

# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE



## FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

TEMA:

“ESTRATEGIAS DE LA COMUNICACIÓN VISUAL EN CAMPAÑAS ELECTORALES, PRESIDENCIALES DE LOS AÑOS (1996-2009) EN EL ECUADOR”

Trabajo de grado previo a la obtención del título de licenciado en la especialidad de Diseño Gráfico.

AUTOR: Yadira Maribel Ipiales Huera

DIRECTOR: Gandhi Leonardo Godoy Guevara

Ibarra, 2015

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA**  
**CARRERA DE LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO**

**CERTIFICACIÓN**

En mi calidad de tutor del trabajo de investigación práctico previo a la obtención del título de licenciada en la especialidad de Diseño Gráfico sobre el tema: **“ESTRATEGIAS DE LA COMUNICACIÓN VISUAL EN CAMPAÑAS ELECTORALES PRESIDENCIALES (1996-2009) EN EL ECUADOR”** de la señorita, Yadira Maribel Ipiates Huera, egresada de la Universidad Técnica Del Norte, Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología, escuela de Educación Técnica; que dicho informe de investigación reúne los requisitos y méritos a la evaluación del Jurado examinador que el Honorable Consejo Directivo designe.



**DIRECTOR DE TESIS**

## ***DEDICATORIA***

A Dios

A mi madre Blanca Huera por su apoyo incondicional por ser una madre luchadora que ha sido un ejemplo a seguir en el transcurso de esta etapa de mi vida académica, que no me ha permitido decaer, ha sido mi mano derecha mi aliento mi aire al respirar madrecita de mi vida lo que soy se lo debo a usted.

***Yadira Ipiales***

## **AGRADECIMIENTO**

A mis padres Juan y Blanca por permitirme vivir estas agradables experiencias

A mi licenciado Henry Pineda por su ayuda incondicional por su profesionalismo que lo caracteriza

A mis hermanos Geovanny y Katty por su cariño infinito

A mis tíos adorados Liva y Jose por sus consejos por ese apoyo incondicional que más que mis tíos mis padres por ese amor por ese cariño para conmigo

A mi esposo Bayardo por ese amor único que hace que mi corazón irradie amor para los demás

A mis hijitos que los amo Justin Sebastián Diego Jorge mi vida entera por ser esa energía que me la proporcionan día a día

A mi universidad Técnica Del Norte y sus directivos

***Yadira Ipiales***

## ÍNDICE GENERAL

CERTIFICACION.....	¡Error! Marcador no definido.
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
ÍNDICE GENERAL .....	iv
ÍNDICE DE TABLAS .....	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS ESTADÍSTICOS.....	x
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT .....	xii
INTRODUCCIÓN.....	xiii
CAPÍTULO I .....	1
1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	1
1.1. Antecedentes .....	1
1.2 Planteamiento del Problema .....	3
1.3 Formulación del Problema .....	3
1.4 Delimitación .....	4
Unidades de observación .....	4
Delimitación Espacial .....	4
Delimitación Temporal .....	4
1.5 Objetivos .....	4
Objetivo General .....	4
Objetivos Específicos .....	4
1.6 Justificación.....	5
CAPÍTULO II .....	7
2. MARCO TEÓRICO .....	7
2.1 Fundamentación Teórica.....	7
Puño y Letra.....	8
Actores y Comportamiento Político .....	9
Comportamiento de Masas .....	10
La Imagen Corporativa.....	10
Psicología Del Color.....	11
Estrategias De Campañas Electorales .....	12

<b>Pensar Visualmente.....</b>	<b>13</b>
<b>¿Cómo vemos?.....</b>	<b>14</b>
<b>Diseño Gráfico Nuevos Fundamentos .....</b>	<b>14</b>
<b>Redacción Publicitaria .....</b>	<b>15</b>
<b>Los Materiales Visuales .....</b>	<b>16</b>
<b>Las Redes Sociales Se Disputan La “Tarima” Electoral.....</b>	<b>17</b>
<b>Comunicación y Mercadotecnia Política.....</b>	<b>18</b>
<b>2.2 Posicionamiento Teórico Personal .....</b>	<b>19</b>
<b>2.3 Glosario de Términos .....</b>	<b>20</b>
<b>2.4 Interrogantes de la investigación .....</b>	<b>22</b>
<b>CAPÍTULO III .....</b>	<b>23</b>
<b>3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>23</b>
<b>3.1 Tipo de Investigación .....</b>	<b>23</b>
<b>3.2 Métodos.....</b>	<b>24</b>
<b>3.3 Técnicas e Instrumentos:.....</b>	<b>25</b>
<b>3.4 Población .....</b>	<b>25</b>
Tabla 1.....	25
<b>3.5 Muestra.....</b>	<b>26</b>
<b>CAPITULO IV.....</b>	<b>28</b>
<b>4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....</b>	<b>28</b>
Tabla 2: Costa, pregunta 1.....	29
Gráfico estadístico 1: Costa pregunta 1 .....	30
Tabla 3: Costa, pregunta 2.....	30
Gráfico estadístico 2: Costa pregunta 2 .....	31
Tabla 4: Costa, pregunta 2.....	31
Gráfico estadístico 3: Costa pregunta 2 .....	32
Gráfico estadístico 4: Costa pregunta 2 .....	33
Tabla 6: Costa, pregunta 2.....	33
Gráfico estadístico 5: Costa pregunta 2 .....	34
Tabla 7: Costa, pregunta 3.....	34
Gráfico estadístico 6: Costa pregunta 3 .....	35
Tabla 8: Costa, pregunta 4.....	35
Gráfico estadístico 7: Costa pregunta 4 .....	36

Tabla 9: Costa, pregunta 5.....	36
Gráfico estadístico 8: Costa pregunta 5.....	37
Tabla 10: Costa, pregunta 6.....	37
Gráfico estadístico 9: Costa pregunta 6.....	38
Tabla 11: Costa, pregunta 7.....	39
Gráfico estadístico 10: Costa pregunta 7.....	39
Tabla 12 : Costa, pregunta 8.....	40
Gráfico estadístico 11: Costa pregunta 8.....	40
Tabla 13: Costa, pregunta 9.....	41
Gráfico estadístico 12: Costa pregunta 9.....	41
Tabla 14: Costa, pregunta 10.....	42
Gráfico estadístico 13: Costa pregunta 10.....	42
Tabla 15: Sierra pregunta 1.....	43
Gráfico estadístico 14: Sierra pregunta 1.....	43
Tabla 16: Sierra pregunta 2.....	44
Gráfico estadístico 15: Sierra pregunta 2.....	44
Tabla 17: Sierra pregunta 2.....	45
Gráfico estadístico 16: Sierra pregunta 2.....	45
Tabla 18: Sierra pregunta 2.....	46
Gráfico estadístico 17: Sierra pregunta 2.....	46
Tabla 19: Sierra pregunta 2.....	47
Gráfico estadístico 18: Sierra pregunta 2.....	47
Tabla 20 Sierra pregunta 3.....	48
Gráfico estadístico 19: Sierra pregunta 3.....	48
Tabla 21: Sierra pregunta 4.....	49
Gráfico estadístico 20: Sierra pregunta 4.....	49
Tabla 22: Sierra pregunta 5.....	50
Gráfico estadístico 21: Sierra pregunta 5.....	50
Tabla 23: Sierra pregunta 6.....	51
Gráfico estadístico 22: Sierra pregunta 6.....	51
Tabla 24: Sierra pregunta 7.....	52
Gráfico estadístico 23: Sierra pregunta 7.....	52

Tabla 25 : Sierra pregunta 8.....	53
Gráfico estadístico 24: Sierra pregunta 8.....	53
Tabla 26: Sierra pregunta 9.....	54
Gráfico estadístico 25: Sierra pregunta 9.....	54
Tabla 27: Sierra pregunta 10.....	55
Gráfico estadístico 26: Sierra pregunta 10.....	55
<b>ANÁLISIS DE RESULTADOS.....</b>	<b>56</b>
<b>CAPÍTULO V.....</b>	<b>57</b>
<b>5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>57</b>
<b>5.1 Conclusiones.....</b>	<b>57</b>
<b>5.2 Recomendaciones.....</b>	<b>59</b>
<b>CAPÍTULO VI.....</b>	<b>60</b>
<b>6. PROPUESTA ALTERNATIVA.....</b>	<b>60</b>
<b>6.1 Título de la Propuesta.....</b>	<b>60</b>
<b>6.2 Justificación e Importancia.....</b>	<b>60</b>
<b>6.3 Fundamentación.....</b>	<b>62</b>
<b>Comunicación Y Mercadotecnia Política.....</b>	<b>62</b>
<b>(Rafael &amp; Lourdes, 2012).....</b>	<b>62</b>
<b>6.4 Objetivos.....</b>	<b>65</b>
<b>Objetivo General.....</b>	<b>65</b>
<b>Objetivos Específicos.....</b>	<b>65</b>
<b>6.5 Ubicación Sectorial Y Física.....</b>	<b>65</b>
<b>6.6 Desarrollo de la Propuesta.....</b>	<b>65</b>
<b>6.7 Bibliografía.....</b>	<b>90</b>
<b>6.8 Lincografía.....</b>	<b>91</b>
<b>ANEXO 1.....</b>	<b>92</b>
<b>ÁRBOL DE PROBLEMAS.....</b>	<b>93</b>
<b>ANEXO 2.....</b>	<b>94</b>
<b>Matriz de coherencia.....</b>	<b>94</b>
<b>ANEXO 3.....</b>	<b>95</b>
<b>Matriz Categorial.....</b>	<b>95</b>
<b>ANEXO 4.....</b>	<b>96</b>
<b>Encuestas.....</b>	<b>96</b>

<b>ANEXO 5.....</b>	<b>100</b>
<b>Imágenes.....</b>	<b>100</b>

## **ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla 1 .....	25
Tabla 2: Costa, pregunta 1 .....	29
Tabla 3: Costa, pregunta 2 .....	30
Tabla 4: Costa, pregunta 2 .....	31
Tabla 5: Costa, pregunta 2 .....	32
Tabla 6: Costa, pregunta 2 .....	33
Tabla 7: Costa, pregunta 3 .....	34
Tabla 8: Costa, pregunta 4 .....	35
Tabla 9: Costa, pregunta 5 .....	36
Tabla 10: Costa, pregunta 6 .....	37
Tabla 11: Costa, pregunta 7 .....	39
Tabla 12 : Costa, pregunta 8 .....	40
Tabla 13: Costa, pregunta 9 .....	41
Tabla 14: Costa, pregunta 10 .....	42
Tabla 15: Sierra pregunta 1 .....	43
Tabla 16: Sierra pregunta 2 .....	44
Tabla 17: Sierra pregunta 2 .....	45
Tabla 18: Sierra pregunta 2 .....	46
Tabla 19: Sierra pregunta 2 .....	47
Tabla 20 Sierra pregunta 3 .....	48
Tabla 21: Sierra pregunta 4 .....	49
Tabla 22: Sierra pregunta 5 .....	50
Tabla 23: Sierra pregunta 6 .....	51
Tabla 24: Sierra pregunta 7 .....	52
Tabla 25 : Sierra pregunta 8 .....	53
Tabla 26: Sierra pregunta 9 .....	54
Tabla 27: Sierra pregunta 10 .....	55

## **ÍNDICE DE GRÁFICOS ESTADÍSTICOS**

Gráfico estadístico 1: Costa pregunta 1 .....	30
Gráfico estadístico 2: Costa pregunta 2 .....	31
Gráfico estadístico 3: Costa pregunta 2 .....	32
Gráfico estadístico 4: Costa pregunta 2 .....	33
Gráfico estadístico 5: Costa pregunta 2 .....	34
Gráfico estadístico 6: Costa pregunta 3 .....	35
Gráfico estadístico 7: Costa pregunta 4 .....	36
Gráfico estadístico 8: Costa pregunta 5 .....	37
Gráfico estadístico 9: Costa pregunta 6 .....	38
Gráfico estadístico 10: Costa pregunta 7 .....	39
Gráfico estadístico 11: Costa pregunta 8 .....	40
Gráfico estadístico 12: Costa pregunta 9 .....	41
Gráfico estadístico 13: Costa pregunta 10 .....	42
Gráfico estadístico 14: Sierra pregunta 1 .....	43
Gráfico estadístico 15: Sierra pregunta 2 .....	44
Gráfico estadístico 16: Sierra pregunta 2 .....	45
Gráfico estadístico 17: Sierra pregunta 2 .....	46
Gráfico estadístico 18: Sierra pregunta 2 .....	47
Gráfico estadístico 19: Sierra pregunta 3 .....	48
Gráfico estadístico 20: Sierra pregunta 4 .....	49
Gráfico estadístico 21: Sierra pregunta 5 .....	50
Gráfico estadístico 22: Sierra pregunta 6 .....	51
Gráfico estadístico 23: Sierra pregunta 7 .....	52
Gráfico estadístico 24: Sierra pregunta 8 .....	53
Gráfico estadístico 25: Sierra pregunta 9 .....	54
Gráfico estadístico 26: Sierra pregunta 10 .....	55

## **RESUMEN**

Por medio de la investigación realizada sobre las campañas electorales presidenciales en los años (1996- 2009) en el Ecuador se elaboró un folleto con la recopilación de la propaganda gráfica electoral, destinada a todos los grupos objetivos ya que la investigación forma parte de la historia política del Ecuador.

Para el desarrollo de la investigación se utilizó dos programas específicos del paquete adobe que son el Ilustrador, Photoshop para diagramar y editar la información textual y gráfica que se recopiló, en la diagramación se aplicaron principalmente los fundamentos del diseño tales como son: la forma, color, contraste, equilibrio, entre otros. Al aplicar los elementos de la composición en la diagramación permitió realizar el folleto único con este tipo de información, aplicando una serie de herramientas gráficas efectivas al momento de diagramar, como resultado se creó este material impreso sobre la propaganda política, que está fundamentada en un ambiente realista político del Ecuador, como un líder tiene la capacidad de mover una sociedad, un pueblo, un barrio, una comunidad, y que hoy en la actualidad figuras de renombre para bien o para mal de un país aún perduran en la mente de los ecuatorianos, para lo que se utilizaron imágenes, textos relatos del desarrollo de las campañas, el texto se trabajó a dos columnas para una mejor apreciación para el lector, las imágenes se manejaron en colores CYMK para una mejor calidad de impresión, fue exportado en PNG para no distorsionar lo diagramado. En conclusión, el folleto contiene una recopilación histórica de la propaganda política en el Ecuador en sus determinadas campañas electorales presidenciales, resultado de gran interés por parte de la población, ya que se recordó lo acontecido desde el año 1996 con Abdalá Bucaram, Jamil Mahuad 1998, Lucio Gutiérrez 2002, Rafael Correa 2009

Palabras clave: propaganda gráfica, slogan, política, campañas, estrategias, comunicación, electorales, presidenciales.

## **ABSTRACT**

Through research on the presidential election campaigns in years (1996-2009) in Ecuador printed material was developed with the collection of graphic propaganda, aimed at all target groups since research is part of political history of Ecuador.

Development of research two specific programs Adobe package are Illustrator, Photoshop to lay out and edit textual and graphical information gathered in the layout is mainly applied design fundamentals as they are used: the shape, color, contrast, balance, among others. In applying the elements of the composition layout allowed to complete the single printed material such information, using a series of graphical tools effective when charting, as a result this material printed on political advertising is created, which is based on a realistic environment of Ecuador, as a leader has the ability to move a society, a people, a neighborhood, a community, and today today figures of renown for good or ill of a country still linger in the minds of Ecuadorians, for which images were used and text account of the development of campaigns, the text is worked in two columns for better appreciation for the reader, was handled CYMK color for better image quality and printing, PNG was exported in order not to distort the diagrammed. In conclusion, the printed material contains a historical collection of political propaganda in Ecuador in their certain presidential campaign, was of great interest from the population, as it is remembered what happened since 1996, Abdalá Bucaram, Jamil Mahuad 1998 Lucio Gutierrez 2002, Rafael Correa 2009.

Keywords: Graphic propaganda slogan, politics, campaigns, strategies, communication, election, presidential.

## **INTRODUCCIÓN**

El Diseño Gráfico es el eje fundamental para la elaboración de mensajes gráficos.

Por medio de esta herramienta gráfica se trabajó en la formulación de la propuesta alternativa por medio de las fuentes bibliográficas, de las encuestas, se llevó a cabo la investigación previa.

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo, analizar las estrategias gráficas de la comunicación visual en las campañas electorales presidenciales (1996- 2009) en la República del Ecuador.

El problema de investigación encontrado se basa en el acierto o desacierto de las estrategias visuales aplicadas en las campañas electorales presidenciales, esto hizo que la población se mantenga con una mirada diferente y positiva ante los mensajes gráficos que presentaron los candidatos a presidentes en su momento, el desempeño acertado o no en el mandato de cada uno de los presidentes, permitió la aceptación o no por parte de la ciudadanía, y detrás de ellos dejan como antecedente para futuras generaciones en el país de cómo se dieron este tipo de campañas, como la imagen del candidato forma parte principal en las campañas.

El principal objetivo de la investigación fue el de analizar las estrategias de comunicación visual en las campañas electorales y como la población de 20 a 45 años de edad, grupo objetivo, los recuerdan con sus aciertos o desaciertos, como se pudo observar los resultados en las encuestas, la población recuerda a los presidentes en sus campañas aún a pesar de los años transcurridos, la población se mostró bastante interesada en conocer cuáles fueron las estrategias de comunicación gráficas más usadas en el transcurso de las campañas, lo cual recordaron con mucho interés.

Hay que resaltar que en el transcurso de la investigación se pudo conocer que no hay candidato si no hay partido político, el candidato no puede presentar sus ideas, sus propuestas sin tener el respaldo de un partido, el desempeño del candidato permite ser reconocido positivamente o todo lo contrario, como fue el caso del presidente Jamil Mahuad tras el fracaso en el desempeño como presidente el partido UDC que lo represento. El cambio de logotipo fue el resultado del fracaso del partido político en sí, y como otro partido el PRE aún perdura a pesar de los desaciertos en la presidencia, se puede mencionar al partido PSP con

Lucio Gutiérrez que aún es representado actualmente con el mismo candidato, además hoy el presidente actual Rafael Correa con el partido 35 PAIS aún se encuentra en campaña, y esta campaña es manejada por una agencia publicitaria.

En el capítulo VI: se detalla la diagramación de la propuesta alternativa, la misma que consistió en la creación de un folleto con la propaganda recopilada de las campañas de los presidentes, al cual se lo señaló como un folleto sobre “Recopilación del material gráfico aplicado en las campañas electorales de presidentes desde 1996- 2009 en el Ecuador.

# ***CAPÍTULO I***

## **1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **1.1. Antecedentes**

Ecuador 1996, la imagen más fuerte que la campaña televisiva socialcristiana usó en contra de Abdalá Bucaram fue la contraposición de dos figuras: un Nebot vestido de estadista responsable con traje y corbata que coquetamente sonríe y guiña el ojo; frente a un Abdalá, con el torso desnudo cubierto de sudor, bebiéndose desafortadamente un vaso de licor (Abdalá asegura que fue agua). Esta imagen apareció en propagandas en la prensa con el pie de foto “dos formas de mirar hacia el futuro del Ecuador: progreso o destrucción,” La civilización y el progreso que prometía la “seriedad de estadista” de Nebot frente a la “barbarie” de los sectores suburbanos personificados en Abdalá. (De la Torre, 2003)

Una de las campañas electorales presidenciales más complicadas logró niveles de violencia verbal poco habitual a lo largo de la historia política del país, Abdalá Bucaram representó al Partido Roldosista ecuatoriano con su extrovertida personalidad, su público objetivo fueron los pobres con quienes se identificó «la fuerza de los pobres» su slogan con el que logró posicionarse en el país. «Un solo toque».

El partido Democrático Popular representado por Jamil Mahuad 1998 «un bombardeo de publicidad electoral de 140 horas, que añadió al espacio informativo en TV suma 409 horas equivalentes a 167 días completos en mes y medio de campañas» No llegando a obtener la

atención que se esperaba por parte de la ciudadanía, ya q en ese momento el interés estaba fijado en el mundial de Francia (1998). Su slogan para la campaña electoral fue: «Sé lo que hay que hacer y cómo hacerlo».

El Coronel Lucio Gutiérrez ganó las elecciones PSP 2002 a la presidencia del Ecuador con el apoyo del (MIE) Movimiento Indígena Ecuatoriano y de sectores de izquierda, con el slogan «Firmes con el Cambio» las estrategias de comunicación política influyeron en el pueblo, Gutiérrez inició su campaña electoral con un mensaje populista, y pasando a la segunda vuelta, ganándole al empresario Álvaro Noboa.

Rafael Correa 2009- 2013, partido político Alianza País, apoyado por los movimientos sociales y los grupos ciudadanos que provocaron la caída de Lucio Gutiérrez (los famosos forajidos, en alusión al calificativo que éste les transfirió en sus últimos días en la presidencia). Con su slogan «Hoy la Patria ya es de todos» fue una de las frases resaltantes del discurso del ecuatoriano, Rafael Correa, quien inició así su gobierno.

En una campaña presidencial lo más importante es el candidato, su mensaje, su habilidad para comunicarlo, su capacidad para mantenerse frío y controlado bajo presión, su atractivo personal y, sobre todo, su credibilidad. Si el candidato posee una mente confusa y opaca, si transparenta inseguridad y doblez, no hay nada que un consultor pueda hacer para cambiarlo. (Proaño, 2004)

## **1.2 Planteamiento del Problema**

El análisis de las campañas publicitarias o propaganda electoral, tuvo como propósito identificar cuáles han sido los medios de comunicación visuales que permitieron dar a conocer a los candidatos electos, dependiendo del período en el que se desarrollaron las campañas, que tan eficientes fueron sus campañas.

El ejemplo más claro es del año 1996 Abdala Bucaram el no tuvo una agencia publicitaria quien guiara su imagen política, ya que el mismo fue su propia agencia con su actitud su forma de dirigirse al público, logro una gran acogida por parte del pueblo ecuatoriano.

Para ello se estudió los elementos que conforman las estrategias de comunicación visual, que favorecieron o no a la imagen de cada uno de los candidatos. Una adecuada difusión del mensaje

De la misma manera se analizó cuáles han sido las estrategias visuales que aplicaron en cada uno de las campañas electorales dependiendo de las diferentes zonas del país. Que han contribuido a la adhesión por parte de la mayoría del pueblo ecuatoriano.

## **1.3 Formulación del Problema**

¿Cuál es la tendencia de la comunicación visual que se aplicó en las campañas electorales para la elección de presidentes durante las dos últimas décadas en el Ecuador?

## **1.4 Delimitación**

### **Unidades de observación**

Habitantes de las provincias de Imbabura y del Guayas.

### **Delimitación Espacial**

Área urbana y rural de las provincias de Imbabura y del Guayas.

### **Delimitación Temporal**

En el transcurso del año 2015.

## **1.5 Objetivos**

### **Objetivo General**

Analizar las estrategias gráficas de la comunicación visual en las campañas electorales presidenciales (1996-2006), en la República del Ecuador.

### **Objetivos Específicos**

Determinar las estrategias gráficas de comunicación visual en las campañas electorales presidenciales, durante las dos últimas décadas.

Analizar la estructura del contenido gráfico.

Identificar el slogan de cada campaña presidencial y como impacto al votante.

Elaborar un material editorial de los contenidos generados en la investigación sobre la comunicación visual en las campañas electorales de presidentes durante las dos últimas décadas en el Ecuador.

## **1.6 Justificación**

El tema presente intenta hacer un análisis de las estrategias de comunicación visual de los partidos políticos durante las dos últimas décadas en el Ecuador, permitiendo conocer cuáles fueron sus aciertos y desaciertos en el manejo de estrategias para cada una de las campañas electorales presidenciales, de esta manera ver como las estrategias han ido evolucionando con respecto al contenido gráfico, de acuerdo a la época.

Esta investigación dispone de suficientes fuentes bibliográficas y de recursos humanos, la propuesta es importante ya que la investigación permitirá tener conocimientos de la evolución y las tendencias de estrategias en la comunicación visual en el Ecuador. En la última década, la comunicación online se ha convertido en uno de los complementos de la comunicación política debido a que, entre otras cosas, es una cualidad fácil y rápida de conectar con el público objetivo, sobre todo con los más jóvenes a cualquier hora del día y sin intermediarios que puedan manejar el mensaje. Los partidos políticos también han empezado a utilizar estos medios para interactuar con sus seguidores y, sobre todo en campañas electorales.

Hoy en la actualidad debido a que el avance tecnológico es constante, las Agencias Publicitarias manejan programas de diseño digital (diseño gráfico), la imagen del candidato se maneja de una manera novedosa y creativa, permitiendo al receptor asimilar el mensaje directo, claro y sencillo.

Por medio de los conocimientos en el diseño gráfico, esto me permitió hacer un análisis de los elementos gráficos aplicados en la propaganda electoral de las campañas presidenciales.

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Fundamentación Teórica**

(Calvo, 1986, pág. 161)

*Los afiches y carteles son un interesante vehículo de refuerzo de diversas técnicas propagandistas. En un plano visual, la propaganda ubicada en lugares estratégicos tiene un gran potencial de impacto. En épocas de proximidad electoral se puede lograr un efecto de unanimidad y contagio por medio de afiches de una determinada candidatura que se colocan en las ventanas de edificios con gran concentración de departamentos. El afiche debe ser cuidadosamente elaborado en cuanto a sus características de colorido, diseño, y contenido motivador. En desfiles y concentraciones, es aconsejable que el afiche institucional de la campaña propagandística se utilice a manera de pancarta con el objetivo de proyectar una imagen de coherencia.*

El afiche uno de los medios impresos más utilizados en el ámbito de la política, con la ubicación de estos medios dependerá la aceptación o no de cierto público objetivo, que permite llegar directo al interesado lograr llamar su atención con un grupo de palabras, colores, formas, fotografías, componer estos elementos para cumplir con un solo objetivo que es el de llamar la atención, del lector.

## **Puño y Letra**

(Espinoza E. C., 2006, pág. 108)

*Las naciones del cartel provenientes de sus inicios en Chile, cuando artistas preocupados de desarrollar obra hallaron en la propaganda impresa una alternativa para generar ingresos y además para difundir su trabajo plástico, comenzaron a hacer desplazadas recién hacia la década de 1960, donde impulsos renovadores de la comunicación visual distancian al cartelismo respecto del influjo pictórico que venía arrastrando, para acercarlo al lenguaje del diseño gráfico. Durante los años que precedieron la institucionalización de esta última practicaba en el medio local y respecto a las redefiniciones que dieron lugar a su validación profesional en Chile, será importante el enfoque que propone el tipógrafo polaco Mauricio Master. Que se distancia de los grafistas chilenos a Artes Aplicadas, otro factor importante que contribuyó a la separación de mundos entre el ámbito artístico y el diseño gráfico, fue el protagonismo adquirido con posterioridad a la Segunda Guerra Mundial por los dibujantes publicitarios en su mayoría formadas a temprana edad en el circuito de las editoriales e imprentas donde ingresaban gracias a sus cualidades para el dibujo.*

Los artistas plásticos dieron un giro en su aplicación en esa época, plasmaron a mano todo su entorno político, hoy en la actualidad las agencias publicitarias son las encargadas de las representaciones gráficas de los candidatos y no solo en ese aspecto el manejo de una imagen política y sus connotaciones. Representar en un gráfico las características y cualidades del candidato.

## **Actores y Comportamiento Político**

(Delgado Irene, 2011, pág. 611)

*Los sistemas electorales son un capítulo fundamental de la constitución material de la democracia. Contienen las reglas que regulan y rigen la competición entre los partidos políticos precisamente esa competición constituye el arco de la bóveda del arco democrático. Los sistemas electorales son estructuras complejas compuestas de un gran número de elementos y su importancia radica en que son instrumentos para llevar a cabo la representación de todas las realidades de la estructura social, la cultura política y las divisiones ideológicas. Establecen normas para la distribución de las circunscripciones, para las candidaturas, para el proceso de votación que y contienen el método de conversión de votos en escaños. Estas reglas técnicas de cada área pueden combinarse de múltiples formas y de ahí, que sus resultados originen procesos y tengan consecuencias políticas muy distintas, aún que rara vez estos efectos políticos van a depender de un solo elemento. Los efectos se comprueban en los resultados electorales y los partidos según sus propios intereses valorarán estos efectos mecánicos.*

El conjunto de reglas, normas, instrumentos, da paso a los candidatos presidenciales crear una campaña electoral con las mismas oportunidades para todos, saber aprovechar o no estos parámetros es el resultado de una buena planificación de los elementos y herramientas. Como consecuencia se podrá ver el triunfo o fracaso de la misma.

## **Comportamiento de Masas**

(Bon, 2000, pág. 23)

*La psicología de las masas muestra hasta qué punto es escasa la acción ejercida sobre su naturaleza impulsiva por las leyes y las instituciones, cuánta es su capacidad para tener cualquier género de opinión, aparte de aquellas que le son sugeridas. La mayoría de nuestros actos cotidianos son el efecto de móviles ocultos, que se nos escapa principalmente todos los individuos que componen el alma de una razón se asemeja por los elementos consientes y difieren, frutos de la educación, pero sobre todo de una herencia excepcional.*

Es la imitación de un acto que conlleva a la empatía o sugestión inmediata ejercida por el resto de la gente se crea en el individuo una seguridad de su acción la misma que será seguida por uno o más personas que solo se limitan a seguir o copiar una acción, la música, religión, un ídolo, un deporte un gobierno son factores categóricos de las emociones, de esta manera la razón y la lógica no están bien encaminadas.

## **La Imagen Corporativa**

(Pintado, 2013, pág. 18)

*La imagen corporativa se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la campaña; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos la idea de dicho individuo.*

Es un elemento que su objetivo es identificar a la empresa ya que el consumidor asocia el color, la forma, la aroma e incluso emociones con determinado partido político.

## **Psicología Del Color**

(Zelanski, 2001, pág. 41)

*Aunque los psicólogos han realizado experimentos para ver cómo reaccionan los seres humanos ante ciertos colores aislados, en la vida cotidiana vemos centenares de miles de colores en combinaciones infinitas y con textos únicos. El auténtico efecto emocional de un color específico en una obra depende del entorno en parte de las ideas expresadas.*

La relación con los sentimientos demuestra cómo se combinan de manera accidental, pues sus asociaciones no son mera cuestión de gusto, sino experiencias universales que están profundamente enraizadas en nuestro lenguaje y en nuestro pensamiento. Proporciona una gran cantidad y variedad de información sobre los colores, de esta manera puede el color jugar un papel fundamental en el diseño de una estrategia de comunicación visual vinculada a la imagen de un partido político, cuando al caminar por la ciudad detenerse y tan solo con sus colores poder identificar el cartel, el afiche de que partido político es.

## **Marketing Político**

(Salgado, 2002, pág. 24)

*La utilización del poder de la comunicación persuasiva no ha nacido desde luego con el marketing político. La persuasión es en realidad tan vieja como el hombre. Algunas técnicas de persuasión que parecen particularmente moderna, porque las usan los profesionales del marketing contemporáneo, han sido en realidad conocidas y utilizadas durante más de cuatro mil años. El marketing político se basa en la persuasión es una forma de comunicación por la que se intenta que el receptor adopte una actitud y una conducta de forma voluntaria.*

La persuasión una conducta de trascendencia que hace que el receptor actúe de manera inmediata frente a un estímulo, se presenta como una forma de conducta de forma voluntaria.

## **Estrategias De Campañas Electorales**

(Beaudoux, 2005, pág. 137)

*Cuando las ideas o posiciones que se presentan a los votantes son poco atractivas o distinguibles entre si la diferenciación debe construirse, subrayarse o exagerarse. Si las distancias ideológicas son leves los candidatos enfrentan un dilema. Deben apelar a los temas que, la imagen*

*tiene un peso específico propio. En ocasiones las imágenes son variables cruciales intervinientes en las posibilidades de los candidatos tienen de resultar electos. Aprender acerca de los candidatos y sus propuestas antes de votar puede ser una tarea cognitivamente agotadora, toda vez que el entorno comunicacional de una campaña tiende a ser caótico y complicado. Para domar esa marea los votantes pueden adoptar ciertas estrategias decisorias que simplifiquen y guíen en modo en que procesan la información de campaña. No debe caerse en el error de pensar que todos los votantes independientes o a partidarios son << racionales>> en el sentido económico de la propuesta del << voto temático>>*

El voto de cada ciudadano depende de algunos factores, no todos comparten el mismo criterio de ahí que la imagen del candidato presidencial es el factor principal en las campañas.

### **Pensar Visualmente**

(Wigam, Mark, 2006, pág. 68)

*El premiado ilustrador contemporáneo portugués Pedro Lino tiene una serie de inquietudes que son patentes en su trabajo: la globalización, la alienación, la tecnología, la idea de progreso y la relación entre el individuo y la sociedad moderna. El aduce que “tendemos a olvidar el hecho de que el arte comercial, como lo es la ilustración, puede funcionar como un método defectivo de cuestionamiento”. Lino ve la ilustración como un catalizador para el cambio social, que incite a la gente a reflexionar y a cuestionar la sociedad. En ese sentido, afirma que “ahora como más que nunca los ilustradores tienen que aprovechar las oportunidades y crear obras verdaderamente ambiciosas e innovadoras que superen y hagan evolucionar el modo en el que se percibe la profesión”.*

Con la tecnología actual el ilustrador está expuesto a experimentar nuevas tendencias, cambios de la misma de manera que se presenta nuevas oportunidades de presentar un gráfico mejorado con los componentes necesarios. Y que la imagen no solo sea eso, sino un gráfico claro y concreto.

### **¿Cómo vemos?**

(Fraenza, 2013, pág. 32)

*El enfoque cognitivo es, si se quiere el prevalece actualmente a la hora de responder la pregunta por la percepción humana y el espacio teórico que se dispone entre la biología, la psicología, y la filosofía. Su cometido es llegar a conocer como el ser humano (o cualquier otro sistema inteligente) adquiere información externa, como la representa procesa y recupera luego de almacenarla. Los dos conceptos fundamentales en los que descansa esta manera de pensar la percepción humana son los de representación y de proceso. La habilidad fundamental de la mente humana consistiría en construir signos, manipularlos y transformarlos.*

La manipulación de los signos, el ser humano la recepta en su memoria permitiendo llegar con una forma o un color y recordar con facilidad de que se trata, o con la forma que se distingue cierto producto o a su vez un candidato con su partido político.

### **Diseño Gráfico Nuevos Fundamentos**

(Phillips, 2008, pág. 71)

*Nuestra percepción del color depende no solo de la pigmentación de las*

*superficies físicas, sino también de la intensidad y tipo de luz ambiente. A demás, percibimos un determinado color con relación a los demás que están en su entorno por ejemplo un tono claro parece aún más claro enfrentado a un fondo oscuro que si se enfrenta a uno pálido. De forma similar, el significado de los colores cambia de una cultura a otra. Los colores entrañan diferentes connotaciones en diferentes sociedades. El blanco indica pureza y virginidad en Occidente, pero es el color de la muerte en las culturas Orientales. El rojo, vestido por las novias en Japón está considerado como picante y erótico en Europa y los Estados Unidos los colores se ponen de moda y pasan de ella y ha surgido toda una industria que trata de guiar y predecir su curso.*

El color es un fenómeno variable que tiene cada significado dependiendo del espacio físico y cultural, a lo largo del tiempo los diseñadores se comunican con cierto grado de claridad permitiendo ilustrar gráficos de acuerdo al público objetivo.

## **Redacción Publicitaria**

(Gordo, 2008, pág. 137)

*“Connecting people”, “Respuesta segura”, “¿Hablamos?” “o” “No podemos conducir por ti” son tan solo algunos de los slogans que oímos o recordamos a diario. Son textos mínimos con los que identificamos a Nokia, Volvo, la Caixa o la Dirección General de Tráfico. Pero la publicidad está llena de textos escuetos, sugerentes, atractivos. De todos ellos, el que ahora nos interesa es el eslogan, término que es adaptación fonética y gráfica al castellano de la palabra inglesa Slogan. ¿Qué es un eslogan? Como punto de partida, diremos que el slogan es una frase breve que expresa alguna cualidad del producto (“Max Factor/ El maquillaje de los maquilladores”), que acompaña siempre a la marca (“Coca – Cola/ la chispa de la vida”), que tiene una duración superior a una campaña y que, en la publicidad gráfica, suele figurar en el ángulo*

*inferior derecho y, en el audio visual, en el pack – shot o plano final.*

*Hay que tener siempre en cuenta que estas cinco características (brevedad, referencia al producto, acompañamiento, duración y ubicación) para distinguir el slogan de otras frases publicitarias. Pues, en muchos manuales de publicidad, es frecuente que se confunda el slogan con el título del anuncio, que también es breve (aunque no tanto), que así mismo manifiesta un beneficio del producto, pero que no acompaña a la marca (si bien a veces la incorpora), que tiene una existencia más exigua (una sola campaña) y una ubicación diferente (en la gráfica, generalmente en la mitad superior del anuncio).*

Un slogan es un conjunto de palabras breves que se ubica junto al rótulo, un mensaje breve del producto o servicio que abarca todas las características del mismo.

## **Los Materiales Visuales**

(Espinoza L. , 2003)

*Para que algo tenga significado en nuestro constructo mental el material que esté disponible debe haber pasado por un proceso de significaciones: de lo material a lo significante. Lo material porque debe ser percibido por los sentidos y lo significante porque debe tener la capacidad de decirnos algo, de significar a través de un contenido y una forma que represente algo para quien lo está viendo, para quien le está dando un sentido desde su carga cultural de entendimiento y aprehensión.*

*En nuestro medio el sentido político ha venido dado por lo visual y ha sido utilizado como la primera estrategia política para llegar a las masas siendo la televisión y la prensa los dos instrumentos mediáticos con más acogida. En las elecciones pasadas los candidatos podían gastar hasta un millón de dólares para publicitar su postura ideológica. La televisión y la prensa percibieron rubros inmensos por concepto de propaganda*

*política entre las dos vueltas electorales lo que explica la acogida que tiene entre nuestra gente, acostumbrado a leer un libro por año o menos, el material visual, la propaganda rápida y colorida que proporcionan los medios señalados.*

Los medios de comunicación permiten a los votantes estar informados de los acontecimientos diarios, esto implica gasto televisivo para el candidato, mientras tanto por medio de las redes sociales solo basta crear un grupo social y la información es de primera mano directa del candidato al votante sin manipulación del mensaje.

### **Las Redes Sociales Se Disputan La “Tarima” Electoral**

(Bastidas, 2012)

*¿Cuánto pesan, influyen y ayudan las redes sociales para ganar una elección presidencial o a la Asamblea Nacional? Al parecer para los partidos y candidatos sí y por eso tienen equipos dedicados solo a eso, en estos días. Y, de hecho, algunos candidatos se expresan a diario y hasta hacen noticias públicas, comunicados, fotos y documentos a través de ellas. A decir de expertos en conexiones digitales como Carlos Bastidas, estas aplicaciones son ideales para catapultar y posicionar a las organizaciones y a sus candidatos. En los últimos dos años, su uso se ha sumado a la cotidianidad de un sector de los ecuatorianos. El Ministerio de Telecomunicaciones (Mintel) reporta un importante crecimiento del uso de Internet y por lo tanto el acceso a las redes sociales. Según la entidad, en el país la conexión mediante fibra óptica llega a 23 provincias y tiene 8 millones de usuarios conectados, mientras que la última encuesta realizada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) revela que 29 de cada 100 ecuatorianos acceden a la red.*

Las comunicaciones en las redes son directas e inmediatas dirigidas a un público objetivo, los jóvenes la información es de primera mano, tomando en cuenta los 8 millones de usuarios hacen de este medio de comunicación una práctica diaria de información.

### **Comunicación y Mercadotecnia Política**

(Rafael L. , 2012)

*Por la historia y trayectoria de los países en vías de desarrollo, en ocasiones resulta difícil, ante la ciudadanía, desligar la imagen del partido en el poder, de la imagen del gobierno. La imagen de los candidatos de un partido generalmente se asocia con la imagen de los anteriores candidatos y funcionarios públicos electos provenientes del mismo partido. Es innegable que, si los representantes de un partido han realizado una buena gestión, será mucho más fácil para los candidatos de la misma afiliación realizar sus campañas políticas debido a la buena imagen que se ha creado debido a resultados de su desempeño anterior. Por el contrario, cuando los representantes de un partido no han realizado un buen trabajo, han generado una mala imagen ante la ciudadanía por diferentes motivos, esto implicara directamente al partido que los propuso y por supuesto al candidato que se postule posteriormente. Al inicio de una campaña, el buen o mal desempeño del antecesor se convierte en un factor primordial; es, por tanto, aconsejable conocer la imagen preexistente del partido y sus candidatos con la finalidad de iniciar un proyecto tendiente a la creación de la imagen más adecuada.*

Los candidatos que representaron a un determinado partido político

tienen la responsabilidad de que su partido político sea recordado por las buenas o malas acciones del mismo ante la ciudadanía.

## **2.2 Posicionamiento Teórico Personal**

El diseño gráfico en los contenidos de una estrategia de comunicación visual se basa en que cuanto más claros sean los gráficos mayor aceptación y comprensión del votante se puede percibir, su instrumentación en la práctica, tanto más consistente y efectiva sea la estructura y el contenido gráfico de los planes de un conjunto de estrategias publicitarias mejor aceptación se tendrá. La imagen que es por representación simbólica. La famosa frase “una imagen vale más que mil palabras”, cobra vigencia especialmente para casos de los candidatos o líderes políticos, quienes están expuestos de manera permanente a la crítica y a la opinión de terceros. Por eso, la imagen que proyecta es lo que se queda en el público y por ello es conveniente cuidarla y protegerla.

La educación de un líder político es el pilar fundamental para que pueda aprender y formarse continuamente en las diferentes áreas de la política, es muy importante el desarrollo social ya que es necesario para ganarse a la gente y tener un éxito electoral.

En este caso tengo diferentes partidos y movimientos políticos para la investigación, los tipos de estrategias gráficas de comunicación visual que ellos utilizaron para tener éxito electoral. Transmitiendo con mayor

motivación el nivel de campaña, haciendo notar estrategias significativas para obtener resultados concretos correspondientes a lo que necesita un partido político, y dando a conocer propuestas convincentes.

### 2.3 Glosario de Términos

- **Actitud.** - postura del cuerpo. Disposición de ánimo.
- **Afiche.** - anuncio, cartel.
- **Afirmar.** - poner firme dar firmeza asegurar o dar por cierta una cosa.
- **Análisis.** - distinción y separación de las partes de un todo hasta llegar a conocer sus principios o elementos.
- **Asamblea.** - reunión numerosa de personas convocadas para algún fin. Cuerpo político deliberante, como el congreso o cenado.
- **Campaña.** - esfuerzo de índole diversa que se aplica a conseguir un fin determinado.
- **Candidato.** - persona que pretende alguna dignidad o cargo.
- **Caravana.** - conjunto de personas, animales, o vehículos que viajan juntos.
- **Consolidar.** - dar firmeza o solidez.
- **Consumidor.** - es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Es decir, es un agente económico con una serie de necesidades.
- **Contenido.** - Toda la información que se presenta a partir de la trascendencia de los productos y los servicios de una organización

en sus distintos grupos de interés.

- **Debate.** - es un acto de comunicación, el que será más completo y complejo a medida que los argumentos expuestos vayan
- **Dependencia (política).**- es una situación de sujeción en la que se encuentra una entidad estatal o una comunidad nacional.
- **Elección.** - consiste en el proceso mental de juzgar los méritos de múltiples opciones y seleccionar una o más de entre ellas.
- **Estrategia.** - es un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin o misión.
- **Imagen.** - es una representación visual, que manifiesta la apariencia visual de un objeto real o imaginario.
- **Influencia.** - es la calidad que otorga capacidad para ejercer determinado control sobre el poder por alguien o algo.
- **Interacción.** - es una acción recíproca entre dos o más objetos, sustancias, personas o agentes.
- **Internet.** - es un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas que utilizan la familia de protocolos TCP /IP, lo cual garantiza que las redes físicas heterogéneas que la componen funcionen como una red lógica única, de alcance mundial.
- **Liderazgo.** - es el conjunto de habilidades gerenciales o directivas que un individuo tiene para influir en la forma de ser de las personas o en un grupo de personas determinado, haciendo que este equipo trabaje con entusiasmo, en el logro de metas y objetivos.
- **Marketing.** - el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios.
- **Redes sociales.** - es una forma que representa una estructura social asignándole un símbolo.

## **2.4 Interrogantes de la investigación**

¿Qué estrategias gráficas de comunicación visual se emplea en las campañas electorales, en las dos últimas décadas?

¿Cuál es la estructura del contenido de comunicación visual de los partidos políticos?

¿Cuáles son las tendencias de la comunicación visual?

¿Con que tipo de material editorial cuenta para conocer sobre la aplicación de estrategias gráficas de comunicación visual en campañas electorales, durante las dos últimas décadas en el Ecuador?

¿Qué medios de comunicación más efectivos se aplica para dar a conocer el mensaje del candidato?

¿De qué manera se logra posesionarse en las masas con el slogan de un candidato?

## ***CAPÍTULO III***

### **3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1 Tipo de Investigación**

La investigación es **Descriptiva** porque se explica detalladamente con hechos reales a lo largo de la historia la publicidad de las campañas presidenciales en el Ecuador. Se seleccionó los datos más relevantes durante las dos últimas décadas, utilizando la información más básica de los candidatos en el desarrollo de sus campañas.

La investigación **Bibliográfica**, se fundamentó en conocimientos técnicos realizados por varios investigadores de las campañas presidenciales, en la parte legal se encontrando otras fuentes tales como revistas, folletos, entrevistas, entre otros.

Es **Documental** porque se revisó los textos de diversos temas relacionados con el problema planteado que permitirán ampliar el conocimiento respectivo con esta investigación.

Con la **Investigación De Campo** debido a que el proceso de investigación ameritó un contacto directo con los actores del problema, tales como autoridades, líderes políticos, simpatizantes, ciudadanos.

Investigación **cualitativa - cuantitativa**; cualitativa por cuanto en la investigación se da las cualidades posibles del problema en busca de una posible solución. Cuantitativa por que se basa en hechos reales que son medibles de manera numérica, esta investigación se aplicó con las encuestas que permitieron averiguar el conocimiento de los ciudadanos, como percibieron las campañas presidenciales.

### **3.2 Métodos**

Se utilizó la recolección de información, esto sirvió para que la investigación pueda dar solución a la evolución y cambios de las estrategias de comunicación visual, este método representa un recurso confiable de alto valor para el investigador ya que enseña un panorama de la vida real.

**Analítico – Sintético**, por la recolección de la información, al realizar las encuestas, las conclusiones, las entrevistas en busca de las causas y efectos que producen las campañas presidenciales en el Ecuador, permitiéndome dar paso al análisis y conclusiones de esta investigación.

**Recolección de información**, me permitió encontrar material de apoyo para la solución del planteamiento del problema, la información recolectada aplicando las técnicas e instrumentos permitió la obtención de datos relevantes de la historia política del Ecuador para alcanzar los objetivos propuestos.

**Estadístico**, por medio de este método se realizó la encuesta permitiéndome manejar datos cuantitativos y cualitativos con el objetivo de fortalecer la investigación con las respuestas de los ciudadanos.

**Inductivo – Deductivo**, que se fundamentó en los procesos mentales de la inducción y de la decisión para llegar al fin requerido en el desarrollo del marco teórico.

### 3.3 Técnicas e Instrumentos:

**Consulta bibliográfica**, la utilicé para la recolección de información en diferentes libros ligados al tema, internet para la elaboración del segundo capítulo que se desarrolló en el Marco Teórico.

Una técnica es la de la **Encuesta** me permitió la recopilación de la información acerca de los partidos políticos que se postularon para las presidencias en las dos últimas décadas y ver de qué manera los ciudadanos recuerdan a los líderes presidenciales.

### 3.4 Población

La población objeto de estudio en la presente investigación fueron los habitantes de la ciudad de Guayaquil en lo que corresponde a la Región Costa y para la Región Sierra se tomó en cuenta a los habitantes de ciudad de Ibarra, tal como se detalla en el siguiente cuadro.

#### Distribución de la Población

Tabla 1

Ciudades	Habitantes
----------	------------

Región Costa (Guayaquil)	1.896,899
Región Sierra (Imbabura)	186.979
<b>Total</b>	<b>2,083.872</b>

Elaborado por: Yadira Ipiales

### 3.5 Muestra

Para la obtención de una muestra que sea significativa de la población se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{PQ.N}{(N - 1)\frac{E^2}{K^2} + PQ}$$

**En donde:**

**N** = Población / Universo

**PQ** = Varianza de la población, valor constante= 0.25

**n** = Muestra

**(N – 1)** = Corrección geográfica, para muestras > 30

**E** = Margen de error estadísticamente aceptable (5%)

**K** = Coeficiente de corrección del error, valor constante 2

Para el presente trabajo de investigación se trabajó con el 5% de error admisible, y la fórmula se aplicó tanto a los habitantes de la ciudad de Guayaquil como a los habitantes de la ciudad de Ibarra.

Para la Región Costa Habitantes de la ciudad de Guayaquil se tiene los siguientes datos:

N = 1896899

E= 0,05

K= 2

$$PQ = 0,25$$

Reemplazo de valores a la fórmula:

$$n = \frac{0.25 * 1896899}{(1896899 - 1) \frac{(0.05)^2}{(2)^2} + 0.25}$$

$$n = \frac{474224,75}{(1896898) \frac{0,0025}{4} + 0,25}$$

$$n = \frac{474224,75}{(1896898)0,000625 + 0,25}$$

$$n = \frac{474224,75}{1185,56125 + 0,25}$$

$$n = \frac{474224,75}{1185,81125}$$

$$n = 399,91$$

Para la Región Sierra Habitantes de la ciudad de Ibarra se tiene los siguientes datos:

$$N = 186979$$

$$E = 0,05$$

$$K = 2$$

$$PQ = 0,25$$

Reemplazo de valores a la fórmula:

$$n = \frac{0.25 * 186979}{(186979 - 1) \frac{(0.05)^2}{(2)^2} + 0.25}$$

$$n = \frac{46744,75}{(186978) \frac{0,0025}{4} + 0,25}$$

$$n = \frac{46744,75}{(1896898)0,000625 + 0,25}$$

$$n = \frac{46744,75}{1896898 + 0,25}$$

$$n = \frac{46744,75}{117,11125}$$

$$n = 399,148$$

## ***CAPITULO IV***

### **4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

Las encuestas se aplicaron en la provincia del Guayas ciudad de Guayaquil por ser la provincia con un número de pobladores mayor que las demás provincias de la Región Costa, con un resultado de la muestra de 400. Se tomaron en cuenta desde los 20 años de edad porque a partir de esa edad existe una madurez y se crea en ellos una conciencia objetiva con relación a la política.

En la provincia de Imbabura las encuestas realizadas con el mismo porcentaje y parámetros con una muestra de 400, se tomó como referencia a los habitantes de la provincia por ser el lugar de donde parte la investigación además es una provincia en desarrollo perteneciente a la Región Sierra.

## RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS APLICADAS EN LA REGIÓN COSTA

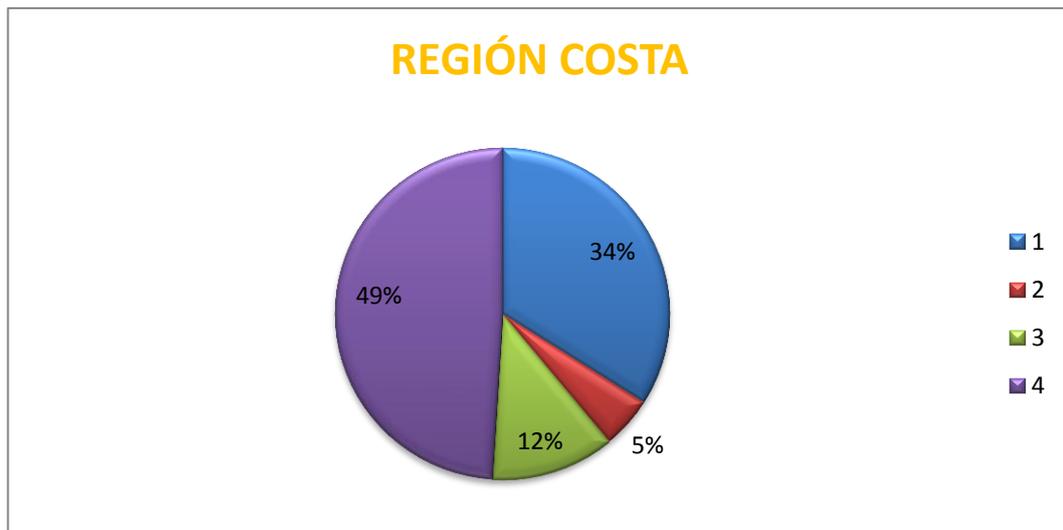
1.- ¿Cuál de estas campañas electorales llegó a cumplir las expectativas deseadas para usted como votante?

Tabla 2: Costa, pregunta 1

CANDIDATOS	N° PERSONAS	REGIÓN COSTA
1. 2002 Lucio Gutiérrez	136	34%
2. 1997 Abdalá Bucaram	20	5%
3. 1998 Jamil Mahuad	48	12%
4. 2006 Rafael Correa	196	49%
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Yadira Ipiales

1997 ABDALÁ BUCARAM	N° PERSONAS	REGIÓN COSTA
1. Los colores del partido	148	37%



**Gráfico estadístico 1: Costa pregunta 1**

### **INTERPRETACIÓN COSTA**

En el resultado de la primera pregunta con un porcentaje del 49% es para Rafael Correa la ciudadanía demuestra un total respaldo al candidato por ser originario de la región, tiene mayor acogida por su singular personalidad, su propuesta de trabajo clara y convincente.

### **2.- ¿Qué recuerda de los partidos políticos y sus candidatos?**

**Tabla 3: Costa, pregunta 2**

2. La personalidad	132	33%
3. Las controversias	104	26%
4. Las propuestas	16	4%
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Yadira Ipiales

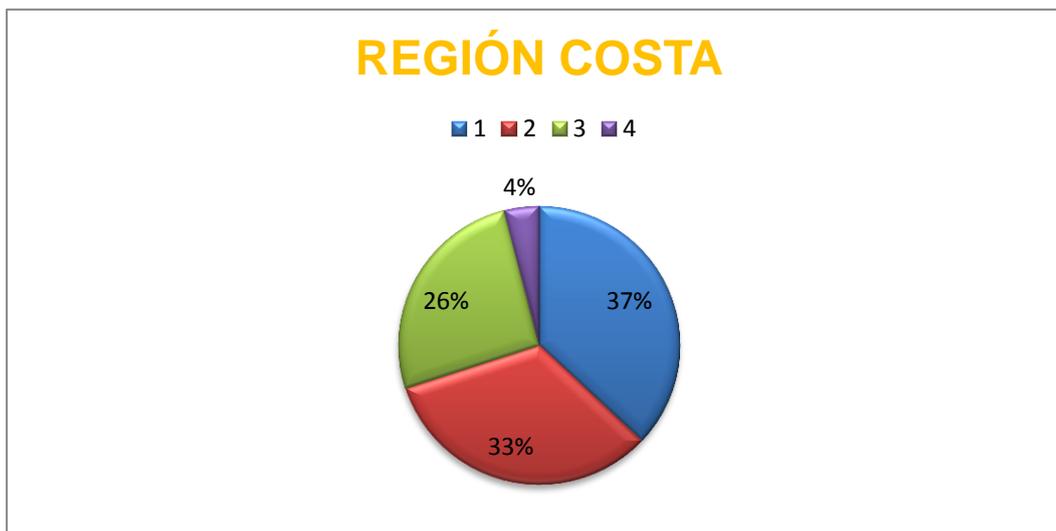


Gráfico estadístico 2: Costa pregunta 2

## INTERPRETACIÓN COSTA

Los colores de la lista PRE han llegado con un mayor porcentaje del 37% la fusión de dos colores como son el amarillo y el rojo se queda en la ciudadanía a pesar de que esta campaña se dio en el año 1996.

Tabla 4: Costa, pregunta 2

1998 Jamil Mahuad	N° PERSONAS	REGIÓN COSTA
1. Los colores del partido	8	2%
2. Las controversias	172	43%
3. La personalidad	124	31%

4. Las propuestas	96	24%
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Yadira Ipiales

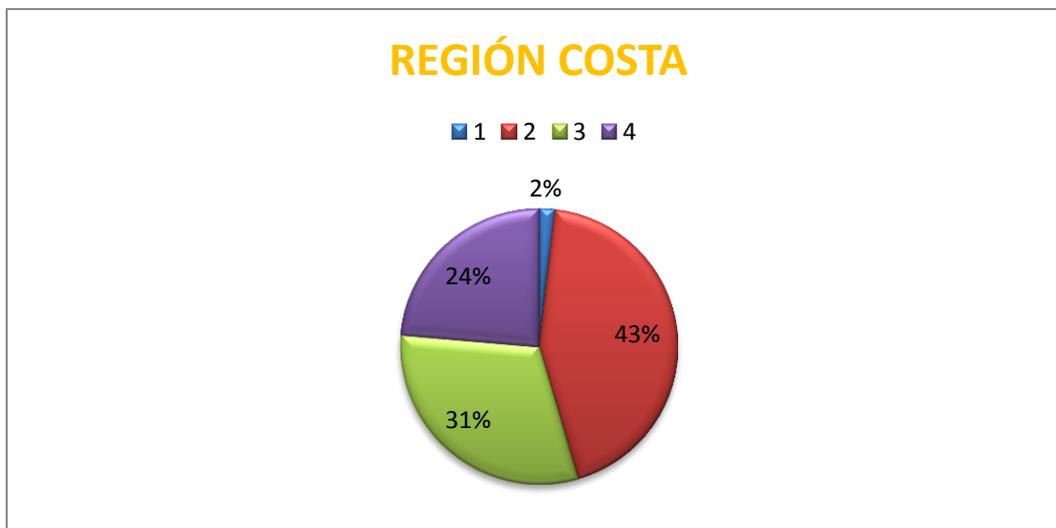


Gráfico estadístico 3: Costa pregunta 2

### INTERPRETACIÓN COSTA

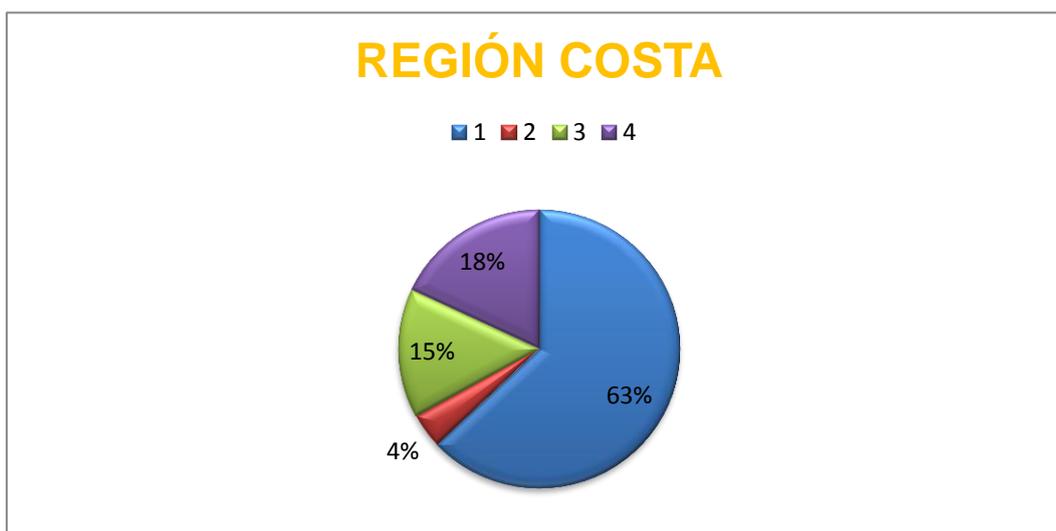
Los resultados de la pregunta resaltan que el 43% de la población de la Costa recuerda la controversia del candidato.

2002 LUCIO GUTIÉRREZ	N° PERSONAS	REGIÓN COSTA
1. Los colores del partido	252	63%
2. Las propuestas	16	4%
3. La personalidad	60	15%

4. Las controversias	72	18%
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>
<b>2006 RAFAEL CORREA</b>	<b>N° PERSONAS</b>	<b>REGION COSTA</b>

Tabla 5: **Costa, pregunta 2**

**Elaborado por:** Yadira Ipiales



**Gráfico estadístico 4: Costa pregunta 2**

### **INTERPRETACIÓN COSTA**

Lucio con el 63% posicionado con los colores rojo y verde aún recuerdan como se dieron las campañas en el sector, viendo en el candidato un aliento de esperanza ante la caída de su antecesor.

**Tabla 6:** Costa, pregunta 2

1. La personalidad	108	27%
2. Los colores del partido	92	23%
3. La propuesta	116	29%
4. Las controversias	84	21%
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Yadira Ipiales

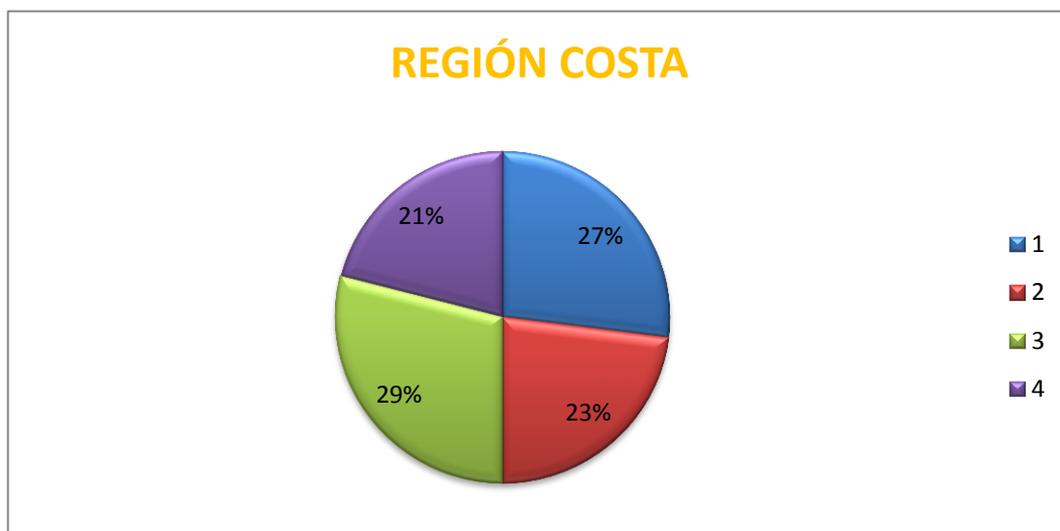


Gráfico estadístico 5: Costa pregunta 2

## INTERPRETACIÓN COSTA

Con el 29% la propuesta del partido político logra marcar un ambiente de confianza para la ciudadanía, la forma de dirigirse a los ciudadanos ha llamado la atención con su propuesta nueva e innovadora.

### 3.- ¿Por qué medio de comunicación pudo conocer la propuesta de los candidatos?

Tabla 7: Costa, pregunta 3

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	N° PERSONAS	REGIÓN COSTA
1. Radio	80	20%
2. Televisión	120	30%
3. Caminatas	8	2%
4. Vallas publicitarias	28	7%
5. Volantes	32	8%
6. Afiches	20	5%
7. Prensa escrita	48	12%
8. Redes sociales	64	16%
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Yadira Ipiales

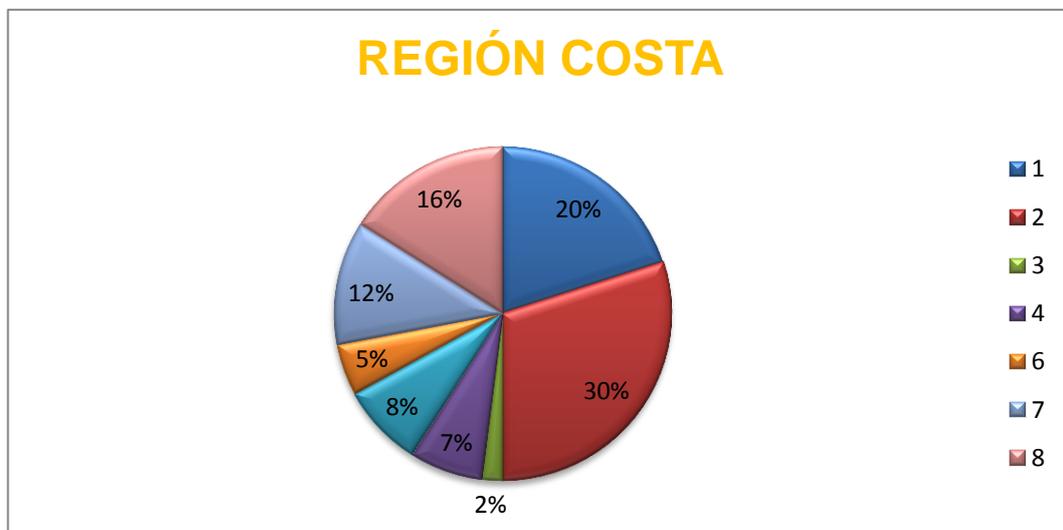


Gráfico estadístico 6: Costa pregunta 3

### INTERPRETACIÓN COSTA

Con un muy acercado porcentaje el 30% y 20 % en medios de comunicación la radio y la televisión son los más aceptados por la población ecuatoriano la información de primera mano.

#### 4.- Asocie, a qué partido político pertenecen los siguientes colores

Tabla 8: Costa, pregunta 4

COLORES	LOGOS	N° PERSONAS	REGIÓN COSTA
1. Rojo y amarillo	PRE	64	16%
2. Verde y rojo	PSP	120	30%
3. Verde y blanco	DP	0	0%
4. Verde y azul	PAIS	216	54%
<b>TOTAL</b>		<b>400</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Yadira Ipiales

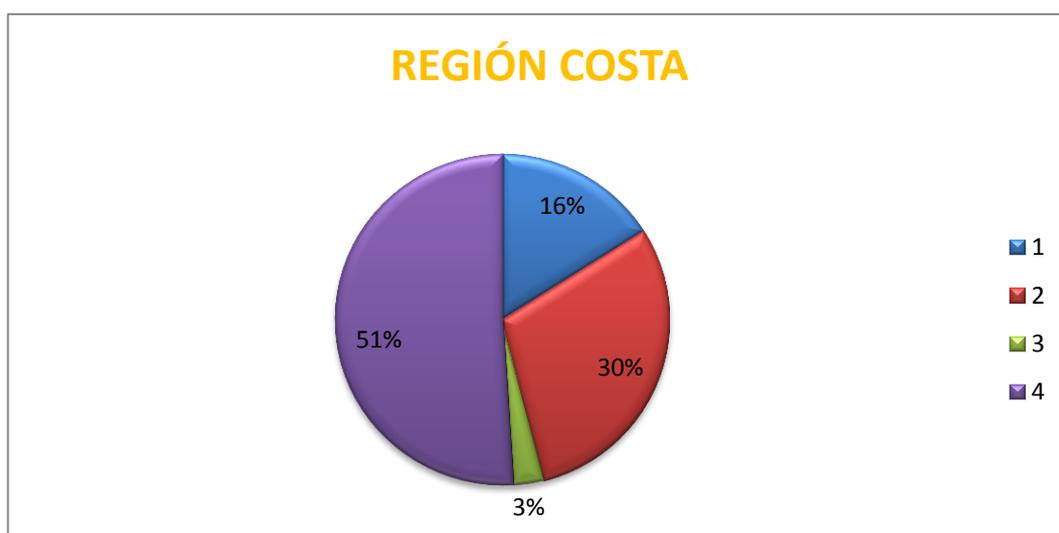


Gráfico estadístico 7: Costa pregunta 4

## INTERPRETACIÓN COSTA

Los resultados de esta pregunta con el 54% de la población dice recordar los colores y fácilmente al candidato por ende su lista 35.

**5.- ¿Si usted fuera líder de un partido político nuevo con que colores representaría su línea política?**

Tabla 9: Costa, pregunta 5

DÚO DE COLORES	N° PERSONAS	REGIÓN COSTA
1. Amarillo rojo	80	20%
2. Azul rojo	72	18%
3. Azul verde	68	17%
4. Rojo verde	64	16%
5. Azul anaranjado	12	3%
6. Rojo azul	44	11%
7. Verde amarillo	60	15%
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Yadira Ipiales

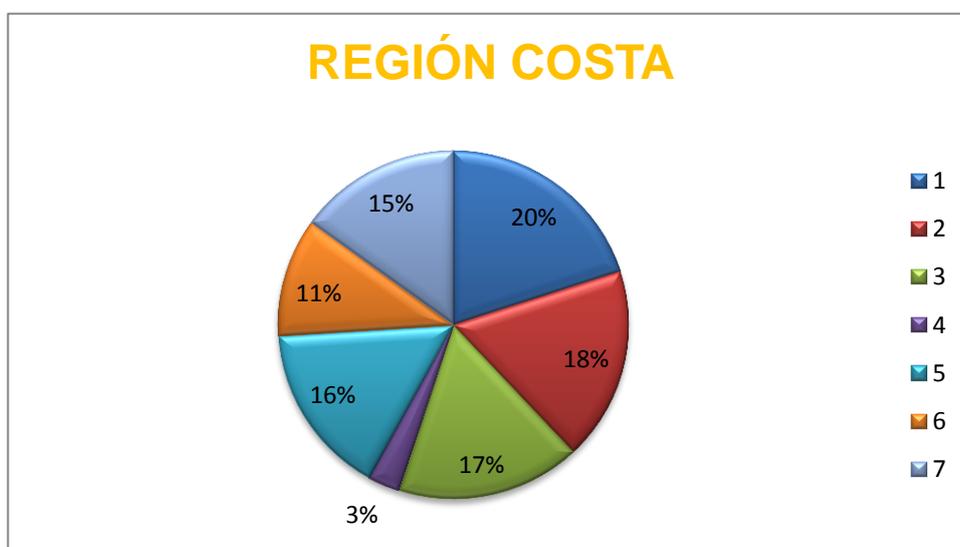


Gráfico estadístico 8: Costa pregunta 5

## INTERPRETACIÓN COSTA

Con el 20% logro llegar a posicionarse en la Costa los colores más representativos del candidato.

**6.- La elección de los colores que usted escogió fue porque para usted representa:**

Tabla 10: Costa, pregunta 6

SIGNIFICADOS	N° PERSONAS	REGIÓN COSTA
1. Confianza	80	20%
2. Seguridad	44	11%
3. Seriedad	68	17%
4. Compromiso	12	3%
5. Verdad	64	16%
6. Esperanza	72	18%
7. Cambio	60	15%
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Yadira Ipiates

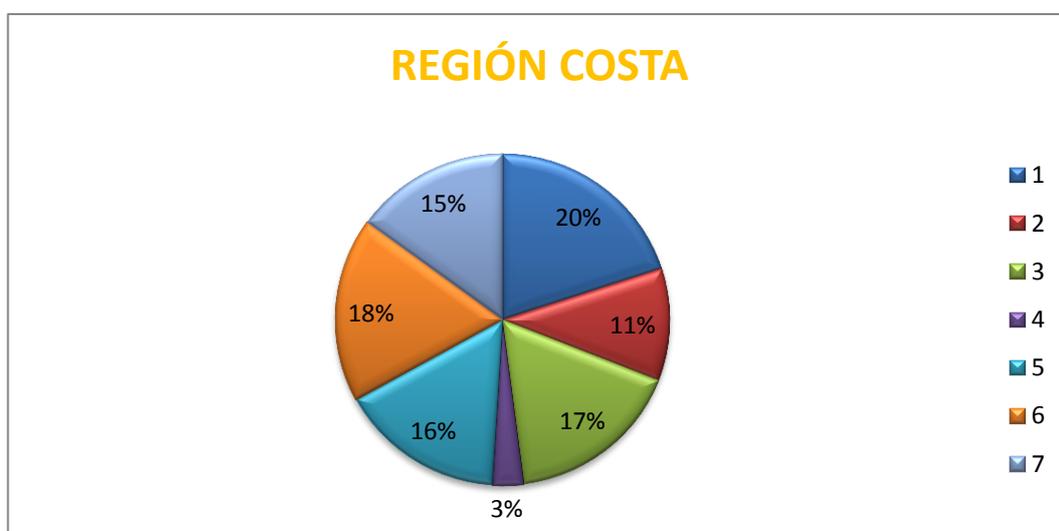


Gráfico estadístico 9: Costa pregunta 6

## INTERPRETACIÓN COSTA

La respuesta de la pregunta 6 los significados de los colores, en la Costa representa 20% y 28% este porcentaje representa confianza y seguridad para el votante, la psicología del color permite transmitir un mensaje.

**7.- ¿Recuerda usted a qué partido político pertenecen los siguientes logos?**

				
1	2	3	4	5

Tabla 11: Costa, pregunta 7

LOGOTIPOS	N° PERSONAS	REGIÓN COSTA
1. PRE	160	40%
2. ALIANZA PAÍS	128	32%
3. PARTIDO SOCIALISTA	12	3%
4. CONCERTACIÓN	8	2%
5. SOCIAL CRISTIANO	92	23%
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Yadira Ipiales

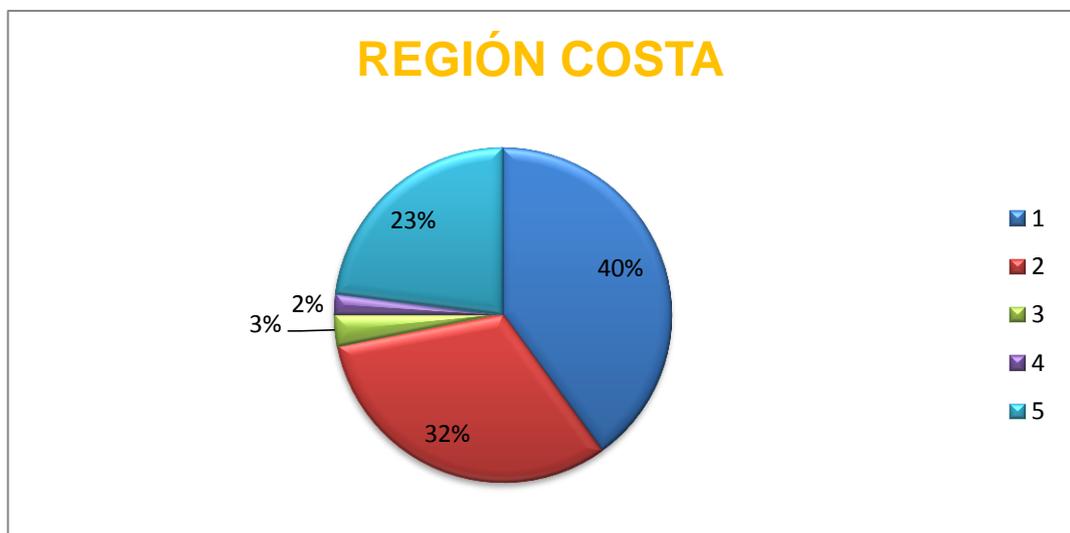


Gráfico estadístico 10: Costa pregunta 7

### INTERPRETACIÓN COSTA

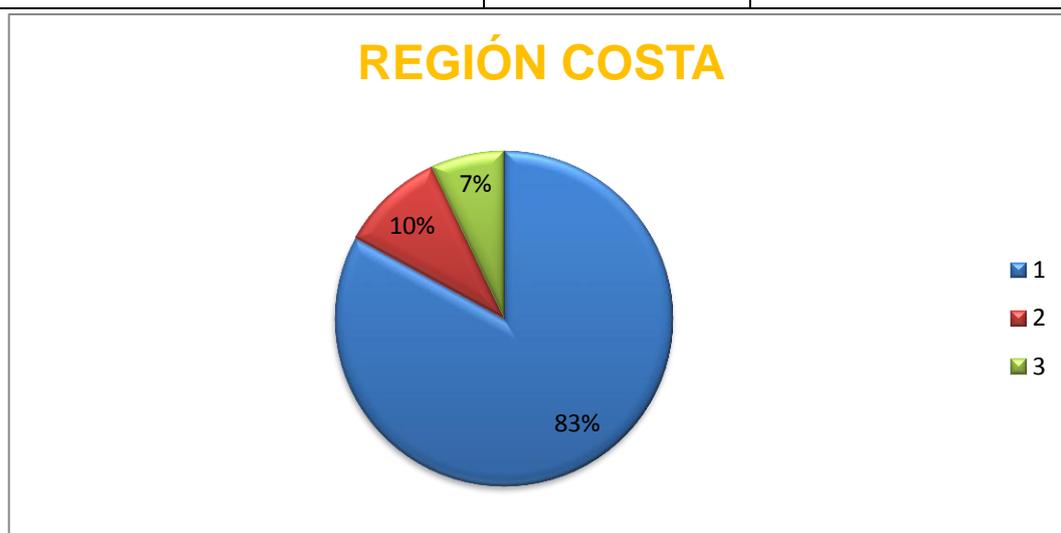
Ya en el transcurso de dos décadas en el país las personas recuerdan aun el logotipo de los candidatos más renombrados ya sea por su personalidad o sus acciones de quienes los representaran, pero los recuerdan como es el caso del PRE con un 40%.

**8.- Considera usted que la imagen del candidato es manipulada gráficamente:**

**Tabla 12 : Costa, pregunta 8**

**Elaborado por:** Yadira Ipiales

<b>CANTIDAD</b>	<b>N° PERSONAS</b>	<b>REGIÓN COSTA</b>
1. Mucho	332	83%
2. Poco	40	10%
3. Nada	28	7%
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>



**Gráfico estadístico 11: Costa pregunta 8**

### **INTERPRETACIÓN COSTA**

Sí, la población considera que la imagen de los candidatos es manipulada gráficamente con un resultado del 83% para la Costa.

**9.- ¿Considera usted que las redes sociales tales como**

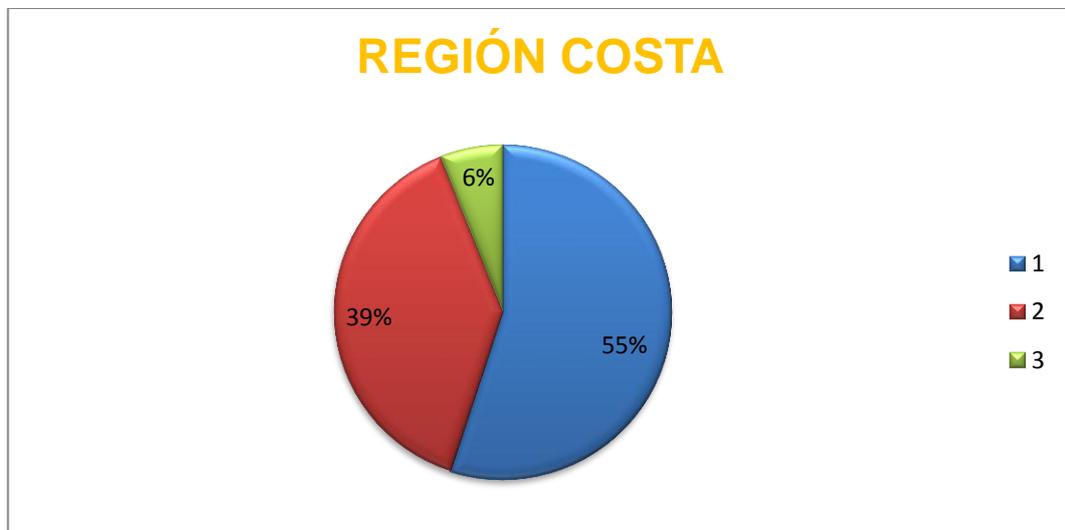


**Son una herramienta de apoyo para conocer al candidato?**

**Tabla 13: Costa, pregunta 9**

CANTIDAD	N° PERSONAS	REGIÓN COSTA
1. Mucho	220	55%
2. Poco	156	39%
3. Nada	24	6%
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Yadira Ipiales



**Gráfico estadístico 12: Costa pregunta 9**

## INTERPRETACIÓN COSTA

El 55% de la población considera que es un medio de comunicación directo, por la información de primera mano, sin intermediarios que la manipulen.

## 10.- ¿Asocie estos slogans con los partidos políticos que recuerde?

Tabla 14: Costa, pregunta 10

SLOGAN	LOGOS	N° P	Región Costa
1. “Sé lo que hay que hacer y cómo hacerlo”	UDC	12	3%
2. “Con la fuerza del pueblo”	PRE	56	14%
3. “Un solo toque”	PSP	64	16%
4. “La Revolución Ciudadana Avanza”	35 A.P.	268	67%
<b>TOTAL</b>		<b>400</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Yadira Ipiales

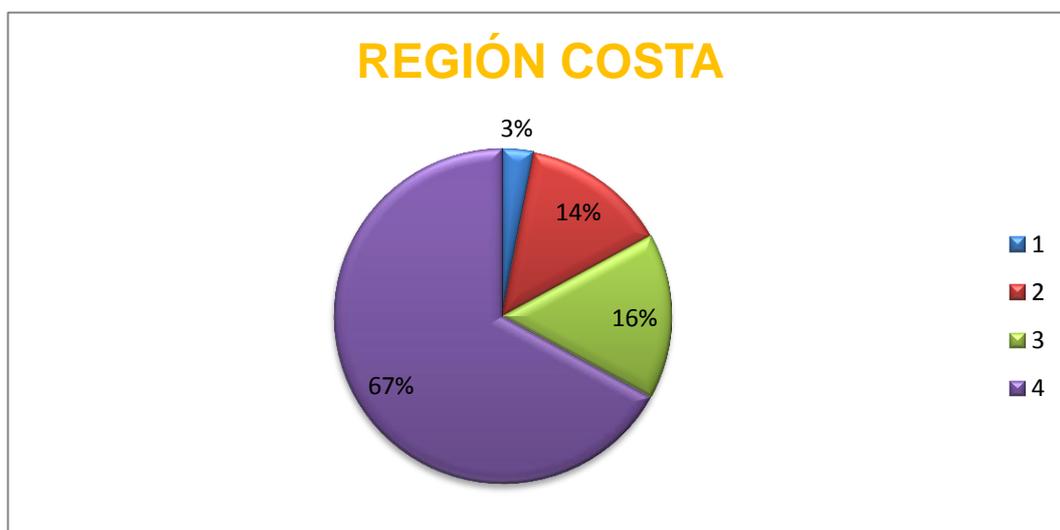


Gráfico estadístico 13: Costa pregunta 10

### INTERPRETACIÓN COSTA

Para la Costa el slogan “LA REVOLUCIÓN CIUDADANA AVANZA” en una frase que se ha quedado en la población llegando a cubrir un 67%.

## RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS APLICADAS EN LA REGIÓN SIERRA

1.- ¿Cuál de estas campañas electorales llevo a cumplir las expectativas deseadas para usted como votante?

Tabla 15: Sierra pregunta 1

CANDIDATOS	N° PERSONAS	REGIÓN SIERRA
1. 2002 Lucio Gutiérrez	124	31%
2. 1997 Abdalá Bucaram	24	6%
3. 1998 Jamil Mahuad	60	15%
4. 2006 Rafael Correa	192	48%
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Yadira Ipiales

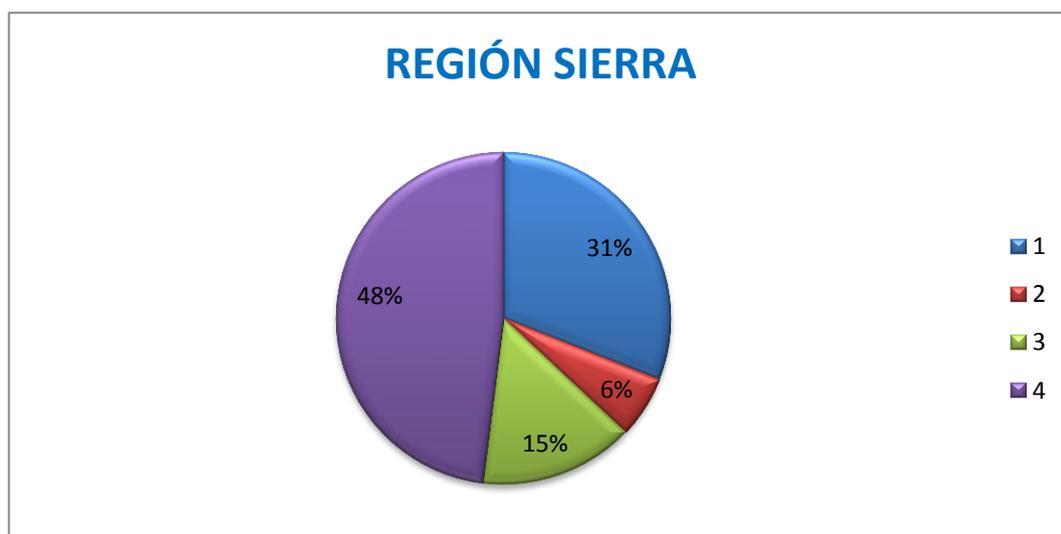


Gráfico estadístico 14: Sierra pregunta 1

### INTERPRETACIÓN SIERRA

Para el resultado de la región Sierra hay un porcentaje similar entre Rafael Correa con 48% y Lucio Gutiérrez 31% en la Sierra hay más acogida por parte de la ciudadanía por tener un acercamiento directo con la población y el dominio de los idiomas.

## 2.- ¿Qué recuerda de los partidos políticos y sus candidatos?

Tabla 16: Sierra pregunta 2

1997 ABDALÁ BUCARÁN	Nº PERSONAS	REGIÓN SIERRA
1. Los colores del partido	140	35%
2. Las controversias	128	32%
3. La personalidad	88	22%
4. Las propuestas	44	11%
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Yadira Ipiales

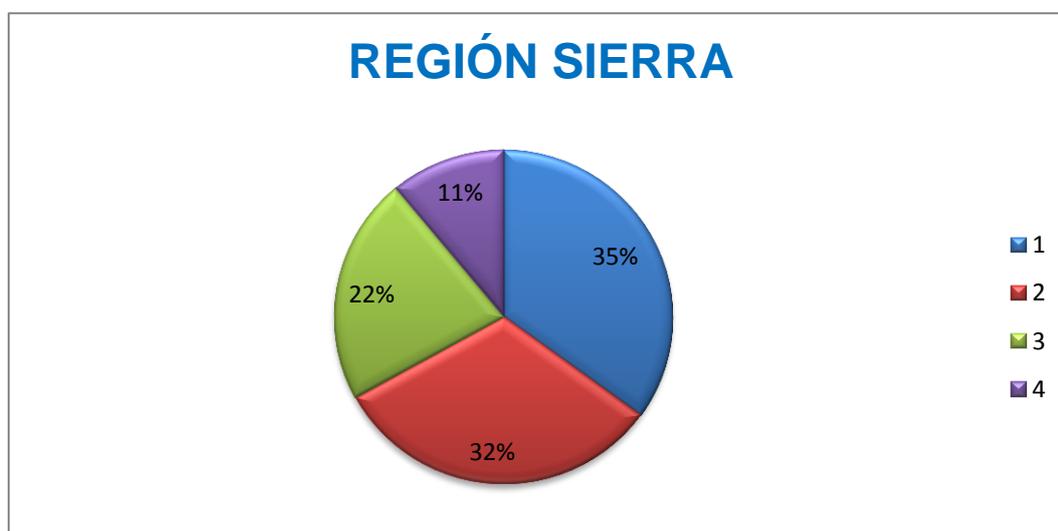


Gráfico estadístico 15: Sierra pregunta 2

### INTERPRETACIÓN SIERRA

Con el 35% de la respuesta podemos apreciar que los colores de la lista de Abdala Bucaram logro un impacto en la ciudadanía de la Sierra.

Tabla 17: Sierra pregunta 2

1998 Jamil Mahuad	N° PERSONAS	Región Sierra
1. Los colores del partido	8	2%
2. Las controversias	200	50%
3. La personalidad	124	31%
4. Las propuestas	68	17%
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Yadira Ipiales

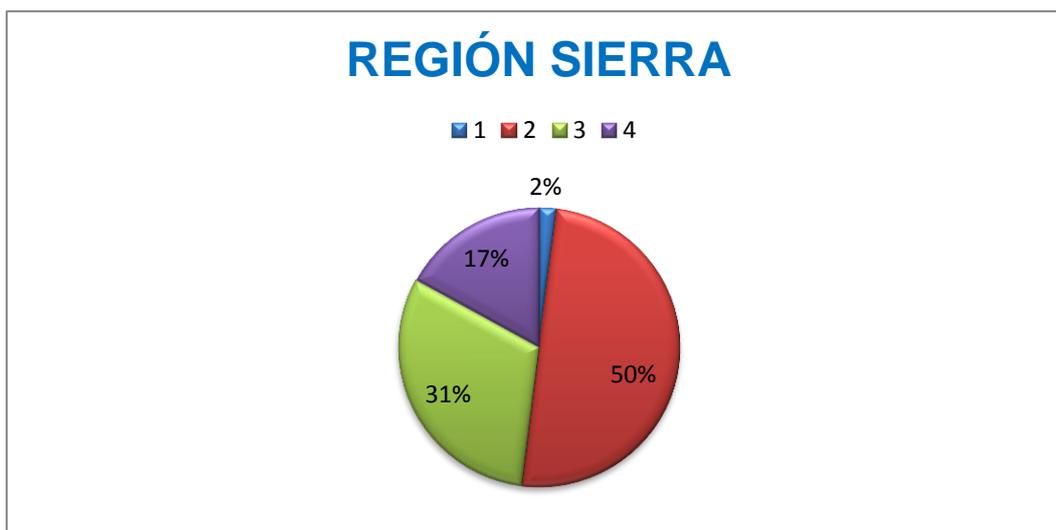


Gráfico estadístico 16: Sierra pregunta 2

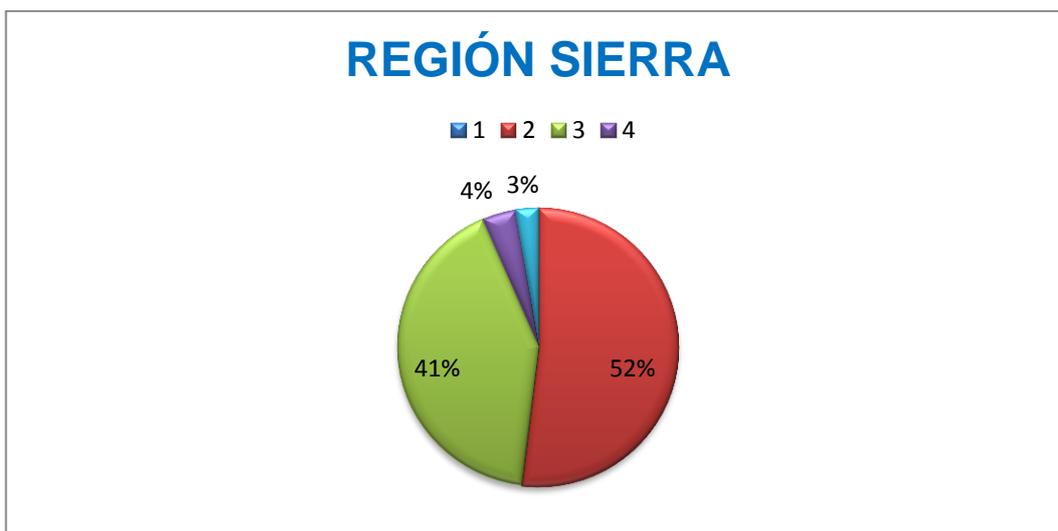
## INTERPRETACIÓN SIERRA

Con un resultado del 50% en la Sierra la controversia del candidato fue fundamental des pues de la caída del precio del petróleo.

**Tabla 18:** Sierra pregunta 2

<b>2002 LUCIO GUTIÉRREZ</b>	<b>N° PERSONAS</b>	<b>REGIÓN SIERRA</b>
1. Los colores del partido	232	58%
2. Las controversias	28	7%
3. La personalidad	100	25%
4. Las propuestas	10	10%
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Yadira Ipiales



**Gráfico estadístico 17:** Sierra pregunta 2

## **INTERPRETACIÓN SIERRA**

En la Sierra con el 58% esta posesionado los colores del candidato electo que perdura en la mente de los ciudadanos.

Tabla 19: Sierra pregunta 2

2006 RAFAEL CORREA	N° PERSONAS	REGIÓN SIERRA
1. La propuesta	140	35%
2. Las controversias	88	22%
3. La personalidad	128	32%
4. Los colores del partido	44	11%
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Yadira Ipiales

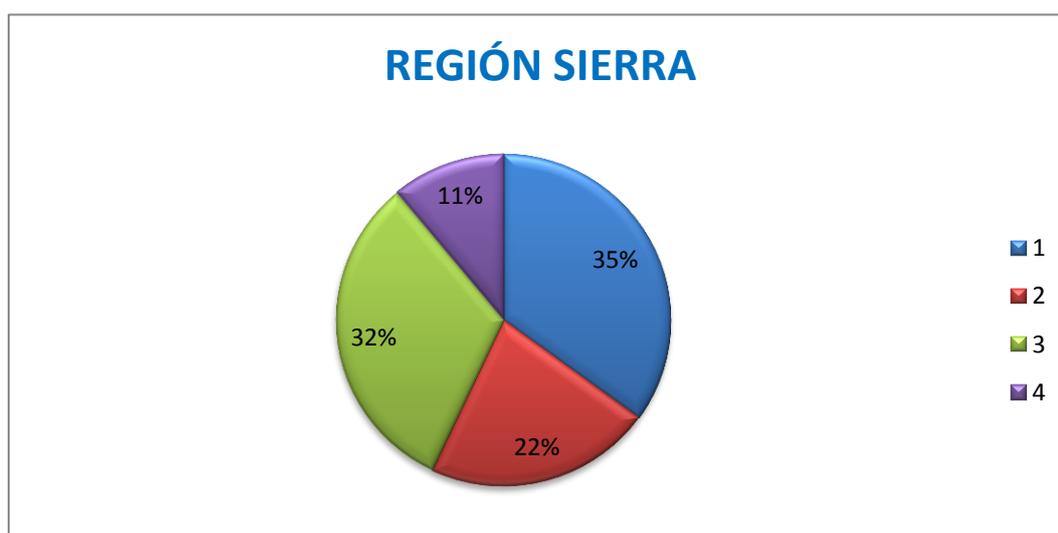


Gráfico estadístico 18: Sierra pregunta 2

## INTERPRETACIÓN SIERRA

En la Sierra con el 35% de acogida de los encuestados se puede presenciar que La propuesta es fundamental para un partido político con las propuestas nuevas, y convincentes creíbles.

### 3.- ¿Por qué medio de comunicación pudo conocer la propuesta de los candidatos?

Tabla 20 Sierra pregunta 3

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	N° PERSONAS	REGIÓN SIERRA
1. Radio	88	22%
2. Televisión	132	33%
3. Caminatas	12	3%
4. Vallas publicitarias	32	8%
5. Volantes	32	8%
6. Afiches	20	5%
7. Prensa escrita	12	3%
8. Redes sociales	72	18%
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Yadira Ipiales

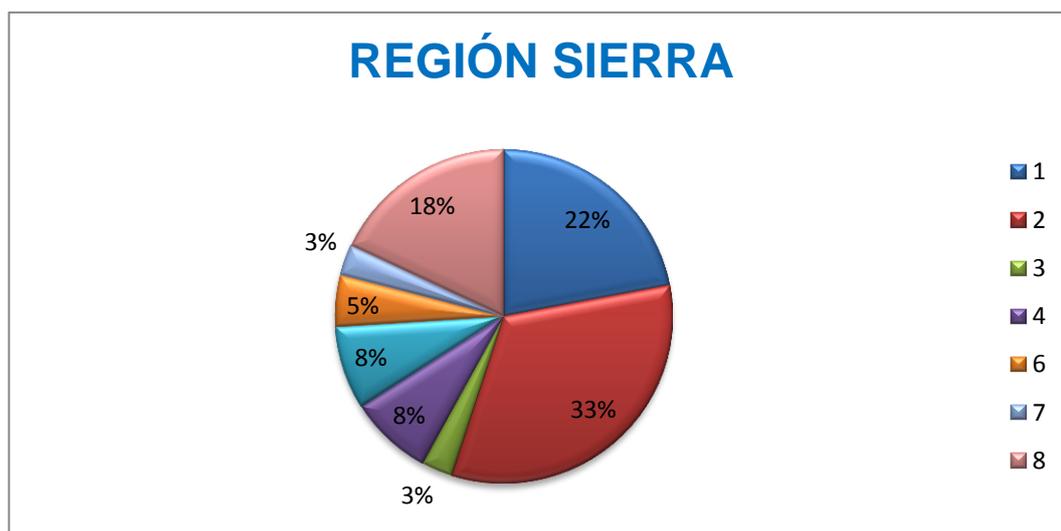


Gráfico estadístico 19: Sierra pregunta 3

#### INTERPRETACIÓN SIERRA

Con el 33% y 32% como para la región Sierra estos porcentajes para la radio y la televisión son muy cercanos de manera que la mayor fuente de información en el país se obtiene de estos dos grandes medios.

#### 4.- Asocie, a qué partido político pertenecen los siguientes colores

Tabla 21: Sierra pregunta 4

COLORES	LOGOS	N° PERSONAS	REGIÓN SIERRA
1. Rojo y amarillo	PRE	68	17%
2. Verde y rojo	PSP	124	31%
3. Verde y blanco	DP	8	2%
4. Verde y azul	PAÍS	200	50%
<b>TOTAL</b>		<b>400</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Yadira Ipiales

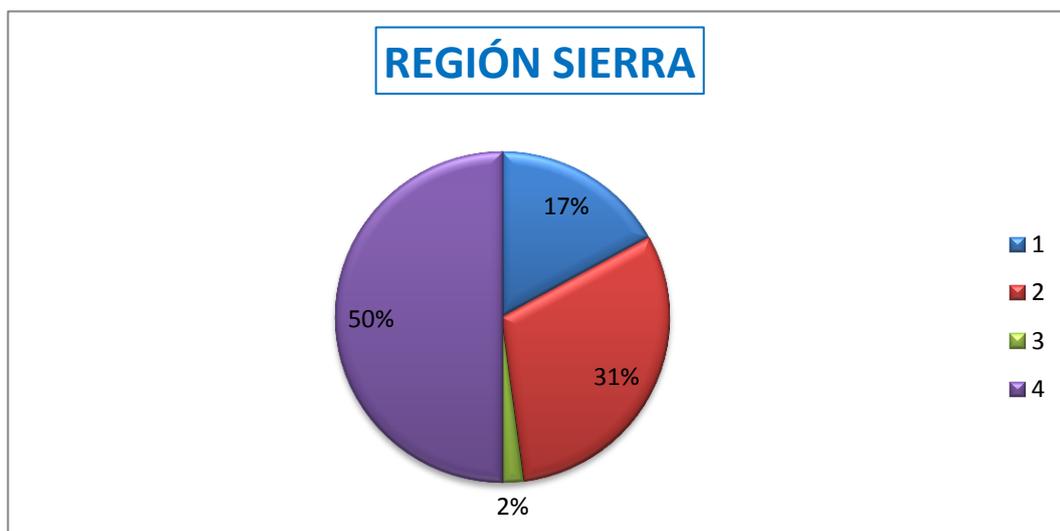


Gráfico estadístico 20: Sierra pregunta 4

#### INTERPRETACIÓN SIERRA

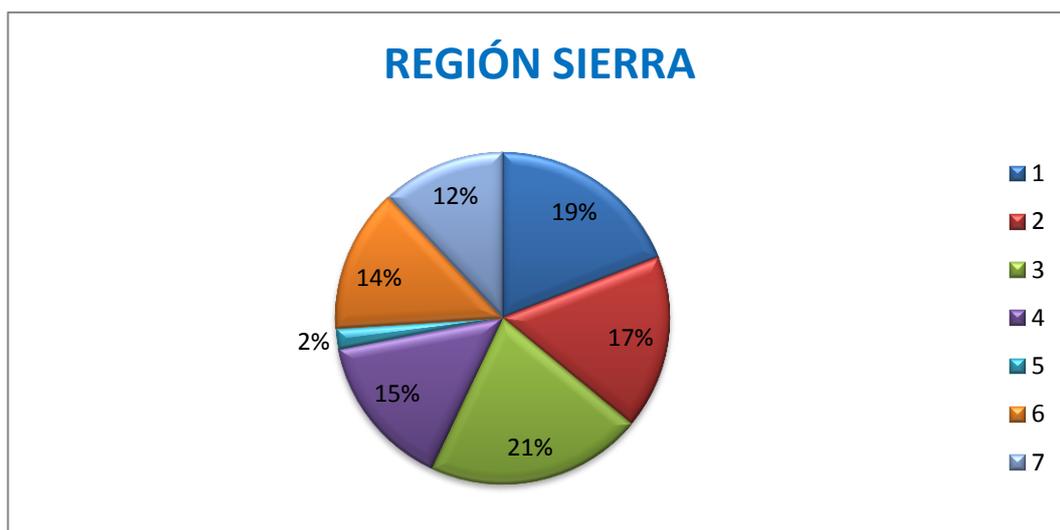
En la región Sierra con el 50% de los ciudadanos recuerdan con facilidad los colores del candidato.

**5.- ¿Si usted fuera líder de un partido político nuevo con que colores representaría su línea política?**

**Tabla 22: Sierra pregunta 5**

DÚO DE COLORES	N° PERSONAS	REGIÓN SIERRA
1. Amarillo rojo	76	19%
2. Azul rojo	68	17%
3. Azul verde	84	21%
4. Rojo verde	60	15%
5. Azul anaranjado	8	2%
6. Rojo azul	56	14%
7. Verde amarillo	48	12%
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Yadira Ipiales



**Gráfico estadístico 21: Sierra pregunta 5**

**INTERPRETACIÓN SIERRA**

El dúo de colores verde y azul con el 21% para la Sierra está en la mente de los ciudadanos.

6.- La elección de los colores que usted escogió fue porque para usted representa:

Tabla 23: Sierra pregunta 6

SIGNIFICADOS	N° PERSONAS	REGIÓN SIERRA
1. Confianza	76	19%
2. Seguridad	60	15%
3. Seriedad	84	21%
4. Compromiso	8	2%
5. Verdad	68	17%
6. Esperanza	48	12%
7. Cambio	56	14%
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Yadira Ipiales

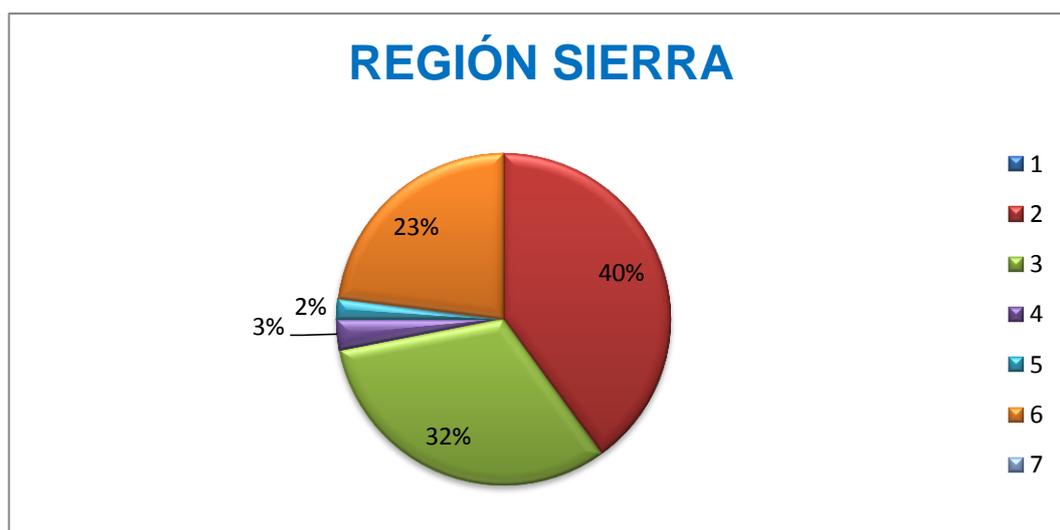


Gráfico estadístico 22: Sierra pregunta 6

### INTERPRETACIÓN SIERRA

Con el 21% y 19% de resultados para la confianza y seriedad son los efectos que transmiten la mezcla de dos colores que se exponen en campañas electorales para transmitir un concepto a fin.

7.- ¿Recuerda usted a qué partido político pertenecen los siguientes logos?

				
1	2	3	4	5

Tabla 24: Sierra pregunta 7

LOGOTIPOS	N° PERSONAS	REGIÓN SIERRA
1. PRE	164	41%
2. ALIANZA PAÍS	92	23%
3. PARTIDO SOCIALISTA	40	10%
4. CONCERTACIÓN	16	4%
5. SOCIAL CRISTIANO	88	22%
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Yadira Ipiales

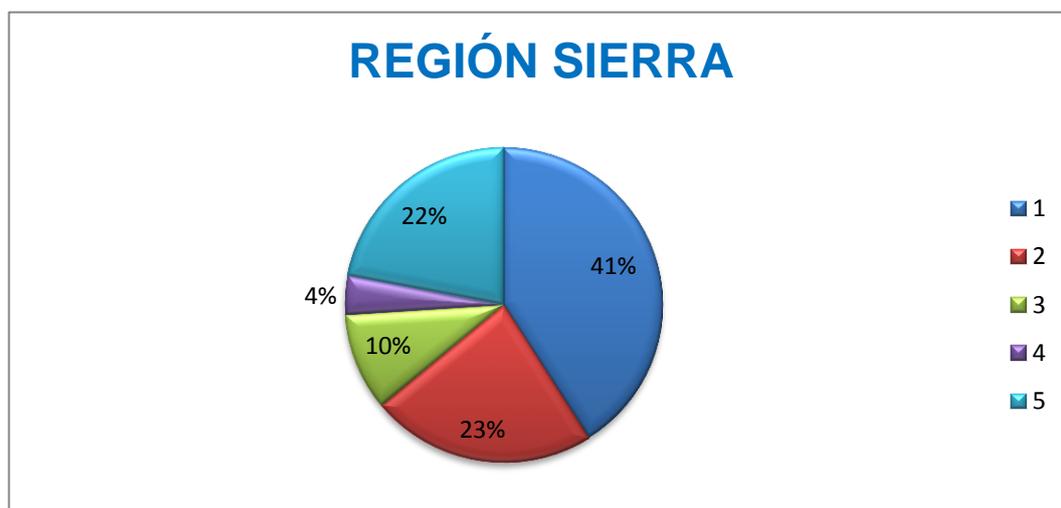


Gráfico estadístico 23: Sierra pregunta 7

### INTERPRETACIÓN SIERRA

La aceptación de los colores verde y azul son significativos para la Sierra tomando en cuenta que detrás de un color hay un personaje, depende de las acciones y el carisma para que estos colores cumplan con su objetivo que es el de mantenerse en las personas.

**8.- Considera usted que la imagen del candidato es manipulada gráficamente:**

Tabla 25 : Sierra pregunta 8

CANTIDAD	N° PERSONAS	REGIÓN SIERRA
1. Mucho	304	76%
2. Poco	60	15%
3. Nada	36	9%
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Yadira Ipiales

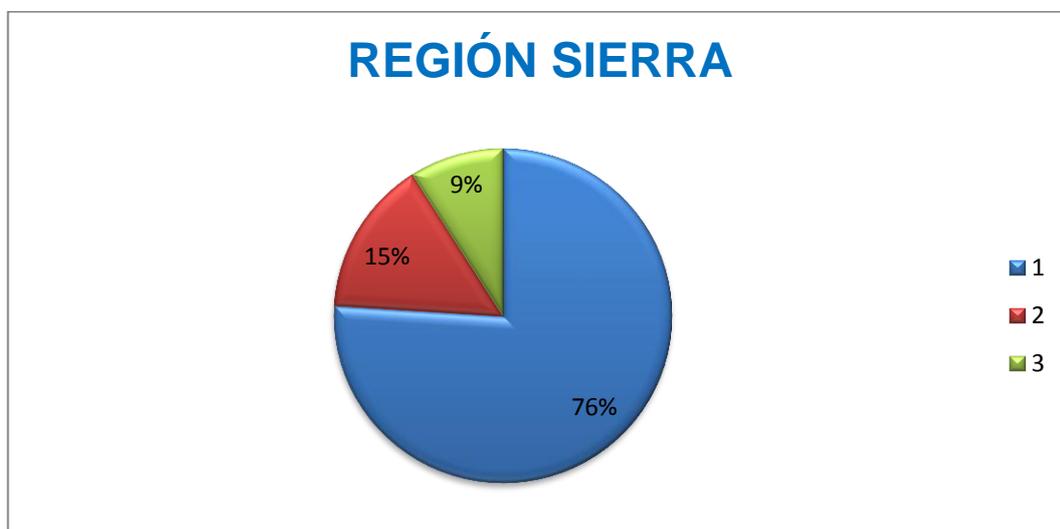


Gráfico estadístico 24: Sierra pregunta 8

### INTERPRETACIÓN SIERRA

Para la Sierra con un porcentaje del 76% la imagen del candidato es manipulada para presentarlo con una imagen nítida con sus respectivas propuestas.

**9.- ¿Considera usted que las redes sociales tales como**

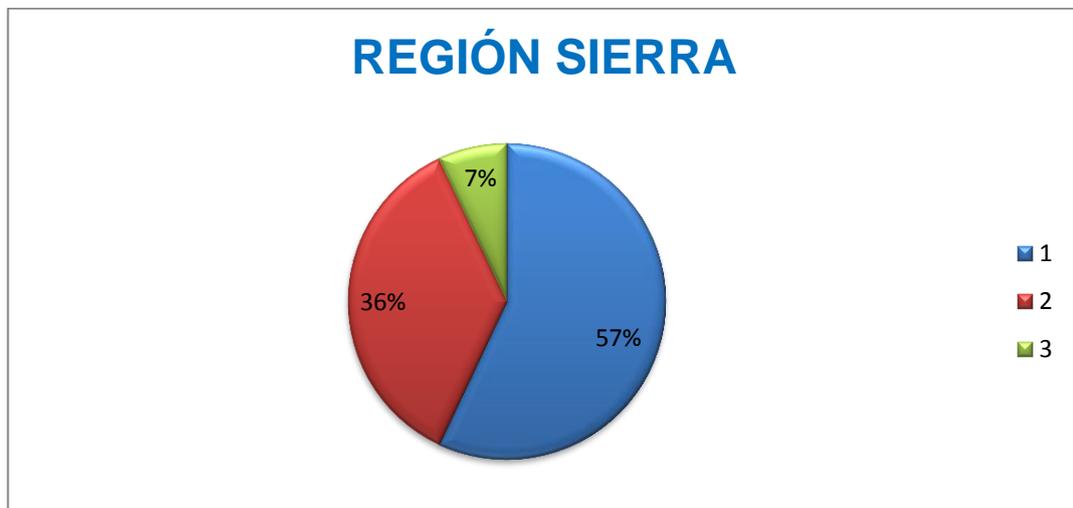


**son una herramienta de apoyo para conocer al candidato?**

**Tabla 26: Sierra pregunta 9**

CANTIDAD	N° PERSONAS	Región Sierra
4. Mucho	228	57%
5. Poco	144	36%
6. Nada	28	7%
<b>TOTAL</b>	<b>4000</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Yadira Ipiales



**Gráfico estadístico 25: Sierra pregunta 9**

**INTERPRETACIÓN SIERRA**

Por medio de las redes sociales en estos últimos años se ha visto la rapidez de difundir la información lo cual permite que los ciudadanos estén informados constantemente de las propuestas y de las actividades del candidato.

## 10.- ¿Asocie estos slogans con los partidos políticos que recuerde?

Tabla 27: Sierra pregunta 10

SLOGAN		N°	Región Sierra
5. “Sé lo que hay que hacer y cómo hacerlo”	UDC	24	6%
6. “Con la fuerza del pueblo”	PRE	40	10%
7. “Un solo toque”	PSP	72	18%
8. “La Revolución Ciudadana Avanza”	ALIANZA PAÍS	264	66%
<b>TOTAL</b>		<b>400</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Yadira Ipiales

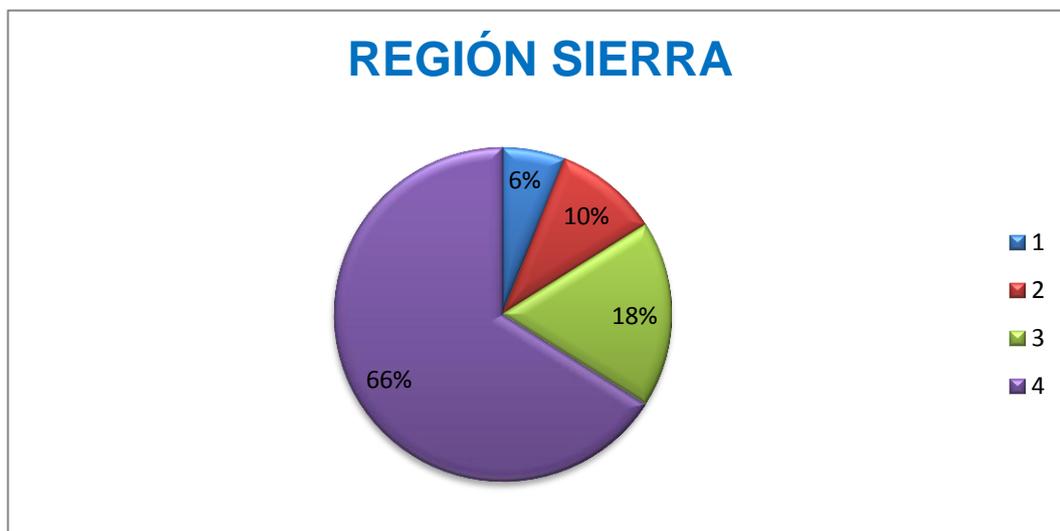


Gráfico estadístico 26: Sierra pregunta 10

### INTERPRETACIÓN SIERRA

Con el 66% para la Sierra el slogan que más recuerdan es “LA REVOLUCIÓN CIUDADANA AVANZA” la lista presenta este slogan con la que se representó al candidato.

## **ANÁLISIS DE RESULTADOS**

La población ecuatoriana asimila la campaña de un candidato como algo nuevo con cambios, propuestas y sobre todo confiar el futuro de un país en un dirigente al mando.

La propuesta del candidato debe de ser convincente seguida de una trayectoria política confiable, de esta manera se asegura el respaldo del pueblo y la aceptación del candidato.

Los colores de los partidos políticos son fundamentales, porque estos permanecen en la memoria de la población.

En el lapso de estas dos últimas décadas en el Ecuador la investigación realizada demuestra como el votante percibe al candidato en las campañas electorales, cuáles han sido sus estrategias visuales.

Los avances tecnológicos en relación a la comunicación son herramientas que facilitan la información de los candidatos para mantenerse al tanto de los acontecimientos cotidianos.

## ***CAPÍTULO V***

### **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1 Conclusiones**

En el Ecuador las comunicaciones gráficas en las campañas electorales han tomado un rumbo diferente con la tecnología de medios de comunicación visual, estos han permitido mantener una información directa según los acontecimientos suscitados, los candidatos pueden manipular gráficamente su imagen lo que en años pasados no se podía hacer, en anteriores años el pueblo confiaba en el discurso político del candidato tan solo con una tarima eso era suficiente para proponer su plan de trabajo.

La evolución de medios gráficos ha permitido ver al candidato de una forma diferente, cuando en años anteriores una fotografía del candidato seguido de la propuesta era suficiente para dar a conocer al pueblo sus propuestas. Hoy en día la imagen del candidato toma un rumbo diferente con respecto a la propuesta se presenta como algo nuevo, transparente y confiable.

El contenido gráfico de los medios impresos en la actualidad pretende ser directos y llamativos sin tener la necesidad que detrás del medio impreso haya un discurso político de horas y horas. Lo que se ha visto en medios impresos para las campañas electorales es la utilización de afiches estos han logrado copar las paradas de buses, postes, las casas con banderas, fachadas en los sectores rurales del país, en las vías las, piedras grandes pintadas con los logotipos de los movimientos políticos, estos recursos aún existen en la actualidad.

Una de las herramientas gráficas más efectivas para las campañas en la actualidad es la utilización de espacios para la publicidad como son las gigantografías a la entrada o salida de cada ciudad con la imagen del candidato y su propuesta, los afiches y volantes van de la mano en cada caravana, una de las ventajas de la actualización tecnológica es las redes sociales por la información directa que percibe el usuario.

La aceptación de los colores verde y azul son significativos para la población tomando en cuenta que detrás de un color hay un personaje, depende de las acciones y carisma para que estos colores cumplan con su objetivo que es el de mantenerse en las personas como un recuerdo que tan solo al mirar estos recuerden al personaje y su trayectoria política.

La limitación de colores en un logotipo es importante porque de esta manera se hace más fácil la percepción y se puede apreciar psicológicamente su significado usando los colores en proporciones creativas, dándole una función específica a cada color.

Los contenidos generados en la investigación dan paso a la elaboración de un material editorial.

## 5.2 Recomendaciones

A los nuevos candidatos a presidentes la recomendación es que los medios impresos no pasaron de moda cada vez con la tecnología los medios se actualizan la transmisión del mensaje no tiene barreras depende de la creatividad.

Como una frase bien estructurada tiene la capacidad de mover masas.

La elección de los colores es importante para la creación de un movimiento político porque depende de su ideología para percibir el color y asimilarlos de la misma manera.

Una buena imagen política viene de tras de una trayectoria de acciones desde sus inicios en la política.

Se recomienda a los usuarios de las redes sociales que estas son fundamentales en el país para la difusión de los acontecimientos del político, pero hay que tomar en cuenta que la información difundida no es 100% verídica la información es manipulable.

## **CAPÍTULO VI**

### **6. PROPUESTA ALTERNATIVA**

#### **6.1 Título de la Propuesta**

**RECOPIACIÓN GRÁFICA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN VISUAL DURANTE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES EN EL ECUADOR 1996-2009**

#### **6.2 Justificación e Importancia**

La elaboración de un medio impreso, en base a los fundamentos del diseño gráfico, el conjunto de estos elementos permitieron tener como resultado un gráfico conceptual, cuando por las calles de la ciudad se puede observar con facilidad en temporada de elecciones los afiches, volantes, gigantografías, con la imagen del candidato su lista y las propuestas, esto da paso a la fácil y rápida percepción por parte del receptor, que le traslada directo al candidato y en su mente involuntariamente hace una película de lo más relevante del personaje, esta es la reacción de la mente frente a un estímulo se puede mencionar como son las marcas en el mundo marcas reconocidas como



Estas marcas son mundialmente reconocidas que es lo que pretende el candidato con su lista política llegar a la gente a un pueblo donde ellos depositen la confianza en el nuevo candidato claro que seguido de una

trayectoria política desde sus inicios en la política el personaje va ganando la confianza hasta llegar al punto de convertirse en un líder bueno, confiable, para el país.

Es importante tomar en cuenta que los candidatos venden una imagen los diseñadores gráficos introducidos en el manejo de la imagen política del candidato este pone su creatividad para plasmar una sola imagen con todas sus características sin tener la necesidad de ser tan evidentes. De ahí proviene la frase “Una imagen vale más que mil palabras” detrás de un afiche o medio impreso político se plasma un discurso de horas, una caravana, un minuto en televisión. Por medio de esta herramienta visual gráfica.

## 6.3 Fundamentación

### Comunicación Y Mercadotecnia Política

**(Rafael & Lourdes, 2012)**

Algunos de los aspectos más importantes por considerar la creación de la imagen del candidato son:

*El candidato en sí. Definir el perfil y la conducta que debe poseer el candidato para que realmente satisfaga las expectativas de la población.*

*Factores que influyen en la percepción de la ciudadanía. Incluye expectativas que requiere satisfacer el candidato de acuerdo a las características de la población, considerando variables: culturales históricas sociales económicas. También debe considerarse la funcionalidad de la oferta política, ósea, el servicio real o beneficios adicionales que representa para la población el votar por el partido y el candidato. Presentación e imagen. La percepción global que tiene la sociedad acerca de las características que tiene un partido y un candidato incluye aspectos como prestigio, fama, mitos, anécdotas y en general rumores que influyen en la opinión pública.*

La presentación de la imagen del candidato tiene que ser la indicada para poder satisfacer las expectativas de los ciudadanos como las del partido mismo, permitiendo al votante tener una clara imagen de la funcionalidad y características del mismo.

### Secretos de Marcas, Logotipos y Avisos Publicitarios

(Pol, 2005, págs. 12-13)

*El hombre moderno proyecta en la lectura visual de toda estructura grafica ideas, sentimientos y valores de carácter universal y cultural. La identificación de los símbolos al arquetípicos- de la forma, el espacio y el color- que integran este código de connotación compartido, constituye el caso previo para definir un proyecto o diseño con precisión. es el puente para organizar e implementar las múltiples variables que intervienen en el proceso creativo. Frente a la multiplicidad de logotipos, isotipos, avisos gráficos, tipografías, etc., que en primera instancia parece rechazar todo intento de análisis sistemático, se presenta una serie de pautas que contempla desde una perspectiva técnica gráfica, el extenso universo de los símbolos visuales.*

El hombre crea un concepto universal por medio de los gráficos y colores que estimulan algún sentimiento cuando se observa, estos logotipos, isotipos entre otros se llega a fundar una marca universal desde una perspectiva gráfica.

## **Secretos de Marcas, Logotipos y Avisos Publicitarios**

(Pol, Secretos de marcas, 2005, págs. 17-18)

*El diseño creativo de un logotipo o isotipo consiste en la traducción y representación visual de un concepto. La marca – signo o conjunto de signos- una vez establecida y codificada remite al producto, servicio, o institución que identifica. Por esta razón la tarea del diseñador gráfico es eminentemente simbólica. las prácticas de codificación transpersonal de símbolos son actos comunicativos profesionales de la especialidad. El vocablo “comunicación” deriva del adjetivo “comunis”, que en el latín designa algo poseído solidariamente por varias personas. Por ende, la comunicación visual es un proceso que supone la común- unión y participación de un grupo social, como medios de intercambio e interacción, las imágenes son experiencias compartidas o símbolos, que se convierten en posesión cultural del conjunto la simbolización de imágenes comprende tanto el uso de organizaciones del espacio gráfico (trazos, líneas y figuras), como la selección acertada del color, ambos considerados factores de construcción de representación culturales.*

La representación gráfica de un producto o servicio se crea mediante las características que posee el mismo, para transformar estas características en un mensaje claro concreto y preciso, convirtiéndose estas imágenes o representaciones gráficas en conceptos culturales.

## **Pnl aplicada a la redacción de slogans**

(Sererkin, 2012, págs. 48-49)

*La juventud y la publicidad como lo revela un estudio por memorizado realizado en el país por el IDAES (instituto de altos estudios sociales), y cuyo fin principal es el de establecer un estado del arte sobre las juventudes en argentina. La categoría de "juventud" dentro de los estudios en nuestro país comienza recién a tener cabida en estos últimos treinta años, surgen a mediados de los 80 donde solo se abocaban a analizar temas como el trabajo o la educación, y a partir de ahí crecen, llegando a estudiar el universo del consumo que comienza a construirse alrededor de los mismos. Luego de la segunda guerra mundial y tras una serie de cambios como: el auge de los medios masivos, la aparición de un mercado juvenil. Debido a la segmentación del mercado de masas que se daba en ese tiempo, y la aparición de un estilo nuevo en materia de indumentaria y música elegida (Rock nacional); la categoría de juventud fue tomando forma y dándose a sí misma una identidad.*

A partir de los años 80 después de la segunda guerra mundial y la segmentación de los mercados, los jóvenes adoptaron nuevas tendencias representativas en el ámbito gráfico permitiéndoles expresarse gráficamente así de esta manera tomando una identidad propia.

## **6.4 Objetivos**

### **Objetivo General**

Editar un material impreso por medio de los resultados obtenidos de la investigación, propaganda electoral presidencial (1996-2009) en el Ecuador.

### **Objetivos Específicos**

Extraer los componentes gráficos.

Recopilar información de las listas y movimientos políticos en el Ecuador.

Analizar el contenido gráfico de la propaganda política en el Ecuador.

## **6.5 Ubicación Sectorial Y Física**

Ecuador Provincia de Imbabura, ciudad de Ibarra.

## **6.6 Desarrollo de la Propuesta**



---

## INTRODUCCIÓN

En 1996 una de las campañas electorales presidenciales más conflictivas alcanzó niveles de violencia verbal poco común a lo largo de la historia política del país, Abdalá Bucaram representó al Partido Roldosista Ecuatoriano con su extrovertida personalidad, su público objetivo fueron los pobres con quienes se identificó «la fuerza de los pobres» su slogan con el que logró posicionarse en el país. «Un solo toque».

El partido Democrático Popular representado por Jamil Mahuad 1998 «un bombardeo de publicidad electoral de 140 horas, que añadió al espacio informativo en TV suma 409 horas equivalentes a 167 días completos en mes y medio de campañas ». Su slogan para la campaña electoral fue: «Sé lo que hay que hacer y cómo hacerlo».

El Coronel Lucio Gutiérrez ganó las elecciones PSP 2002 a la presidencia del Ecuador con el apoyo del movimiento indígena ecuatoriano y de sectores de izquierda, con el slogan «Firmes con el Cambio» las estrategias de comunicación política influyeron en el pueblo, Gutiérrez inició su campaña electoral con un mensaje populista, y pasando a la segunda vuelta, ganándole al empresario Álvaro Noboa.

Rafael Correa, partido político Alianza País, apoyado por los movimientos sociales y los grupos ciudadanos que provocaron la caída de Lucio Gutiérrez (los famosos forajidos, en alusión al calificativo que éste les transfirió en sus últimos días en la presidencia). Con su slogan «Hoy la Patria ya es de todos» fue una de las frases resaltantes del discurso del ecuatoriano, Rafael Correa, quien inició así su gobierno. Presento, la recolección de las imágenes de las propagandas, en campañas electorales presidenciales,

## INDICE

Biografía de Abdala Bucaram	1
Componentes del logo (PRE)	2
Propaganda	3
Masas	4
Portadas de CD	5
Afiches en escala de grises	6
Biografía de Jamil Mahuad	7
Componentes del logo (UDC)	8
Unión Democrática Cristiana	9
Campaña Jamil Mahuad	10
Biografía de Lucio Gutiérrez	11
Componentes del logo (PSP)	12
Desarrollo de la campaña	13
Caravanas	14
Biografía de Rafael Correa	15
Componentes del logo (ALIANZA PAIS)	16
Propaganda	17
En las redes sociales	18
Caravanas	19



## Partido Roldosista Ecuatoriano



### Abdalá Bucaram

- Abogado y Político ecuatoriano Presidente de la República (1996 - 1997).
- De origen libanes, nació en Guayaquil, cuya alcaldía ocupó en 1984.
- Fue impulsor, fundador y creador del Partido Roldosista, en 1982.
- Tras vencer en las elecciones y asumir la presidencia de Ecuador, en agosto de 1996, se autodenominó el Superhéroe de los pobres.

El partido fue fundado en 1983 con un grupo de amigos de la universidad, entre los conocidos Edmundo Briones y el abogado Víctor Hugo Castañeda Calderón de buen desempeño político pero olvidado, en la ciudad de Guayaquil, queriendo llenar el vacío político causado por las muertes de Asaad Bucaram Elhalim, tío de Abdalá Bucaram, y el presidente Jaime Roldós Aguilera, cuñado de Abdalá Bucaram.



Abdalá Bucaram Ortiz

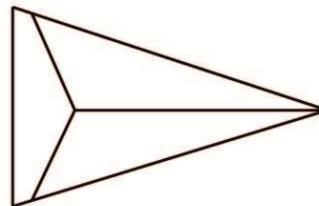
## Símbolos, Emblemas y Distintivos

Las Siglas del Partido estarán representadas por las letras:

# PRE

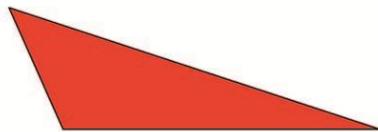
Los Símbolos del Partido son: La Bandera y el Himno. La Bandera del partido tiene las siguientes características y dimensiones:

- Forma triangular, dividida en tres partes.



La primera parte tiene una franja vertical de treinta y nueve centímetros de longitud y veinte centímetros de ancho, terminando está en un vértice. El fondo de la franja es de color blanco y dentro de ella contiene el rostro del Dr. Jaime Roldos Aguilera en la parte superior y el rostro de la Ab. Martha Bucaram de Roldos en la parte inferior.

La segunda y tercera parte corresponde a dos franjas, roja y amarilla las que tienen que estar divididas en iguales proporciones.





La franja superior es de color rojo y la inferior de color amarillo.



La Bandera tiene una longitud de cuarenta centímetros de altura, y una longitud de setenta y nueve centímetros, hasta el vértice donde se unen las dos franjas amarilla y roja, que estarán divididas por una línea de color negra.



¡Un solo toque! Con este slogan Bucaram llenó los lugares públicos en tres campañas electorales continuadas



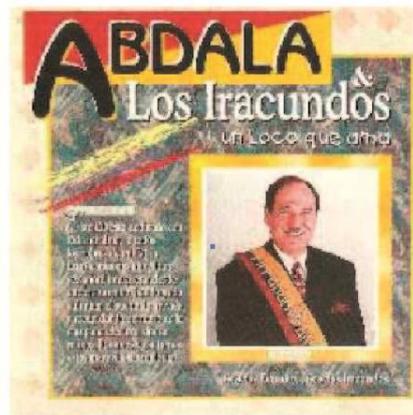
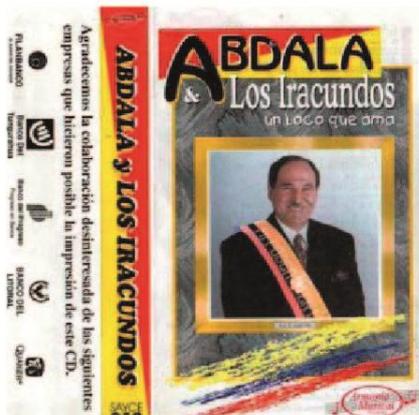
**VOTA TODO**  
**10**  
**PASTOR NELSON ZAVALA**  
**PRESIDENTE**

Cuando los JUSTOS  
Gobiernan, el PUEBLO  
se alegra.

**VOTA TODO 10**



Su público objetivo fueron: «los pobres», con quienes se identificó.



<p><b>EDUCACION GRATUITA</b></p>  <p><b>...No es cosa de loco</b></p>	<p>Respetar y financiar el presupuesto universitario hasta el último suero...</p>  <p><b>...No es cosa de loco</b></p>	<p>Reflejar el IESS y sacarlo de su estado de quiebra...</p>  <p><b>...No es cosa de loco</b></p>	<p>Que toda la familia este protegida por el Seguro Social...</p>  <p><b>...No es cosa de loco</b></p>	
<p>Cargar los bolsillos de la oligarquía...</p>  <p><b>...No es cosa de loco</b></p>	<p>Que el pueblo nunca más mosquee al hambre ni vista su desnudo...</p>  <p><b>...No es cosa de loco</b></p>	<p>Que nunca más 2 mujeres doan hablando en una misma cama...</p>  <p><b>...No es cosa de loco.</b></p>	<p>Que la mujer sea respetada en su hogar y ante las leyes...</p>  <p><b>...No es cosa de loco</b></p>	<p><b>LOS POBRES</b> en la Costa, Sierra y Amazona <b>AL PODER</b></p> <p><b>ABDALA</b> LA FUERZA DE LOS POBRES PRESIDENTE DE LA JUSTICIA</p>
<p><b>MINISTERIO INDIGENA</b></p>  <p><b>...No es cosa de loco</b></p> <p><b>ABDALA</b> LA FUERZA DE LOS POBRES PRESIDENTE DE LA JUSTICIA</p>	<p>Controlar los Precios de los Productos de Primera Necesidad</p>  <p><b>...No es cosa de loco</b></p> <p><b>ABDALA</b> LA FUERZA DE LOS POBRES PRESIDENTE DE LA JUSTICIA</p>	<p>Trabajadores. Eliminar la sobreocupación de la fuerza del trabajo</p>  <p><b>...No es cosa de loco</b></p> <p><b>ABDALA</b> LA FUERZA DE LOS POBRES PRESIDENTE DE LA JUSTICIA</p>	<p>Que el pequeño comerciante y artesano tengan credito en el Banco</p>  <p><b>...No es cosa de loco</b></p> <p><b>ABDALA</b> LA FUERZA DE LOS POBRES PRESIDENTE DE LA JUSTICIA</p>	
<p><b>¡Sanchiviano!</b> <b>NO ENTREGUES TU PAIS:</b> Al no creyente materialista.</p>  <p><b>ABDALA</b> La fuerza de los pobres PRESIDENTE DE LA JUSTICIA</p>	<p>Palabra de <b>ABDALA</b> La fuerza de los pobres PRESIDENTE DE LA JUSTICIA</p>  <p>Porque yo tengo derecho, porque yo te amo Ecuador...</p> <p><b>¡Porque yo te amo Ecuador..!</b> (ABDALA BUCARAM ORTIZ)</p>			



## Unión Demócrata Cristiana



### Jamil Mahuad

- Presidente de la República.
- Duración del mandato: 10 de Agosto de 1998 - 21 de Enero de 2000.
- Nacimiento: Loja, provincia de Loja , 29 de Julio de 1949.
- Partido político: DP-UDC.
- Profesión: Jurista.

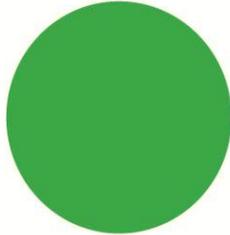
Con descendencia libanesa por parte del padre y alemana por parte de la madre, cursó la enseñanza primaria con los salesianos y la secundaria con los jesuitas, en el colegio San Gabriel de Quito. En 1973 se licenció en Ciencias Políticas y Sociales, en 1979 obtuvo el doctorado en Jurisprudencia por la Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE) con sede en Quito, y en 1989 realizó un MBA en el John F. Kennedy School of Government de la Universidad de Harvard, Estados Unidos.

La Unión Demócrata Cristiana (UDC) fue un Partido político de Ecuador fundado con el nombre de Democracia Popular - Unión Demócrata Cristiana (más conocido como Democracia Popular), y recientemente modificó su nombre (tras el fracaso del gobierno de Jamil Mahuad). Se ubicó en la centro-derecha y derecha del espectro ideológico.

Como partido de la democracia cristiana, defiende el desarrollo humano integral, el fortalecimiento de las Instituciones del Estado Social de Derecho, el protagonismo de la Sociedad Civil y la vigencia de una economía social de mercado. Como corriente ideológica, busca diferenciarse de la izquierda y de la derecha, pero la práctica política le ha ubicado en el centro-derecha.



Tiene un círculo que engloba su contenido.



Dentro del círculo tiene el número 5.



## Unión Demócrata Cristiana

Jamil Mahuad, candidato elegido por los medios, tras una auspiciosa campaña publicitaria accedió a la presidencia en 1998



Presidente:

• Carlos Larreátegui

Fundación:

2006 fue fundado con el nombre de Democrada Popular modificó su nombre (tras el fracaso del gobierno de Jamil Mahuad)



9





## Partido Sociedad Patriótica



### Lucio Edwin Gutiérrez

- Ingeniero civil y exmilitar ecuatoriano, nacido en la ciudad de Quito el 23 de marzo de 1957.

- Fecha de nacimiento: 23 de marzo de 1957 (edad 58), Guayaquil.

- Mandato presidencial: 15 de enero de 2003 20 de abril de 2005.

- Partido: Partido Sociedad Patriótica 21 de Enero.

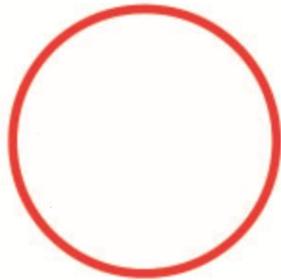
Cónyuge: Ximena Bohórquez.

La fundación del partido se debe a la intervención de una toma de poder por parte de una cúpula de militares, quienes derrocaron, el 21 de enero de 2000, al presidente de Ecuador Jamil Mahuad. Uno de los integrantes de la cúpula militar era el coronel Lucio Gutiérrez, quien más tarde se retiraría de sus funciones militares para ingresar a la vida política.

Gutiérrez fundó Sociedad Patriótica y se postuló para la presidencia de la República, llegando a la segunda vuelta electoral con el líder del PRIAN, Álvaro Noboa Pontón. Ganó las elecciones para la Presidencia de Ecuador en el año 2002, bajo una plataforma política anti-sistema y de izquierda, como una alternativa a los desacreditados partidos tradicionales. Dicha plataforma política tuvo soporte en el movimiento indígena.



Sin embargo, a Gutiérrez se le acusó de traicionar a sus bases y socios políticos, cambiando radicalmente su agenda, para dar paso a una política de acercamiento de los gobiernos de Estados Unidos y Colombia y estableciendo una alianza política con la derecha ecuatoriana representada por el Partido Social Cristiano (PSC). Por tales motivos, Pachakutik y los grupos sociales retiraron su apoyo al gobierno de Gutiérrez.





Fines de noviembre de 2002, según Dávalos (2003) dice que, contra todo pronóstico, el Coronel Lucio Gutiérrez gana las elecciones a la presidencia del Ecuador con el apoyo del movimiento indígena ecuatoriano y de sectores de izquierda. Por vez primera los indígenas ecuatorianos acceden al gobierno y se constituyen como los actores políticos más importantes de la actual coyuntura.







Patria Activa i Soberana

## Alianza País



### Rafael Correa

- Es un político y economista ecuatoriano. Es el actual Presidente de la República del Ecuador desde su victoria en las elecciones presidenciales de 2006.
- Fecha de nacimiento: 6 de abril de 1963 (edad 51), Guayaquil.
- Cónyuge: Anne Malherbe Gosseline.
- Mandato presidencial: 15 de enero de 2007

Nació en un hogar de clase media en el centro de Guayaquil. Su padre fue Rafael Correa Icaza, nacido en la provincia de Los Ríos, Ecuador, el 23 de marzo de 1935 y fallecido el 10 de junio de 1995; su madre es Norma Delgado Rendón también proveniente de la Provincia de Los Ríos del cantón Vinces, nacida el 1 de septiembre de 1939.



Alianza País una organización política comprometida con la democracia, la justicia social, la soberanía ciudadana, la transparencia, la solidaridad, la equidad de género, el poder municipal, la igualdad de derechos, la libertad, la legalidad, la protección del medio ambiente, la soberanía e independencia nacional, la paz y cooperación en las relaciones internacionales.



35



PAIS
Patria Activa i Soberana

35
PAIS
Patria Activa i Soberana

El logo de Alianza País es: La letra "A", escrita en forma "ciega", de color "amarillo arena", y debajo el nombre de la organización y el slogan.



**Dale Logroño!**

**JUNTOS** PODEMOS  
**MÁS**



**Vethowen Chica**



**Dalia Moncayo**



@VETHOWENCHICA



Vethowen Chica Arévalo



Dalia Piedad Moncayo Carvajal

**Asambleistas**



**Alexandra  
Delgado** 



**Lupo  
Merino** 

**TODO POR LA PATRIA!!  
TODO**

**# TODO TODITO 35**

**35  
PAIS**  
Patria Altiva | Soberana

Rafael Correa, máximo líder del movimiento y candidato presidencial, cuenta con 104.557 seguidores.

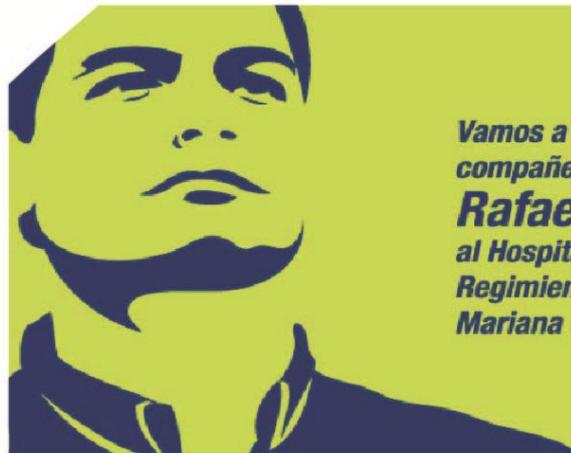


**35 PAIS** *Patria Altiva | Soberana* **PONTE!**  
**LA CAMISETA.**

**CARNETIZACIÓN: Miércoles 20 de Agosto**

**OTÓN**

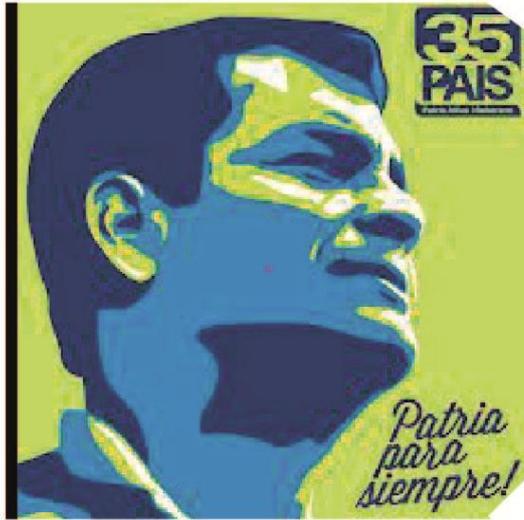
**14h00 a 19h00** Junta Parroquial y Chaupiestancia



*Vamos a rescatar la vida del  
compañero Presidente*  
**Rafael Correa**  
*al Hospital de la Policía en el  
Regimiento Quito numero 1,  
Mariana de Jesús y occidental*

[facebook.com/MashiRafael](https://facebook.com/MashiRafael)  
Página oficial de Rafael Correa





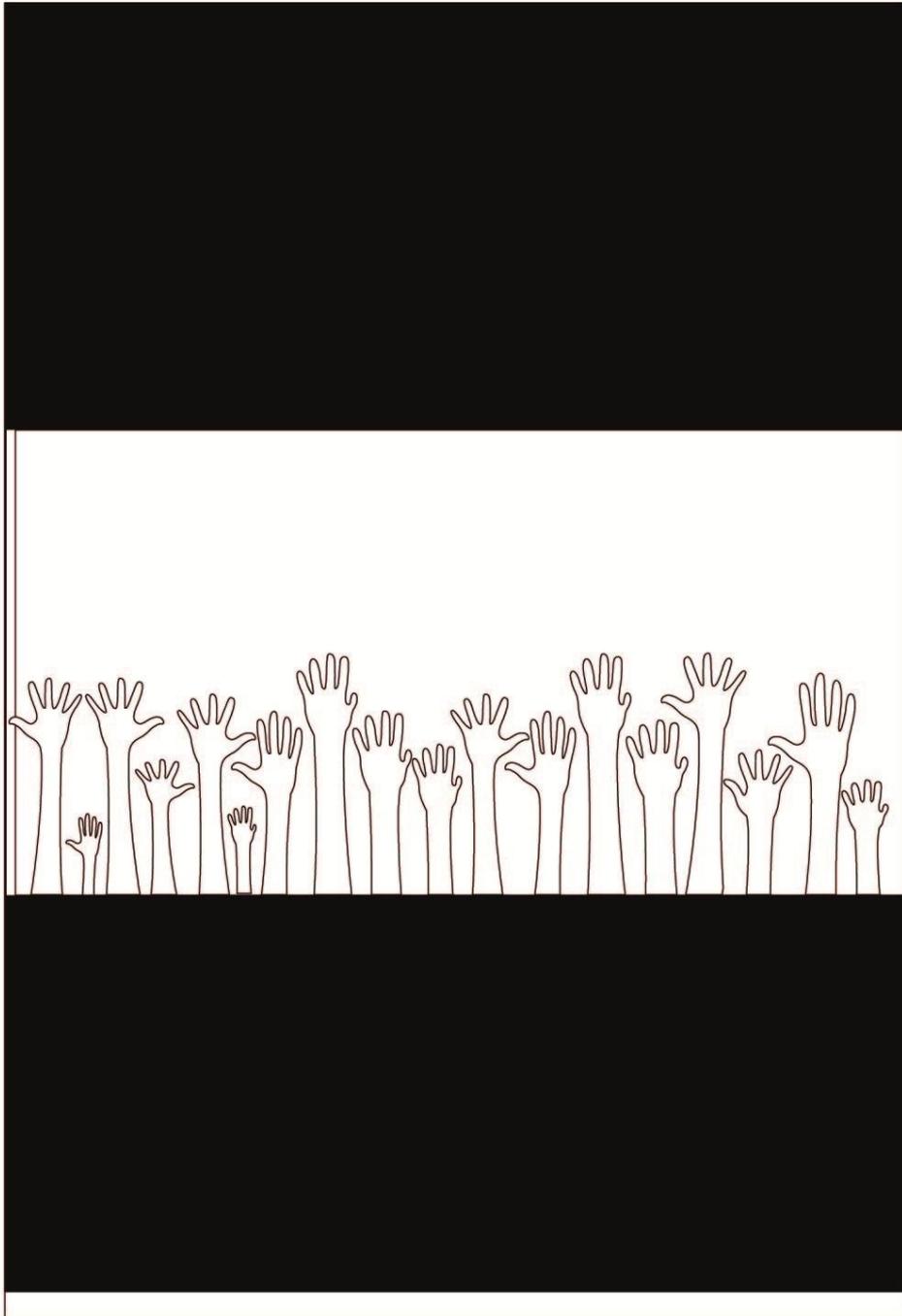
“Tiene una tipografía desde el inicio de la campaña, un color especial y el mapa del país que va dentro de la letra P. Pero también lleva la frase Patria Altiva y Soberana”.

De esta manera los cerca de cinco mil asistentes votaron casi unánimamente por dicha gráfica, dejando de lado tres propuestas adicionales.





Un recurso estratégico.



## 6.7 Bibliografía

(s.f.).

Bastidas. (26 de Noviembre de 2012). *El Telegrafo*. Recuperado el 14 de Abril de 2015, de El Telegrafo:  
[www.telegrafo.com.ec/noticias/informacion-general/item/las-redes-sociales-se-disputan-la-tarima-electoral.html](http://www.telegrafo.com.ec/noticias/informacion-general/item/las-redes-sociales-se-disputan-la-tarima-electoral.html).

Calvo, C. H. (1986). Teoría Y Práctica De La Propaganda Contemporánea. En C. H. Calvo, *Teoría Y Práctica De La Propaganda Contemporánea* (pág. 364). Chile: Andrés Bello, Santiago de Chile.

Espinoza, E. C. (2006). Puño y Letra. En E. C. Espinoza, *Puño y Letra, movimiento social y comunicación gráfica en Chile* (pág. 168). Chile: Ocho Libros Editores.

Fernando Fraenza, Sergio Yonahara, Alejandra Perié. (2013). ¿Cómo Vemos? En Fernando Fraenza, Sergio Yonahara, Alejandra Perié, *¿Cómo Vemos? Una Introducción A La Vision De La Forma Y El Color* (pág. 361). Argentina: Brujas.

Lourdes Martin Salgado. (2002). *Marketing Político*. Barcelona: Paídos Ibérica .

Masas, Gustave Le Bon Psicología de las. (2000). *Psicología de las Masas*. Mejía Lequerica-Madrid: Ediciones Morata, S. L.

Paul Zelanski, M. P. (2001). *El Color*. Madrid España: Tersen S.A.

Phillips, Ellen Lupton Jennifer Cole. (2008). Diseño Gráfico Nuevos Fundamentos. En Phillips, Ellen Lupton Jennifer Cole, *Diseño Gráfico Nuevos Fundamentos* (pág. 246). México: Gustavo Gili, Si, Barcelona.

Rafael, L. (2012). Comunicación y mercadotecnia política . En L. Rafael, *Comunicación y mercadotecnia política* (págs. 61-62). Mexico: Limusa. S.A.

Wigam, Mark. (2006). Pensar Visualmente. En Wigam, Mark, *Pensar visualmente* (pág. 173). Barcelona: Barcelona Editorial As.

## **6.8 Lincografía**

[http://es.wikipedia.org/wiki/Partidos\\_pol%C3%ADticos\\_de\\_Ecuador#Partidos\\_y\\_Movimientos](http://es.wikipedia.org/wiki/Partidos_pol%C3%ADticos_de_Ecuador#Partidos_y_Movimientos)

<http://derejo.org/omar/Disenar-campanapol-exitosa.pdf>

<http://www.ecobachillerato.com/trabajosecono/lapublicidad.pdf>

<http://biblio.juridicas.unam.mx/libros/2/515/6.pdf>

[http://nuso.org/upload/articulos/2543\\_1.pdf](http://nuso.org/upload/articulos/2543_1.pdf)

<http://www.plataformademocratica.org/Publicacoes/176.pdf>

[http://www.realinstitutoelcano.org/analisis/1042/1042\\_Pachano\\_elecciones\\_Ecuador.pdf](http://www.realinstitutoelcano.org/analisis/1042/1042_Pachano_elecciones_Ecuador.pdf)

### **Comunicación Y Mercadotecnia Política**

**(Rafael & Lourdes, 2012)**

Pnl aplicada a la redacción de slogans

(Sererkin, 2012, págs. 48-49)

## **ANEXO 1**

## ÁRBOL DE PROBLEMAS



## ANEXO 2

### Matriz de coherencia

<b>FORMULACIÓN DEL PROBLEMA</b> ¿Cuál es la tendencia de la comunicación visual que se aplicó en las campañas electorales presidenciales (1996 – 2009) en el Ecuador?	<b>OBJETIVO GENERAL</b> Analizar las estrategias gráficas de la comunicación visual en las campañas electorales presidenciales (1996-2006), en Ecuador.
<b>SUB PROBLEMAS</b> 1.- ¿Qué estrategias gráficas de comunicación visual se emplea en las campañas electorales, en las dos últimas décadas? 2.- ¿Cuál es la estructura del contenido de comunicación visual de los partidos políticos? 3.- ¿Cuáles son las tendencias de la comunicación visual? 4.- ¿Con que tipo de material editorial cuenta para conocer sobre la aplicación de estrategias gráficas de comunicación visual en campañas electorales, durante las dos últimas décadas en el Ecuador? 5.- ¿Qué medios de comunicación más efectivos se aplica para dar a conocer el mensaje del candidato? 6.- ¿De qué manera se logra posesionarse en las masas con el slogan de un candidato?	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b> 1.-Determiné las estrategias gráficas de comunicación visual en las campañas electorales de las presidenciales, durante las dos últimas décadas. 2.-Analicé los medios de comunicación que formaron parte de las campañas políticas en cada época para los presidentes. 3.-Analicé la estructura del contenido gráfico. 4.-Analicé las herramientas gráficas que existen en la actualidad para editar la imagen del candidato. 5.-Identifiqué el slogan de cada campaña presidencial y como impacto al votante. 6.-Elaboré un material editorial de los contenidos generados en la investigación sobre la comunicación visual en las campañas electorales de presidentes durante las dos últimas décadas en el Ecuador.

### ANEXO 3

#### Matriz Categorial

CONCEPTO	CATEGORÍA	DIMENSIÓN	INDICADOR
<b>Comunicación Visual</b>	Publicidad ATL Y BTL	<p>ATL Above the line (sobre de la línea)</p> <p>BTL Below the line (debajo de la línea)</p>	<p>Formas masivas de comunicación. Mercados específicos. Prensa, Radio, TV, Internet.</p> <p>Publicidades no tradicionales. Posicionarse en el mercado competitivo. Correo directo, e-mail, telemarketing, venta personal.</p>
<b>Estrategia Visual</b>	Diseño gráfico	<p>Imagen del candidato.</p> <p>Slogan</p> <p>Los puntos claves en la comunicación</p>	<p>Elementos de la composición.</p> <p>Deseo Convicción Acción Interacción</p> <p>Material impreso.</p>

	Campañas Electorales	durante las campañas.	El equipo de campaña. Elegir los medios adecuados.
--	-------------------------	-----------------------------	--

## **ANEXO 4**

### **Encuestas**

#### **UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

El objetivo de la presente encuesta es generar un diagnóstico del impacto de las estrategias publicitarias aplicadas en las dos últimas décadas de presidentes en el Ecuador.

**NOTA:** A cada una de las respuestas sírvase señalar una sola alternativa.

**Genero** F  M

**Edad**

**Región**

**1.- ¿Cuál de estas campañas electorales le impactó más?**

**1997** Abdalá Bucaram

**1998** Jamil Mahuad

**2002** Lucio Gutiérrez

**2006** Rafael Correa

**2.- ¿Qué recuerda de los partidos políticos y sus candidatos?**

**1997 Abdalá Bucarán**

Los colores del partido

Las controversias

La personalidad

Las propuestas

**1998 Jamil Mahuad**

Los colores del partido

Las controversias

La personalidad

Las propuestas

**2002 Lucio Gutiérrez**

Los colores del partido

Las controversias

La personalidad

Las propuestas

**2006 Rafael Correa**

Los colores del partido

Las controversias

La personalidad

Las propuestas

**3.- ¿Por qué medio de comunicación pudo conocer la propuesta de los candidatos?**

Radio

Televisión

Caminatas

Vallas publicitarias

- Volantes
- Afiches
- Prensa escrita
- Redes sociales

**4.- Asocie, a qué partido político pertenecen los siguientes colores**

- Rojo y amarillo
- Verde y rojo
- Verde y blanco
- Verde y azul

**5.- ¿Si usted fuera líder de un partido político nuevo con que colores representaría su línea política?**

- Amarillo rojo
- Azul rojo
- Azul verde
- Azul anaranjado
- Rojo verde
- Rojo azul
- Verde amarillo

**6.- La elección de los colores que usted escogió fue porque para usted representa:**

- Confianza
- Seguridad
- Seriedad
- Compromiso
- Verdad

Esperanza

Cambio

7.- ¿Recuerda usted a qué partido político pertenecen los siguientes logos?

1	2	3	4	5

8.- Considera usted que la imagen del candidato es manipulada a conveniencia:

Poco

Mucho

Nada

9.- ¿Considera usted que las redes sociales tales como



son una herramienta de apoyo para conocer al candidato?

Mucho  Poco  Nada

10.- ¿Asocie estos slogans con los partidos políticos que recuerde?

“Sé lo que hay que hacer y cómo hacerlo”

“Con la fuerza del pueblo”

“Un solo toque”

“La Revolución Ciudadana Avanza”

## ANEXO 5

### Imágenes

#### Elecciones presidenciales de Ecuador de 1997 Abdalá Bucaram

Imagen 1

Partido	Candidato	Votos 1.ª vuelta	% en 1.ª vuelta	Votos 2.ª vuelta	% en 2.ª vuelta
Partido Social Cristiano	Jaime Nebot / Diego Cordovez	1.035.101	27,17%	1.910.651	45.53%
Partido Roldosista Ecuatoriano/Movimiento Independiente para una República Auténtica	Abdalá Bucaram / Rosalia Arteaga	1.001.071	26.28%	2.285.397	54.47%

#### Elecciones presidenciales de Ecuador de 1998 Jamil Mahuad

Imagen 2

Partido	Candidato	Votos 1.ª vuelta	% en 1.ª vuelta	Votos 2.ª vuelta	% en 2.ª vuelta
Democracia Popular	Jamil Mahuad / Gustavo Noboa	1,342,114	34.91%	2,242,836	51.15%
Partido Roldosista Ecuatoriano/Acción Popular Revolucionaria Ecuatoriana/Unión Popular Latinoamericana/Concentración de Fuerzas Populares	Álvaro Noboa / Alfredo Castillo	1,022,667	26.60%	2,140,628	48.84%

## Elecciones presidenciales de Ecuador de 2002 Lucio Gutiérrez

Imagen 3

Partido	Candidato	Votos 1.ª vuelta	% en 1.ª vuelta	Votos 2.ª vuelta	% en 2.ª vuelta
Partido Sociedad Patriótica 21 de Enero / Pachakutik	Lucio Gutiérrez / Alfredo Palacio	913,113	20.32%	2,803,243	54.79%
Partido Renovador Institucional de Acción Nacional	Álvaro Noboa / Marcelo Cruz	776,132	17.40%	2,312,854	45.21%

## Elecciones presidenciales de Ecuador de 2006 Rafael Correa

Imagen 4

Partido	Candidato	Votos 1.ª vuelta	% en 1.ª vuelta	Votos 2.ª vuelta	% en 2.ª vuelta
Partido Renovador Institucional de Acción Nacional	Álvaro Noboa / Vicente Taiano	1 464 251	26,83%	2 689 418	43,33%
Alianza PAIS - PS-FA	Rafael Correa / Lenin Moreno	1 246 333	22,84%	3 517 635	56,67%

## Elecciones presidenciales de Ecuador de 2009 Rafael Correa

Imagen 5

Partido	Candidato	Votos 1.ª vuelta	% en 1.ª vuelta
Movimiento Patria Altiva i Soberana	Rafael Correa / Lenin Moreno	3 584 236	51,99%
Partido Sociedad Patriótica 21 de Enero	Lucio Gutiérrez / Felipe Mantilla	1 948 167	28,24%

Imagen 6

Distribución provincial de la votación Elecciones de diputados provinciales, 1996						
PROVINCIA	PADRÓN	PARTIDOS				
		PSC	ID	PRE	DP	PK
GALAPAGOS	0.10	0.14	0.00	0.06	0.43	0.00
ZAMORA	0.38	0.39	0.00	0.34	1.10	0.00
PASTAZA	0.40	0.16	0.00	0.10	0.22	0.74
MORONA	0.64	0.47	2.03	0.27	1.23	1.73
SUCUMBIOS	0.65	0.49	0.00	0.31	1.14	1.57
NAPO	0.88	0.45	0.88	0.13	1.98	3.11
BOLIVAR	1.47	1.21	2.15	0.96	1.93	1.81
CARCHI	1.53	0.51	3.66	1.39	0.76	0.00
CAÑAR	1.63	1.27	2.21	0.92	0.45	3.03
ESMERALDAS	2.62	1.61	1.37	4.98	2.24	0.00
IMBABURA	3.01	1.65	5.86	2.28	2.42	6.22
COTOPAXI	3.11	1.43	1.98	1.63	2.93	6.03
LOJA	3.28	2.23	1.96	4.11	4.58	0.00
CHIMBORAZO	3.82	1.52	2.53	3.15	3.59	8.73
TUNGURAHUA	4.45	3.00	6.27	2.31	5.53	7.10
EL ORO	4.48	4.54	15.74	7.50	2.09	0.00
AZUAY	4.84	3.30	8.02	2.18	5.24	19.18
LOS RIOS	5.03	6.14	0.75	10.09	2.30	1.12
MANABI	10.15	11.19	6.42	15.24	8.21	0.00
PICHINCHA	20.51	13.53	29.55	7.72	42.39	39.63
GUAYAS	27.04	44.78	8.62	34.34	9.25	0.00
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Fuente: Tribunal Supremo Electoral. Elaboración: S. Pachano

## EN LAS REDES SOCIALES

Imagen 7



Imagen 8



Imagen 9



Imagen 10



Facebook profile page for **Abdalá Bucaram**. The page header shows the name and search bar. The main content area features a profile picture of a man in a suit and tie. To the right of the picture, the text reads: "Acerca de **Abdalá Bucaram**" followed by "Político". Below this, it states: "Abdalá Bucaram Ortiz se fusionó con esta página [?]" and "A 1505 personas les gusta este tema". The main description says: "Abdalá Bucaram Ortiz es un político ecuatoriano de origen libanés. Debido a su comportamiento excéntrico en el ejercicio de su actividad pública, es conocido popularmente por el sobrenombre de **el Loco**. Su nombre significa "servidor de Dios" en el idioma árabe." It also mentions: "Fue presidente del Ecuador durante el periodo comprendido en...". At the bottom, there is a link to "Seguir leyendo" and a note: "Desde Wikipedia, la enciclopedia libre · Editar en Wikipedia".

Imagen 11



Facebook profile page for **Izquierda Democrática (Ecuador)**. The page header shows the name and search bar. The main content area features a large orange square with a white outline of the letters "ID". To the right, the text reads: "Acerca de **Izquierda Democrática (Ecuador)**" followed by "Partido político". Below this, it states: "A 934 personas les gusta este tema". The main description says: "La **Izquierda Democrática** fue un partido político socialdemócrata en el Ecuador, miembro de la Internacional Socialista. Su líder máximo, Rodrigo Borja Cevallos, fue presidente de Ecuador de 1988 hasta 1992. Fue la fuerza política más importante de ese país, tanto en resultados electorales como en organización partidari...". At the bottom, there is a link to "Seguir leyendo" and a note: "Desde Wikipedia, la enciclopedia libre · Editar en Wikipedia".

Imagen 12



Facebook profile page for **Movimiento Popular Democrático**. The page header shows the name and search bar. The main content area features a logo with "MPD 15" and a hand holding a pencil. To the right, the text reads: "Acerca de **Movimiento Popular Democrático**" followed by "Partido político". Below this, it states: "A 179 personas les gusta este tema". The main description says: "El **Partido Movimiento Popular Democrático** fue un partido político Ecuatoriano de ideología marxista-leninista. Fue fundado el 17 de marzo de 1978 en el local del *Sindicato Único de Choferes de Pichincha*. El 21 de septiembre de 1978, el Tribunal Supremo Electoral reconoció que el MPD tenía 31 331 fichas, que corresponden...". At the bottom, there is a link to "Seguir leyendo" and a note: "Desde Wikipedia, la enciclopedia libre · Editar en Wikipedia".

Imagen 13



Imagen 14



Imagen 15



Imagen 16



Imagen 17



Imágenes del Video

Propaganda de la campaña de Abdalá Bucaram

Imagen 18



Imagen 19



Imagen 20



Imagen 21



Imagen 22



Imagen 23





**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE  
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN  
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA**

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1003869672		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Yadira Maribel Ipiales Huera		
DIRECCIÓN:	Ejido de Caranqui y Princesa Paccha		
EMAIL:	yadiraipiales8805@yahoo.com		
TELÉFONO FIJO:	062650813	TELÉFONO MÓVIL	0959587588

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"ESTRATEGIAS DE LA COMUNICACIÓN VISUAL EN CAMPAÑAS ELECTORALES, PRESIDENCIALES DE LOS AÑOS (1996-2009) EN EL ECUADOR" .
AUTOR (ES):	Yadira Maribel Ipiales Huera
FECHA: AAAAMMDD	2015/06/01
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Licenciada en la Especialidad de Diseño Grafico
ASESOR /DIRECTOR:	Lic. Gandhi Godoy

## 2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

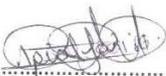
Yo, Yadira Maribel Ipiales Huera , con cédula de identidad Nro. 1003869672, en calidad de autor (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

## 3. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, al 1 día del mes de Junio del 2015

**EL AUTOR:**

(Firma).....

Nombre: Yadira Maribel Ipiales Huera  
C.C. 1003869672



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

### CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, Yadira Maribel Ipiales Huera , con cédula de identidad Nro. 1003869672 manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) de la obra o trabajo de grado titulado: **“ESTRATEGIAS DE LA COMUNICACIÓN VISUAL EN CAMPAÑAS ELECTORALES, PRESIDENCIALES DE LOS AÑOS (1996-2009) EN EL ECUADOR”** . Qué ha sido desarrollada para optar por el Título de Licenciada en la especialidad de Diseño Gráfico en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra, al 1 día del mes de Junio del 2015

(Firma).....

Nombre: Yadira Maribel Ipiales Huera

Cédula: 1003869672