

**UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR**  
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO  
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

INVESTIGACIÓN: Intervención del diseño gráfico en una campaña política.

ESTRATEGIA: Elaboración de material publicitario digital para la Asociación de Muebleros Utz Ché.

PROYECTO DE GRADO

**JUAN CARLOS ROMERO WYLER**

CARNET 13264-08

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, SEPTIEMBRE DE 2015

CAMPUS CENTRAL

**UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR**  
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO  
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

INVESTIGACIÓN: Intervención del diseño gráfico en una campaña política.

ESTRATEGIA: Elaboración de material publicitario digital para la Asociación de Muebleros Utz Ché.

PROYECTO DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE  
ARQUITECTURA Y DISEÑO

POR  
**JUAN CARLOS ROMERO WYLER**

PREVIO A CONFERÍRSELE

EL TÍTULO DE DISEÑADOR GRÁFICO EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADO

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, SEPTIEMBRE DE 2015  
CAMPUS CENTRAL

## **AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR**

RECTOR: P. EDUARDO VALDES BARRIA, S. J.  
VICERRECTORA ACADÉMICA: DRA. MARTA LUCRECIA MÉNDEZ GONZÁLEZ DE PENEDO  
VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN: ING. JOSÉ JUVENTINO GÁLVEZ RUANO  
VICERRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA: P. JULIO ENRIQUE MOREIRA CHAVARRÍA, S. J.  
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO: LIC. ARIEL RIVERA IRÍAS  
SECRETARIA GENERAL: LIC. FABIOLA DE LA LUZ PADILLA BELTRANENA DE LORENZANA

## **AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO**

DECANO: MGTR. HERNÁN OVIDIO MORALES CALDERÓN  
VICEDECANO: MGTR. ROBERTO DE JESUS SOLARES MENDEZ  
SECRETARIA: MGTR. ALICE MARÍA BECKER ÁVILA  
DIRECTORA DE CARRERA: MGTR. ANA REGINA LÓPEZ DE LA VEGA

## **NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN**

MGTR. ADAN CHRISTIAN MONTENEGRO CRUZ

## **TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN**

MGTR. PATRICIA DEL CARMEN VILLATORO CASTILLO DE PAZ  
LIC. JENNIFER CAROLINA VALVERT IBARRA DE BENDFELDT  
LIC. PEDRO IGNACIO RUBIO ALVARADO

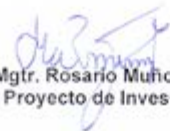



Reg. No. DG.019-2015

Departamento de Diseño Gráfico de la Facultad de  
Arquitectura y Diseño a los nueve días del mes de julio de  
dos mil quince.

Por este medio hacemos constar que el (la) estudiante **ROMERO WYLER, JUAN CARLOS**, con carné **1326408**, cumplió con los requerimientos del curso de Elaboración de Portafolio Académico. Aprobando las tres áreas correspondientes.

Por lo que puede solicitar el trámite respectivo para la Defensa Privada de Portafolio Académico, previo a optar el grado académico de Licenciado(a).

  
Mgtr. Rosario Muñoz  
Asesor Proyecto de Investigación

  
Lic. Alejandro Ramírez  
Asesor Proyecto Digital

  
Mgtr. Christian Montenegro  
Asesor Proyecto de Estrategia



### Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Proyecto de Grado del estudiante JUAN CARLOS ROMERO WYLER, Carnet 13264-08 en la carrera LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO, del Campus Central, que consta en el Acta No. 03117-2015 de fecha 19 de septiembre de 2015, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

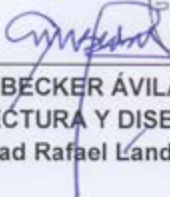
INVESTIGACIÓN: Intervención del diseño gráfico en una campaña política.

ESTRATEGIA: Elaboración de material publicitario digital para la Asociación de Muebleros Utz Ché.

Previo a conferírsele el título de DISEÑADOR GRÁFICO en el grado académico de LICENCIADO.

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 28 días del mes de septiembre del año 2015.



  
MGTR. ALICE MARÍA BECKER ÁVILA, SECRETARIA  
ARQUITECTURA Y DISEÑO  
Universidad Rafael Landívar

INTERVENCIÓN DEL  
DISEÑO GRÁFICO  
**EN UNA CAMPAÑA POLÍTICA**  
ELABORACIÓN DE PORTAFOLIO ACADÉMICO

---

JUAN CARLOS ROMERO WYLER  
13264-08

# ÍNDICE

<b>RESUMEN</b>	<b>3</b>	UNE (2011)	12
		Partido Unionista (2011)	12
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>4</b>	<b>Instrumentos</b>	<b>12</b>
<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	<b>5</b>	<b>Procedimiento</b>	<b>12</b>
<b>OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>7</b>	<b>CONTENIDO TEÓRICO Y EXPERIENCIAS DE DISEÑO</b>	<b>14</b>
<b>METODOLOGÍA</b>	<b>8</b>	<b>Campaña política</b>	<b>14</b>
<b>Sujetos de estudio</b>	<b>8</b>	<b>Política en Guatemala</b>	<b>14</b>
<b>Objetos de estudio</b>	<b>10</b>	<b>Propaganda política</b>	<b>14</b>
PP (2007)	10	<b>Imagen de campaña</b>	<b>16</b>
UNE (2007)	10	Marca	16
CREO (2011)	10	Fotografía	19
LIDER (2011)	11	Diagramación	20
PAN (2011)	11	Producciones audiovisuales	21
PP (2011)	11	Online	21
		<b>Intervención del diseñador gráfico</b>	<b>22</b>

Dilma Rousseff, Brasil 2010	23
Michelle Bachelet, Chile 2005	26
Barack Obama, Estados Unidos 2008	27
<b>DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS</b>	<b>28</b>
Santiago Dobrich	29
Raul Febles	32
Herman Lang	37
Francisco Cuevas	41
Guía de observación	43
<b>INTERPRETACIÓN Y SÍNTESIS</b>	<b>52</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	<b>59</b>
Conclusiones	59
Recomendaciones	61
<b>REFERENCIAS</b>	<b>62</b>
Referencias	62
Referencias gráficas	63
<b>ANEXOS</b>	<b>65</b>
Entrevista a diseñadores gráficos	65

<b>Entrevista a expertos en comunicación</b>	<b>65</b>
--	-----------



# RESUMEN

La imagen gráfica que los partidos políticos utilizan para ganar adeptos en todo el mundo es responsabilidad de un diseñador gráfico. Es en las manos de este que está generar una línea que consiga que las personas se identifiquen con un candidato a través de piezas que les transmitan esa confianza que necesitan para darle su voto y lo elijan como el próximo presidente de su país.

Guatemala es un país en el que se le invierten millones de quetzales al año a la propaganda y por esto la hace tan competitiva.

El presente documento describe como los diseñadores gráficos intervienen desde la planificación hasta la ejecución de una campaña electoral en Guatemala y el mundo, basado en experiencias reales en diferentes lugares del mundo.

La investigación incluye los datos suficientes para contextualizar a los diseñadores sobre lo recomendable que es hacerle modificaciones a una campaña entre la primera y la segunda vuelta electoral.

# INTRODUCCIÓN

La presente investigación muestra la importancia que tiene la participación de los diseñadores gráficos en la estrategia de comunicación de una campaña política electoral.

La investigación consta de información general acerca de política y posteriormente de como esta se da en Guatemala. Una vez aclarados estos dos temas se da paso al tema central de la investigación, la propaganda. La propaganda es la publicidad para campañas electorales y dentro de este tema se desarrolla por completo la participación de los diseñadores gráficos, ya que la imagen gráfica de un partido político representa gran parte de su estrategia de comunicación.

En la investigación se abarcan los elementos gráficos de diseño, como el logotipo, el color, la fotografía, la diagramación, así como la importancia que tienen estos para que el diseñador transmita el mensaje que el candidato político desea que el publico reciba.

La combinación de estos elementos forma una imagen gráfica que con el tiempo generará una percepción del pueblo hacia el partido político y el candidato y el diseñador puede hacer uso de factores psicológicos para generar cierta percepción en la gente.

A lo largo de toda esta investigación se estudian casos específicos que funcionaron en otros países y se toma la opinión de expertos en el tema para concluir dentro de la participación de los diseñadores gráficos, cuáles son los elementos constantes entre campañas y las razones.

Además se hace un estudio específico de los casos de Guatemala para poder determinar la factibilidad de un cambio en la imagen gráfica de

los partidos políticos entre la primera y la segunda vuelta electoral. Y de haber cambios, que tan extremos pueden llegar a ser sin repercutir de forma negativa, como pérdida de votantes y confianza, en el partido político y su candidato.

# PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La política es un tema que a lo largo de la historia ha movido masas en todo el mundo, para bien o para mal. Dividida en distintos sistemas políticos o formas de hacer gobierno, los Presidentes, mandatarios y Jefes de Estado han competido con otros para poder llegar al poder. A esto se le llama campaña política.

En Guatemala el sistema de Gobierno es republicano, democrático y representativo, según la Constitución Política de la República en su artículo número 140; y el mandatario es elegido popularmente a través de las elecciones generales que se dan cada 4 años.

La campaña política o campaña electoral que se lleva a cabo en Guatemala cada 4 años<sup>1</sup> y tiene una duración, según la ley, de 6 meses en los cuales los partidos políticos se dedican a hacer proselitismo<sup>2</sup> en todo el país. Para poder hacer una campaña política integrada, los partidos políticos deben tener una imagen institucional establecida, para que el pueblo los conozca y tengan un referente a la hora de ir a votar. La imagen institucional de cada partido político está compuesta principalmente por un logotipo y una combinación, la mayoría de las veces, hasta tres colores, los cuales representan directamente a cada uno de estos partidos.

Al tener estos elementos ya definidos, el encargado de comunicación de cada partido político, en conjunto con su grupo de trabajo, definen una línea sobre la cual van a enfocar toda su campaña y dentro de esta se incluye la línea gráfica. La línea gráfica de un partido político define de qué forma se trabajará la publicidad 100% visual, es decir, las piezas que se publicarán en prensa, en vallas, en mupis e incluso las que se pautarán en televisión y en línea.

A la publicidad de un partido político para una campaña se le llama propaganda. El término propaganda, según la RAE, se emplea para dar a conocer algo con el fin de atraer adeptos o compradores y es esto precisamente lo que una campaña política busca, atraer adeptos, o personas afines al partido político, para que voten por el candidato.

Los partidos políticos enfocan mucho de su presupuesto en la publicidad impresa, específicamente en mantas, vallas, gigantografías, prensa, afiches y volantes, ya que algunos de ellos son medios económicos y otros son medios masivos que, como bien la palabra lo dice, llegan a cientos de miles de personas al mismo tiempo y durante un período prolongado, en el caso de los mupis y las vallas; y estas piezas, todas, deben ir exactamente igual diseñadas para que los votantes encuentren una similitud y reconozcan al partido en cada una de ellas.

Para lograr esto, es necesario el aporte de dos elementos fundamentales, un comunicador político, que conozca la mente de los votantes y que sepa aprovecharse de esta para persuadir a las personas a elegir a un candidato; y un diseñador gráfico, que sepa usar los elementos que tiene en sus manos para plasmarlos de una forma estética en el canvas en blanco que tiene frente a él y que usará para transmitir, visualmente, la confianza que el votante desea encontrar en su candidato.

A lo largo de varias campañas políticas en Guatemala se han podido observar ciertos elementos recurrentes de comunicación visual, tanto entre campañas de distintos años, como entre campañas de distintos partidos políticos. Entre ellos, por ejemplo, se puede observar que los partidos políticos siempre utilizan el rostro de su candidato a presidente y en la mayoría de los casos del candidato a vicepresidente también.

<sup>1</sup> Se dice que la campaña es cada cuatro años, sin embargo, en Guatemala, los partidos políticos hacen campaña anticipada desde el inicio de cada Gobierno, lo cual es en contra de la ley electoral y de partidos políticos.

<sup>2</sup> Proselitismo: m. Celos de ganar prosélitos<sup>2</sup>. (RAE)

<sup>3</sup> Prosélito: 1. m. Persona incorporada a una religión. 2. m. Partidario que se gana para una facción, parcialidad o doctrina. (RAE)

Se observa una constante en la posición del logotipo dentro del espacio del arte y el uso de los colores del partido en todas las campañas.

Ahora, si bien las campañas tienen elementos constantes, existen otros que varían, es decir, hay partidos que se atreven a innovar con sus diseños y con sus propuestas gráficas incluyendo o excluyendo elementos para hacer de su imagen algo distinto. Algunos partidos utilizan tipos de letra mucho más modernos y otros los utilizan más tradicionales, algunos los usan más grandes y otros más pequeños. De igual forma, algunos partidos políticos presentan campañas con un estilo minimalista y algunos saturan más sus piezas.

En Guatemala se da un factor importante en las campañas electorales, y es que, al no obtener ningún partido 51% de los votos totales, se procede a una segunda vuelta electoral en la cual, los dos partidos con mayor intención de voto, tienen aproximadamente 3 meses para hacer una nueva campaña, esta vez peleando directamente contra un solo candidato.

Durante estos meses se puede observar en la mayoría de los casos que los partidos políticos siguen sobre su misma línea gráfica para no confundir al votante, seguramente. Sin embargo, hay algunos que desafían estas leyes de psicología y le dan un giro totalmente nuevo a su campaña. La rediseñan.

En el rediseño de las campañas políticas usualmente se modifican las fotografías, se modernizan ciertos elementos, se plantean nuevas frases o citas que acercan al votante con el candidato e incluso se llegan a modificar los colores institucionales en las piezas.

Al final, independientemente de cómo cada partido político haya utilizado su imagen, la finalidad es la misma, convencer al pueblo de votar por ese partido político para que ese candidato sea elegido y es en este punto precisamente en donde el diseño gráfico es primordial, ya que es función del diseñador lograr a través de la composición, contribuir a la persuasión del votante, para aceptar y elegir a ese partido político como su predilecto.

Todo esto lleva a plantear las siguientes interrogantes:

- ¿Cuáles son los elementos recurrentes en la imagen gráfica de un partido político y por qué se utilizan?
- En una segunda vuelta, ¿qué tan drásticos pueden ser los cambios que se le realicen a la imagen gráfica del partido político y cuáles son los más constantes?

# OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

- Identificar el motivo de la recurrencia en los elementos de diseño y de composición, que forman parte del discurso visual, presentes en la imagen de campaña de un partido político, que forman parte de la comunicación hacia sus votantes.
- Analizar los cambios más drásticos que sufre la parte gráfica de la campaña de un partido político entre la primera y la segunda vuelta electoral, para determinar qué tanto giro se le puede dar a la campaña entre las dos vueltas.

# METODOLOGÍA

## SUJETOS DE ESTUDIO

El proceso de analizar experiencias desde el punto de vista de expertos en las distintas áreas involucradas en el tema central de la investigación será llevado a cabo de forma cualitativa, ya que se eligieron específicamente a cinco sujetos que están directamente involucrados en el contenido.

Se realizó una selección por ámbito, basado siempre en la importancia que tendrá cada uno en el área de intervención.

Son 3 personas especializadas en el área de comunicación, específicamente política y 2 personas expertas en diseño gráfico, las cuales han trabajado campañas políticas en Guatemala.



### **FRANCISCO CUEVAS** (Guatemala)

Periodista y Comunicador político. Fue Director de Comunicación del Partido Patriota en la campaña de 2011 y fungió como Secretario de Comunicación Social de la Presidencia.

El Sr. Cuevas será de mucha importancia para la investigación ya que aportará directamente al tema de la comunicación política, ya que maneja la psicología y entiende las razones por las cuales se maneja la imagen de determinada forma.



### **RAUL FEBLES** (Guatemala)

Diseñador Gráfico y actualmente Director General Creativo de la agencia "La Fabrica y Jotabequ Grey", quienes trabajaron, dirigidos por Febles, la campaña política del Partido Patriota en 2011. Aportará sus conocimientos en el manejo de los elementos gráficos y su aplicación en las campañas políticas del país.



### **HERMAN LANG** (Guatemala)

Experto en el tema de Comunicación, específicamente en el área de campañas políticas. Además dirigió su propia campaña política, cuando aspiraba a diputado por el listado departamental en 2006. Al haber manejado su propia campaña, conoce a fondo los pasos que una campaña política debe de cumplir y conoce la forma de comunicar visualmente el mensaje.



### **SANTIAGO DOBRICH** (Uruguay)

Diseñador Gráfico, actualmente labora en la agencia de publicidad Ogilvy, en la cual dirige la producción de imagen para el Gobierno de Guatemala. Su apoyo será en el área del diseño gráfico institucional y específicamente político.

## OBJETOS DE ESTUDIO

Para poder realizar un análisis válido de los resultados obtenidos por parte de los sujetos de estudio y de la parte de investigación, es necesario realizar una comparación con piezas utilizadas previamente en campañas políticas reales en Guatemala.

Se tomaron ejemplos de dos campañas diferentes, 2007 y 2011. De la campaña de 2007, únicamente se tomaron piezas de los 2 partidos políticos más fuertes en ese año. Por otro lado, los ejemplos de 2011 son más variados, ya que se utilizaron piezas de 6 partidos distintos.

A todas las piezas, se les realizó un análisis basado en los objetivos y las interrogantes planteadas, tratando a través de este, obtener la mayor cantidad de información posible que lleve a responder estas interrogantes.

En las piezas se observó, a través de las distintas campañas, los elementos gráficos y la forma en la que fueron utilizados en cada una. El tipo de fotografía que se utilizó en cada partido político, la tipografía, los colores, el mensaje, la diagramación y el logotipo serán los elementos que se analizarán en cada pieza.

Las piezas de la campaña de 2007 a estudiar, son las siguientes:

### Partido Patriota (PP)



fuente:  
<http://digital.nuestrodiario.com/Olive/ODE/NuestroDiario/ContentService.svc/PrimitivImage?document=GND%2F2007%2F09%2F16&primitivId=Pc0040700&imageExtension=jpg>  
<http://www.mpdl.org/boletines/Guatemala/n2/editorial-violencia-electoral-3g.jpg>

### Unidad Nacional de la Esperanza (UNE)



fuente:  
<http://www.equinoxio.org/UserFiles/image/2007/20070827-vallacolom.jpg>  
[http://photos.end.com.ni/2007/10/639x360\\_1193876809\\_Colo%20cartel%20EFE.jpg](http://photos.end.com.ni/2007/10/639x360_1193876809_Colo%20cartel%20EFE.jpg)

A lo largo de todo el proceso de observación de objetos de estudio, únicamente se tomaron en cuenta piezas de los materiales impresos. Esto es debido a la amplia variedad de estos materiales que existe, además, es el medio en el cual comúnmente se mantiene la unidad gráfica entre las piezas y en donde la diagramación es más constante.

Para la campaña 2011, se analizaron las siguientes piezas:

### CREO



fuente:  
[http://www.prensalibre.com/noticias/Eduardo-Suger-Roberto-Gonzalez-Diaz-Duran\\_PREIMA20110126\\_0030\\_5.jpg](http://www.prensalibre.com/noticias/Eduardo-Suger-Roberto-Gonzalez-Diaz-Duran_PREIMA20110126_0030_5.jpg)



## Libertad Democrática Renovada (LIDER)



fuelle:

[http://4.bp.blogspot.com/-U1HhCOXq\\_ZU/TXA9J3Qugal/AAAAAAAAAGU/TJgsk2FIH5s/s1600/03032011.jpg](http://4.bp.blogspot.com/-U1HhCOXq_ZU/TXA9J3Qugal/AAAAAAAAAGU/TJgsk2FIH5s/s1600/03032011.jpg)  
[http://www.lostiempos.com/diario/actualidad/internacional/20111104/media\\_recortes/2011/11/04/306872\\_gd.jpg](http://www.lostiempos.com/diario/actualidad/internacional/20111104/media_recortes/2011/11/04/306872_gd.jpg)



fuelle:

[http://www.archivoelectoral.org/archivo/img/Fondo%20pantalla%203\\_juan%20gutierrez\\_pan\\_presidencial%20guatemala%202011.jpg](http://www.archivoelectoral.org/archivo/img/Fondo%20pantalla%203_juan%20gutierrez_pan_presidencial%20guatemala%202011.jpg)



fuelle:

[http://www.prensalibre.com/noticias/comunitario/santa\\_catarina-pinula-propaganda-retiro-elecciones\\_PREIIMA20111108\\_0194\\_10.jpg](http://www.prensalibre.com/noticias/comunitario/santa_catarina-pinula-propaganda-retiro-elecciones_PREIIMA20111108_0194_10.jpg)

## Partido de Avanzada Nacional (PAN)



fuelle:

<http://www.diariowebcentroamerica.com/imagenes/386.jpg>

## Partido Patriota (PP)



fuelle:

Base de datos propia de campaña del Partido Patriota

## Unidad Nacional de la Esperanza (UNE)



fuente:  
[http://estaticos02.elmundo.es/america/imagenes/2011/07/01/noticias/1309471493\\_0.jpg](http://estaticos02.elmundo.es/america/imagenes/2011/07/01/noticias/1309471493_0.jpg)

## Partido Unionista



fuente:  
<http://www.diariowebcentroamerica.com/imagenes/206.jpg>

## INSTRUMENTOS

Para poder obtener la información suficiente que permita responder a las interrogantes y cumplir con los objetivos, es necesario profundizar, con las experiencias de los expertos, en los datos que la investigación teórica no proporcione. Para esto, se le realizarán entrevistas con preguntas directas a cada uno de los sujetos de estudio, enfocándolas específicamente en su área y su experiencia.

Para los expertos en comunicación política de Guatemala, se realizó una entrevista personal utilizando guía de observación, la cual constó de 20 preguntas, en las cuales se recopiló la mayor cantidad de información sobre la imagen gráfica de las campañas políticas en Guatemala. (Ver anexo 1)

Para el experto internacional en comunicación política, se realizó, de igual manera, una guía de entrevista, de 21 preguntas, en las cuales, basándose en su experiencia personal a nivel mundial, se indagó sobre cómo las experiencias internacionales pueden ser aplicadas a la imagen de una campaña política en Guatemala. (Ver anexo 2)

A los diseñadores gráficos, se les realizó, una entrevista personal, en la cual, desde el punto de vista de un experto en el tema, se obtuvo la información sobre como aplicar correctamente los elementos de diseño y de composición en el material impreso de una campaña política en Guatemala. (Ver anexo 3)

De igual forma se realizó una guía de observación para los objetos de estudio. Esta guía fue general para todas las piezas y a través de ella se determinaron las características de cada una. Se observó específicamente el uso de la imagen institucional, la diagramación, la colocación de las fotografías, así como el tipo de fotografía utilizada, los colores, el mensaje y la tipografía utilizada para el mensaje. En el caso específico del Partido Patriota en la campaña del año 2011, se hizo la misma observación, sin embargo, se analizaron los cambios que la imagen sufrió entre la primera y la segunda vuelta.

## PROCEDIMIENTO

- Se definió como tema de investigación "La intervención del diseño gráfico en una campaña política" y a partir de ahí se generó el planteamiento del problema, que presentaba una situación que sería investigada.
- Se definieron dos objetivos de investigación, los cuales sirven para determinar como se le dará respuesta a la problemática y son los propósitos para los cuales se realiza la investigación.
- Para enriquecer más el contenido se definieron los sujetos de estudio. Estos son personas expertas en los temas de comunicación y diseño, a los cuales se les consulta sobre temas específicos del problema.

- Se definieron también las piezas que fueron utilizadas en campañas electorales previas que se analizaron para obtener información basada en hechos reales.
- Se recopiló la información de las entrevistas que se realizó a los sujetos de estudio y se llenó la guía de observación de los objetos de estudio, obteniendo resultados reales.
- Se procedió a definir los temas que formarían parte del contenido teórico y se investigaron en diversas fuentes generando así el contenido teórico de la investigación. También se incluyeron diversas experiencias internacionales previas de diseño.
- Se construyeron los instrumentos con los que se recaba la información que se deseaba obtener, tanto de los sujetos de estudio, con entrevistas, como la guía de observación de los objetos de estudio.
- Se realizó un análisis de los resultados y se confrontaron entre ellos y con la información del contenido teórico para poder presentar una interpretación detallada comparando esta información con los objetivos planteados. En esta sección se incluye la opinión y el punto de vista del diseñador.
- Se definieron las conclusiones, las cuales responden directamente a los objetivos, en base a la información obtenida a lo largo de toda la investigación. También se hicieron recomendaciones para fortalecer las situaciones detectadas a lo largo de la investigación.
- Se enlistaron las referencias bibliográficas y web que se consultaron para la investigación, esto de acuerdo a la normativa APA.
- Se generó un resumen del proyecto el cual dará al lector la información sintetizada del contenido que se ampliará mas adelante.
- Se redactó la introducción e índice de la investigación.

# CONTENIDO TEÓRICO Y EXPERIENCIAS DE DISEÑO

## Campaña Política

Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1944), definieron una campaña electoral como el proceso que un político realiza para planificar y llevar a cabo actividades, de manera que estas lo hagan ganar adeptos que voten por él. De igual manera, explican que son esfuerzos encaminados a dirigir mensajes persuasivos a un público específico, con la finalidad de incrementar los votos favorables a este.

Según Saussez (1986) el fin primordial de una campaña política es convencer a aquellos electores inseguros y/o que tienen preferencia por otro partido, a que voten por el candidato que la campaña está respaldando.

El Diccionario Electoral (1989) también define a la campaña electoral como un período de tiempo en el que uno o más candidatos destinan a la realización de propaganda política. Explican también que el propósito de hacer campaña es para dar a conocer y explicar los principios ideológicos de cada partido y/o alianza y sus programas de gobierno. Una campaña se lleva a cabo durante un tiempo definido, entre la convocatoria a elecciones y el día de las votaciones y comúnmente se establece el fin de ésta 48 horas antes de la votación, con el fin de que el votante tenga un tiempo de reflexión en un ambiente libre de campaña.

## Política en Guatemala

Según la Constitución Política de la República de Guatemala (1985), Guatemala es un Estado libre, independiente y soberano, organizado para garantizar a sus habitantes el goce de sus derechos y de sus

libertades. Su sistema de Gobierno es republicano, democrático y representativo. La soberanía radica en el pueblo quien la delega, para su ejercicio, en los Organismos Legislativo, Ejecutivo y Judicial. La subordinación entre los mismos, es prohibida.

Es importante resaltar que previo a 1985, el régimen político en Guatemala era variado, predominando la Dictadura en manos de Presidentes como Jorge Ubico. No fue sino hasta el 14 de enero de 1986 que Marco Vinicio Cerezo toma la Presidencia de Guatemala y da inicio a la era democrática del país.

De acuerdo a la Ley Electoral y de Partidos Políticos (1985), cada cuatro años se celebran las elecciones populares y corresponde al Tribunal Supremo Electoral convocar a las mismas. La victoria para un binomio Presidencial se da cuando este obtiene, por lo menos, la mitad más uno de los votos válidos emitidos. Si en la primera elección ninguna de las planillas obtiene tal mayoría, deberá llevarse a cabo la segunda elección con las dos planillas que hayan alcanzado la mayor cantidad de sufragios. La primera elección de Presidente y Vicepresidente de la República se deberá realizar el primero o segundo domingo del mes de septiembre del año en el que se celebren las elecciones.

## Propaganda Política

El Diccionario Electoral (1989) describe a la propaganda política o electoral como una actividad que pretende influir en la opinión y conducta de la sociedad, utilizando principalmente los medios de comunicación masivos, para que diferentes grupos humanos actúen de cierta manera.

Domenach (1968) coloca a la propaganda política como uno de los fenómenos dominantes del siglo xx y argumenta que sin ella los grandes movimientos políticos de esta época habrían sido imposibles. Entre ellos el bolchevismo de Lenin, en Rusia, y la victoria de Hitler, en Alemania.

Según García y D'Adamo (2013), hay cuatro factores que se deben tomar en cuenta, tanto por sus efectos cognitivos, como por la persuasión política que causan. McBombs y Shaw (1972) señalan que el **primero** es el establecimiento de la agenda. Con esto se pretende que el director de comunicación de una campaña política, jerarquice los temas de manera que los medios tengan la capacidad de dirigir la atención pública de primero a los temas más importantes y de último a los menos relevantes. Explican que los medios son los responsables de hacer que el público sea consciente, ignore, preste atención o descuide elementos de los escenarios públicos. En otras palabras, se podría decir que la población atiende lo que los medios publican e ignora lo que los medios omiten, e incluso entre lo que sale publicado, la gente le da más o menos importancia a un tema o noticia según el énfasis que los medios de comunicación le atribuyan a un acontecimiento.

El **segundo** factor a tomar en cuenta, según Lyengar y Kinder (1987), responde a la influencia que la agenda política tiene sobre la decisión de un votante. A esto le denominaron *priming*, o fenómeno de saliencia. Con este fenómeno, McCombs y Evatt (1995) afirman que no solo se logra que el público acepte la prioridad de los temas tal y como el director de la campaña lo establece, sino que se logra afectar la forma en que se piensa sobre un tema.

En **tercer** lugar, se puede concluir que la percepción de la gente ante un determinado candidato, se ve afectada por el encuadre que un medio de comunicación genere. Es decir, las personas interpretan los hechos según las explicaciones que los medios masivos proporcionen.

El último efecto es llamado por Simon (2002) como *opinionation* o formación de opinión. Este efecto se refiere al aprendizaje que los votantes tendrán durante una campaña, ya que estos acceden a escuchar los mensajes de los candidatos para enterarse de sus propuestas y planes de gobierno. Este aprendizaje sucede en ausencia

de conocimiento previo sobre alguna dimensión temática y permite a los votantes estar anuentes sobre la posición de cierto candidato ante un tema específico y no se trata de que la comunicación modifique un criterio previamente establecido, sino de formar una opinión en un votante que no la tiene. Esta se define como la diferencia entre *formación de opinión y persuasión*.

**Persuasión**, según Bettinghaus (1973) es el intento intencional de alguien por modificar las conductas, creencias y actitudes de otro(s) a través de un mensaje. Por su parte, Levinger (1979) dice que a través de la persuasión se producen acciones en otras personas, manipulando símbolos. La persuasión apela al intelecto y al sentimiento para obtener cierta aprobación psicológica de parte del público al cual se está persuadiendo.

Fonseca y Herrera (2002) afirman que la persuasión forma un tipo aparte de comunicación, ya que se busca conscientemente, influir en quien recibe el mensaje. Es decir, hay un emisor enviando un mensaje influyente a un receptor. También indican que para poder persuadir, se requiere de una previa lectura sobre la posible reacción que el receptor tendrá ante el mensaje que se está transmitiendo y esto se consigue planeando o diseñando la forma de influir en otras personas.

La persuasión directamente en la propaganda política aplica manipulando ciertas ideas para vender ideologías a través de ciertos productos, en este caso discursos, por ejemplo. Además, se persuade a la población para motivar a un grupo de individuos a pensar y hacer actividades políticas y para que de esta forma piensen y actúen según ciertos objetivos establecidos.

También se hace uso de la persuasión en la publicidad comercial, promocionando productos y servicios, aunque de una manera muy distinta ya que se está enfocando la persuasión a dos áreas de promoción, que aunque son similares, tienen muchas distinciones.

De acuerdo a Domenach (1968), la propaganda y la publicidad se pueden comparar en que ambas tienden a crear, transformar o confirmar opiniones, sin embargo, se distingue de la publicidad ya que la propaganda tiene fines estrictamente políticos y no comerciales. La

propaganda, comúnmente, sugiere creencias que, a menudo modifican el comportamiento, por consiguiente, influye en la actitud fundamental del ser humano.

La **propaganda política** es, según el Diccionario Electoral (1989), una técnica que surge de estudios, investigaciones, encuestas, etc. Con la finalidad de influir en determinado grupo social colectivamente.

Por su parte, Bartlett (2001) asegura que la propaganda hoy en día se respira en el aire y que es capaz de determinar la conducta del más oscuro de los ciudadanos y al mismo tiempo decidir los destinos de las grandes naciones. También explica que el éxito de la propaganda a largo plazo reside en colocar el mensaje que desean transmitir a un grupo determinado, suficientemente por encima de las formas populares de expresión, y así mantener al pueblo interesado y alerta. Aunque Bartlett también explica que la propaganda a corto plazo es un asunto arriesgado, debido a la laguna que hay entre la aceptación de opiniones y su incorporación a la práctica, la cual la hace muy propensa a provocar inestabilidad social.

Napolitan (1986) decía que “Si al final de una campaña, los votantes no entienden aún lo que el candidato intenta decirles, eso es culpa del candidato, no de los votantes” (p. 6). Con esto el trataba de explicar de una forma clara que el mensaje debe llegar, y para conseguirlo está la propaganda y que la propaganda bien hecha, cumple su finalidad.

Para conseguir que el mensaje en una campaña política llegue al votante todo el tiempo y no solamente cuando el candidato está dando un discurso verbal en público, existe el llamado **discurso visual**, que de acuerdo a Flores (2011), consiste en un sistema de comunicación en el cual el receptor tendrá que decodificar e interpretar diferentes formas para entender el mensaje. Sin embargo, no es algo complicado, ya que para esto se hace uso de diversos elementos gráficos y de composición que facilitarán al receptor el entendimiento del mensaje. Entre estos elementos se encuentra, por ejemplo, la fotografía, que Pantoja (2007) afirma que puede motivar la construcción de todo un mundo, al relacionar nuestra memoria con otros recuerdos.

Vilchis (2007) explica que el discurso visual se da a partir de que el diseño gráfico debe ser entendido como un discurso y que lo diseñado se define como lo que se está narrando. En otras palabras, el discurso visual es la forma en la que el diseñador gráfico estará transmitiendo el mensaje, que originalmente da el candidato en sus *meetings*, de forma visual, es decir gráfica, a través de una composición en la que se integren elementos como el color, la fotografía y el texto.

Sin embargo, para Martínez (2006), no es algo tan sencillo, ya que las campañas electorales constituyen retos nuevos para los candidatos y sus partidos, entre ellos entender al ciudadano y sus necesidades y generar un programa que ofrezca a los ciudadanos cumplir con éstas. Sabioncello (2006) está de acuerdo al decir que las campañas electorales constituyen nuevas oportunidades y desafíos para los partidos políticos y hace énfasis en la necesidad de disponer de las herramientas de comunicación y de marketing necesarias para satisfacer la exigencia de nuevas propuestas para la ciudadanía.

### Imagen de Campaña

Para ODCA (2006) todo candidato debe generar, dentro de lo posible, su propia marca asociada al partido al cual pertenece. Pons (2014) asegura que el diseño gráfico es uno de los brazos armados de las campañas políticas y que es un elemento indispensable que debe realizar un trabajo discreto pero efectivo. Además especifica que el diseño gráfico de una campaña política no deberá responder a modas ni gustos sino a la dirección estratégica de la campaña, obteniendo del diseño gráfico lo que se necesita: funcionalidad. Pons, toma en cuenta cinco elementos claves para analizar la funcionalidad de una campaña política:

- Marca
- Fotografía
- Diagramación
- Lo Audiovisual
- Lo online

### Marca

La marca, según ODCA (2006), son todos esos instrumentos que un candidato tiene en sus manos para identificarse públicamente. Afirman que la marca debe reflejar la esencia de su personalidad y/o la del partido

y debe estar presente siempre en los mensajes. El diseño debe estar acorde a los grupos objetivos, relacionando la forma y la funcionalidad; y dentro de la marca se encuentran formas, colores, texturas, tipografía, etc. La marca, según Domenach (1986) siempre deberá ir acompañada de una pequeña leyenda (slogan), la cual resuma preferentemente la propaganda. A esto, Giraldo (2011) le denomina *lema de campaña* y dice que consiste en una afirmación sencilla, puede ser una sola palabra, una frase o una oración que generalmente representará al candidato. Se deberá mantener durante toda la campaña y utilizar en todas las piezas gráficas y audiovisuales que se generen para los medios de comunicación. En los siguientes ejemplos se evidencia cómo los candidatos hacen uso de estos lemas de campaña:



fuelle

[http://www.publimetro.co/\\_internal/gxmi!0/r0dc21o2f3vste5s7ezej9x3a10rp3w\\$774cly4kj3g5xuu3ir32vw6jiod9nhy/Captura-de-pantalla-2014-04-14-a-la\(s\)-15.jpeg](http://www.publimetro.co/_internal/gxmi!0/r0dc21o2f3vste5s7ezej9x3a10rp3w$774cly4kj3g5xuu3ir32vw6jiod9nhy/Captura-de-pantalla-2014-04-14-a-la(s)-15.jpeg)



fuelle

[http://news.bbc.co.uk/olmedia/1990000/images/\\_1994051\\_020517uribe300camp.jpg](http://news.bbc.co.uk/olmedia/1990000/images/_1994051_020517uribe300camp.jpg)  
<http://www.costabonino.com/picts/keiko.jpg>



Pons agrega que aunque el diseño gráfico de una campaña pueda estar bien aplicado, es necesario un estudio profundo para no caer en la excesiva coexistencia de elementos gráficos con mensajes o significados diferentes. Y recalca que "cuando se quiere destacar todo, nada está destacado". Para ODCA (2006), el slogan es la "idea fuerza" de una campaña.

Dentro de la misma marca es muy importante **el estudio de la psicología del color**. Giraldo da una explicación breve sobre la percepción que se genera en el público al utilizar ciertos colores, por ejemplo, dice que al usar el verde se transmite un sentimiento de fertilidad y crecimiento, mientras que al usar el rojo se está imprimiendo intensidad, criterio y valores.

La ODCA (2006) indica que el **color** es uno de los elementos básicos de la identificación. Genera identidad al ser trasladado a todas las piezas de la campaña. Para su buen funcionamiento hacen algunas sugerencias de la combinación de colores para que faciliten la eficacia y la visibilidad, por ejemplo, el negro, rojo, verde y azul, son colores que se leen a la perfección sobre fondo blanco; el verde y el blanco van bien sobre fondo rojo; el amarillo y el blanco sobre fondo negro, por mencionar algunos. Los ejemplos que a continuación se presentan, hacen uso de una buena combinación de colores:



fuelle

<http://www.archivoelectoral.org/archivo/img/logolaurachinchilla1.jpg>  
[http://www.brandemia.org/wp-content/uploads/2012/11/romney\\_logo.jpg](http://www.brandemia.org/wp-content/uploads/2012/11/romney_logo.jpg)



fuelle

<http://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/2/2a/Elsalvador-fmln.jpeg>

En cuanto al logotipo, ODCA (2006) señala seis factores importantes a tomar en cuenta:

1. Que el público lo asocie con valores correctos.
2. De igual manera que decía Pons, la cantidad de signos e imágenes utilizadas no debe saturar la mente, ya que debe cumplir con una fácil identificación y debe comunicar de un solo vistazo.

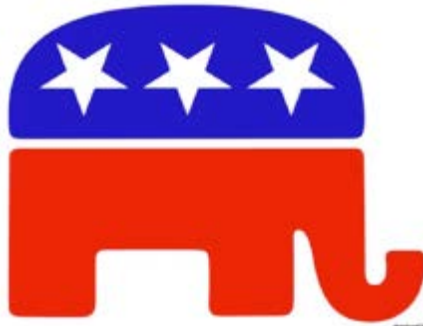
3. Capacidad de forzar al máximo las posibilidades de la marca, es decir que tenga capacidad de reducción.
4. Que conserve todos sus atributos al reproducirse a una sola tinta.
5. Debe cumplir con el elemento de simplicidad eliminando todo elemento sin importancia.
6. Un peso balanceado, es decir, un signo visual compacto y con buena utilización de espacios blancos y negros.

Los siguientes logotipos, son de partidos políticos que a través de estos símbolos, son reconocidos por todo el público al que están dirigidos y cumplen con la mayoría de los factores que ODCA menciona anteriormente:



fuelle

<http://www.cubadebate.cu/wp-content/uploads/2010/02/partido-democrata-estados-unidos.jpg>



fuelle

[http://gdb.martinoticias.org/A3D8A91A-AB0B-4383-B8AF-A8D3B46938DA\\_mw1024\\_s\\_n.jpg](http://gdb.martinoticias.org/A3D8A91A-AB0B-4383-B8AF-A8D3B46938DA_mw1024_s_n.jpg)



fuelle

<http://www.starmedia.com/imagenes/2012/12/pri-impulsara-renovacion-a-fondo-1.jpg>

Para una marca, un aspecto muy importante es la tipografía, ya que ésta contribuye a crear y a fijar identidad. La tipografía, según ODCA (2006) debe cumplir con los siguientes requisitos:

1. Legibilidad
2. Capacidad de recuerdo
3. Fuerza
4. Permanencia
5. Facilidad de reproducción

Es necesario tener en cuenta estos factores para que el mensaje sea leído y comprendido con la máxima claridad posible.

En las siguientes piezas, se puede apreciar principalmente la fuerza y la legibilidad de la tipografía utilizada, sin embargo, cumplen con la mayoría de los requisitos de un buen tipo de letra:



fuelle

[http://michellebachelet.cl/wp-content/uploads/2013/08/131121\\_Descarga-LOGO.png](http://michellebachelet.cl/wp-content/uploads/2013/08/131121_Descarga-LOGO.png)





fuelle  
<http://fotos.mexico.diariocritico.com/noticias/2c/c0/64/de/109093.jpg>

### Fotografía

El siguiente elemento clave en el diseño de una campaña política, es la fotografía. Según Pons (2014), el vestuario, la expresión facial y la postura comunican en cierta dirección y es un elemento con el cual se puede acertar o equivocarse grandemente. Para Costa (s.f.) una buena foto de campaña, presentará al público todo lo bueno que el candidato tiene para ofrecer, principalmente poder. El poder se logra tomando la fotografía ligeramente desde abajo, teniendo cuidado de no exagerar. Para ser más exactos, el objetivo de la cámara deberá estar en una línea a 15 o 20 centímetros debajo de los ojos del candidato.

Un buen ejemplo de fotografía para campaña electoral es la Mona Lisa de Da Vinci. Ya que cumple con la primera regla de fotografía de campaña: no posar de frente, ya que esta característica dará al público la sensación de que el candidato es un recluso.

En relación a la posición del candidato, es mejor mostrar más el perfil izquierdo que el derecho, ya que la vista naturalmente entra por la derecha. Otro aspecto con el que cumple la mona lisa es ver directamente a la cámara, esto dará la sensación de que el candidato esta viendo al lector. La Mona Lisa falla en el último aspecto de una buena fotografía de campaña, la sonrisa. Es importante que el candidato muestre una sonrisa segura, sincera y generosa. En los siguientes ejemplos se puede observar la aplicación de este principio, en las fotografías de diferentes campañas internacionales comparadas con la Monalisa.



fuelle  
[http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/6/6a/Mona\\_Lisa.jpg](http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/6/6a/Mona_Lisa.jpg)



fuelle  
[http://3.bp.blogspot.com/-gOOgpQ1SCOA/TXk-Euf52RI/AAAAAAAAAFM/Zj\\_Sdv7AVgE/s1600/details\\_obama-campaign-screensaver-1.0.jpg](http://3.bp.blogspot.com/-gOOgpQ1SCOA/TXk-Euf52RI/AAAAAAAAAFM/Zj_Sdv7AVgE/s1600/details_obama-campaign-screensaver-1.0.jpg)



fuelle  
<http://1.bp.blogspot.com/-hotXDZ3ARH8/UBLgSxgMqLI/AAAAAAAAAGo/UnZYfeW16il/s1600/julio+2010+027.jpg>

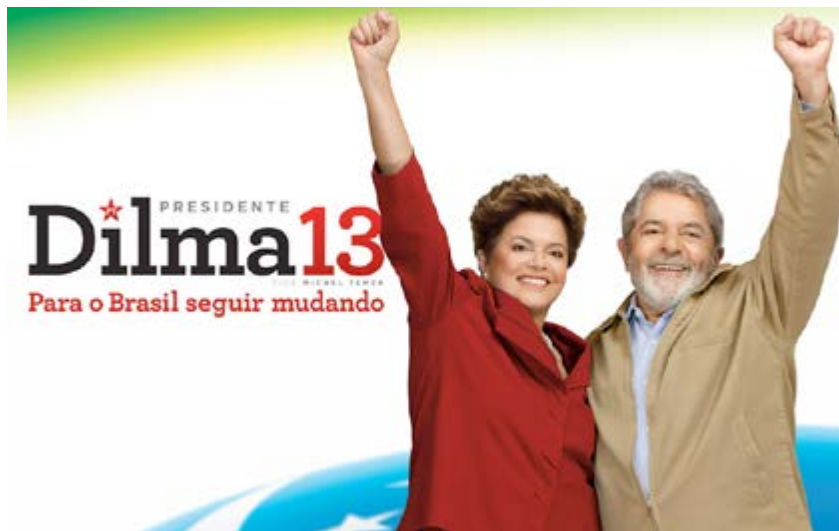


fuelle  
<http://www.publicidadenmexico.com/projects/works/marti-batres-trayectoria-02.jpg>

Según Costa (s.f), una buena foto es aquella en la que el candidato no muestra las manos a excepción de que estas estén expresando algo trascendental de la ideología del candidato y/o el partido y afirma que jamás deben mostrar el cuerpo. Por otro lado, argumenta que la ropa no es parte fundamental de la pieza, por lo que esta no debe convertirse en un punto de atención.

Por último, Costa recomienda no tratar de imitar fotos famosas, ya que estas están adaptadas a un cierto momento en la historia y es posible que, aunque en su momento fueron aceptadas por el público, las condiciones hayan cambiado y el público ya no lo tolere de la misma manera.

Pons (2014) hace la observación de tomar en cuenta la ropa que se utilizará, si el candidato saldrá haciendo algún gesto. Argumenta que se deben evitar las arrugas excesivas en la ropa y que esta se vea demasiado forzada con el movimiento del candidato. En el ejemplo siguiente, se muestra como la fotografía de la candidata a la presidencia de Brasil en 2010, Dilma Rousseff, cumple tomando en cuenta su vestimenta para el movimiento que sale realizando:



fuente  
<http://www.elequipo.org/blog-consultoria-politica/228-el-diseno-en-la-campana-de-dilma-2010.html>

Pons concuerda con Costa en cuanto a que el ángulo de la cámara debe estar ligeramente contrapicado para dar la sensación de victoria o grandeza. También concuerdan en que la dirección de los ojos del candidato deben apuntar directamente al lente de la cámara y que únicamente se podrá romper esta regla cuando se quiera dar la sensación de visión al futuro, en cuyo caso, el candidato podrá aparecer viendo al horizonte. A continuación, se presentan dos ejemplos, uno del candidato viendo directamente a la cámara y otro del candidato viendo al horizonte. Esto quiere decir, que dependiendo de la intención de la campaña, los asesores decidirán que tipo de fotografía se debe tomar.



fuente  
<http://4.bp.blogspot.com/-igbCsgc5iS8/UsRgyRl4pZl/AAAAAAAAABhM/gZzBXmVrC-w/s1600/ALEX+FLOREZ+TARJETON+PROPIO.jpg>  
[http://diaridemiqueliceta.files.wordpress.com/2012/04/ft\\_affiche.png?w=604](http://diaridemiqueliceta.files.wordpress.com/2012/04/ft_affiche.png?w=604)

### Diagramación

En el análisis que Pons (2014) hace, establece que con el fin de dar forma y coherencia a la campaña, se deben utilizar los elementos ya existentes y distribuirlos de manera que puedan generar armonía. Se debe colocar la foto de la misma forma en todas las piezas, mantener los colores establecidos desde el inicio de la campaña, así como la tipografía.

La ODCA (2006) indica que el mensaje debe presentarse de una forma simple, con la tipografía aplicada de forma que el usuario final lo pueda leer sin hacer mucho esfuerzo. También aconsejan no incluir muchos elementos, ya que las piezas muy cargadas no son leídas por muchos. Por último, aseguran que es importante poder conjugar los colores con la fotografía y el mensaje, si esto se logra, seguramente se obtendrá una pieza recordable.

Las siguientes piezas muestran ejemplos de las campañas electorales de Barack Obama de Estados Unidos en 2008 y de Dilma Rousseff de Brasil en 2010 respectivamente. En ellas se puede ver la correcta diagramación de acuerdo a las afirmaciones de Pons y de la ODCA:



fuelle

<http://lovebarrospublicidad.files.wordpress.com/2013/01/barack-obama-yes-we-can.jpg>



fuelle

<http://img.scoop.it/IPDALj4WPWYKS0cyvnHXgTl7ZeJkfbmt4t8yenImKBVvK0kTmF0xjctABnaLJlm9>



fuelle

[http://4.bp.blogspot.com/-0poSpt8ANU/UkspAyxp\\_bI/AAAAAAAAALiQ/LuhpKHQsp0w/s1600/Shepard-Fairey-Obey\\_Obama\\_02.jpg](http://4.bp.blogspot.com/-0poSpt8ANU/UkspAyxp_bI/AAAAAAAAALiQ/LuhpKHQsp0w/s1600/Shepard-Fairey-Obey_Obama_02.jpg)



fuelle

<http://www.elequipo.org/blog-consultoria-politica/228-el-diseno-en-la-campana-de-dilma-2010.html>

### Producciones audiovisuales

De acuerdo a García y D'Adamo (2013), desde que la televisión hizo su aparición en la década de 1950, ya se veía como un instrumento de gran importancia para la comunicación electoral y como un medio que tendría utilidad con fines políticos.

Los spots electorales son una herramienta utilizada por los comunicadores para persuadir a la mayor cantidad de votantes, debido a que se difunden a través de medios de comunicación masivos. Es por este alcance, que ODCA (2006) señala que hay una tendencia a darle más privilegio a la televisión sobre los otros medios.

La imagen audiovisual, está descrita por Gordo (2006), como el uso de estímulos dirigidos a la vista y/o al sentido, emitidos simultáneamente o por separado, con el fin de generar la percepción del público hacia una figura.

### Online

La campaña online, Pons (2014) indica, está destinada a un grupo especial de votantes y son los que serán utilizados para transmitir el mensaje de boca en boca, es decir, de lo que vean en internet, sus conocidos se enterarán, ya que estos hablarán de lo que vieron. Sin embargo, sí destaca ciertos aspectos como la importancia de tener una página web limpia y navegable, pero que a su vez muestre gráficamente el potencial de las herramientas con que se cuenta. Además, se deben generar materiales gráficos que vayan de acuerdo al estilo de

los materiales impresos, ya que finalmente, son parte de una misma campaña y deben responder a los mismos valores.

### Intervención del Diseñador Gráfico

El trabajo de un diseñador gráfico, esta sustentado puramente en la imagen. La imagen, según lo escrito por Gordoia (2006) se puede definir de muchas maneras, sin embargo la más acertada sugiere que es la representación, semejanza y apariencia de una cosa y luego de analizar esta definición, concluye que "imagen es percepción" (p.34) y define a la percepción como "la sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos" (p.35).

Entonces, es tarea de un diseñador generar cierta percepción sobre un partido político en las personas, esto ligado a la estrategia que el director de comunicación de la campaña diseña. El diseñador gráfico es responsable de crear identidad y posteriormente reputación para el candidato, ya que de acuerdo a Gordoia (2006) el estímulo, que sería la parte gráfica proporcionada por el diseñador hacia el receptor, quienes serían los votantes, genera percepción. Si a esta percepción que se generó en el público se le suma la mente de las personas, específicamente su cerebro, se forma una imagen y si a esta imagen se le agrega la opinión que cada persona se forma, se tiene como resultado una identidad, que no es más que, de acuerdo con el "Dossier para una Educación Intercultural" un conjunto articulado de rasgos específicos de un individuo o un grupo, además es un sistema de símbolos y valores que permite afrontar diferentes situaciones cotidianas. Ante todo esto, Gordoia (2006) concluye con que si a la identidad que el diseñador generó en un candidato, se le agrega tiempo y por consiguiente dedicación, el candidato se ganara una reputación. Y la RAE (s.f) define a la reputación como la opinión, consideración, prestigio o estima que se tiene de alguien o algo.

Lo anterior responde directamente a la función del diseñador en una campaña, sin embargo, su intervención no se limita a lo que va a generar, sino a como lo va a generar. En el caso de una campaña política, el diseñador estará trabajando en un concepto llamado "imagen pública". Cuando la imagen que un individuo tiene de una persona, en este caso del candidato, es compartida por un público o conjunto de públicos da paso a la imagen pública. Y de acuerdo a Gamboa (2006) la imagen

pública es la percepción compartida que provocará una respuesta colectiva unificada.

Para que un diseñador cumpla con el objetivo de generarle una imagen a un candidato y/o un partido político, es necesario que cumpla con las siguientes condiciones:

- Conocimientos
- Creatividad
- Sensibilidad
- Respeto de la esencia del cliente
- Metodología

De estos, el más importante y el que le da personalidad a cualquier marca, es la **creatividad**. Al introducir en el diseño, factores que no se aprenden en ningún lado, que simplemente se tienen o no, se habla de creatividad. Gordoia (2006) define a la creatividad como la capacidad para crear ideas útiles para crear la percepción de una persona para resolver su problemática.

Es importantísimo destacar que el diseño gráfico cobra especial magnitud en la creación de una imagen visual y que su presencia es imprescindible en cualquier despacho de consultoría de imagen pública que desee producir una buena imagen visual de sus clientes.

A continuación se presentan tres análisis completos de distintas campañas electorales, realizados previamente por Xavi Pons, Miguel Puente Ajo y Elisabet Gerber, respectivamente.

En el primero se estudia como Dilma Rousseff, candidata a la Presidencia de Brasil en 2010, hizo uso de los distintos elementos para publicar las piezas gráficas de su campaña, la cual ganó.

La segunda, es un análisis a los materiales y productos de la campaña de Michelle Bachelet en el año 2005. En este análisis se estudia incluso la opinión de los creativos involucrados en la creación de los mensajes políticos.

El último análisis es a la campaña de Barack Obama por la presidencia de los Estados Unidos, en el año 2008.

### Dilma Roussef, Brasil 2010

Pons (2014) hace un análisis completo de la campaña que Dilma Rousseff sostuvo en Brasil para las elecciones Presidenciales del 2010. En este análisis gráfico Pons estudia las áreas más importantes de esta campaña, siendo estas el logotipo, el uso de la imagen, las fotografías, su campaña audiovisual y su incursión en el área social web.

Inicia el análisis hablando del logotipo. El autor comenta que el logotipo se conformó por los elementos básicos de Brasil, fusionándolos para crear una simulación de paisaje y se hace la observación de que el logotipo está basado en el que Barack Obama utilizó en su propia campaña.



Asegura que el color de la bandera (verde y azul) y la unión de los colores del partido (negro y rojo) en la tipografía, funcionan correctamente creando un esquema cromático, es decir una paleta de colores que se utilizará en toda la campaña. Se explica que por tener el apoyo del Presidente Lula en esta campaña, se usan ciertos elementos como la pequeña estrella que adorna la letra "i" en el nombre, la cual identifica al partido al que pertenecen ambos.



Sin embargo, es necesario resaltar que el logotipo cuenta con excesiva coexistencia de elementos que tienen distintos significados, como la bandera, el icono de horizonte, el nombre de ella, el número 13, la estrella de PT, el nombre del candidato a vice presidente y el slogan; y ante esto, el autor transmite una frase: "Cuando se quiere destacar todo, nada está destacado".

En cuanto a la fotografía, se hace un estudio un poco más extenso debido a que se utilizó más de una. En la primera fotografía, se observa a Dilma con un vestido rojo, resaltando el color del partido, además se muestra sonriente, con los brazos cruzados y la cabeza inclinada, con esto se está transmitiendo la sensación de reflexión, sin embargo invitando al votante a unírsele a través de un "¿vamos?". El autor agrega que es un gesto arriesgado.



En las siguientes fotografías, la candidata se acompaña del actual presidente, ya que él le está otorgando todo su apoyo. En estas fotografías ella aparece ligeramente apoyada en él, esto para reflejar el apoyo que se le está brindando. Y en la siguiente foto, aparecen ambos con el puño hacia arriba, como símbolo de decisión, firmeza y victoria. Ante esto, Pons señala que la elección de la vestimenta no fue la adecuada para el movimiento, ya que se generan demasiadas arrugas en el traje de ella y se ven demasiado forzados. Un elemento

que si está usado de manera correcta es que la cámara está ligeramente contrapicada, lo que generalmente se interpreta como símbolo de victoria o grandeza y además, la mirada de los dos personajes apunta hacia el horizonte, comunicando un concepto de "visión hacia el futuro".



Otro aspecto que Pons analiza es la diagramación de sus materiales. En esta área, se desarma el símbolo de la bandera para utilizarlo como fondo de distintas piezas, así que se observa un horizonte de fondo siempre, transmitiendo progreso y prosperidad. En todas las piezas se utiliza el mismo sistema de diagramación, aunque hay ciertas excepciones como un cartel que promueve propuestas culturales, que aunque aceptable, es de las piezas que cambian gráficamente para adaptarse más a su contenido.



En cuanto a la incursión al mundo de las redes sociales, se da debido a que en Brasil era prohibido hacer uso de estas herramientas para fines electorales, así que Dilma Rousseff tuvo una gran ventaja. Le creó una gran expectativa sobre cómo iba a actuar en el mundo online y llegaron a tal punto de contratar a la empresa líder a nivel mundial para el apoyo en el tema web. Se creó una página web limpia y navegable, probablemente demasiado blanca que no mostraba gráficamente el potencial de sus propias herramientas.



Por otro lado, se analizaron las imágenes que serían viralizadas, las cuales sí demostraron una mucho mejor creación, más de acuerdo al estilo de campaña.



Lo último que el autor analiza, es el material audiovisual utilizado por Dilma. Se realizaron más de 100 spots distintos entre promocionales y programas electorales. En la mayoría de estos ella sale rodeada de gente, esto para dar a conocer su disponibilidad a tratar las problemáticas populares como el trabajo, además para mostrar su lado amable y cercano.

### Michelle Bachelet, Chile 2005

Gerber (2005) hace un análisis completo de la campaña presidencial de Michelle Bachelet en Chile. Hace primero un estudio sobre el mensaje central de la campaña "Campaña Ciudadana", a lo que Masarelli, creativa de la campaña responde: "Una campaña en donde la voz del pueblo es la que se expresa. Michelle Bachelet representa de alguna manera esa voz, pero es el pueblo quien dice y habla, y ella la candidata natural que expresa esos deseos y sentimientos. SER PARA HACER, significa que ella tenía contenidos críticos, contenidos técnicos, contenidos de trayectoria que avalaban el respaldo que la gente le estaba dando".

La imagen gráfica de la campaña mostraba un mensaje que decía "ESTOY CONTIGO", en donde el primer error que se podría mencionar es la fotografía en donde la candidata aparece vestida de blanco, sobre fondo blanco. Sin embargo, al consultarle a al creativa de esta campaña, respondió que se quería mantener al máximo la limpieza, transmitiéndolo a limpieza visual en las calles al utilizar el color blanco.



El siguiente elemento que el analista toma en cuenta, es que en esta campaña se prescindió del nombre de la candidata, sin embargo afirma que esto tuvo una razón y es que ella estaba tan acogida por el pueblo que no era necesario recordarle el nombre cada vez que la vieran.





Bachelet en su campaña utilizó un solo diseño y lo mantuvo en todas las piezas únicamente modificando el mensaje para el público al que deseaba llegar. Se desarrollaron aproximadamente docena y media de piezas con mensajes distintos haciendo alusión a la problemática social más común del país y con esto se demostró inclusión.



Por último, entre la primera y la segunda vuelta se dieron pocos cambios. El más representativo fue el cambio del mensaje central de la campaña, el cual paso de ser "ESTOY CONTIGO" a "Bachelet Presidente, por Chile, por la gente", lo cual creó mucha polémica al presentarla 1o. ya como la presidenta electa a pesar de que no se habían llevado a cabo las segundas votaciones y por otro lado debido a que se le presentaba como PresidentE y no como PresidentA, lo cual fue resuelto poco tiempo después, en donde se argumentó que únicamente se escribió así por cuestiones de rima.

### Barack Obama, Estados Unidos 2008

Ajovin (2008) hace un corto análisis de la campaña electoral de Barack Obama en 2008.

Lo primero que analiza es el color, en donde argumenta que se utilizaron los colores básicos de la bandera americana, sobre todo los tonos azules, de una manera seria, mas no agresiva.

El logotipo, según el autor transmite el apoyo de la sociedad a los candidatos. Para la marca, se utilizaron los apellidos como marca electoral, de esta forma los electores recordarán con un simple vistazo esta novedad.

Analiza también las fotografías, señalando como un acierto, la sonrisa en la cara de ambos, la cara girada viendo al horizonte y los ojos bien abiertos. En esa época, Obama era más joven, por lo que se le quiso transmitir con mas edad de lo real, para generar el sentimiento de formalidad y seriedad, para esto se colocaron ligeros tonos canosos en el pelo y ciertas arrugas para dar esta sensación, también consiguiendo disminuir la diferencia visual de edad entre los dos personajes. Sin embargo, la posición de sus caras es un poco atrevida al estar viendo hacia afuera, lo que da una sensación de apertura. Esto es algo útil, ya que coloca al espacio izquierdo de la pieza como el ideal para colocar cualquier texto sin que interfiera la imagen en la lectura de este.

Ajovin cierra el documento con la siguiente frase: "No, nada es por casualidad."



# DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS

Para complementar el contenido y obtener información y desde el punto de vista de experiencias previas, se realizaron una serie de entrevistas personales a diferentes expertos en el tema de comunicación y diseño. A continuación, se presenta la transcripción de cada una de las entrevistas que se realizaron.

## Santiago Dobrich

### 1. ¿Cuánto tiempo antes del lanzamiento de una campaña, se comienza a trabajar en la imagen de esta?

La mayor cantidad posible, pero nunca es algo que puedas medir, porque, y justamente, porque la mayoría del trabajo para gobierno es muy coyuntural entonces es bien reactivo, verdad? O sea, si pasa algo hay que comunicarlo ya, hay que ver cómo, o sea, cómo reacciona la población a algún hecho en específico o en qué momento la población está en cuanto a la aceptación del presidente, en cuanto a cuales creen que son los problemas, este, que está resolviendo o que no esta resolviendo el Gobierno y en cuanto a eso reaccionar con la campaña. La verdad tiempo, es justamente, muy poco por lo general, porque es muy reactivo. (*¿Muy inmediato?*) Si

### 2. ¿Cómo define los elementos que formarán parte de la identidad gráfica de un partido en una campaña electoral?

Siempre hay fórmulas, no, pero obviamente depende de que es lo que se necesite para ese momento, o sea, va a haber momentos que vamos a necesitar una campaña más informativa, este, va a haber momentos que necesitemos campañas más emocionales, este, depende, de vuelta, de qué es lo que la población esté sintiendo en ese momento y depende también del flujo de comunicación que se haya dado de gobierno verdad, osea, qué tipo de comunicación esta acostumbrada la población a recibir, depende de qué es lo que se haya dicho, osea, del momento, verdad. Y todas esas cosas en realidad con Gobierno es más fácil el tema de los colores, el tema de las fotos, porque, siempre lo que querés dar es patriotismo, o sea obviamente, es en pro del país, entonces siempre usas colores que estén (ligados a eso) ligados a eso, obviamente, la bandera, el escudo, en este caso nosotros usamos el palacio como elemento importante en la comunicación que es lo que conforma el logo.

### 3. ¿Cómo decide si será una campaña saturada o limpia?

Es un poquito complementario a lo que te decía antes. Si es algo que es más informativo quizás, si necesitas ponerle más cantidad de información, valga la redundancia. Y si es algo que es más emocional, por lo general, tratás de que sea más limpio, tratás de que comunique, (sin) de que comunique emociones, valga la redundancia también.

### 4. ¿Cómo consigue, a través de una pieza de campaña política transmitir un mensaje completo?

Uff, osea, obviamente hay un lenguaje visual también que se maneja, o sea, una foto, por ejemplo que tiene, si está con las manos abiertas, está dando, es una posición amena, que parece que está dando la bienvenida, que está abierto a cosas, verdad, o sea. Una foto tomada desde abajo a arriba, osea contrapicado, tiene ciertos... también... hay mucho lenguaje gráfico que tiene que ver también con el mensaje que das.

### 5. ¿Cuántas opciones distintas de imagen para una campaña se presentan antes de tener una final aprobada?

Miles! No, talvez no tantas pero sí varias. Además es todo un proceso, no sólo existe el proceso del lado de cliente-gobierno, sino que también tenemos un proceso interno. En el que se hacen muchas propuestas, muchas propuestas, muchos intentos. Los diseñadores, por ejemplo, me presentan a mi, yo digo más o menos por que camino ir, y después nosotros le presentamos los caminos más o menos elegidos y los porqués de esos caminos al director general creativo, después, pasamos por otro filtro más, que es Juan Mauricio (Wurmser) en este caso, e incluso hacemos pruebas ya con gente que no tiene mucho que ver con la cuenta pero que si es parte del equipo, esto es para que no se filtre nada, obviamente siempre es muy muy muy hermético todo el tema de gobierno, obviamente, pero si hacemos pequeñas pruebas, este, internas y después de todas esas pruebas y después de haber pasado todos esos filtros, mas bien no son filtros, porque es recolectar información, uno decide con qué se queda y con qué no y cuáles son los aportes importantes y cuáles no y ahí recién pasamos al cliente gobierno, que probablemente vayamos con unas 2 o 3 opciones, nunca más que eso.

### 6. ¿En qué se basa para elegir los colores que se utilizarán en la campaña?

Pues, bien sencillo, tratás de ver con qué es lo que identifica más la gente al partido, cuál es el color que identifica más la gente al partido y tratás de hacerlo mayoritario en el diseño. (*¿Por qué?*) Porque lo que querés, sobre todo en elecciones, es una diferenciación bien rápida de imagen, verdad.

### **7. ¿Se involucra el diseñador en la toma de las fotografías? ¿Cuál es su intervención?**

Sí. La dirección de la fotografía. (Pero, ¿ustedes qué piden, queé sugieren, qué exigen?) Básicamente todo. (ok...) Porque lo que pasa es que las fotografías publicitarias están pensadas con un fin publicitario, obviamente, y están pensadas para, este, utilizar de determinada forma, entonces nosotros ya sabemos, por ejemplo, lo que estábamos hablando recién. ¿Cuál va a ser el color que va a estar de fondo, entonces obviamente, tenemos que tener un color que contraste con ese y que no se funda para que no se pierda, este, lo que hablamos también del tema de la actitud, manos abiertas, manos cerradas, brazos cruzados, eh sonrisa, no sonrisa, ojos abiertos, ehm, básicamente como, como cuando un director dirige una película, que decide donde va a ser, como tiene que ser la actitud, eh, quién va a ser, pues en este caso, es evidente quien va a ser, bueno también, porque no?, Depende. (Ustedes incluso pueden tomar [decisiones] en cuanto a la ropa, decir que ropa quieren que lleve [exacto], como quieren que este parado, en donde este parado, [en donde este parado] si esta riéndose, o no esta riéndose, todo [todo]).

### **8. ¿Qué tanto retoque debe tener una fotografía de campaña?**

Eh, depende. Depende de quien sea, por lo general a las mujeres les gusta, este, pues, eh, que cuiden mas su imagen y quitar un poquito más de arrugas, ese tema que... cosas estéticas que quizás a los hombres no les importa tanto, que si se hace de todas formas, pero quizás no con tanto detalle como pasó con alguien que si realmente se fija en eso. El ideal es hacer lo menos posible, no, osea que todo eso sea solucionado con luces y con maquillaje, pero, la realidad es que siempre hay que terminar haciendo algo, sí.

### **9. ¿En base a que se elige la tipografía que se utilizará en la imagen?**

Eh, jaja, básicamente es a prueba y error, la verdad, las tipografías es algo muy subjetivo además, a vos puede transmitirse algo y a mi algo diferente, osea obviamente este hay como reglas básicas, no, una tipografía delgada te va a transmitir más sutileza y, una tipografía más gruesa te va a transmitir algo mas fuerte, verdad, pero es muy subjetivo, muy subjetivo, entonces pues es muchas veces prueba y error, en todo ese proceso que te decía de ir viendo propuestas, de, es de ir viendo si

el mensaje le queda a la tipografía. Es bien diferente, bien difícil.

### **10. ¿Tiene el diseñador/creativo alguna injerencia en la definición del slogan de campaña?**

Eh, sí, osea, no en decidir el mensaje en si, pero en si decir... bueno, si en decir el mensaje también, pero más que nada en el como decirlo, porque el gobierno nos dice que es lo que quiere decir, que es lo que necesita decir, y nosotros le decimos la forma de decirlo, que mejor le vaya y que sea mejor recibido por la población. (Osea, ¿podríamos decir que te dan un mensaje y lo traducís a un slogan?) Podríamos decir más o menos, más o menos eso, si. Pero, siempre tiene que ver con el mensaje también, porque si estamos metidos, si estamos adentro del proceso de cual va a ser el mensaje, no es algo que tomemos la decisión nosotros, pero que sí, casi siempre terminamos haciendo propuestas de que es lo que podríamos decir. Este es más que nada un trabajo en conjunto con los estrategas.

### **11. ¿Cuál sería el cambio mas drástico que le haría a una campaña política entre la primera y la segunda vuelta gráficamente hablando?**

Y lo que pasa es que la primera vuelta si necesitas diferenciar más entre los partidos, en la segunda vuelta ya querés enfocarlo más hacia un fin, verdad, porque ya no hay tanta opción de partidos, si no que ya querés transmitir un mensaje más específico, este, obviamente es lo mismo del patriotismo, verdad, de estar a favor de el país, y eso lo haces por medio de lo que decíamos al principio, eh, usar colores que tengan que ver con la bandera, con el escudo, etc.

### **12. ¿Considera prudente realizar una nueva imagen completamente, es decir, cambiando fotografía, colores, diagramación, mensaje y tipografía? ¿por qué?**

Sí. No, obviamente no. (¿No? ¿No harías ese cambio tan drástico, te limitarías un poco mas?) Si y lo que haría es, viéndolo desde afuera, no sé como fue el proceso interno la verdad, pero me parece mas que fue algo que fue improvisado, que no fue tan pensado estratégicamente desde el principio. Yo lo que hubiera hecho es que hubiera pensado "¿Qué pasa si vamos a segunda vuelta? ¿Cómo evolucionamos este diseño, como evolucionamos este mensaje si vamos a segunda vuelta?" (Entonces vos personalmente, ¿qué cambio le harías a la foto? Osea,

si pasaras de una primera vuelta a una segunda vuelta, ¿qué harías? ¿Dejarías la foto?) Todo depende, porque si tiene que ser bien reactivo, (ok), que pasa, eh, la foto anterior fue bien aceptada, está bien aceptado que esté con la vicepresidenta o ahora, este, la gente va a ir más por el que por el duo, osea, son cosas que hay que evaluar según la coyuntura. (ok) Pero no significa no tenerlo planificado, osea, a lo que voy, todo puede cambiar, no, a medida avanza, pero uno tiene que tratar de ver las posibilidades y en la medida de lo posible, obviamente, tratar de planificar, osea, los planes están hechos para que... (...puedan cambiar con lo que sea) Exacto. (Entonces, ¿planearías la imagen gráfica de una segunda vuelta desde el principio?) Si. (¿Si, si la planearías así? Osea, tu propuesta incluiría "con esto vamos a salir en primera vuelta y de llegar a segunda vuelta esta sería la propuesta principal) Y esto sería el primer mensaje una vez siendo gobierno, de todo el primer año, vamos a hacer este tipo de comunicación, osea, que todo esté de una forma enlazado. Tiene que haber de alguna forma, este, continuidad.

## Raul Febles

### 1. ¿Cuánto tiempo antes del lanzamiento de una campaña, se comienza a trabajar en la imagen de esta?

Eh, depende mucho de en qué momento te llamen para comenzar a trabajar. Eh, yo tuve una experiencia con Oscar Berger cuando perdió con Portillo. Eh, no trabajé la campaña desde el principio, sino que me llamaron faltando 3 meses y medio para las elecciones y me llamaron porque no lograba repuntar. Ahí tuve prácticamente 3 días para hacer una propuesta, porque, era situación de emergencia, el candidato no lograba repuntar con la campaña que tenía y necesitaban de emergencia hacer algo. En ese caso fueron 3 días, presenté la campaña, se puso al aire en prácticamente una semana y los resultados fueron buenos desde el punto de vista de que comenzó a subir la intención de voto según las encuestas que se hicieron a los dos meses más o menos de haber salido la campaña. Sin embargo no fue suficiente, no había tiempo suficiente como para hacer una escalada como la que se necesitaba. En ese caso, como te digo, tuve 3 días para presentarla. En el caso de el PP, ehm, si mal no estoy, cuando recibimos brief, bueno, nos contactaron y fuimos a hablar con el Presidente y conocerlo y ver cuáles eran sus... Tuvimos como un mes para presentarle, eh, campaña. Eh, eso es en el comienzo de la campaña, lo ideal sería tener más tiempo para poder buscar, porque no se trata solamente de hacer una campaña, tienes que pensar una estrategia de comunicación de acuerdo a las características del candidato, el plan de gobierno y una de las cosas difíciles, por ejemplo, con el PP es que no tuvimos plan de gobierno al comienzo, entonces era un poco reflejar lo que el candidato proponía, pero sin un plan de gobierno certero. Eh, en esa primera parte tuvimos como mes y medio, un mes para presentar campaña. Después empiezan los cambios y empieza a hacerse la evolución o involución en algunos casos de la campaña, de acuerdo a como van las cosas y a la necesidad que se está viendo. Lo ideal sería poder trabajar, no se, con 6 meses de antelación, para poder testear, para poder, eh, eh, ver distintos ángulos, para poder trabajar una estrategia sólida, no solamente, eh, porque el diseño es como el último paso una vez que tienes la creatividad. Lo primero es, eh trazar una estrategia de comunicación, llevar esa estrategia a un pensamiento creativo y luego entras en el tema del diseño. Pero como te digo, es muy variable, no hay un tiempo estipulado que uno diga "necesito tanto" específicamente, yo creo que idealmente si uno

tuviera entre 4, 5, 6 meses para trabajar, daría mucho más tiempo para trabajar, para pensar en los escenarios posibles y demás, pero hasta ahora ha sido, creo que el mayor tiempo que tuve fue un mes.

### 2. ¿Cómo define los elementos que formaran parte de la identidad gráfica de un partido en una campaña electoral?

Mira, también depende mucho de, de cómo sea la creatividad y la campaña. Eh, normalmente en una campaña política, en una campaña en la búsqueda de la presidencia, o de la alcaldía o demás, eh, la foto del candidato es infaltable, pero, si, ehm, lo que quieres es de alguna manera ver reflejado al votante en las situaciones de las que estás hablando, pues entonces ya no es la foto del candidato nada más, o el candidato está con el votante al lado, eh, yo creo que aquí lo primero que hay que establecer es un orden de prioridades del mensaje, que quieres lograr en esa etapa de la campaña, quieres que el candidato sea claramente reconocido? Si es así, que imagen quieres dar de él. Yo no sé si te acuerdas al principio, la imagen del Presidente, del actual Presidente, de Otto Pérez Molina, era la imagen de un tipo duro, cuando la primera parte de la campaña, que eran las fotos de los mareros tatuados y demás y era mano dura, eh, en ese momento se utilizó una foto del presidente con una mirada dura, bravo, eh, que iba a aplicar todo el peso de la ley y a medida que fue evolucionando la campaña se suavizó esa imagen, eh, se convirtió en un personaje, eh, que de alguna manera queríamos que reflejara que escuchaba a la gente, eh, el orden de prioridades varía muchísimo, básicamente lo que siempre téene que estar es el logotipo del partido, por supuesto y una foto clara que exprese lo que quieres decir, aunque no es, lo que pasa es que el tema del diseño es muy muy variable, eh, no es mandatorio que tenga que tener foto, puedes hacer una campaña solamente con titulares, con texto, ok? Varía mucho dependiendo de lo que es la idea creativa, lo que si tienes que tener muy claro es establecer qué quieres, qué es lo primero que quieres que la gente lea o vea de la campaña, qué, cuál es el elemento básico y esto aplica a cualquier cosa del diseño, osea tienes que darle un orden de lectura al lector, eh si lo primero que quiero que vean es la foto, tengo que lograr que esa foto llame más la atención dentro del contexto del aviso que cualquier otra cosa. Si lo primero que quiero que vean es el mensaje, tengo que lograr que ese mensaje, escogiendo tipografías, colores y demás, sea lo primero que se note. Pero varía muchísimo dependiendo del objetivo básico que

estás buscando con el aviso o con la campaña o con la valla.

### 3. ¿Cómo decide si será una campaña saturada o limpia?

Eh, mira, mi pensamiento y la forma en que yo trabajo, eh, la parte de diseño en cualquier campaña, es buscando tener la menor cantidad de elementos posibles. Pero aquí entra algo que no solamente aplica a una campaña de política, aplica a cualquier campaña y es que hay muchos clientes o muchas personas que te están pidiendo una campaña que no se dejan asesorar como, eh, deberían de hacerlo. Yo siempre parto del punto de que si me están llamando es porque se supone que yo sé que es lo que tengo que hacer. En el, yo diría que en el 80% de los casos, los clientes quieren el logo mas grande, o lo quieren aquí, o lo quieren allá, quieren agregar esto, poner las dos fotos, quieren poner lo otro, no les gusta el color, no les gusta el tipo de letra y terminas haciendo algo que no es lo que tú estás proponiendo. En el caso del Patriota, eh, básicamente fue, osea si llegaras a ver los primeros bocetos que se hicieron vs lo que salió al aire, hay una gran diferencia, porque, yo busco siempre la mínima cantidad de elementos posibles en cualquier aviso y que el aviso sea muy limpio, que haya espacios vacíos, para que luzca. Cualquier diseño en la prensa por ejemplo, compite con todo lo que hay en la prensa y lo que hay en la prensa si tu agarras Prensa Libre, Siglo, cualquier diario y lo empiezas a hojear, te vas a dar cuenta que son páginas y páginas llenas al tope de letras, de fotos, de titulares, no hay espacios blancos, no hay espacios libres. Cuando te encuentras un aviso de lo que sea, juega lo mismo para campaña política que para cualquier cosa, te encuentras un aviso que tiene espacios libres, que tiene elementos bien colocados, bien trabajados, ehm, es como yo lo llamo, que la vista y el cerebro dan un respiro, porque es un descanso a todo lo que vienes viendo, ok? Entonces yo trato siempre de que sea la mínima cantidad de elementos, sin embargo, al final el cliente es el que manda, es el que te dice "no me gusta ese tipo de letra", "eh, quiero que me agregues otra foto", "quiero que esta sea la foto", "quiero que el logo sea más grande" y ahí es donde se reconvierte lo que hiciste en algo que no es exactamente lo que propusiste.

### 4. ¿Cómo consigue, a través de una pieza de campaña política transmitir un mensaje completo?

Ahí tiene que ver mucho la estrategia y que el mensaje que estas dando sea importante. Indudablemente creo que cuando tienes un aviso muy

limpio, bien claro y demás, el mensaje va a entrar mucho más fácil, mucho más rápidamente en la mente de quien lo esta viendo, pero si la estrategia es sólida, eh, si la creatividad es sólida, puedes llegar a equilibrar esa carga de elementos que puedes tener en un aviso, porque te pidieron que agregaras esto y lo otro, puedes llegarlo a equilibrar porque es un mensaje bien pensado o bien es un mensaje importante para el consumidor, entonces lo que busco ahí cuando veo que no hay más remedio que poner un titular, un subtítulo, un montón de texto, tres fotos, el logo, el cuadro naranja, esto y lo otro, lo que busco es tratar de ordenarlo y de hacerlo lo más, eh, simple posible en una línea de lectura clara donde se cumplan las bases de qué quiero que en este caso sea la foto la que manda o que quiero que aun utilizando esos elementos, cómo hago que la foto sea lo mas importante del aviso, o si es el titular cómo hago que ese titular sea lo mas importante, aun cuando el aviso este lleno de elementos, buscar de que manera lo ubico en un punto donde la vista sea atraída en primera gestalt o utilizo un tipo de letra que sea el que más me va a ayudar a que ese mensaje llegue. Si es un titular muy largo, por ejemplo, hay que escoger una tipografía que me permita manejar cuando el titular es muy largo o muy corto con la misma fuerza. Entonces, es difícil de explicarlo porque tienes que tener todos los elementos en la mano, ver claramente cuál es la estrategia, por dónde va a moverse el mensaje, para entonces con los elementos que te ves, de alguna forma, obligado a usar lograr el equilibrio de todo lo que estás diciendo.

### 5. ¿Cuántas opciones distintas de imagen para una campaña se presentan antes de tener una final aprobada?

También varía mucho. En el caso que te mencionaba al principio de Berger, presente una, tenía tres días y de esos tres días dedique dos días a pensar en la estrategia y establecer toda la propuesta y un día después en preparar la propuesta gráfica y no me dio tiempo de presentar otra. En el caso del PP, creo que se presentaron 3 o 4 opciones distintas al principio, eh, cosa que a veces se hace más para complacer al cliente que vea alternativas que otra. Normalmente cuando yo llego a una propuesta que creo que es la propuesta, ya he pasado por 20 diferentes y cuando llego a esa es porque creo que esa es la mejor. Si me dijeras, "¿cuál es tu gusto?" Te diría presentar una, por qué, porque ya vi esta otra, esta otra, y aquí es donde están todos los elementos cómo deben ser. Pero esto no funciona en la vida real, los clientes siempre quieren

ver distintas propuestas. Creo que como te digo en el caso de Berger 1 y en el caso del Patriota creo que fueron 3 o 4 al principio y después eso va evolucionando y va cambiando.

#### **6. ¿En qué se basa para elegir los colores que se utilizarán en la campaña?**

Mira básicamente el color es el color del partido y lo que hacemos después es buscar si hay que manejar otro tipo de colores, por ejemplo en el titular o lo que sea, buscar colores que no choquen con el color básico del partido. Eh, ahí también las reglas son muy variadas y pueden cambiar muchísimo. En el caso del PP se utilizaron básicamente los dos colores, el azul y el naranja, que eran los colores que aparecen en el logo y fundamentalmente eso fue lo que se utilizó. No recuerdo que se haya utilizado otro color, bueno el fondo blanco. Yo prefiero trabajar siempre con fondo blanco, porque es mucho más fácil de manejar con cualquier otra combinación. Pero fundamentalmente lo que manda es el color institucional del partido, de ahí partes a lo demás.

#### **7. ¿Se involucra el diseñador en la toma de las fotografías? ¿Cuál es su intervención?**

En este caso, eh, mi caso particular, yo estoy totalmente involucrado porque yo hice estrategia, creatividad y diseño. Eh, por lo regular el diseñador debería de estar en la toma de fotografías, para lograr, eh buscar como sacar del candidato la foto, la expresión que uno quiere, eh, ver cuál es el mejor ángulo, eh, pensando además en cómo voy a utilizar esa foto, en que formato la voy a utilizar, si en un formato horizontal como una valla, si en formato vertical, eh, idealmente el diseñador debería estar en la toma de fotografías y ayudar a lograr ese ángulo que es el mejor del candidato, esa expresión que ayuda a contar la historia que quieres contar, eh, el look del candidato, por ejemplo me acuerdo con Otto Pérez Leal, eh, la primera sesión de fotos a la que yo fui, eh, se le cambio por completo el look con tan solo cambiarle el peinado. Otto Pérez Leal se peinaba muy conservador y en el momento de hacer las fotos para darle un poco más de dinámica a su presencia y lo demás, se le cambió el peinado por un peinado con gel, con el pelo levantado y demás para hacerlo mucho más actual. Eh, eso no fue idea mía, fue idea de su asesora, pero ella me lo pregunto y mi participación ahí fue convencer al candidato de que esa idea era buena, porque iba a rejuvenecer su imagen. Entonces el diseñador además, elegir el color

de la ropa, o el tipo de ropa que va a tener, para distintos enfoques que vamos a tener. A lo mejor en un caso, una camisa con las mangas arremangadas, en el otro con traje y corbata. No siempre oscuro, a lo mejor necesitas una chaqueta o una chumpa más sport. El diseñador tiene que estar involucrado en la toma de fotos y antes de ir a la toma de fotos hacer un meeting de producción donde se define cuál va a ser el vestuario, qué es lo que necesitas tener para poder manejar después ese archivo, ese banco de fotos como convenga en la campaña.

#### **8. ¿Qué tanto retoque debe tener una fotografía de campaña?**

También depende mucho del personaje, hay personajes que requieren poco o ningún retoque, hay otros que hay que trabajarlos. Eh, yo me acuerdo una campaña en la que participé, no como director creativo, era uno más del equipo, en Venezuela, para Carlos Andrés Pérez. Carlos Andrés Pérez tenía los colmillos muy pronunciados y cuando se sonreía parecía vampiro. Entonces todas las fotos de Carlos Andrés Pérez hubo que retocarle la dentadura y retocarle los colmillos para que no se viera como si fuera un vampiro. Eh, tenía otro problema que eran unas ojeras muy grandes, eso también se suavizó. En el caso de Otto, del Presidente, realmente fue muy poco el retoque que se hizo. En el caso de Otto era que cuando había un close-up muy cerrado había que suavizarle un poco los poros de la piel y demás, eh, pero fue muy poco lo que se utilizó. Depende mucho del candidato y de su físico, su fisonomía, para ver. En el caso de que haga falta, pues sí, hay que retocar todo lo que sea necesario.

#### **9. ¿En base a qué se elige la tipografía que se utilizará en la imagen?**

Tienes que tener muy clara la estrategia de que es lo que quieres proyectar en toda la campaña. Las tipografías hoy en día, no es solamente letras, por decir así. El uso adecuado de una tipografía específica puede hacer que el aviso sea muy fuerte o si yo voy a hacer, como siempre digo cuando daba clases de diseño, si voy a hacer un aviso de una floristería no voy a utilizar una tipografía como la impact, que es una tipografía grande, fuerte, gruesa. O si voy a hacer un aviso para camiones y voy a hablar del poder de carga de los camiones no voy a utilizar una tipografía toda floreada, porque no tiene nada que ver con el concepto. Entonces la escogencia de la tipografía va más por legibilidad, tiene que ser muy legible a cualquier tamaño y a cualquier



distancia y tiene que de alguna forma expresar esa fuerza del candidato o esa fuerza de voluntad de trabajo del candidato. Entonces la selección de la tipografía mas que depender de lo que va a decir el titular, por lo menos yo, la selecciono en función de lo que va a ser toda la campaña, eh, la imagen que quiero proyectar de la campaña en general.

#### **10. ¿Tiene el diseñador/creativo alguna injerencia en la definición del slogan de campaña?**

Eh, si, se supone que es parte de la creatividad, entonces cuando trazas los objetivos, tienes que convertirlos en titulares, en texto, que hable de lo que quieres comunicar y eso es trabajo de los creativos. Después, como lo mismo que el diseño, pues sufre modificaciones cuando lo revisas con los asesores o con el cliente, o no se que, no, no digamos esto, o digámoslo así, o digámoslo asa, pero si, osea, se supone que es la agencia o el creativo quien debe definir textos y escribir lo que va a decir y como lo va a decir.

#### **11. ¿Cuál sería el cambio más drástico que le haría a una campaña política entre la primera y la segunda vuelta gráficamente hablando?**

Yo creo que cuando pasas a una segunda vuelta, más que un cambio de imagen, lo que hace falta es reforzar el mensaje. Eh, yo nunca estuve de acuerdo con el cambio que se hizo en la ultima campaña y de hecho no la trabaje yo, ahí los asesores fueron los que se involucraron completamente y tuvieron más peso sus opiniones que las mías. Eh, me pelee, de hecho creo que en gran medida, quedamos como alejados del gobierno después de la campaña, precisamente porque yo creo que, responsablemente, tengo que decirles a mis clientes lo que yo creo que tiene que hacer y como entraron a jugar el juego los asesores con un criterio totalmente distinto, yo defendí mi punto y al final pues como yo no juego el juego político, eh, sino el juego profesional, eh, pues terminé perdiendo yo en este caso. Yo creo que cambiar una imagen no es bueno, si yo llevo meses tratando de convencer a la gente de algo específico, a través del manejo de una imagen específica, eh, creo que lo último que tendría que hacer es que eso que me llevó a poder ir a una segunda vuelta, que no es malo, porque estoy entre los dos candidatos que quedaron para definir quien es el final, eso me llevo a ese punto, lograr una segunda vuelta. Si me llevo a ese punto, quiere decir que estaba bien hecho, no es cuestión de cambiar la imagen, es cuestión

de reforzar la imagen, para que mi mensaje sea más contundente que el del contrario. Yo nunca estuve de acuerdo en hacer la campaña, en función de decir lo malo que es el otro candidato, creo que es un error garrafal. Lo que tengo que hacer es mostrar lo bueno que soy yo y ahí fue donde vino el primer enfrentamiento. Eh, yo creo que no hay que hacer cambios, hay que reforzar, ajustar algunas cosas pero no puedes hacer un cambio de la noche a la mañana y decir, bueno, no sé, en el caso del Presidente, si toda la campaña se manejo "mano dura" vamos a decir, no vamos a venir en la segunda vuelta a decir, "bueno yo soy un chico bueno, no le voy a pegar a nadie", porque mano dura fue lo que me llevó a ese punto. Entonces sí logre eso y cambio, lo que estoy haciendo es correr el riesgo de que el nuevo mensaje o la nueva imagen tire por el suelo todo lo que construiste. Entonces, eh, depende mucho de la situación, pero esencialmente yo creo que es un error garrafal cambiar la imagen para la segunda vuelta.

#### **12. ¿Considera prudente realizar una nueva imagen completamente, es decir, cambiando fotografía, colores, diagramación, mensaje y tipografía? ¿por qué?**

A sí, pero ahí no estás cambiando la idea, ahí estás actualizando las cosas. Yo por ejemplo, hice una propuesta que nunca salió al aire, que fue sacar un aviso que yo lo llame "carta abierta a Guatemala". En ese aviso la propuesta fue, gráficamente, el Otto que hasta ese momento habíamos visto en camisa y demás, ya trajeado como la imagen que se supone que tiene el Presidente y un texto en el que era una carta de Otto a todos los guatemaltecos explicando porque estaba buscando la presidencia. Eh, ahí hubo un cambio del look, osea fue una actualización del look mas en la línea con el momento, sin embargo, la expresión de Otto seguía siendo una expresión dura, no era la expresión de un Otto ahora sonriente y alegre, porque hasta ese momento veníamos manejando un poco eso. En la segunda vuelta se hicieron cosas, con las que, como te decía antes, que yo no estuve de acuerdo porque era una imagen de Otto distinta y si bien se ganaron las elecciones, eh, creo que fue muy peligroso el juego que se jugo en la segunda vuelta. Muy peligroso porque, eh, se crea una confusión en la mente de los votantes, osea, creo que afortunadamente el otro candidato estaba pasando por el momento por el que paso Otto en las primeras elecciones, era el candidato nuevo, si bien, muy inteligente en su estrategia y en su manera de manejar las cosas, eh, era la primera vez

que se lanzaba como candidato y eso nos ayudó a ser nosotros quienes ganáramos las elecciones, pero creo que el cambio que se hizo en la comunicación de la segunda vuelta fue un error. Y el mensaje también, cambio también el mensaje, el tono de la comunicación fue otro, eh, se jugó muy muy en el límite de crear confusión, a mi manera de ver, en los votantes.

## Herman Lang

### 1. Según su experiencia, ¿cree usted que es importante realizar una investigación de campo, previa a la creación de la imagen gráfica en una campaña política? ¿por qué?

Por supuesto que sí. (¿Por qué?) Porque si... te lo voy a poner con un ejemplo. Si vas con un médico a decir que te duele el estómago, el estómago tiene cerca, hígado, vaso, páncreas, intestino y otro montón de cosas. Entonces, que es lo que tenés que hacer para facilitar eso, el médico te dice tómese una radiografía tomografía un... lo que sea y entonces ya con todo esto él va a dar el diagnóstico. ¡Ah! Mire su hígado está mal hay que reforzarlo, su páncreas aquí, su intestino tiene esto, pero que fue lo que dio el resultado, todos los exámenes que se hizo. Entonces igual es para el inicio de, tenés que entender cómo está todo el panorama para poder meterte, sino es un fracaso.

### 2. ¿Por qué considera que la creación de imagen gráfica para una campaña debe tener relación con una estrategia previamente creada?

Por supuesto verdad. Si dentro de esa radiografía que sacaste te sale enfermedad del hígado y tú querés que te den para el colon, nunca te vas a curar. Entonces que es lo que se necesita, es si la radiografía dice que dentro del contexto político se necesita este tipo de mensaje, de diseño, de todo, pues eso tenés que poner. Eso.

### 3. ¿Por qué se dice que la imagen gráfica de una campaña política debe responder a los intereses y necesidades de los electores?

Por lo mismo que te dije anteriormente. Porque uno, el problema de aquí es que los grupos y equipos de campaña nunca son equipos de campaña, son todos improvisados y lo que se necesita aquí es gente que conozca el contexto de lo político y que no trabaje para lo que le guste al candidato. ¡Ala que bonito quedó eso, me gusta! Pero vas a la gente, se lo mostrás a la gente y no le gusta. Entonces uno, ¿quiénes son nuestros clientes, nuestros potenciales clientes? Lo electores. Entonces si son los electores los potenciales clientes, ¿entonces para quién tenemos que trabajar? (para ellos) Ahí está.

### 4. ¿Cuáles son los componentes principales para la elección del mensaje o tema de una campaña política?

Regreso nuevamente a la encuesta madre, que es la que se tiene que hacer, tenés que tirar tu encuesta madre y allí te va a salir todo lo que tenes que tirar y entonces ahí tenes que priorizar, si el 70% dicen que el problema es económico y el 25% dicen que es, digamos, de seguridad y el otro 25% distribuido entre todas las cositas, ¿cuál es el que pesa más? El de 70%, entonces ese es el objetivo. Satisfacer ese 70%, ya lo demás también pero en menor escala.

### 5. En base a su experiencia, ¿cuáles considera usted que son los elementos gráficos más importantes para la creación de una campaña política? ¿por qué?

La percepción de la gente, número uno, el mensaje, el contexto dentro de lo mismo de que quiere la gente, así vas a meter el color, que imagen querés dar, así vas a meter el color rasgos, una serie de cosas, todo el contexto, pero todo orientado a ¿qué quiere mi elector? (porque son estos los más importantes?) Porque las elecciones se ganan con votos uno que tiene que trabajar al cerebro del votante, no al corazón, osea, cuál es la percepción, todos, algunos sacan mensajes sentimentales, va te pegó, pero tiene que trabajarlo de tal manera que se te quede aquí ve (señalándose la cabeza) Osea, hay acontecimientos en la vida que nunca se te olvidan, cierto? Pues es lo mismo pensá en el por qué nunca se te olvida y lo aplicas a esto.

### 6. ¿Por qué es importante que los elementos gráficos presentes en una campaña, como la fotografía, el mensaje y los colores, tengan conexión con los votantes?

Insistimos a lo mismo, una mala fotografía y te voy a poner un ejemplo. ¿por qué perdió Berger? La primera vez, porque le sacaron una cara de bravo y el no es una cara de bravo y otro mensaje totalmente diferente, perdió. (Y en los mensajes y colores?) Igual o sea que imagen querés dar de pureza, de fuerza, de paz, de tranquilidad? Si usas rojos, naranjas blanco celestes azules mezclas de esos, de alegría usas otra serie de tonos, usas la gama y usamos la psicología del color.

### 7. Según su experiencia, ¿cómo deben utilizarse los elementos gráficos para crear emociones en los electores?

Hay partes del cerebro que están conectados a ciertos circuitos, lo que te decía que le va a impactar más a la gente si un cuadrado, un triángulo, una mano, un carro, una estrella, con cierto color, en cierta parte del

cuadro al lado derecho, izquierda, abajo, todo tiene su contexto, entonces así va a reaccionar la gente. Si dentro de eso mismo pones una fotografía de todo tu trabajo de tu diseño del logo que sea sencillo para que se te quede aquí (señalándose la cabeza) la gente nunca lo va a olvidar.

**8. ¿Por qué cree que el uso de colores es importante cuando se crea una campaña política?**

Por lo mismo, o sea, la misma psicología del color, querés demostrar algo, pongamos el rojo, fuerza, poder; querés mostrar tranquilidad, o sea si te das cuenta esto si solo estuviera rojo eso te mantiene así verdad, pero cuando lo mezclas con colores fríos entonces hay un balance y simplemente se mira agradable. Entonces de esa misma manera va a percibir la gente. Si metes un puño negro, ala gran! Un desastre, negros te indican, son colores muertos, fríos, no te dicen absolutamente nada. Pero para eso estamos hablando de un estudio completo del color dentro del contexto del diseño gráfico.

**9. De acuerdo a su experiencia, ¿con qué fundamentos se eligen los colores a utilizar en una campaña política? Como por ejemplo, el anaranjado del Partido Patriota, el verde de la UNE o el rojo de LIDER.**

Lo que te estoy diciendo, o sea, uno te indica fuerza, presencia, el oro una fortaleza y cierta calidez, vengan para acá y el otro cabal la esperanza, vengan para acá. Verde suave que no te choca y que te da cierta credibilidad, o sea te mantiene dentro del concepto de credibilidad. El rojo lo que te hace es que te hace es así, y si tenes el rojo y un discurso todo débil, estas mal. El verde no te pueden dar un discurso violento porque entonces no va en el contexto del verde y el naranja que es un igual que este verdad mediocre, pero a veces el discurso rebasa el color y el color rebasa al discurso.

**10. ¿Cuáles cree que son los colores con mayor influencia en los electores y por qué?**

Hay mezclas, hay mezclas de colores, hay, dependiendo del contexto de la gente, la gente mira el blanco como alguien de confianza, celestes, beige, te mira también un poco los verdes. Si estas así con tu saco azul, camisa blanca, corbata celeste das como cierta credibilidad y confianza. Vas con una corbata roja ya te pone así como freno verdad, este es un

poco más fuerte, trae un mensaje mas duro, hace una barrera. (Entonces para usted los colores claros son los mejores?) Depende, cual va a ser tu mensaje. Eso.

**11. Según su conocimiento, ¿cree usted que la fotografía del candidato es una parte esencial de una campaña? ¿por qué?**

Esencial. Una mala fotografía y un buen candidato, perdés la elección. (por qué?) Porque a mi me conocen por ser así fuuuu (haciendo su dedo de arriba hacia abajo). Todos tenemos un lado verdad y si la foto no te la toma un profesional por tacañería, eh, puedes perder una elección por una mala fotografía.

**12. ¿Cuál es la función principal de las fotografías en una campaña política?**

Que la gente mire, que tus ojos, que tus gestos, tus rasgos, te despierten confianza, te despierten lo que estás hablando, y vuelvo atrás a la foto de berger, un hombre bonachón, sonriente, sencillo y le sacan una fotografía bravo, perdió, por la fotografía, porque no va con su personalidad. Una fotografía que no indique quién soy yo es un fracaso. El fotógrafo te tiene que conocer y tiene que saber, mire no, no me ponga los ojos así, sabe que la sonrisa no me la haga así porque dentro del contexto del lenguaje no verbal ahí te catcha. La nariz, que respiraste en el momento que no era, los ojos que los bajaste un poquito, el lado equivocado una mala luz una sombra, o sea, tu sabes de fotografía, te mata.

**13. Según su experiencia, de qué manera las fotografías logran perfilar a un candidato en las campañas políticas, tomando en cuenta que por ejemplo, Harold Caballeros aparecía en su campaña viendo al horizonte; Otto Pérez veía directo a la cámara, sin embargo aparecía de perfil; o Juan Gutiérrez aparecía totalmente de frente con una gran sonrisa?**

Es lo que te digo, un fotógrafo no profesional y un fotógrafo no profesional y menos para políticos, es un fracaso. Entonces él te tiene que decir, mire sabe qué? Usted tiene que ver al frente tiene que ver porque al frente porque la gente quiere esto esto y esto, o sea volvemos a la encuesta madre, que quiere la gente, a quien quiere la gente, o sea yo te tomo la foto, ala que bien saliste, o sea ese es mi gusto, pero el otro y ese que para modelar y ese que riéndose con quien,

entonces que es lo que quiere la gente, hasta eso se trabaja. Se le dice al fotógrafo mire la gente quiere esto, esto y esto. Por eso está el pues, no tanto el jefe de campaña sino los asesores de campaña, los asesores de imagen, que es esencial un asesor de imagen, que diga, usted tiene que tener esto, no, no se ría así, no y te toman 50,000 fotos, esta es la mejor, y la tenes que socializar para ver cual es la mejor, y gente fuera del equipo 20 personas fuera del equipo, mire que le indica esta foto a usted, osea los agarras así, y esta es. Un mal maquillaje, adiós foto, tapizado de maquillaje el o ella, fatal.

**14. ¿Qué criterios deben ser tomados en cuenta cuando se escoge una fotografía para campaña política?**

Te lo contesté en la anterior. No es que ala que linda, no, que mira la gente con eso, entonces la socializas a esto me dice esto me dice lo otro.

**15. ¿Cuál cree usted que es la mejor pose para una fotografía propagandística y por qué?**

Depende, pero para ti cual es la mejor. Depende del contexto en el que te manejes, cual es el tema. (Si querés transmitir poder, seguridad y confianza) te tengo que ver de frente, de abajo hacia arriba. Pero todo eso te lo tiene que manejar el fotógrafo no yo como asesor, mire la gente necesitan un hombre que les demuestre frialdad que les demuestre poder, esto, lo otro. Ah va sabe que se la voy a tomar un poquito de abajo hacia arriba, sabe que se la voy a tomar de lado pero viendo hacia tal punto porque del otro lado va a haber tal cosa. Me explico, pero eso te lo tiene que decir él. Mire le voy a sacar una sombra porque la gente cree que es algo misterioso y quieren a alguien que no las suelte todas.

**16. En la fotografía de una campaña, ¿qué considera usted que es más factible? ¿Que el candidato esté sonriendo o esté serio? ¿Por qué?**

Igual, que querés transmitir. O no tanto lo que yo quiera transmitir, que es lo que la gente quiere que se les transmita. Ese es el objeto de la foto, si yo me voy a estar riendo y la gente quiere un hombre rudo fuerte, de que sirve esa fotografía, mala verdad.

**17. ¿Cree usted que la utilización de medios debe acomodarse a la cultura de los electores?**

Por supuesto, por supuesto. Los aspectos sociológicos y antropológicos de una campaña electoral son esencialisisisimos. No vas a ir a llevar, ese es otro error que tratan de meter el mismo mensaje y aspectos que hay en oriente y los meten en occidente. O sea, son dos culturas partidas en dos, allá los ancestros y que no se que aquí la ley de pistola y el mas valiente y el mas fuerte, y el que tenga mas plata, aquí no, allá que la cosmovisión maya que no se que y que no se cuantos aquí no aquí es lo de la ganadería, el queso y yo siembro mas que el otro. Allá no. Entonces todo ese contexto hay que verlo para una campaña. Hay que saber que quieren escuchar estos y que quieren escuchar los otros. Muchas veces no es el mismo mensaje que me da a mi ese conocimiento, la encuesta madre. En Occidente no hay que hablar de minería, hidroeléctrica, no hay que hablar de que se yo. En oriente les viene valiendo madre, allí quieren dinero producción y estar bien de seguridad, eso.

**18. Basado en su conocimiento, ¿cuál cree que es el objetivo principal de la publicación en medios impresos?**

Un complemento. Cuántos leen los medios? 100 mil publicaciones diarias algunos los leen algunos no, dependiendo el momento también, hay cosas que lo leen 80 mil a 5mil les pega y se vuelven objetos de reproducción. Entonces depende del momento, de que sea. Pero para hacer campaña no es lo más apropiado. Porque está muy encapsulado, son 14 millones y lo leen 100 mil. Entonces hay cosas mas efectivas, con que le llegas mas a la mente y vuelvo otra vez allá en occidente y en muchas partes de allá no gastan 3 quetzales en un a prensa porque eso le sirve para le comer en el día, y ademas no saben leer y ademas no entienden. En Oriente pues algunos leen y lo chismolean wiri wiri y al día siguiente ya se murió. Entonces tenes que saber como llegarles.

**19. Según su experiencia y conocimiento, ¿cuáles cree usted que son los medios impresos más importantes para el lanzamiento de una campaña política? ¿por qué?**

Boca a boca y medio secundario. Es que todo tiene que ser parte de un manejo de campaña tenes que saber en que momento usar los medios los usas como sujetos de noticia, como propaganda, publicidad, como lo vas a usa. Como propaganda cuales son los más importantes? Eh, vuelvo,, en el 80 de occidente no leen la PL pero si leen radio emisoras

sonora y su radios comunitarias canal 3 canal 7 o guatevisión, hoy, allí ya entienden más, porque muchos no saben leer. Entonces la radio es mejor que un medio impreso porque es más masivo entonces ya se que quedan chirmoleando chirmoleando y ya lo friten y depende de quien ya se vuelve viral.

**20. En una segunda vuelta electoral, ¿considera usted prudente cambiar la fotografía del candidato?¿por qué?**

No, es tan corto, allí esta Berger perdió, por la foto, porque la cambio. Tu foto de campaña es tu foto de campaña es una estupidez cambiarla. Y esos idiotas cambiaron la foto. Todo este descalabro es culpa de el nombre para eso están los expertos. Estar desgastando al presidente en estar defendiendo a los policías pues, Obama sale para aspectos estratégicos, no para andar hablando ese montón de porquerías que el pobre presidente no sabe.

**21. ¿Cambiaría el mensaje de campaña por uno nuevo?¿por qué?**

Difícilmente, porque ya la segunda parte de una campaña ya has tenido, obviamente ya vas a tener otra encuesta, que normalmente va a ser la misma, lo demás, osea, los que no votaron por vos, no votaron por vos, o simplemente son alianzas . tenes que seguir porque sino que muestra das, este cuate cambia mas mensajes que saber que puercas, demuestra inconsistencia, hoy saco uno mañana otro pasado otro entonces tenes que hacer un mensaje donde encuadres todo, tiene que ser fino y estos burros no saben tampoco.

**22. ¿Propondría cambios en los colores?**

No, porque te tenes que morir con los colores. Es inconsistencia, falta de carácter, falta de personalidad, no podes, no podes no es adecuado.

## Francisco Cuevas

### 1. Según su experiencia, ¿cree usted que es importante realizar una investigación de campo, previa a la creación de la imagen gráfica en una campaña política? ¿por qué?

Es necesario para entender expresiones populares, conocer que demandas con urgencia esperan se resuelva en las prioridades de la población, para identificar los niveles de empatía que se registran entre la población y los candidatos. Particularmente debe haber una estadística que pueda mostrar como se inicia el proyecto político y medir de manera permanente el crecimiento o rechazo popular.

### 2. ¿Por qué considera que la creación de imagen gráfica para una campaña debe tener relación con una estrategia previamente creada?

El componente gráfico es un vínculo que permite transmitir percepciones sobre las calidades del candidato, colores y simbología son elementos indispensables para establecer ese vínculo, la imagen gráfica genera sentimientos del sentido de pertenencia de los ciudadanos con los candidatos, lo gráfico se asocia de manera inmediata con la expresión visual y auditiva de los candidatos.

### 3. ¿Por qué se dice que la imagen gráfica de una campaña política debe responder a los intereses y necesidades de los electores?

Eso es discutible, en una campaña lo que representa la imagen gráfica es crear y la sostenibilidad del vínculo ciudadano-organización. Debe responder soluciones viables a esas demandas y necesidades.

### 4. ¿Cuáles son los componentes principales para la elección del mensaje o tema de una campaña política?

Definir las virtudes del candidato, identificar dónde está su fortaleza de acción, cómo puede responder de manera efectiva a esas demandas, transmitir confianza, fortalecer conocimiento individual, entrega por el bien común.

### 5. En base a su experiencia, ¿cuáles considera usted que son los elementos gráficos más importantes para la creación de una campaña política? ¿por qué?

El rostro del candidato, el símbolo del partido y una frase que sea

cautivadora, como por ejemplo "vamos por el cambio", el rostro provoca una cercanía con el elector, el símbolo es el vínculo con la organización y la frase provoca el razonamiento y potencializa las necesidades del elector, que en todo proceso electoral busca un cambio.

### 6. ¿Por qué es importante que los elementos gráficos presentes en una campaña, como la fotografía, el mensaje y los colores, tengan conexión con los votantes?

Se debe acercarse al candidato, mostrarlo como accesible a la población y sobre todo para que los electores al momento de votar identifiquen a su candidato de preferencia, los colores son necesarios para despertar el interés emocional y el mensaje ayuda a introducir al candidato que conoce las necesidades del elector y que está preparado para iniciar las soluciones.

### 7. Según su experiencia, ¿cómo deben utilizarse los elementos gráficos para crear emociones en los electores?

Primero debe generarse empatía y eso lo da el discurso del candidato, que ayuda a crear sentido de pertenencia los cuales se ratifican con el símbolo y los colores de la organización.

### 8. De acuerdo a su experiencia, ¿con qué fundamentos se eligen los colores a utilizar en una campaña política? Como por ejemplo, el anaranjado del Partido Patriota, el verde de la UNE o el rojo de LIDER.

En el Partido Patriota, el color anaranjado permitió mostrar una organización con carácter, accesible y con la fuerza para representar y hacer cambios.

### 9. ¿Cuáles cree que son los colores con mayor influencia en los electores y por qué?

Los tonos azules y celeste, porque reflejan el sentido de identidad muy relacionados a símbolos patrios como la bandera. Además, es uno de los colores más cálidos y elegantes.

### 10. ¿Cuáles considera que son los colores más apropiados para una campaña política y por qué?

Depende del proyecto, que se quiere transmitir, en el caso del PP se buscó transmitir fuerza, conocimiento, experiencia y compromiso.

**11. Según su conocimiento, ¿cree usted que la fotografía del candidato es una parte esencial de una campaña? ¿por qué?**

Indispensable, es el vínculo emocional entre el candidato y los electores, además en Guatemala la fotografía constituye dar la cara.

**12. ¿Cuál es la función principal de las fotografías en una campaña política?**

Establecer ese vínculo de cercanía y conocimiento entre el candidato y el elector.

**13. Según su experiencia, ¿De qué manera las fotografías logran perfilar a un candidato en las campañas políticas, tomando en cuenta que por ejemplo, Harold Caballeros aparecía en su campaña viendo al horizonte; Otto Pérez veía directo a la cámara, sin embargo aparecía de perfil; o Juan Gutierrez aparecía totalmente de frente con una gran sonrisa?**

Depende del asesor de imagen, en el caso del Presidente, se buscó una fotografía que transmitiera confianza, que los electores se sintieran identificados y que les permitiera sentirlo cercano como parte de la población, en el caso de Harold fue un error, la fotografía es un componente muy importante para transmitir mensajes subliminales.

**14. ¿Qué criterios deben ser tomados en cuenta cuando se escoge una fotografía para campaña política?**

Primero, para fortalecer el porcentaje de conocimiento que se tiene en la población de la persona, acercarse al elector y entender que está esperando el votante.

**15. ¿Cuál cree usted que es la mejor pose para una fotografía propagandística y por qué?**

De un cuarto de perfil, con una pequeña sonrisa, cuidando que se no se interprete como arrogante o burlona.

**16. En la fotografía de una campaña, ¿qué considera usted que es más factible? ¿Que el candidato esté sonriendo o esté serio? ¿Por qué?**

Explicaba que la sonrisa debe ser cuidadosamente seleccionada, una sonrisa transmite seguridad, y calor humano.

**17. ¿Cree usted que la utilización de medios debe acomodarse a la cultura de los electores?**

Los medios representan uno de los vehículos en la construcción de la empatía, pero para una campaña la presencia física frente al elector sigue siendo la herramienta más razonable.

**18. Basado en su conocimiento, ¿cuál cree que es el objetivo principal de la publicación en medios impresos?**

Queda en las páginas aspectos como credibilidad, conocimiento, sensibilidad, y compromiso y ello al ser observados en los medios impresos llega al subconsciente.

**19. Según su experiencia y conocimiento, ¿cuáles cree usted que son los medios impresos más importantes para el lanzamiento de una campaña política? ¿por qué?**

En Guatemala, Prensa Libre por su aceptación como un medio serio y profesional, con ello se alcanza a un sector racional de la población y Nuestro Diario por su circulación y acceso a sectores populares.

**20. En una segunda vuelta electoral, ¿considera usted prudente cambiar la fotografía del candidato? ¿por qué?**

Es contraproducente, hacer un cambio de fotografía puede transmitir la percepción de angustia y de posible derrota.

**21. ¿Cambiaría el mensaje de campaña por uno nuevo? ¿por qué?**

Depende de las mediciones, pero eso no debe ser un comportamiento común, por ejemplo en el PP, se agregó a la frase inicial de vamos por el cambio "con seguridad y trabajo", los dos aspectos que más afectan a la población.

**22. ¿Propondría cambios en los colores?**



**a. SI: ¿Cambiaría por completo los colores o haría modificaciones mínimas? ¿por qué?**


**b. NO: ¿por qué?**



No es recomendable, hacer cambios en los colores puede desubicar la psicología del elector, en todo caso se puede oxigenar haciendo algunos componentes de diseño pero nunca cambiando el color principal.







## Guía de observación


Pieza	Diagramación	Color	Fotografía	Tipografía	Mensaje
	<p>Tiene una diagramación ordenada, con una jerarquía visual lógica que lleva al público a ver de izquierda a derecha el desde el logotipo, pasando por el mensaje hasta la fotografía.</p>	<p>Se manejó una paleta compuesta principalmente por el color naranja. Este fue usado tanto en el fondo, como en parte del mensaje e incluso en la camisa del candidato. Se utiliza un poco de azul. Ambos son los colores institucionales del partido.</p>	<p>Está tomada ligeramente contrapicada desde la altura del segundo botón de la camisa. El candidato está viendo fijamente a la lente de la cámara y se presenta serio aunque con un conato de sonrisa. Se muestra fresco y al no verse las manos no transmite ninguna expresión.</p>	<p>Todo el mensaje está presentado con una tipografía bastante gruesa. Se utilizaron únicamente mayúsculas. Toda la tipografía está ligeramente inclinada hacia la derecha, siguiendo el movimiento natural.</p>	<p>El mensaje está dividido en dos. Una palabra principal, considerablemente más grande que el resto del texto, la cual responde a la necesidad de los votantes y el complemento del mensaje es el slogan político. Se acompaña de una tercera frase, menos importante, para transmitir cierto positivismo.</p>
	<p>La diagramación está un poco saturada. Se incluyeron muchos elementos en un espacio tan pequeño por lo que choca un poco la vista.</p>	<p>Se utilizaron los colores institucionales del partido (azul y naranja), dando mucho mayor peso al anaranjado incluyendo la camisa del candidato en la fotografía.</p>	<p>Es una fotografía de busto. El candidato aparece con una sonrisa en la cara y la mano empuñada a la altura de la cabeza, transmitiendo así la fuerza del partido y la similitud con el logotipo del mismo.</p>	<p>Se utilizaron dos tipografías distintas. Para el mensaje una tipografía gruesa, toda en mayúsculas e inclinada hacia la derecha. En el nombre del candidato también se utilizó un tipo de letra grueso, aunque más condensado.</p>	<p>Únicamente dice "MANO DURA" lo cual es el mensaje central de la campaña y del partido en general.</p>



Pieza	Diagramación	Color	Fotografía	Tipografía	Mensaje
	<p>Se observa una diagramación bastante limpia, muy ordenada, con las fotos de los candidatos en los extremos y un mensaje de campaña en el centro.</p>	<p>Se utilizó un color verde en toda la pieza, ya que es el color del partido. El fondo tiene un verde sólido, que se repite en el apellido de los candidatos y en la corbata de los mismos. Los elementos de apoyo son contrastados con color blanco.</p>	<p>Ambas fotografías están tomadas a la misma altura, aproximadamente al segundo botón de la camisa. Está tomada con un ángulo de 3/4 en donde el candidato a la presidencia muestra su lado izquierdo y el candidato a la vicepresidencia el lado derecho. Ambos muestran una sonrisa muy leve, casi serios. De igual forma, ambos están viendo directamente a la cámara y su vestimenta es un traje formal.</p>	<p>Se utilizó una tipografía sans serif bastante delgada, probablemente regular, ligeramente inclinada a la derecha. Se nota una buena jerarquía de texto al aumentar o disminuir el tamaño de ciertas palabras para variar su peso.</p> <p>En los apellidos de los candidatos se utilizó la misma tipografía, únicamente en mayúsculas.</p>	<p>El mensaje está colocado en el centro de la pieza, entre las dos fotografías y con esto se consigue mucho orden y mucha limpieza. Está trabajado, haciendo uso de la jerarquía en el texto para darle mayor o menor importancia a ciertas palabras.</p>


Pieza	Diagramación	Color	Fotografía	Tipografía	Mensaje
	<p>La diagramación de esta pieza está un poco saturada y posiblemente desordenada. Se incluyen más elementos que en el resto de piezas de la campaña, como los grafismos del logotipo en el fondo en color blanco sólido y no con transparencia. Además se incluye el logotipo completo al lado izquierdo, debajo del apellido y el mensaje. Al lado derecho se colocó la fotografía y sobre la fotografía el texto "PRESIDENTE". Hay muchos elementos compitiendo entre si.</p>	<p>Igual que en las otras piezas.</p>	<p>La fotografía está tomada a 3/4 mostrando el perfil izquierdo. La foto es similar a las utilizadas en las demás piezas, sin embargo aquí se deja ver más del cuerpo del candidato, aproximadamente hasta su ombligo y se empieza a ver su brazo derecho.</p>	<p>La única diferencia con las demás piezas es que se incluye el mensaje "PRESIDENTE" sobre la fotografía del candidato, con una tipografía completamente distinta a la del mensaje principal. Es más formal, más gruesa y recta, probablemente Arial Black.</p>	<p>Igual que en las otras piezas.</p>
	<p>Esta pieza está diagramada de una forma bastante limpia y ordenada, colocando los elementos de izquierda a derecha, guiando al lector en el orden que ellos lo desean.</p>	<p>El color predominante es el rojo, únicamente contrastado con blanco para los elementos que van encima de él. La corbata del candidato también es roja, conectándolo a él con el partido al cual representa.</p>	<p>El candidato está fotografiado desde abajo, es decir contrapicado y su mirada está puesta en el horizonte y muestra una sonrisa como de satisfacción. Su traje es formal representando seriedad.</p>	<p>Esta campaña utiliza una tipografía sans serif bold, inclinada a la derecha, toda en mayúsculas excepto en el apellido del candidato. Hacen uso de la jerarquía visual aumentando o disminuyendo el tamaño de las palabras.</p>	<p>Se colocó el mensaje como parte fundamental de la pieza. Además, está colocado en orden de izquierda a derecha y de arriba a abajo para guiar la lectura del público y culminar con la fotografía.</p>

Pieza	Diagramación	Color	Fotografía	Tipografía	Mensaje
	<p>La diagramación es bastante limpia y ordenada. Los elementos están distribuidos equitativamente, con las fotografías a los lados y el mensaje en el centro al igual que el logotipo.</p>	<p>Predomina el rojo en la mayoría de la pieza acompañado del color blanco. El rojo se repite en la corbata y en el adorno de la mujer.</p>	<p>La fotografía de ambos está tomada hasta la altura de los hombros, aunque en diferentes posiciones. El hombre está viendo al horizonte al igual que en la pieza anterior y la mujer está viendo directamente a la cámara, seguramente para transmitir que el ve hacia el futuro, hacia lo que viene y ella tiene el contacto directo con los votantes.</p>	<p>Para el mensaje principal y los nombres de los candidatos se utiliza una tipografía sans serif gruesa toda en mayúsculas y para pedir el voto se hace uso de una tipografía más libre, inclinada a la derecha.</p>	<p>El mensaje se coloca en la parte superior de la pieza, centrado y jerarquizando con mayor tamaño las palabras que se desea resaltar. El llamado al voto se coloca en el centro de la pieza entre las dos caras para que el votante lo vea inmediatamente.</p>
	<p>En una segunda vuelta se realizó un cambio total de diagramación, presentando mucha más limpieza en las piezas, colores distintos e incluso plicas con formas curvas.</p>	<p>El color predominante ahora es el blanco, contrastándolo con el rojo que siempre se mantiene, únicamente para pequeños detalles.</p>	<p>La fotografía en este caso está tomada con un ángulo de 3/4, casi frontal, a la altura del cuello, mostrando únicamente una porción de la camisa. El candidato está viendo directamente al lente de la cámara y sonriendo para transmitir esa confianza que se desea. Tiene cierta inclinación en la cabeza. Se muestra el perfil derecho del candidato.</p>	<p>Se utiliza tipografía sans serif gruesa en toda la pieza, haciendo uso de las variaciones de la familia tipográfica.</p>	<p>El mensaje principal se presenta sobre una plica para resaltarlo a través del contraste. Las palabras principales del mensaje se resaltan colocando la variación itálica del tipo de letra y para el nombre del candidato se coloca al lado derecho de su foto en color rojo.</p>


Pieza	Diagramación	Color	Fotografía	Tipografía	Mensaje
	<p>En esta pieza se observa un estilo sumamente limpio, casi minimalista, utilizando únicamente los elementos necesarios.</p>	<p>El color que manda en esta pieza es el amarillo, color institucional del partido. El otro color utilizado es el blanco, ya que contrasta bien sobre el amarillo.</p>	<p>N/A</p>	<p>Se utiliza una tipografía menos tradicional que en el resto de las piezas. Es sans serif, sin embargo no es de palo recto, sino que las letras tienen bordes curvos. Es de grosor mediano y se utilizan mayúsculas y minúsculas.</p>	<p>Es la parte central de la pieza. Está colocado abarcando más del 60% de todo el formato, centrado vertical y horizontalmente. Representa la necesidad de los votantes.</p>
	<p>Aquí se maneja una diagramación un poco más compleja utilizando una retícula mixta y más cantidad de elementos. Se colocan elementos inclinados, lo cual da una sensación de jovialidad.</p>	<p>Nuevamente el color predominante es el amarillo, presente incluso en la corbata del candidato. El color de apoyo es el azul, el cual contrasta muy bien con el amarillo, además de ser otro color del partido. Los colores utilizados son planos, sin ningún degradé.</p>	<p>La fotografía está tomada frontalmente, ligeramente de lado. Su expresión es de frescura, con una sonrisa que transmite en la cara. Su vestimenta es formal.</p>	<p>Se utiliza la misma tipografía que en la pieza anterior, únicamente cambiando el color de la misma por azul.</p>	<p>El mensaje se presenta de forma inclinada, adaptándose a la forma de la fotografía del candidato. En el mensaje se incluye el apellido de él y la problemática nacional que se desea enfrentar.</p>

Pieza	Diagramación	Color	Fotografía	Tipografía	Mensaje
	<p>La diagramación es muy sencilla y ordenada, entre las pocas que presenta ambas fotografías. Se incluye de manera centrada el mensaje y el logotipo.</p>	<p>Se utiliza el color anaranjado plano para el fondo y el blanco para el texto y las camisas de los candidatos. En los nombres de ellos se utilizó un azul para complementar con los colores del partido.</p>	<p>Ambas fotografías están tomadas con un ángulo de 3/4 hasta la altura del primer botón. Con el candidato a Presidente se transmite más formalidad y seriedad al no presentarlo con una sonrisa en su cara, aunque se demuestra frescura. Por el contrario, la candidata de la derecha está sonriendo y con una expresión más jovial, lo que la acerca directamente al público.</p>	<p>Se utiliza una tipografía sans serif delgada para presentar, tanto el mensaje como el llamado a voto. Para los nombres de ellos se utiliza la misma tipografía en su variación itálica y jerarquizando entre los nombres y los cargos a los que optan.</p>	<p>El mensaje está colocado en la parte superior, centrado, haciendo uso de símbolos de exclamación y letras mayúsculas y minúsculas. Es un mensaje bastante largo a comparación de otras propuestas, lo que podría volver complicada la lectura y comprensión del mismo.</p>

Pieza	Diagramación	Color	Fotografía	Tipografía	Mensaje
	<p>Se puede observar una diagramación bastante ordenada, aunque un poco saturada. Están involucrados muchos elementos, sin embargo, esto no ocasiona una pérdida de información, o algún error en la transmisión del mensaje.</p>	<p>Se utilizaron 3 colores institucionales del partido, anaranjado, azul y blanco, el cual también está presente en la camisa de los candidatos. El naranja es el color predominante, ya que es como el público los reconoce. El blanco está usado como contraste, aprovechando esos espacios vacíos para descanso visual y el azul minoritario únicamente para detalles como el nombre y el contorno del mensaje.</p>	<p>Igual que en la pieza anterior.</p>	<p>En toda la pieza se utilizan 2 tipografías. La primera es la predominante a lo largo de toda la pieza, Arial Black inclinada a la derecha. Es una tipografía gruesa, con mucho peso, lo cual transmite bastante seguridad e imponencia. Por último se utilizó Arial regular en la pleca inferior, ya que esta tiene menos peso, para información menos importante.</p>	<p>Se presentan 3 mensajes, que, de acuerdo a la jerarquía manejada, tienen diferentes importancias. El más imponente se encuentra hasta arriba y se presenta centrado a un tamaño bastante grande. El segundo mensaje está en el centro de la pieza y es el que invita a votar por el partido. El tercer mensaje se encuentra en la parte inferior, en donde se le hace conciencia a los votantes que estos candidatos son los que Guatemala necesita.</p>
	<p>Esta pieza se diseñó para una segunda vuelta electoral. Se observa un cambio total en la diagramación, presentándola un poco más informal, con menos elementos y con más jerarquía en los textos, enfatizando únicamente lo que se desea que el público recuerde.</p>	<p>El naranja en este caso ocupa una parte minoritaria de la pieza, sin embargo sigue presente. El color azul es ahora el predominante apoyándose de una textura, esto para dar la relación de patriotismo.</p>	<p>Se muestra al candidato de frente y con una sonrisa en la cara. Su vestimenta es formal utilizando corbata azul para transmitir la relación con su país. Está un poco inclinado como invitando a que se le una la gente.</p>	<p>Se sigue utilizando tipografía sans serif. En esta pieza se utiliza recta siempre. Se utilizan 3 tipografías distintas, una para cada mensaje. Se hace un énfasis en el nombre y la función del candidato y se le da menos importancia a los apellidos.</p>	<p>Se colocaron dos mensajes en la pieza, siempre en la parte superior. El primero alineado a la derecha y el segundo centrado sobre una pleca naranja. La jerarquía se aplica únicamente para resaltar el nombre de Guatemala.</p>

Pieza	Diagramación	Color	Fotografía	Tipografía	Mensaje
	<p>Se observa una diagramación bien pensada, en donde se guía al votante por donde debe empezar la visión de la pieza y por donde terminar, colocando la fotografía del lado derecho y los textos ordenados de forma jerárquica.</p>	<p>Los colores predominantes en toda la pieza son el verde en su mayoría y blanco como complemento. En el fondo se utiliza de manera plana y en el mensaje se hace uso de un degrade a un verde mas claro. El blanco se utilizó como resaltador de ciertos elementos debido al buen contraste que genera con el verde.</p>	<p>Esta tomada a 3/4 mostrando el perfil izquierdo. La candidata esta viendo fijamente a la cámara con una pequeña sonrisa en su rostro, transmitiendo una sensación de frescura. La vestimenta que utiliza es formal, blanco y verde al igual que los colores de su partido. Su rostro esta maquillado naturalmente y se complementa con un collar de perlas y aretes visibles.</p>	<p>Dentro de la pieza se utilizaron tres tipografías, esto para diferenciar la importancia y la fuerza de los mensajes. Para el nombre de la candidata y el cargo al que opta se utilizó una tipografía heavy en color blanco, remarcado con un stroke verde y se le añadió una sombra generada, esto da la sensación de ser el texto más importante en la pieza. Para su propuesta se utilizó una tipografía sans serif más delgada e inclinada a la derecha todo en mayúsculas y para su slogan de campaña utilizaron una tipografía gruesa, siempre sans serif, inclinada a la derecha con un poco más de diseño.</p>	<p>Se presentan tres mensajes distintos, de tres formas distintas, ordenándolos de manera jerárquica. Se le da más énfasis al nombre de la candidata y al cargo al que opta. Al lado de la foto de ella la frase "¡Si cumple!" se entiende como que es ella la que si va a cumplir y en la parte inferior sobre una pleca verde se coloca la problemática que ella atacará en su gobierno, en este caso el trabajo con la gente.</p>



Pieza	Diagramación	Color	Fotografía	Tipografía	Mensaje
	<p>La diagramación es sencilla y ordenada, presentando la foto en primer plano, abarcando más del 50% de la pieza y debajo de ella la bandera para generar patriotismo y en la parte inferior de la pieza el mensaje siempre acompañado del logotipo del partido.</p>	<p>La pieza está basada principalmente en el color blanco para demostrar limpieza y paz y a esto le suman el color celeste para representar la bandera de Guatemala y al mismo tiempo el patriotismo.</p> <p>La tipografía se utilizó en color negro y en azul Guatemala con degradé.</p>	<p>La candidata está parada 3/4 con la cara totalmente frontal a la cámara, con vestimenta elegante y un peinado tradicional y maquillaje natural. Su rostro refleja tranquilidad con una pequeña sonrisa y la expresión de sus ojos. Únicamente se ve del segundo botón de la camisa hacia arriba.</p>	<p>La tipografía es sans serif tradicional, de grosor medio, utilizando minúsculas y mayúsculas.</p>	<p>El mensaje principal es presentado en la parte inferior acompañado del logotipo resaltando las palabras importantes que se desea se entiendan primero.</p> <p>Secundario se presenta un mensaje en donde se detallan los tres pilares sobre los cuales la candidata se basará para su trabajo, Dios, Patria y Libertad.</p>

# INTERPRETACIÓN Y SÍNTESIS

El siguiente paso presenta un proceso en el cual se analizaron los resultados obtenidos a través de los instrumentos, comparándolos con el marco de referencia y el marco teórico y confrontándolos con los objetivos de la investigación.

Dentro de las siguientes páginas se presentan juicios críticos del diseñador gráfico, frente a los elementos que forman parte del problema planteado en la investigación.

## Motivo de la recurrencia en los elementos de diseño y de composición que forman parte del discurso visual, presentes en la imagen de campaña de un partido político, que forman parte de la comunicación hacia sus votantes.

Una campaña política en su ámbito comunicacional está diseñada, para que a través de una pieza gráfica específica, el público comprenda el mensaje que, tanto el partido, como el candidato desean transmitir. Para conseguir esto, se genera una estrategia de comunicación, la cual debe ser planificada con suficiente tiempo de anticipación, para que de esta forma, la ejecución sea óptima y funcione como de acuerdo al plan de los estrategas. Esta estrategia de comunicación está apoyada directamente por un equipo de profesionales en el diseño que tienen en sus manos distintos elementos y tienen la capacidad para combinarlos y generar una pieza que cumpla con las expectativas del partido político, que es a través de la imagen gráfica persuadir a los votantes para que se conviertan en adeptos del candidato. En este proceso intervienen, encabezando la estrategia de comunicación, el director de la misma, quien en base a su planificación, generará una necesidad que debe ser cumplida por el equipo de diseño, en el cual se incluye el director creativo, un encargado de la cuenta, los diseñadores y un fotógrafo, quienes trabajan muy de la mano para generar una propuesta final que responda a la necesidad planteada.

Tras haber analizado varias campañas electorales, tanto nacionales como internacionales y las distintas piezas que conformaron estas campañas, se definieron los elementos más recurrentes, siendo estos el color, la fotografía, el mensaje de campaña utilizando tipografías pensadas para este, el logotipo del partido y una buena diagramación. Al hacer un buen uso de estos elementos, se consigue llevar el mensaje de forma correcta. Todos estos elementos comparten similar importancia en la campaña, ya que es difícil que esta misma exista ante la ausencia de uno de estos, sin embargo si es posible, aunque no es lo más común.

Para dar inicio a una campaña electoral es necesaria una planificación previa en la cual se determine cual va a ser la línea de comunicación que se manejará, de esta manera los creativos y diseñadores que trabajen

la campaña tomarán las herramientas que tienen en sus manos y las utilizarán para crear una propuesta que cumpla con las expectativas del partido político.

Como se pudo constar en el proceso de análisis de los objetos de estudio, la fotografía es un elemento que está presente en todos los casos. Herman Lang afirma que la fotografía se utiliza, ya que a través de ella es posible transmitir una serie de sentimientos y expresiones sin utilizar una sola palabra. Esto se puede observar en el caso de Guatemala, al comparar la imagen que utilizó el partido LIDER, con la que utilizó el partido Unionista, por ejemplo.



En la primera se puede ver como el candidato con una ligera sonrisa transmite un sentimiento de esperanza y al estar viendo al horizonte demuestra que está en búsqueda de algo que está por venir. Por su parte la segunda está viendo fijamente a la cámara, generando una conexión más directa con el votante y está con una expresión más seria, transmitiendo su paz y su tranquilidad. En cualquiera de los dos casos se puede decir que funciona, ya que según se explica en el contenido, no hay fotografía mala, únicamente responden al sentimiento que a través de la fotografía se desea expresar.

Estas expresiones no solo se dan con los gestos faciales o la dirección de los ojos, también ayuda la vestimenta e incluso las expresiones corporales. En la campaña de Dilma Rousseff, de Brasil, en el análisis que Pons hace, se explica como los brazos cruzados de la candidata, en conjunto con la posición inclinada de su cabeza, le están demostrando a los votantes un símbolo de reflexión y al mismo tiempo comprensión, invitando a los votantes a unírsele, e incluso al hacerse acompañar de otra figura política, con mucho peso en esa época, ella demuestra el apoyo que tendrá de parte de él y el seguimiento que le dará a su trabajo.

La vestimenta es otro aspecto que en la fotografía representa mucha importancia. En la mayoría de los casos, tanto en Guatemala, como el resto del mundo, los candidatos aparecen en sus fotografías vistiendo ropa formal oscura, acompañada de algún detalle que resalte el color de su partido, esto para transmitirle a los votantes la tranquilidad de que tendrán un presidente serio y formal. Sin embargo, hay excepciones como la del Partido Patriota en 2011, cuando los dos candidatos aparecieron con camisas blancas, más casuales, sin corbata y con una expresión más fresca. A través de esta foto ellos lograron dos factores importantes: establecieron la línea de como sería su vestimenta a lo largo de toda la campaña e incluso en su gobierno; y, se presentaron ante la gente como los candidatos trabajadores, cercanos al pueblo, de campo, etc.

En el proceso de creatividad se toma en cuenta otro elemento importante y es el fondo. Este da ambiente a la pieza y se debe integrar completamente con la fotografía, los textos y los colores presentes en el logotipo. En la mayoría de los casos el factor común es utilizar fondos del color institucional del partido, como lo hace el PAN, LIDER y el PP, sin embargo, también está permitido apoyarse en el fondo de alguna textura o de algún elemento que contribuya a transmitir el mensaje. En el caso de la UNE, ellos utilizaron el grafismo de su logotipo como una textura que se repite generando ritmo, o el PP que en la segunda vuelta electoral sacrificó el color naranja y utilizó un fondo azul con textura para darle más dinamismo a su imagen.

Por otra parte, el mensaje es algo que, de acuerdo con los expertos nunca debe faltar en una campaña electoral, aunque según lo explica

Santiago Dobrich, a diferencia de la fotografía, que se toma en base a lo que el candidato quiere transmitir, el mensaje se define respondiendo directamente a la necesidad que los votantes expresen. Sin embargo, los partidos políticos también aprovechan el mensaje de campaña para contarle a los votantes cuál será el eje central de su plan de gobierno y esto si es muy variante entre cada uno, ya que como se pudo observar, por ejemplo, Juan Gutiérrez desde el inicio de su campaña proponía trabajar por el empleo, algo que si bien la gente lo pedía, era mínimo comparado con lo que el Partido Patriota ofrecía que era trabajar por la seguridad del país, tema que en ese momento azotaba a Guatemala a gran escala.

Los diseñadores que trabajan las campañas tienen en sus manos la responsabilidad de que ese slogan se grabe en la mente de las personas y para eso comúnmente utilizan dos elementos del diseño gráfico, que son la tipografía y las plecas. En el caso de Michelle Bachelet en Chile, el mensaje estaba plasmado con una tipografía muy tradicional en color blanco, sin embargo lo resaltaban colocándole una pleca color rojo detrás de este, logrando que sobresaliera de la fotografía que tenía detrás. En Guatemala el caso más inusual lo presentó el partido UNE en 2011, al colocar tres mensajes distintos de tres formas distintas, de esta forma consiguieron generar una jerarquía visual entre los mensajes, que ningún otro partido logró. En este caso específico, hicieron uso, incluso de bordes y sombras alrededor de la tipografía para resaltar la misma. También utilizaron plecas con degradé en lugar de colores planos, para tratar de llamar la atención al momento de la lectura.

En este caso, la mayoría de partidos políticos se enfocan en tipos de letra más tradicionales, utilizando casi siempre el color blanco ya que sus piezas tienen otros colores de fondo y presentan pocas variaciones entre los diferentes textos dentro de su misma pieza.

Barack Obama consiguió a través de la tipografía que utilizó en su campaña, posicionar su nombre y el de su compañero de fórmula como una marca y quedarse grabado en la mente de las personas desde el inicio de la campaña. Y en los casos en donde su nombre aparecía fuera de esta, utilizaron otro tipo de letra totalmente distinto, incluso utilizando una letra serif.

Un elemento presente en todas las campañas políticas es el color, este nunca está ausente ya que es el mayor representativo de cada partido político. De acuerdo a las observaciones y a la opinión de los expertos, los partidos políticos eligen sus colores en base a las ideologías que desean representar, es así como LIDER en Guatemala tiene como color institucional el rojo, representando fuerza y poder; también está el ejemplo de la UNE, quienes utilizan el color verde como su principal matiz, transmitiendo así una sensación de esperanza, la cual esta contenida dentro de su nombre Unidad Nacional de la Esperanza; el PAN utiliza el color amarillo en todas sus piezas y su logotipo y con esto transmiten alegría, optimismo y dinamismo. El PP con su color naranja mayoritario expresa acción, dinamismo, energía y calidez; y el partido Unionista, utilizando el color blanco comunican frescura, higiene, honestidad, inteligencia, poder y liderazgo, además en sus piezas transmiten el patriotismo al utilizar los colores de la bandera en el cintillo.

Se da un caso distinto cuando se observa a Barack Obama en 2008, ya que utilizó los colores azul, blanco y rojo debido a que en su campaña deseaban transmitir era el patriotismo y utilizaron los colores de la bandera de una forma muy acertada.

En Guatemala, al haber segunda vuelta se da un caso especial, ya que los partidos políticos prescinden en gran parte de sus colores institucionales y venden su imagen de una forma mucho más patriota, adoptando una paleta de colores azules y blanco, utilizando los propios únicamente para elementos de apoyo, tal y como se pudo observar en la campaña de segunda vuelta del Partido Patriota o como se pudo observar en la campaña de Dilma en Brasil. En el caso del Partido Patriota, el anaranjado que formó parte mayoritaria de la paleta de colores en segunda vuelta, pasa a ser únicamente para elementos de apoyo como la pleca. Dilma apostó por estos colores desde la primera vuelta, ya que incluso utilizó la esfera de la bandera de Brasil en su logotipo de campaña. Además, los colores de su campaña eran el azul, el verde y el amarillo, siempre acompañado por pequeños detalles en color rojo, siendo este el color del partido.

El último elemento que se observa y que no existe una sola pieza en la que este ausente es el logotipo, a lo largo de la guía de observación se

comprobó que los 5 partidos analizados utilizaron en todas sus piezas el logotipo. La razón de esto es que el logotipo es lo que en la papeleta electoral los representara en conjunto con la foto, así que se ven en la necesidad de posicionarlo en la mente de los votantes para que el día de las votaciones lo tengan presente. En la mayoría de las piezas el logotipo ocupa de un 10% a un 20% del total del espacio disponible, lo que se transmite en que el logotipo debe estar presente, sin embargo no debe restarle protagonismo a la imagen del candidato.

En cuanto a la diagramación, se pudo observar que es muy variable entre los diferentes partidos. Según Raul Febles, las piezas que el público ve en una campaña, no reflejan lo que los creativos propusieron originalmente, ya que comúnmente los candidatos no permiten una asesoría completa y solicitan modificaciones a las piezas, que aunque en muchos casos no cumplan con la estética propuesta, deben de ir a solicitud de ellos. Es por esto que se ve en muchos casos una diagramación más saturada, probablemente sin ejes definidos, con una retícula formal alterada, etc. Tal es el caso del Partido Patriota en el que el mismo Febles trabajó la creatividad, según menciona en su entrevista, su propuesta fue algo muchísimo más limpio y sin tantos elementos, a diferencia de la campaña final que integraba muchísima más información.



Un caso mejor pensado es la diagramación simple y limpia del partido LIDER en ambas vueltas electorales, en donde hacían un buen uso de los espacios vacíos para darle descansos visuales a los votantes.



*fente:*

<http://img.rtve.es/imagenes/dos-candidatos-derecha-se-disputan-presidencia-guatemala/1320393525117.jpg>

## **Cambios más drásticos que sufre la parte gráfica de la campaña de un partido político entre la primera y la segunda vuelta electoral, para determinar qué tanto giro se le puede dar a la campaña entre las dos vueltas.**

La segunda vuelta de una campaña electoral es un proceso que si bien persigue el mismo fin que la primera, funciona de una forma completamente distinta. Esta se da exactamente dos meses después de la primera y son dos meses, en los que los dos partidos políticos que avanzaron, tienen la posibilidad de continuar con su campaña, ya sea manteniendo la línea, o haciendo un rediseño de la misma. Santiago Dobrich argumentaba en su entrevista que en la segunda vuelta, realmente ya no se está compitiendo directamente contra tanto partido político que hubo en la vuelta anterior, sino que se está compitiendo por un fin. Para esto es necesario que la campaña tome un nuevo enfoque, que se tome un mensaje específico y se trabaje al 100% para que este mensaje llegue.

Se entiende que las partes que conforman el grupo objetivo, es decir, los votantes, crearon una relación con su partido predilecto durante la primera vuelta, y si la estrategia de comunicación fue la correcta, el público ya tiene una imagen creada sobre cada uno, sin embargo, hay ocasiones en las que los partidos políticos consideran prudente generar una nueva imagen por completo para su campaña en la segunda vuelta. Diversas investigaciones han confirmado que es posible que el cambio de imagen genere una confusión entre el público y que esto destruya todo lo que se había logrado durante la primera vuelta. Los expertos concuerdan en que una segunda vuelta debe de estar planificada desde antes de iniciar la campaña original, en otras palabras, desde que se inicia la planificación de la campaña se debe de pensar en un "que pasa si..." se llega a una segunda vuelta y toda la imagen y la estrategia de comunicación debe mantener una misma línea y tener seguimiento de la etapa anterior.

En el caso del Partido Patriota en Guatemala, en las elecciones de 2011, se dio un cambio radical en todos sus elementos, se sustituyó el mensaje central, de un tema fuerte como "Urge Mano Dura", se pasó a algo más sutil mencionando las distintas problemáticas sociales que acogían a

Guatemala; la tipografía, la fotografía, los colores, etc. Lo cual vino a cambiar la opinión de muchas de las personas, ya que en primera vuelta se presentó al candidato de este partido como alguien muy serio, muy formal y profesional y en la segunda vuelta se le mostró como alguien más amigable, más acercado a la población y mucho más juvenil, papel que originalmente tenía la candidata a la vicepresidencia. Desde el punto de vista de este diseñador, el problema de hacer esto, es que se genera una pérdida de credibilidad, ya que no concuerda el mensaje que recibió el público en una primera vuelta, con el que se les está transmitiendo en la segunda y desde ese momento pueden sentirse engañados y creer que de ser electos, estos engaños continuarán, por lo que lo más recomendable sería mantener la línea gráfica y únicamente ajustarla o adaptarla a este momento, como colocando una fotografía actualizada o modificando la proporción de los colores, sin darle un enfoque totalmente nuevo al mensaje.

Los expertos están de acuerdo en que realizar cambios muy extremos en la campaña de segunda vuelta podría representar la muerte inmediata de ese candidato.

Los colores institucionales de un partido son parte de la esencia de este y es uno de los elementos por los que el público más los reconoce. Al decidir cambiar por completo la línea de colores que se maneja en una campaña, se está desconectando al público de este partido. Si por el contrario, se juega con los mismos y se distribuyen de manera distinta, pero siempre manteniendo las bases originales, el público entenderá el cambio como algo renovador y seguirá viendo al partido con la misma ideología que se tenía originalmente.

Otros partidos políticos también realizan cambios a su imagen entre ambas vueltas electorales, sin embargo, estos cambios son únicamente para generar oxigenación en la campaña, es decir, darle un descanso a los votantes de lo que han venido viendo en los últimos meses, pero no desconectarlos por completo del partido, ya que mantienen la esencia del partido en su imagen. Parte de los cambios más comunes que se dan en una segunda vuelta, es que los partidos políticos usualmente se deshacen, en la mayoría de los casos, del peso o la carga visual del color representativo de este y se enfocan un poco más en transmitir ese patriotismo que comúnmente la gente busca en sus líderes. En el caso

del partido LIDER en la segunda vuelta de 2011, cambió el fondo rojo de su imagen por uno completamente blanco y los elementos rojos los utilizaron únicamente como apoyo y en la fotografía del candidato, la corbata aparecía color azul, conectándolo directamente con Guatemala.

Al analizar algunos casos de partidos que calificaron para una segunda vuelta se pudo observar que las modificaciones más comunes se dan precisamente, en la fotografía y en el uso de los colores. Según expertos, la fotografía se renueva, ya que la gente durante toda la primera vuelta tuvo mucho contacto con el candidato y tuvo la oportunidad de conocer como el es, por lo que al momento de la segunda vuelta, se incluye una fotografía más actual, para seguir transmitiendo esa cercanía y esa sensación de realidad.

En Guatemala, en las elecciones de 2011, los dos partidos que avanzaron a la segunda vuelta electoral hicieron un cambio en su fotografía, es decir, el Partido Patriota y LIDER, sin embargo, Manuel Baldizon fue mucho más sutil en este cambio, simplemente dejó de ver al horizonte y se acercó más a los votantes dirigiendo la mirada directamente a la cámara, pero su sonrisa y su actitud se mantuvo, además se le incluyó el elemento celeste en la corbata para relacionarse con el patriotismo que tanto se busca. Esto en la opinión del diseñador, es mucho más beneficioso para un partido que darle un giro total a su imagen, ya que mantiene la mente de los votantes conectada con la línea gráfica, caso contrario ocurriría si se presentara una propuesta completamente nueva.

El cambio en los colores de la imagen se da, como se explicaba anteriormente, más que todo para refrescar la mente de los votantes. Se debe tener especial cuidado en no arruinar el posicionamiento que se había logrado en la primera vuelta al modificar estos colores, y esto se logra siempre con una buena planificación, la cual debe ser desde antes que la primera vuelta de inicio y pensar en que se haría en caso de avanzar a una segunda vuelta, en que se enfocaría y que cambios se le harían a la imagen de la primera.

Una segunda vuelta electoral, se dice que es mucho más reactiva que la primera, esto se refiere, a que si bien ya se pensó con anterioridad en una estrategia y ya se tiene una propuesta previa de cómo actuar

en caso de una segunda vuelta, la campaña irá enfocada a lo que en ese momento la población desea escuchar y en el caso de la imagen gráfica, esta responderá a esa necesidad a través del discurso visual, de saber combinar bien los elementos que conforman la imagen, entre ellos el color, el logotipo, la fotografía, la tipografía, los titulares, las opciones de diagramación, etc. para no perder la identidad visual y el posicionamiento y al mismo tiempo lograr renovar al partido dándole un nuevo inicio con más fuerza que en la vuelta anterior, así que, si bien es recomendable realizar ciertos cambios a la imagen, no se recomienda ser tan drástico en el sentido de presentar por completo una propuesta nueva de partido, por el contrario, lo que se pretende es dar continuidad a este utilizando elementos funcionales de la campaña original y deshaciéndose de los que a este punto estén de más.



# CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

## CONCLUSIONES

**1. El color** es un elemento fundamental en toda campaña. Los partidos políticos se diferencian entre ellos por sus colores institucionales, es de esta forma que el público reconoce a cada partido político. Un partido político crea su logotipo y alrededor de este define una paleta de colores, esta paleta es la que comúnmente se repite en las piezas y posiciona a este en la mente de las personas. La importancia del color radica en el significado que este tiene en cuanto a la percepción de la gente. Muchas veces los partidos optan por colores que transmitan sensaciones como el verde a la esperanza, o el amarillo al positivismo, sin embargo, otros partidos optan por llevar sus campañas al patriotismo y utilizan colores representativos de su país para acercarse un poco más a su público.

La **fotografía** es otro de los elementos recurrentes en una imagen de campaña electoral. Es el elemento más gráfico de todos y es el que de una manera realista le presenta al público la persona por la cual se quiere que vote. La fotografía es un elemento que raramente es descartado de la imagen de un partido, usualmente los casos en los que no se incluye ésta es porque no hay un candidato definido pero de igual forma se desea promocionar al partido. Hay muchas razones por las cuales se utiliza la fotografía, la principal fue la que se explicaba anteriormente, pero también porque a través de una fotografía se consigue expresar infinidad de sensaciones, sentimientos, etc. Cuando el creativo de la campaña piensa en el enfoque que le dará, es tarea de él pedir una fotografía que encaje con lo que desea transmitir y para esto se hace una serie de solicitudes que incluyen la locación de la foto, si esta fuera a llevar fondo, la vestimenta del candidato, las facciones, la posición en

la que aparecerá, en el caso de las mujeres, los accesorios que llevará, el maquillaje, etc. Con esta fotografía se transmitirá un mensaje visual a los votantes muy importante. A través de los gestos, los movimientos de las manos y la ropa, el público obtiene una percepción bien definida del candidato.

El **mensaje de campaña o slogan** es el tercer elemento constante entre las campañas y probablemente el único que nunca hará falta, ya que el partido político lo que desea es transmitir un mensaje y que mejor que escribirlo de manera literal. Para el mensaje político los creativos y diseñadores tienen influencia en dos ramas, en la parte estratégica, proponiendo frases que suenen bien tras haber recibido la necesidad de parte del cliente, y por otro lado la decisión de cómo presentar el mensaje de una forma estética, es aquí donde inician con ensayos de prueba y error colocando diferentes tipografías y diferentes distribuciones de la misma para lograr una armonía con los demás elementos. Es común que en una campaña se utilice más de un mensaje en la misma pieza y los diseñadores tienen la libertad de elegir si estos irán todos de igual forma o si variará la tipografía, los colores de estos y la distribución entre cada uno. El mensaje se utiliza debido a que a través de este, el candidato presenta al público su propuesta de trabajo, es decir, en que se enfocará su gobierno y usualmente es algo basado en estudios previos de campo.

El último de los elementos que está presente constantemente en una campaña electoral, es el **logotipo del partido**, el cual usualmente ocupa entre un 10% y un 20% del área total de la pieza. Este es la identidad pura del partido y es lo que a través de los años y las distintas campañas va a prevalecer y por lo que va a ser recordado por los votantes. El logotipo

se incluye para dar unidad entre las piezas de una misma campaña, sin embargo, comúnmente se integra como un elemento solitario, ya que no se integra con la forma de los temas elementos, únicamente se le busca una posición en donde estéticamente se adapte a la pieza y a la ubicación de los demás elementos.

**2.** El posicionamiento de un partido político se consigue bombardeando a la gente durante la campaña de primera vuelta para que de esta forma los elementos de mayor importancia presentes en la imagen gráfica se grave en la mente de ellos. Es precisamente durante este tiempo, que los partidos políticos presentan a sus candidatos de la forma que desean que el público los conozca y se genere una percepción sobre ellos. Al concluir la primera vuelta electoral, los votantes ya tienen una idea formada sobre su partido predilecto y su candidato.

Al dar inicio la segunda vuelta, a la cual únicamente dos partidos avanzan, estos comúnmente le dan un nuevo giro a su imagen gráfica, sin embargo hay algunos que lo hacen de manera correcta y hay otros que fallan al hacer estos cambios y de esta forma pierden puntos, aceptación, reconocimiento y evidencian la falta de planificación por parte de los estrategas.

Los elementos por los que el público reconoce mejor a su candidato y a su partido son la fotografía, los colores, el slogan y el logotipo, pero eso no quiere decir que los cuatro elementos se tengan que mantener idénticos a los utilizados en la primera vuelta, simplemente lo que no deben hacer es transmitir un mensaje completamente distinto al de la primera, que los votantes perciban como algo falso. Los cambios que se realicen en la imagen servirán para darle oxigenación a la misma y que

Las modificaciones más drásticas que debe sufrir una campaña en su segunda vuelta incluyen cambios a la fotografía sin querer transmitir un mensaje totalmente distinto, modificar la proporción de los colores sin perder la identidad del partido político y generar un nuevo mensaje o slogan de campaña en base a las necesidades actuales de la población. Y algo que no se debe omitir es el logotipo, que al igual que en la vuelta anterior, no debe de faltar en ninguna pieza.

## RECOMENDACIONES

**1.** Como principal punto, es recomendable tener una correcta planeación de la estrategia de comunicación de la campaña, para tener claro cuál es el objetivo que se persigue. Si el creativo entiende bien hacia dónde se quiere llegar, tendrá mayor facilidad para comunicar esto haciendo uso del discurso visual.

El estrategia deberá indicar que desea que el candidato transmita a través de la fotografía y en base a esto, el creativo podrá decidir que tipo de fotografía tomar, que vestimenta deberá de utilizar el candidato, sus expresiones, sus gestos, la dirección de su mirada, etc.

Se deben manejar los colores, de igual manera, en base a que tanto patriotismo o que tanta identidad se desea, es decir, si se quiere que se reconozca al partido utilizando sus colores, o si se desea que los votantes entiendan que el candidato tiene un compromiso con su país, utilizando colores relacionados con la patria.

Al elegir la tipografía, se recomienda sopesar cuál es el enfoque que se le desea dar al mensaje o slogan de campaña, si transmitir algo muy emocional, algo muy informativo, o algo con mucho peso, ya que para cada una de estas categorías habrán tipografías que se adapten y apoyen en la percepción del mensaje.

Cuando se va a pensar en la diagramación de las piezas es de suma importancia la investigación previa de campo, ya que ella dirá con que es con lo que la gente se identifica más y en base a eso se plasmará en el diseño.

**2.** Si el partido al cual el diseñador le está trabajando la campaña califica a una segunda vuelta electoral, es recomendable que se tenga comunicación con la dirección de comunicación de la campaña, para definir si ya se tiene un plan para esta vuelta o se deberá proponer.

No se deben realizar cambios que generen en la gente un cambio de percepción hacia el candidato, ya que esto puede causarle pérdida de adeptos. Si en la primera vuelta se tuvo cierta intención y el candidato transmitió ciertos intereses y ciertos principios, es necesario que los cambios que se realicen en la segunda vuelta, sigan transmitiéndolos.

Sí se recomienda cambiar la fotografía por una más actual para seguir manteniendo la cercanía del candidato con los votantes, sin embargo lo que no es recomendable es tomar una fotografía que exprese totalmente lo opuesto a la utilizada en la primera vuelta, de igual forma la tipografía y la distribución de los colores.

# REFERENCIAS

## REFERENCIAS

- Asamblea Nacional Constituyente. (1985). *Constitución Política de la República de Guatemala*. Guatemala. 60.
- Bartlett, F.C. (2001). *La Propaganda política* (1ª edición). Brasil. Ridendo Castigat Mores.
- Bettinghaus, Erwin P. (1973). *Persuasive Communication*. Holt, Rinehart and Winston.
- Congreso de la República de Guatemala. (1985). *Ley Electoral y de Partidos Políticos*. Guatemala. 29.
- Costa Bonino, L. (s.f.). Como tener una buena foto de campaña. Argentina. <http://www.costabonino.com/ppdf.htm>  
<http://www.costabonino.com/fotocamp.pdf>
- Díaz. (s.f.) Presentación PPT "Elementos para una campaña electoral". Extraído el 26 de agosto de 2014 desde <https://www.scribd.com/doc/52275698/ELEMENTOS-PARA-UNA-CAMPANA-ELECTORAL>
- Domenach, J-M. (1968). *La Propaganda Política*, (4ª edición). Buenos Aires, Argentina. Talleres Gráficos Celina
- Fonseca Y., MdS. y Herrera, MdC. (2002). *Diseño de Campañas Persuasivas*
- Flores, A. (2011). *Discurso Visual*.
- García B., V. y D'Adamo O. (2004). *Campaña Negativa: propuesta de una matriz de variables e indicadores para su análisis*. Buenos Aires, Argentina. Universidad de Belgrano
- Instituto Interamericano de Derechos Humanos. (1989). *Diccionario Electoral*, (1ª. Edición). San José, Costa Rica. CAPEL
- Lazarsfeld, P.; Berelson, B.; Gaudet, H. (1944): *The People's Choice*. New York: Columbia University Press.
- Iyengar, S.; Kinder. D. (1987). *News That Matters*. Chicago, US. University of Chicago Press.
- Lerbinger, O. (1979). *Diseños para una Comunicación Persuasiva*. Mexico. El Manual Moderno
- McCombs, M. y Evatt, D. (1995): *Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda-setting*. Comunicación y Sociedad, 8, 7-32
- McCombs, M. y Shaw, D. (1972): *The agenda-setting function of mass media*. Public Opinion Quarterly, 36, 176-187.
- Napolitan, J. (1986). *100 Cosas que he aprendido en 30 años como asesor de campañas electorales*.
- ODCA (2006). *Manual de campaña electoral: marketing y comunicación política*. Buenos Aires, Argentina. Konrad-Adenauer-Stiftung.

Pons, (2014). Dilma 2010, análisis gráfico de campaña. Extraído el 26 de agosto de 2014 desde <http://www.elequipo.org/blog-consultoria-politica/228-el-diseno-en-la-campana-de-dilma-2010.html>

“Reputación” Definición. Extraído el 25 de agosto de 2014 desde <http://buscon.rae.es/drae/srv/search?val=reputaciones>

Saussez, T. (1986): *Politique Seduction. Comment les Hommes Politiques Reussissent a vous Plaire*. Poitiers: Lattes.

Simon, A. (2002): *The Winning Message. Candidate Behavior, Campaign Discoursenand Democracy*. Cambridge: Cambridge University Press.

## REFERENCIAS GRÁFICAS

<http://digital.nuestrodiario.com/Olive/ODE/NuestroDiario/ContentService.svc/PrimitivImage?document=GND%2F2007%2F09%-2F16&primitivId=Pc0040700&imageExtension=jpg>

<http://www.mpdl.org/boletines/Guatemala/n2/editorial-violencia-electoral-3g.jpg>

<http://www.equinoxio.org/UserFiles/image/2007/20070827-vallacolum.jpg>

[http://photos.end.com.ni/2007/10/639x360\\_1193876809\\_Colo%20cartel%20EFE.jpg](http://photos.end.com.ni/2007/10/639x360_1193876809_Colo%20cartel%20EFE.jpg)

[http://www.prensalibre.com/noticias/Eduardo-Suger-Roberto-Gonzalez-Diaz-Duran\\_PREIMA20110126\\_0030\\_5.jpg](http://www.prensalibre.com/noticias/Eduardo-Suger-Roberto-Gonzalez-Diaz-Duran_PREIMA20110126_0030_5.jpg)

[http://4.bp.blogspot.com/-U1HhCOXq\\_ZU/TXA9J3QugaI/AAAAAAAAAGU/TJgsk2FIH5s/s1600/03032011.jpg](http://4.bp.blogspot.com/-U1HhCOXq_ZU/TXA9J3QugaI/AAAAAAAAAGU/TJgsk2FIH5s/s1600/03032011.jpg)

[http://www.lostiempos.com/diario/actualidad/internacional/20111104/media\\_recortes/2011/11/04/306872\\_gd.jpg](http://www.lostiempos.com/diario/actualidad/internacional/20111104/media_recortes/2011/11/04/306872_gd.jpg)

[http://www.prensalibre.com/noticias/comunitario/santa\\_catarina-pinula-propaganda-retiro-elecciones\\_PREIMA20111108\\_0194\\_10.jpg](http://www.prensalibre.com/noticias/comunitario/santa_catarina-pinula-propaganda-retiro-elecciones_PREIMA20111108_0194_10.jpg)

<http://www.diariowebcentroamerica.com/imagenes/386.jpg>

[http://www.archivoelectoral.org/archivo/img/Fondo%20pantalla%203\\_juan%20gutierrez\\_pan\\_presidencial%20guatemala%202011.jpg](http://www.archivoelectoral.org/archivo/img/Fondo%20pantalla%203_juan%20gutierrez_pan_presidencial%20guatemala%202011.jpg)

[http://estaticos02.elmundo.es/america/imagenes/2011/07/01/noticias/1309471493\\_0.jpg](http://estaticos02.elmundo.es/america/imagenes/2011/07/01/noticias/1309471493_0.jpg)

<http://www.diariowebcentroamerica.com/imagenes/206.jpg>

[http://www.publimetro.co/\\_internal/gxml!0/r0dc21o2f3vste5s7eze-j9x3a10rp3w\\$774cly4kj3g5xuu3ir32vw6jiod9nhy/Captura-de-pantalla-](http://www.publimetro.co/_internal/gxml!0/r0dc21o2f3vste5s7eze-j9x3a10rp3w$774cly4kj3g5xuu3ir32vw6jiod9nhy/Captura-de-pantalla-)

2014-04-14-a-la(s)-15.jpeg

[http://news.bbc.co.uk/olmedia/1990000/images/\\_1994051\\_020517u-ribe300camp.jpg](http://news.bbc.co.uk/olmedia/1990000/images/_1994051_020517u-ribe300camp.jpg)

<http://www.costabonino.com/picts/keiko.jpg>

<http://www.archivoelectoral.org/archivo/img/logolaurachinchilla1.jpg>

[http://www.brandemia.org/wp-content/uploads/2012/11/romney\\_logo.jpg](http://www.brandemia.org/wp-content/uploads/2012/11/romney_logo.jpg)

<http://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/2/2a/Elsalvador-fmln.jpeg>

<http://www.cubadebate.cu/wp-content/uploads/2010/02/partido-democrata-estados-unidos.jpg>

[http://gdb.martinoticias.org/A3D8A91A-AB0B-4383-B8AF-A8D3B-46938DA\\_mw1024\\_s\\_n.jpg](http://gdb.martinoticias.org/A3D8A91A-AB0B-4383-B8AF-A8D3B-46938DA_mw1024_s_n.jpg)

<http://www.starmedia.com/imagenes/2012/12/pri-impulsara-renovacion-a-fondo-1.jpg>

[http://michellebachelet.cl/wp-content/uploads/2013/08/131121\\_Des-carga-LOGO.png](http://michellebachelet.cl/wp-content/uploads/2013/08/131121_Des-carga-LOGO.png)

<http://fotos.mexico.diariocritico.com/noticias/2c/c0/64/de/109093.jpg>

[http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/6/6a/Mona\\_Lisa.jpg](http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/6/6a/Mona_Lisa.jpg)

[http://3.bp.blogspot.com/-gOQgpQ1SCOA/TXk-Euf52RI/AAAAAAAAAFM/Zj\\_Sdv7AVgE/s1600/details\\_obama-campaign-screensaver-1.0.jpg](http://3.bp.blogspot.com/-gOQgpQ1SCOA/TXk-Euf52RI/AAAAAAAAAFM/Zj_Sdv7AVgE/s1600/details_obama-campaign-screensaver-1.0.jpg)

<http://1.bp.blogspot.com/-hotXDZ3ARH8/UBLgSxgMqLI/AAAAAAAAAGo/UnZYfeW16il/s1600/julio+2010+027.jpg>

<http://www.publicidadenmexico.com/projects/works/marti-batres-tra-yectoria-02.jpg>

<http://www.elequipo.org/blog-consultoria-politica/228-el-diseno-en-la-campana-de-dilma-2010.html>

<http://4.bp.blogspot.com/-igbcsgc5iS8/UsR-gyRl4pZl/AAAAAAAAABhM/gZzBXmvRc-w/s1600/ALEX+FLOREZ+TARJETON+PROPIO.jpg>

[http://diaridemiqueliceta.files.wordpress.com/2012/04/fh\\_affiche.png?w=604](http://diaridemiqueliceta.files.wordpress.com/2012/04/fh_affiche.png?w=604)

<http://lovebarrospublicidad.files.wordpress.com/2013/01/barack-obama-yes-we-can.jpg>

<http://img.scoop.it/IPDALj4WPWYKS0cyvnHXgTI72eJkfbmt4t8yenl-mKBVvK0kTmF0xjctABnaLJlm9>

[http://4.bp.blogspot.com/-0poSpbt8ANU/UkspAyxp\\_bI/AAAAAAAAALiQ/LuhpKHQsp0w/s1600/Shepard-Fairey-Obey\\_Obama\\_02.jpg](http://4.bp.blogspot.com/-0poSpbt8ANU/UkspAyxp_bI/AAAAAAAAALiQ/LuhpKHQsp0w/s1600/Shepard-Fairey-Obey_Obama_02.jpg)

<http://www.elequipo.org/blog-consultoria-politica/228-el-diseno-en-la-campana-de-dilma-2010.html>

<http://www.elequipo.org/blog-consultoria-politica/228-el-diseno-en-la-campana-de-dilma-2010.html>

<http://www.sepuedevivirmejor.com/2008/08/campaa-electoral-grfica-de-obama.html>

# ANEXOS

## ENTREVISTA A DISEÑADORES GRÁFICOS

1. ¿Cuanto tiempo antes del lanzamiento de una campaña, se comienza a trabajar en la imagen de esta?
2. ¿Cómo define los elementos que formaran parte de la identidad gráfica de un partido en una campaña electoral?
3. ¿Como decide si será una campaña saturada o limpia?
4. ¿Como consigue, a través de una pieza de campaña política transmitir un mensaje completo?
5. ¿Cuantas opciones distintas de imagen para una campaña se presentan antes de tener una final aprobada?
6. ¿En que se basa para elegir los colores que se utilizarán en la campaña?
7. Si el partido ya tiene definidos ciertos colores, ¿cómo decide la distribución de los colores, cual se utilizará mas y cual menos, etc.?
8. ¿Se involucra el diseñador en la toma de las fotografías? ¿Cuál es su intervención?
9. ¿Que tanto retoque debe tener una fotografía de campaña?
10. ¿En base a que se elige la tipografía que se utilizará en la imagen?
11. ¿Tiene el diseñador/creativo alguna injerencia en la definición del slogan de campaña?
12. Cuál sería el cambio mas drástico que le haría a una campaña política entre la primera y la segunda vuelta gráficamente hablando?
13. ¿Considera prudente realizar una nueva imagen completamente, es decir, cambiando fotografía, colores, diagramación, mensaje y tipografía? ¿por qué?

## ENTREVISTA A EXPERTOS EN COMUNICACIÓN

1. Según su experiencia, ¿cree usted que es importante realizar una investigación de campo, previa a la creación de la imagen gráfica en una campaña política? ¿por qué?
2. ¿Por qué considera que la creación de imagen gráfica para una campaña debe tener relación con una estrategia previamente creada?
3. ¿Por qué se dice que la imagen gráfica de una campaña política debe responder a los intereses y necesidades de los electores?
4. ¿Cuáles son los componentes principales para la elección del mensaje o tema de una campaña política?
5. En base a su experiencia, ¿cuáles considera usted que son los elementos gráficos más importantes para la creación de una campaña política? ¿por qué?

6. ¿Por qué es importante que los elementos gráficos presentes en una campaña, como la fotografía, el mensaje y los colores, tengan conexión con los votantes?
7. Según su experiencia, ¿cómo deben utilizarse los elementos gráficos para crear emociones en los electores?
8. ¿Por qué cree que el uso de colores es importante cuando se crea una campaña política?
9. De acuerdo a su experiencia, ¿con qué fundamentos se eligen los colores a utilizar en una campaña política? Como por ejemplo, el anaranjado del Partido Patriota, el verde de la UNE o el rojo de LIDER.
10. ¿Cuáles cree que son los colores con mayor influencia en los electores y por qué?
11. ¿Cuáles considera que son los colores más apropiados para una campaña política y por qué?
12. Según su conocimiento, ¿cree usted que la fotografía del candidato es una parte esencial de una campaña? ¿por qué?
13. ¿Cuál es la función principal de las fotografías en una campaña política?
14. Según su experiencia, de qué manera las fotografías logran perfilar a un candidato en las campañas políticas, tomando en cuenta que por ejemplo, Harold Caballeros aparecía en su campaña viendo al horizonte; Otto Pérez veía directo a la cámara, sin embargo aparecía de perfil; o Juan Gutiérrez aparecía totalmente de frente con una gran sonrisa?
15. ¿Qué criterios deben ser tomados en cuenta cuando se escoge una fotografía para campaña política?
16. ¿Cuál cree usted que es la mejor pose para una fotografía propagandística y por qué?
17. En la fotografía de una campaña, ¿qué considera usted que es más factible? ¿Que el candidato esté sonriendo o esté serio? ¿Por qué?
18. ¿Cree usted que la utilización de medios debe acomodarse a la cultura de los electores?
19. Basado en su conocimiento, ¿cuál cree que es el objetivo principal de la publicación en medios impresos?
20. Según su experiencia y conocimiento, ¿cuáles cree usted que son los medios impresos más importantes para el lanzamiento de una campaña política? ¿por qué?
21. En una segunda vuelta electoral, ¿considera usted prudente cambiar la fotografía del candidato? ¿por qué?
22. ¿Cambiaría el mensaje de campaña por uno nuevo? ¿por qué?
23. ¿Propondría cambios en los colores?
  - a. SI: ¿Cambiaría por completo los colores o haría modificaciones mínimas? ¿por qué?
  - b. NO: ¿por qué?