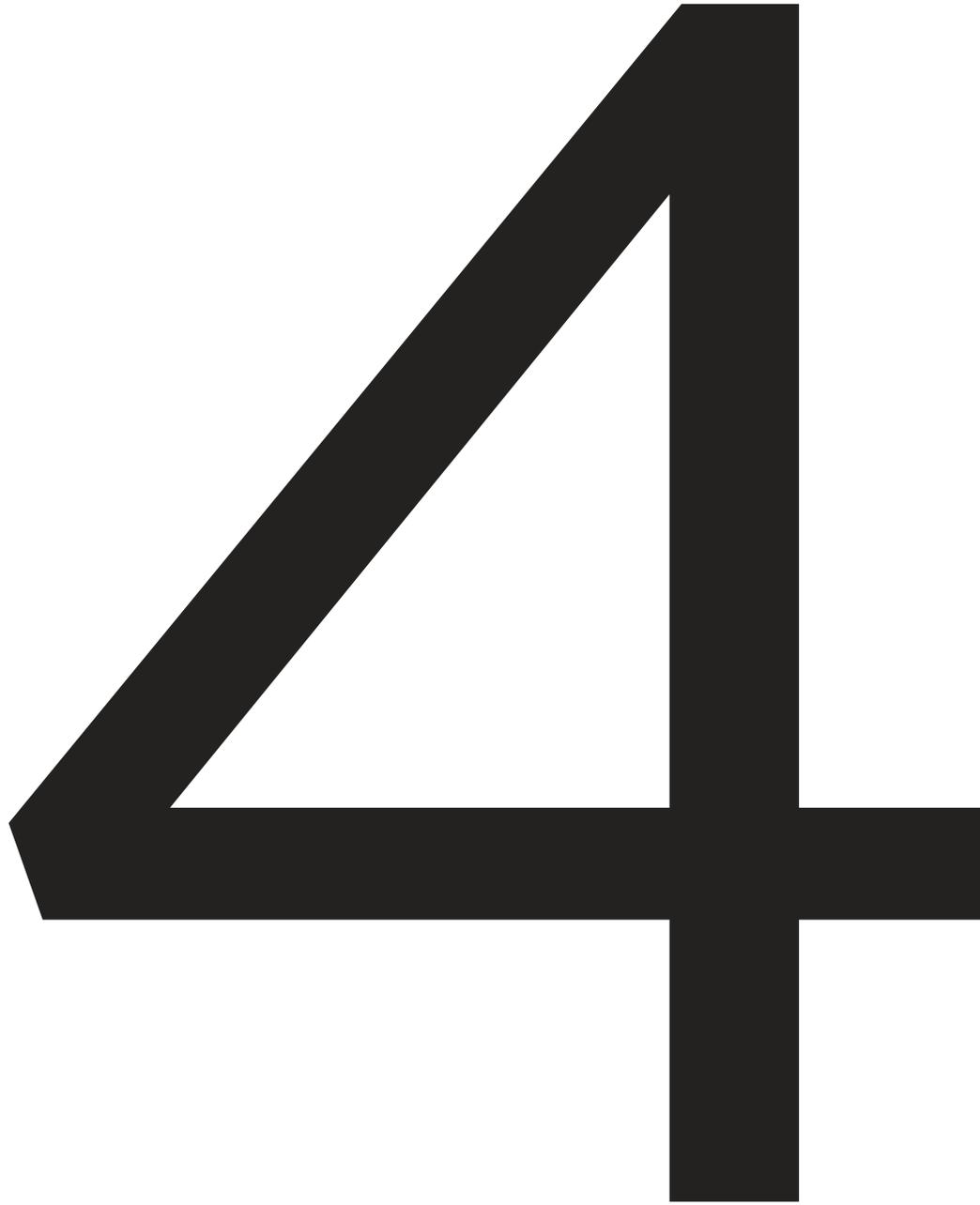
En la etapa de "Promesas de Campaña", decidí crear posts y portadas de Facebook con las promesas del candidato debido a la amplia difusión y alcance de esta plataforma. La elección de carruseles refuerza la presentación clara y concisa de cada promesa, permitiendo una comprensión rápida y efectiva. También, los carteles motivacionales añaden un componente emotivo, generando un impacto visual que refuerza el mensaje positivo y aspiracional.

Para el público joven, la creación de mememojis, stickers para WhatsApp y códigos QR con imágenes personalizadas se basa en la naturaleza visual y expresiva de estas formas de comunicación. Creo que la familiaridad de los jóvenes con los emojis y stickers facilita la apropiación del mensaje político de manera divertida y accesible. Los códigos QR proporcionan una vía interactiva para acceder a contenido exclusivo, aprovechando la tendencia de la realidad aumentada y brindando una experiencia única. En resumen, estas ideas buscan adaptarse a las preferencias visuales y tecnológicas de los jóvenes, conectando de manera efectiva con el mensaje político que se quiere transmitir.



3.4 Conclusiones del capítulo

En este capítulo, hemos desarrollado con precisión la imagen del candidato, el logotipo y el identificador de campaña para Pacha. Cada elemento contribuye a forjar una identidad de campaña sólida y coherente. La imagen del candidato refleja un líder moderno y visionario, fusionando tradición y futuro. El logotipo, con los colores nacionales, encarna la identidad del Ecuador. El identificador de campaña proyecta confianza y credibilidad. En su conjunto, estos componentes crean una imagen impactante que lo posiciona como el candidato del cambio, listo para liderar la transformación del Ecuador.



Diseño

4.1 Identificador de campaña

El país se encuentra inmerso en un contexto caracterizado por la violencia, lo que ha generado un desánimo generalizado en la población. En este escenario, es imperativo contar con un logotipo que refleje la fortaleza de un líder, incorporando los colores patrios y transmitiendo un llamado a la unidad. Además, se incorporara un elemento en el logotipo, como un símbolo de aprobación, representado por un check, para reforzar la confianza y respaldo hacia el candidato.

GOTHAM
FONT FAMILY

La fuente Gotham es apreciada en el ámbito político debido a su claridad, neutralidad y modernidad atemporal. Su flexibilidad permite adaptarse a diversos contextos y su uso en la exitosa campaña presidencial de Barack Obama la consolidó como una elección que evoca confianza y solidez.

El uso de los colores patrios del Ecuador refuerza la conexión del candidato con la identidad nacional, simbolizando representación, unidad y compromiso. Cada color evoca valores: el amarillo resalta la diversidad, el azul la unidad y aspiraciones, y el rojo el coraje y sacrificio. Integrando estos colores, el candidato busca ser percibido como auténtico, representativo y memorable ante la ciudadanía ecuatoriana.

El símbolo de "check" representa aprobación, mostrando al candidato como la opción adecuada para la población. Sugiere cumplimiento de promesas, claridad en la elección, y un enfoque hacia el progreso y logro de metas. Este símbolo evoca confianza, positividad y motiva a los votantes a actuar en apoyo del candidato. En la esfera electoral, este reconocible símbolo comunica eficazmente la fiabilidad y el compromiso del candidato, reforzando su impacto positivo ante los electores.




R:255 G:205 B:39
C:0 M:19 Y:94 K:0


R:20 G:73 B:147
C:99 M:83 Y:9 K:1


R:210 G:31 B:51
C:11 M:100 Y:87 K:2

En diseño gráfico, la simplicidad y claridad son esenciales para la identificación y recordación. Un target joven, acostumbrado a consumir información rápidamente en redes, se beneficiará de un diseño claro y memorable.



Símbolo de "Check" :

- Aprobación y Positividad: El símbolo de "check", comúnmente asociado con aprobación, correcto o completado, transmite un mensaje de certeza y positividad. Puede ser interpretado como que "Pacha" es la elección correcta o que cumple sus promesas.
- Familiaridad Digital: El ícono de "check" es ampliamente utilizado en plataformas digitales y redes sociales, lo que podría hacerlo familiar y relevante para un público más joven.



Emoji plataforma iOS



Cuenta verificada de Instagram



La fuente Gotham utilizada en varios logos.
GQ encargó a Tobías Frere-Jones diseñar una fuente masculina

4.2 Inteligencia Artificial

La inteligencia artificial potencia las capacidades de un diseñador gráfico en la creación y edición de imágenes, permitiéndole trabajar de manera más eficiente y descubrir o manipular detalles con precisión.



Ejemplos de las variaciones que se pueden lograr en la imagen de un candidato mediante la inteligencia artificial.

Las caricaturas son herramientas visuales que han ganado popularidad en la era digital, especialmente entre las generaciones más jóvenes.

Conexión con la Audiencia Joven: Este tipo de diseños son reconocidos y apreciados por las generaciones más jóvenes, lo que puede ayudar a establecer una conexión directa con este segmento de la población, estos se han convertido en tendencia en otras redes como Tiktok, en el caso de la imagen oculta hacer que el usuario interactúe con la publicación.

Engagement: Este tipo de contenido tiende a ser compartido y comentado con mayor frecuencia, lo que puede aumentar el alcance y la interacción en las redes sociales.

Humanización del Candidato: Presentar a Pacha en este formato puede añadir un toque personal y relatable, mostrándolo más cercano y accesible.

Versatilidad: Pueden ser usados en diferentes contextos, desde publicaciones, hasta infografías simplificadas que expliquen propuestas complejas de de manera comprensible.



Post para redes sociales

4.3 Conocer al candidato

Engagement Visual: El contenido visual, como las ilustraciones, tiende a generar mayor engagement en redes sociales que el texto puro. Las historietas son formatos que capturan la atención y facilitan la comprensión.

Narrativa Atractiva: Las historias son una de las formas más antiguas y efectivas de comunicación. Contar la historia del candidato a través de historietas permite presentar su trayectoria de una manera narrativa, lo que facilita la conexión emocional.

Adaptabilidad a Audiencias Jóvenes: Las historietas y el formato gráfico son especialmente populares y consumibles entre las audiencias más jóvenes, lo que puede ayudar a captar su atención y compromiso.

Una de los mejores ejemplos es Pictoline, la web mexicana que cuenta las noticias con ilustraciones

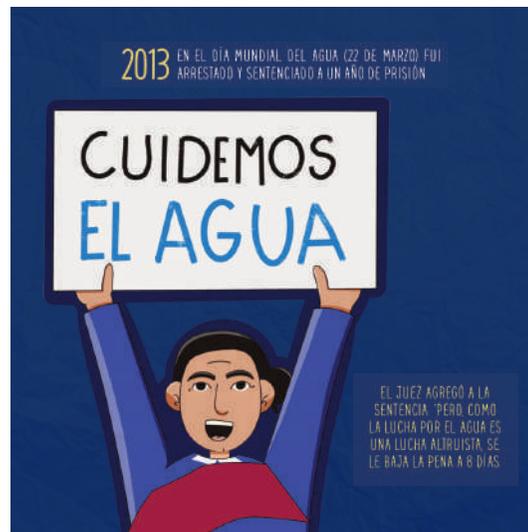


Los más de 3,2 millones de seguidores en Facebook, 1,7 millones en Twitter y 1,3 millones en Instagram acreditan la gran acogida que ha adquirido en México y América Latina este proyecto. Desde 2015 han revolucionado la manera de informar.

Conexión Personal: Las personas no solo votan por políticas o ideologías; votan por seres humanos. Establecer una conexión personal permite que los votantes sientan que están eligiendo a alguien en quien pueden confiar y con quien pueden identificarse.

Credibilidad: Al conocer la historia y trayectoria del candidato, se puede verificar su autenticidad y compromiso con las causas que defiende. Esto refuerza su credibilidad.

Base para Decisiones Futuras: Entender de dónde viene el candidato y cuáles han sido sus luchas y logros anteriores puede dar una idea de cómo podría actuar y decidir en el futuro.



Esta puede ser presentada a través de pequeñas historietas ilustradas en posts de redes sociales

4.4 Promesas de campaña

En la era digital actual, las redes sociales se han convertido en plataformas esenciales para la comunicación política. Es fundamental que cualquier candidato, presente sus propuestas de campaña en redes sociales.

Importancia:

Alcance Masivo: Las redes sociales tienen un alcance increíble, conectando a candidatos con millones de votantes potenciales en tiempo real.

Engagement Directo: A diferencia de los medios tradicionales, las redes sociales permiten una interacción directa con el público, facilitando un feedback inmediato.

Segmentación: Se pueden dirigir mensajes específicos a grupos demográficos particulares, asegurando que las propuestas lleguen a quienes más les interese.

Elementos esenciales en los artes:

Claridad en el Mensaje: Cada post o diseño debe tener un mensaje claro y conciso. Evita sobrecargar con demasiada información.

Imágenes Atractivas: Una buena imagen puede captar la atención de los usuarios mientras se desplazan por su feed.

Llamados a la Acción: Incita a los usuarios a hacer algo, ya sea compartir la publicación, comentar o visitar un sitio web para obtener más información.

Adaptabilidad a la Plataforma: Cada red social tiene sus propias características y formatos preferidos. Tenemos que asegurarnos de que los diseños estén optimizados para cada plataforma (por ejemplo, Instagram Stories vs. Tweets).



Artes para redes sociales en diferentes formatos: post cuadrado en la izquierda superior (1080x1080 px), post vertical en la derecha superior (1080x1250 px) e inferior portada de Facebook (1640x856 px)

4.5 Aplicaciones digitales

Carruseles:

Los carruseles en Instagram permiten presentar más contenido en un solo post, fomentando mayor interacción y tiempo de visualización. Esta herramienta es versátil, favoreciendo narrativas profundas y creativas, y es efectiva para reforzar mensajes, contar historias y adaptarse a las reacciones de la audiencia, haciendo del contenido algo más dinámico y memorable.



Publicaciones cuadradas es de 1080 px por 1080 px en una relación de aspecto de 1:1

Agenda de medios/actividades

Publicar en redes sociales sobre la agenda de actividades y medios de un candidato es esencial porque aumenta la transparencia, permite al electorado estar informado y conectarse con las acciones del candidato, y refuerza la imagen de actividad y compromiso, generando mayor confianza y participación entre los seguidores.



Las imágenes verticales deben tener un tamaño de 1080 px por 1350 px con una relación de aspecto de 4:5.

Post medioambiental:

La principal fortaleza del candidato radica en su compromiso medioambiental. Por ello, es esencial destacar este enfoque creando publicaciones, tanto digitales como impresas, que aborden diversas temáticas ambientales y resalten su postura en este ámbito crucial.



Post cuadrados

Publicaciones cuadradas es de 1080 px por 1080 px en una relación de aspecto de 1:1



Post vertical

Un arte en Instagram anunciando el lanzamiento de un candidato genera expectativa, captura la atención de la audiencia joven y establece un inicio dinámico para la campaña, marcando un evento clave en la narrativa electoral.



Un arte específico para cada ciudad en una campaña refuerza el sentido de pertenencia de los residentes, permitiendo que sientan reconocimiento y valor por parte del candidato, fortaleciendo la conexión emocional.

4.6 Publico Objetivo

Mememojis

Utilizar memojis responde a la cultura comunicativa de los jóvenes, humanizando al candidato y mostrando modernidad. Estos elementos visuales, al estar alineados con las tendencias actuales, pueden aumentar la interacción y conectar eficazmente con un público joven, diferenciando la campaña de otras más tradicionales.



Empatía: Las representaciones femeninas a menudo se asocian con la empatía, el cuidado y la comprensión. Si este es uno de los mensajes que se quiere transmitir con la campaña, entonces podría ser beneficioso.

Relevancia para el Target: Si tu target o público objetivo tiene una proporción significativa de mujeres jóvenes, entonces un memoji con rasgos femeninos podría generar una mejor conexión y relevancia.

Stickers para WhatsApp

Los stickers de WhatsApp han ganado una gran popularidad en los últimos años, especialmente entre los jóvenes, debido a su capacidad para comunicar emociones, ideas y mensajes de una manera rápida y visual.



UN MISHKITULLITO?

02:21 ✓



Códigos Qr

Los códigos QR personalizados pueden ser altamente efectivos, especialmente en el contexto actual donde la digitalización y la conectividad móvil son predominantes.

Conexión Directa: Proporcionan un acceso inmediato a contenido específico, como videos, páginas web, promociones, entre otros, con solo escanear el código.

Versatilidad: Pueden ser utilizados en una variedad de medios, desde volantes y tarjetas de presentación hasta vallas publicitarias y productos.

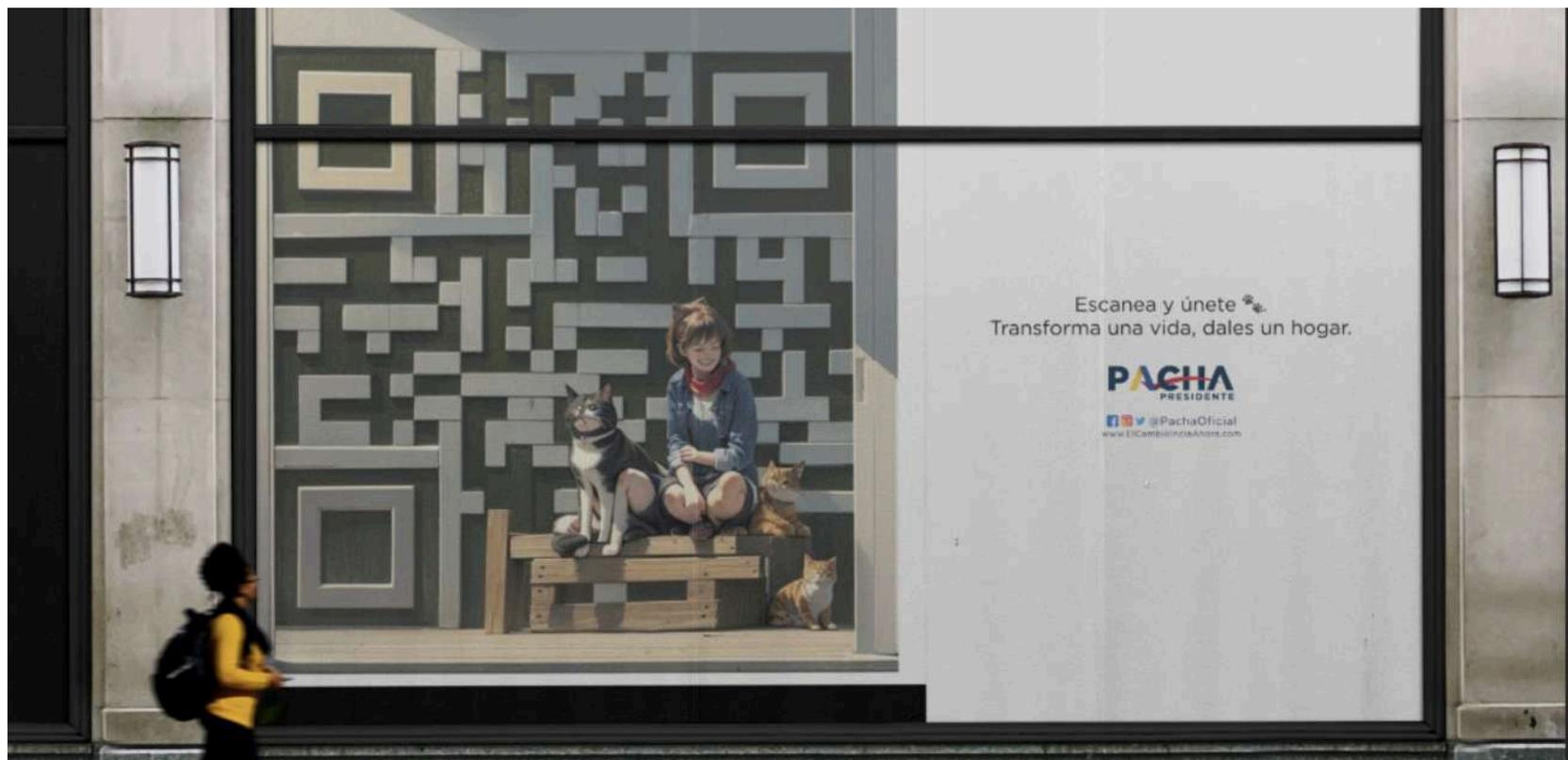
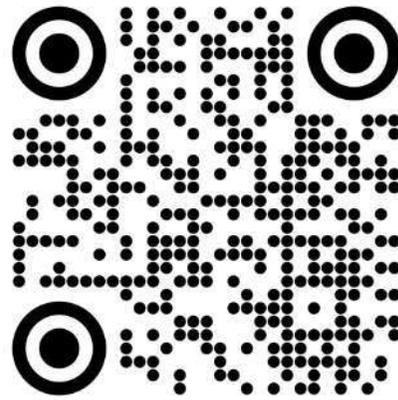
Medición de Impacto: Es posible rastrear y analizar cuántas personas escanean el código QR, lo que proporciona datos valiosos sobre su efectividad.



Escanea y únete 🐾
Transforma una vida, dales un hogar.

PACHA
PRESIDENTE

[f](#) [i](#) [t](#) [@PachaOficial](#)
www.ElCambioInciaAhora.com



4.7 Aplicaciones Impresas

El material impreso es vital en una campaña electoral porque garantiza visibilidad en lugares sin acceso digital, refuerza el mensaje de la campaña en múltiples plataformas y genera un impacto tangible, estableciendo una conexión directa con el electorado.



4.8 Conclusiones

Este proyecto subraya la imperiosa necesidad de adaptabilidad y creatividad en el ámbito político digital. La experiencia obtenida al participar en diversas campañas ha revelado la importancia de elementos como la autenticidad y la innovación en la comunicación política contemporánea.

El análisis detallado de las estrategias implementadas en campañas locales e internacionales, así como la creación de un personaje ficticio mediante inteligencia artificial, evidencian el potencial del diseño gráfico para influir en percepciones y conectar con audiencias diversas. En este contexto, destaco la relevancia de comprender los valores y rasgos del candidato, una tarea que, en una campaña real, requeriría una delimitación clara de los atributos a resaltar y la creación de pautas coherentes con el mensaje a comunicar.

Como diseñador, he experimentado la dinámica y desafíos inherentes a este campo. La capacidad de adaptarse a las plataformas digitales cambiantes y comprender las sutilezas del comportamiento del usuario se ha revelado crucial. Este aprendizaje continuo se traduce en oportunidades para contribuir a la innovación en las campañas políticas y, al mismo tiempo, nutrir mi propio crecimiento profesional.

Mirando hacia el futuro, mi aspiración es continuar especializándome en el diseño para campañas políticas. La constante evolución de las plataformas digitales y la influencia creciente de la juventud en la esfera política ofrecen un terreno fértil para explorar nuevas formas de comunicación y participación ciudadana. La experiencia acumulada hasta ahora sirve como plataforma sólida para enfrentar los desafíos venideros y contribuir positivamente al ámbito político a través del diseño.

4.9 Bibliografía

Amon, D., Arcides Guareschi, P., Roso, A., & Veríssimo Veronese, M. (2014). PROPAGANDA, PUBLICIDAD Y OPINIÓN PÚBLICA. DIMENSIONES ÉTICAS. *Subjetividad y Procesos Cognitivos*, 18(2), 33-52.

Arcenau, Kevin. 2005. "Do Campaigns Help Voters Learn? A Cross-National Analysis", *British Journal of Political Science*, no. 36, pp. 159-173, en <http://astro.temple.edu/~arcenau/BJPS-campaigns.pdf>, consultada el 26 de noviembre de 2010.

Battiston, G. 2009. "Anticipating Obama: An Interview with Zygmunt Bauman", *Thesis Eleven*, no. 98, p. 141, en <http://the.sagepub.com>, consultada el 27 de noviembre de 2010.

Bringhurst, R. (2012). *Elementos del estilo tipográfico* (4a ed.). Gustavo Gili.

Castro, M. (2011). Color y percepción. *Cuadernos de Diseño*, (1), 1-11.

Castro Lampón, Charles. 2009. "Campaña electoral Obama 08. Implicaciones y lecciones para las organizaciones del tercer sector", *Ecología y desarrollo*, pp. 1-5, en www.ecodes.org/component/option,com.../view/category/-España, consultada el 17 de mayo de 2010.

Cuadra, Álvaro. 2008. "Barack Obama: Una campaña del siglo XXI", *Observatorio de medios*, en <http://www.observatorioducatel.cl/barack-obama-una-campana-del-siglo-xxi/>, consultada el 10 de mayo de 2010.

Delgado, F. (2012). Psicología del color: cómo influyen los colores en la percepción de los mensajes publicitarios. *Revista Comunicación*, 1(1), 30-38.

Durán Barba, Jaime. 2005. "Estrategias de comunicación política", en *Estrategias de comunicación para gobiernos*, Buenos Aires, La Crujía Ediciones.

Dávila, A. (2018). Diseño gráfico y política: elementos para la construcción de una imagen política. *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo*, (2), 55-72.

Enli, G. S., & Skogerbo, E. (2013). Personalized campaigns in party-centred politics: Twitter and Facebook as arenas for political communication. *Information, Communication & Society*, 16(5), 757-774.

El Universo. (2021, 7 de abril). *Redes sociales, la estrategia de los candidatos*.

Encyclopedia Britannica Online. 2010. "Marketing", en <http://www.search.eb.com/eb/article-9109821>, consultada el 23 de abril de 2010.

Farrell, D. M. (2012). *Campaigns and Elections: Contemporary Case Studies*. Oxford University Press.

Fowler, E. F., & Ridout, T. N. (2018). Political advertising in the United States. En L. L. Kaid & C. H. Williams (Eds.), *The SAGE Handbook of Political Advertising* (pp. 9-24). SAGE Publications, Inc.

Fundación Friedrich Ebert Stiftung. (2019). *Redes sociales y democracia en América Latina*.

Gil de Zúñiga, H., Jung, N., & Valenzuela, S. (2012). Social media use for news and individuals' social capital, civic engagement and political participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 319-336.

Gómez, E., & Molina, D. (2012). *Diseño editorial: Periódicos y revistas*. Paidotribo.

- García Canclini, Néstor. 1996. "El vendaval mediático", El Correo de la Unesco, septiembre.
- Gómez Castellanos, Rodolfo Martín. 2006. Mercadotecnia política. Uso y abuso en los procesos electorales, México, Universidad Autónoma de Guadalajara.
- González, Adriana. 2002. "Análisis semiótico de las campañas electorales", Revista electrónica Razón y Palabra, no. 25, febrero-marzo, en <http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n25/agonzal.html>, consultada el 10 de diciembre de 2010.
- González, José Luis. 2010. "La base electoral de Obama, redes sociales virtuales y reales: los casos de Generation engage y Moms for Obama", Revista Mediterránea de Comunicación, marzo.
- Gutiérrez-Rubí, Antoni. 2008. "Lecciones de la campaña de Obama", Revista de la Fundació Rafael Campalans, en http://www.fcampalans.cat/uploads/publicacions/pdf/frc17_gutierrezrubi.pdf, consultada el 13 de diciembre de 2010.
- Hillygus, D. S. (2019). The importance of political behavior research in a post-factual era. *Political Behavior*, 41(1), 5-17.
- Jowett, G. S., & O'Donnell, V. (2018). *Propaganda and Persuasion*. SAGE Publications.
- Kaid, L. L., & Holtz-Bacha, C. (2018). *The Sage Handbook of Political Advertising*. SAGE Publications, Inc.
- Lindstrom, M. (2009). *Buyology: Verdades y mentiras de por qué compramos*. Kailas Editorial.
- Lee, N., Broderick, A. J., y Chamberlain, L. (2007). ¿Qué es el "neuromarketing"? A discussion and agenda for future research. *Revista Internacional de Psicofisiología*, 63(2), 199-204.
- López-García, X. (2017). *Propaganda and Media Control in Contemporary China*. Palgrave Macmillan.
- López, A. & Martínez, J. (2015). Diseño gráfico y comunicación política. *Revista de Comunicación*, 14(2), 68-83.
- Márquez, R. (2008). Marketing político: Una visión de futuro. *Revista Política y Estrategia*, 112, 43-59.
- Nadia Viounnikoff-Benet. (2018) <https://www.editorialuoc.cat/la-imagen-del-candidato-en-la-era-digital>
- Ortiz, J.C. (2021, 20 de febrero). ¿Cómo han cambiado las redes sociales la forma de hacer política? *El Comercio*.
- Pineda, J., & Zomosa, E. (2018). Neuromarketing: Una disciplina emergente en el mundo de la publicidad. *Revista científica de administración, economía y ciencias sociales*, (3), 67-79.
- Pratkanis, A. R., & Aronson, E. (1992). *La era de la propaganda: uso y abuso de la persuasión*. Paidós Ibérica.
- Rodríguez-Andrés, R. (2018). Trump 2016: ¿presidente gracias a las redes sociales? *Palabra Clave*, 21(3), 831-859. DOI: 10.5294/pacla.2018.21.3.8
- Ridout, T. N., Fowler, E. F., & Branstetter, J. (2012). Political Advertising in the 21st Century: The Rise of the YouTube Ad. *The International Journal of Press/Politics*, 17(4), 387-409.
- Roso, A., & Verissimo Veronese, M. (2014). PROPAGANDA, PUBLICIDAD Y OPINIÓN PÚBLICA. DIMENSIONES ÉTICAS. *Subjetividad y Procesos Cognitivos*, 18(2), 33-52.
- Sánchez, J. (2003). Tipografía y comunicación visual. *Revista de la Facultad de Arquitectura, Urbanismo y Diseño*, (3), 10-15.

| Resumen del proyecto | | | | Abstract of the project | | | |
|-------------------------------|--|--|--|--|--|--|--|
| .5 | | | | | | | |
| Título del Proyecto | Comunicación visual para promoción política a través de redes sociales | | | Title of the project | Visual communication for political promotion through social networks | | |
| Subtítulo del Proyecto | Pautas de aplicación y estrategias gráficas | | | Project subtitle | Application guidelines and graphic strategies | | |
| Resumen: | <p>El impacto de las estrategias de comunicación gráfica en las campañas políticas de Ecuador está en constante crecimiento, especialmente en medios digitales. Este estudio explora cómo el diseño gráfico puede mejorar la comunicación política en redes sociales. El objetivo es establecer pautas claras y efectivas para diseñar material gráfico persuasivo. Así, se aborda la creación de una campaña gráfica innovadora para un candidato ficticio, resaltando coherencia, efectividad y capacidad para comunicar impactantemente ideas y valores a jóvenes. El propósito final es generar una percepción positiva en este público objetivo, fortaleciendo así su apoyo y participación activa en el proceso electoral.</p> | | | Summary: | <p>The impact of graphic communication strategies on Ecuador's political campaigns is constantly growing, especially in digital media. This study explores how graphic design can improve political communication on social networks. The objective is to establish clear and effective guidelines to design persuasive graphic material. Thus, the creation of an innovative graphic campaign for a fictional candidate is addressed, highlighting coherence, effectiveness and ability to impact ideas and values to young people. The final purpose is to generate a positive perception in this target audience, thus strengthening its support and active participation in the electoral process.</p> | | |
| Palabras clave | Campañas electorales, imagen pública, medios digitales, mensajes visuales, participación juvenil | | | Keywords | Electoral campaigns, public image, digital media, visual messages, youth participation | | |
| Alumnos: | ASTUDILLO PICON MARCO ANDRES | | | Students | ASTUDILLO PICON MARCO ANDRES | | |
| C.I. | 0105708473 | | | C.I. | 0105708473 | | |
| Códigos: | 93164 | | | Code | 93164 | | |
| Director: | CORDERO FABIÁN | | | Director | CORDERO FABIÁN | | |
| Codirector: | | | | Codirector: | | | |
| | | | | Para uso del Departamento de Idiomas >>> | | | |
| | | | | Revisor: |  Nombre profesor revisor | | |
| | | | | N°. Cédula Identidad | 0104842760 | | |



