



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y
TECNOLOGÍAS
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

Análisis de las Estrategias de Marketing Político de los Partidos Minga y el
Cambio como medio de persuasión

**Trabajo de Titulación para optar al título de Licenciatura en Diseño
Gráfico**

Autora:

Vasquez Cueva Maoly Patricia

Tutor:

Mgs. Elvis Augusto Ruiz Naranjo

Riobamba, Ecuador. 2024

DERECHOS DE AUTORÍA

Yo Maoly Patricia Vasquez Cueva con cédula de ciudadanía 1950010346, autora del trabajo de investigación “ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING POLÍTICO DE LOS PARTIDOS MINGA Y EL CAMBIO COMO MEDIO DE PERSUASIÓN”, certifico que la producción de ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mi exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) la obra referida, será de mí entera responsabilidad; librando a la universidad nacional de Chimborazo de posibles obligaciones

En Riobamba, 19 de Febrero de 2024



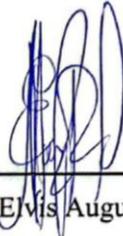
Maoly Patricia Vasquez Cueva

C.I: 1950010346

DICTAMEN FAVORABLE DEL TUTOR

Quien suscribe, Elvis Augusto Ruiz Naranjo, catedrático adscrito a la Facultad de Ciencias de la Educación Humanas y Tecnologías; por medio del presente documento certificó haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación titulado: “ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING POLÍTICO DE LOS PARTIDOS MINGA Y EL CAMBIO COMO MEDIO DE PERSUASIÓN”, bajo la autoría de Vasquez Cueva Maoly Patricia; por lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación.

Es todo cuanto informar en honor a la verdad; en Riobamba a los 19 días del mes de febrero de 2024.



Mgs. Elvis Augusto Ruiz Naranjo

C.I: 0604111526

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación “**Análisis de las Estrategias de Marketing Político de los Partidos Minga y el Cambio como medio de persuasión**”, presentado por **Vasquez Cueva Maoly Patricia**, con cédula de identidad número **1950010346**, bajo la tutoría de Mgs. Elvis Augusto Ruiz Naranjo; certificamos que recomendamos la **APROBACIÓN** de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba 17 de Abril del 2024

Dra. Margarita Del Rocío Pomboza Floril
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO



Mgs. Pablo Xavier Rosas Chavez
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



Mgs. Santiago Fabián Barriga Fray
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



CERTIFICADO ANTIPLAGIO



Dirección
Académica
VICERRECTORADO ACADÉMICO



CERTIFICACIÓN

Que, **Maoly Patricia Vasquez Cueva** con CC: **1950010346**, estudiante de la Carrera **DISEÑO GRÁFICO**, Facultad de **CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y TECNOLOGÍAS**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado "**ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING POLÍTICO DE LOS PARTIDOS MINGA Y EL CAMBIO COMO MEDIO DE PERSUASIÓN**", cumple con el **6 %**, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **TURNITIN**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 19 de Febrero de 2024

Mgs. Elvis Augusto Ruiz Naranjo
TUTOR(A)

AGRADECIMIENTO

Mi profunda gratitud se extiende a todas mis tías, quienes brindaron su apoyo incondicional en cada momento que lo necesitaba. A mis amigos Carlitos, Giuli y Leslie, quienes han sido un faro constante de luz en mi trayecto universitario, agradezco su compañía, aliento y risas, que han enriquecido cada paso de mi camino académico.

A mis series favoritas, como One Piece, Naruto, Dragon Ball, entre otras, les agradezco por enseñarme la importancia de mantener la palabra, perseguir los sueños con determinación, y recordarme que la fuerza interior es clave para superar cualquier adversidad. Estas series han sido la fuente de grandes principios que me impulsan a nunca rendirme. Agradezco a cada querido personaje de estas series por haber sido parte fundamental de esta significativa etapa de mi vida académica.

Un agradecimiento especial a mi tutor, el Magister Elvis Ruiz, quien dedicó tiempo y comprensión a lo largo de todo el proceso de investigación. Su guía y apoyo han sido fundamentales para el éxito de este proyecto académico.

A todos ustedes, mi más sincero agradecimiento por haber sido pilares esenciales en esta etapa crucial de mi vida.

Maoly Patricia Vasquez Cueva

ÍNDICE GENERAL

DERECHOS DE AUTORÍA

DICTAMEN FAVORABLE DEL TUTOR

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE FIGURAS

RESUMEN

ABSTRACT

CAPÍTULO I 13

INTRODUCCIÓN..... 13

1.1 Antecedentes 14

1.2. Planteamiento del Problema 16

1.3. Justificación 20

1.4. Objetivos 21

1.4.1. Objetivo General..... 21

1.4.2. Objetivos Específicos 21

CAPÍTULO II..... 21

MARCO TEÓRICO 21

2.1. Campañas Publicitarias..... 21

2.1.1. Desarrollo de una campaña publicitaria 22

2.1.2. Tipos de campañas publicitaria 23

2.2. Campañas Electorales 23

2.3. Campañas políticas en Ecuador 24

2.4.	Marketing.....	29
2.4.2.	Marketing político	30
2.4.3.	Estrategias de marketing político.....	31
2.4.4.	Herramientas del marketing político	33
2.5.	Intervención del diseñador gráfico en el marketing político	34
2.6.	Diseño Grafico	35
2.6.2.	Elementos fundamentales del diseño grafico	36
2.7.	Diseño Persuasivo:.....	37
2.7.2.	Teorías de la persuasión aplicadas al marketing político	38
2.7.3.	Elementos del diseño persuasivo	39
2.8.	La forma del mensaje.....	40
CAPÍTULO III.....		41
METODOLOGÍA.....		41
3.1.	Enfoque de la Investigación.....	42
3.1.1.	Cuantitativo	42
3.1.2.	Cualitativo.....	42
3.2	Métodos	42
3.2.1	Nivel Teórico	42
3.2.2	Nivel empírico	43
3.3.	Tipo de Investigación por su diseño	43
3.4.	Investigación longitudinal de tendencia	44
3.5.	Tipo de investigación: Por su Alcance	44
3.5.1.	De tipo descriptivo.....	44
3.6	Diseño de la investigación	44
3.6.1	Población	44
3.6.2	Muestra	45
3.7	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	45
3.7.1	Técnicas	45
3.8	Instrumentos	53

CAPÍTULO IV	53
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	53
4.2. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LAS ENCUESTAS	53
4.3. RESULTADOS DEL ANÁLISIS ESTADÍSTICO GENERAL DE LAS PIEZAS GRÁFICAS.....	65
4.3.1. Resultados estadístico general de la propaganda digital del movimiento político Cambio, elecciones 2019	65
4.3.2. Análisis estadístico general de la propaganda digital del movimiento político Cambio, elecciones 2023	81
4.1.3. Análisis estadístico general de la propaganda digital del movimiento político Minga, elecciones 2019	101
4.1.4. Análisis estadístico general de la propaganda digital del movimiento político Minga, elecciones 2023	116
4.2. ANÁLISIS COMPARATIVO.....	135
4.2.1. Resultados comparativos general del año 2019.	135
4.3. Análisis comparativo general del año 2023.	146
CAPÍTULO V.....	157
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	157
5.1. Conclusiones	157
5.2. Recomendaciones	158
CAPÍTULO VI.....	159
PROPUESTA.....	159
6.1. PROPUESTA GRAFICA PARA EL PARTIDO CAMBIO	159
6.2. PROPUESTA GRAFICA PARA EL PARTIDO MINGA	166
REFERENCIAS BIBLIOGRAFÍA	171
ANEXOS.....	180

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Explicación gráfica que detalla las diferentes etapas del enfoque metodológico .	41
Tabla 2. Selección de publicaciones del movimiento CAMBIO en la campaña 2019	46
Tabla 3. Selección de publicaciones a analizar del movimiento CAMBIO en la campaña 2023	47
Tabla 4. Selección de publicaciones a analizar del movimiento MINGA en la campaña 2019	49
Tabla 5. Selección de publicaciones a analizar del movimiento MINGA en la campaña 2023	50
Tabla 6. Estatus del encuestado	54
Tabla 7. Genero del encuestado	54
Tabla 8. Función publicitaria	55
Tabla 9. Presencia del candidato-encuesta	56
Tabla 10. Tipografía-encuestas	57
Tabla 11. Estilos tipográficos- encuestas.....	58
Tabla 12. Posición del texto - encuesta.....	58
Tabla 13. Colores del tipografía - encuestas	59
Tabla 14. Marca política- encuesta	60
Tabla 15. Copy publicitario - encuestas.....	61
Tabla 16. Elemento gráfico - encuestas	62
Tabla 17. Plano del elemento grafico- encuestas.....	62
Tabla 18. Formas- encuestas.....	63
Tabla 19. Cromática de la composición- encuestas	64
Tabla 20. Análisis general de piezas gráficas- Cambio 2019	72
Tabla 21. Análisis general de piezas graficas- Cambio 2023	89
Tabla 22. Análisis general de piezas gráficas - Minga 2019	107
Tabla 23. Análisis general de piezas gráficas- Minga 2023	123
Tabla 24. Parámetros de variables evaluativas-Propuesta Cambio	160
Tabla 25. Parámetros de variables evaluativas-Propuesta Minga.....	166

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 .Función publicitaria-Cambio 2019	65
Figura 2 .Presencia del candidato-Cambio 2019	66
Figura 3 .Tipografía-Cambio 2019	66
Figura 4 .Estilo tipográfico-Cambio 2019	67
Figura 5 .Posición del texto-Cambio 2019	67
Figura 6 .Color de la fuente-Cambio 2019	68
Figura 7 .Marca política-Cambio 2019	68
Figura 8 .Slogan político-Cambio 2019	69
Figura 9 .Tipología del elemento-Cambio 2019	69
Figura 10 .Plano del elemento-Cambio 2019	70
Figura 11 .Tipo de formas-Cambio 2019	70
Figura 12 .Cromática de la composición-Cambio 2019	71
Figura 13 .Función publicitaria-Cambio 2023	81
Figura 14 .Presencia del candidato-Cambio 2023	81
Figura 15 .Tipográfica-Cambio 2023	82
Figura 16 .Estilo tipográfico-Cambio 2023	82
Figura 17 .Posición del texto-Cambio 2023	83
Figura 18 .Color de la fuente-Cambio 2023	83
Figura 19 .Marca política 1-Cambio 2023	84
Figura 20 .Marca política personal- Cambio 2023	84
Figura 21 .Slogan político-Cambio 2023	85
Figura 22 .Copy publicitario-Cambio 2023	86
Figura 23 .Tipológica del elemento-Cambio 2023	86
Figura 24 .Plano del elemento-Cambio 2023	87
Figura 25 .Tipo de formas-Cambio 2023	87
Figura 26 .Cromática de la composición-Cambio 2023	88
Figura 27 .Función publicitaria-Minga 2019	101
Figura 28 .Presencia del candidato-Minga 2019	101
Figura 29 .Tipográfica-Minga 2019	102
Figura 30 .Estilo tipográfico-Minga 2019	102
Figura 31 .Posición del texto-Minga 2019	103
Figura 32 .Color de la fuente-Minga 2019	103
Figura 33 .Marca política-Minga 2019	104
Figura 34 .Slogan político-Minga 2019	104
Figura 35 .Tipología del elemento-Minga 2019	105
Figura 36 .Plano del elemento-Minga 2019	105
Figura 37 .Tipos de formas-Minga 2019	106
Figura 38 .Cromática de la composición-Minga 2019	106
Figura 39 .Función publicitaria-Minga 2023	116
Figura 40 .Presencia del candidato-Minga 2023	116
Figura 41 .Tipografía-Minga 2023	117
Figura 42 .Estilo tipográfico-Minga 2023	117

Figura 43 .Posición del texto-Minga 2023	118
Figura 44 .Color de la fuente-Minga 2023	118
Figura 45 .Marca política-Minga 2023	119
Figura 46 .Marca política personal 2-Minga 2023	119
Figura 47 .Slogan político-Minga 2023	120
Figura 48 .Copy publicitario-Minga 2023	120
Figura 49 .Tipología del elemento-Minga 2023	121
Figura 50 .Plano del elemento-Minga 2023	121
Figura 51 .Tipo de formas-Minga 2023	122
Figura 52 .Cromática de la composición-Minga 2023	122
Figura 53 .Resultados comparativos función publicitaria- 2019	135
Figura 54 .Resultado comparativo presencia del candidato 2019	136
Figura 55 .Resultados comparativos tipografía 2019	137
Figura 56 .Resultado comparativo estilo textual 2019	137
Figura 57 .Resultado comparativo posición textual 2019	139
Figura 58 .Resultado comparativo color de fuente 2019	140
Figura 59 .Resultado comparativo marca política	141
Figura 60 .Resultado comparativo slogan 2019	142
Figura 61 .Resultado comparativo tipología del elemento 2019	143
Figura 62 .Resultado comparativo plano del elemento 2019	143
Figura 63 .Resultado comparativo tipo de formas 2019	144
Figura 64 .Resultado comparativo cromática de la composición 2019	145
Figura 65 .Resultado comparativo función publicitaria 2023	146
Figura 66 .Resultado comparativo presencia del candidato 2023	147
Figura 67 .Resultado comparativo tipografía 2023	148
Figura 68 .Resultado comparativo estilo tipográfico 2023	149
Figura 69 Resultado comparativo posición textual 2023	150
Figura 70 .Resultado comparativo color de la fuente 2023	151
Figura 71 .Resultado comparativo marca político personal 2023	152
Figura 72 .Resultado comparativo copy publicitario 2023	154
Figura 73 Resultado comparativo tipología del elemento 2023	155
Figura 74 .Resultado comparativo plano del elemento gráfico 2023	155
Figura 75 .Resultado comparativo tipos de formas 2023	156
Figura 76 .Resultado comparativo cromática de la composición 2023	157
Figura 77 .Propuesta gráfica Cambio	159
Figura 78 .Propuesta gráfica Minga	166

RESUMEN

Esta investigación abordó el tema de las estrategias de *marketing* político utilizadas por los partidos “Minga” y “Cambio” en la provincia de Chimborazo, debido a la inquietud sobre la efectividad de las estrategias políticas implementadas por los movimientos. La ausencia de estrategias adecuadamente planificadas podría resultar en la rápida insatisfacción y poca conexión del votante con las propuestas estratégicas y, por ende, en la pérdida de su apoyo mediante el voto. Por ello el objetivo principal de la investigación es analizar el *marketing* Político que aplican los partidos políticos; Minga y Cambio, y, la influencia sobre el comportamiento del electorado correspondiente a la provincia de Chimborazo. Para ello se diseñaron tres objetivos que fueron primero identificar las sustentaciones teóricas del *marketing* político de manera general, para posterior analizar las estrategias previamente empleadas para comprender la identidad estratégica que han mantenido y con ello realizar un análisis comparativo con el objetivo de encontrar observaciones valiosas o comprensiones agudas que puedan obtenerse a través del análisis. Se planteó una metodología de enfoque mixto cualitativo, de alcance descriptivo y tipo de investigación por su diseño. El desarrollo de la perspectiva teórica se basará en leer y analizar las citas bibliográficas que se extraerán en el proceso de investigación. De acuerdo con el análisis realizado se concluye que, existe variedad de estrategias empleadas para persuadir, abarcando desde la apariencia y estilo de los candidatos hasta la selección de tipografías, colores y el uso de marcas para cautivar y convencer a la audiencia de manera distintiva.

Palabras claves: estrategias, *marketing* político, partidos políticos, Minga, Cambio, Provincia de Chimborazo. efectividad, metodología, identidad estratégica, análisis comparativo.

ABSTRACT

This research addressed the political marketing strategies used by the "Minga" and "Cambio" parties in the province of Chimborazo due to concerns about the effectiveness of the political strategies implemented by the movements. The absence of adequately planned strategies could result in rapid dissatisfaction and little connection of the voter with the strategic proposals, causing them to lose their support through the vote. Therefore, the main objective of the research is to analyze the political marketing applied by the political parties Minga and Cambio and its influence on the electorate's behavior in the province of Chimborazo. For this purpose, three objectives were designed, which were first to identify the theoretical foundations of political marketing in general and then to analyze the strategies previously employed to understand the strategic identity they have maintained, and with this, to carry out a comparative analysis to find valuable observations or acute comprehensions that can be obtained through the study. A mixed qualitative approach methodology was proposed, with a descriptive scope and type of research by design. The development of the theoretical perspective will be based on reading and analyzing the bibliographical quotations that will be extracted in the research process. According to the analysis, it is concluded that there is a variety of strategies used to persuade, ranging from the appearance and style of the candidates to the selection of typographies, colors, and brands to captivate and distinctively convince the audience.

Key words: strategies, political marketing, political parties, Minga, Cambio, province of Chimborazo, effectiveness, methodology, strategic identity, comparative analysis.



Reviewed by:
Dra. Myriam Trujillo Brito, Mgs.
ENGLISH PROFESSOR
c.c. 0601823214

CAPÍTULO I.

INTRODUCCIÓN

“La base de la política es la comunicación, es el lugar donde los políticos se vinculan con sus públicos, porque sin intercomunicación no hay política, por eso en este ámbito se crean estrategias de *marketing* para llegar al público” (Revelo, 2021). Por ello, el estudio del *marketing* político responde a la necesidad de comprender la importancia del uso de las estrategias de *marketing* político dentro de una campaña electoral, considerando que el uso del *marketing* político en el país fue utilizado en los últimos años como unas nuevas formas de promocionar un plan electoral.

En base a esto el *marketing* político se ha convertido una herramienta nueva en el país, va adquiriendo cada vez mayor protagonismo en los procesos electorales al ponerse al servicio de los candidatos, por ello, los partidos quieren diferenciarse de su competencia tratan de buscar maneras diferentes de acercarse a su público. Lerma y Vite (2016) definen al *marketing* político como “el conjunto de conceptos, actividades, técnicas, apoyo, soportes sistematizados y ordenados que facilitan las transacciones, de manera que puedan utilizarse para conocer y satisfacer necesidades, deseos, gustos e intereses de los consumidores” (p. 4).

La cohesión entre las distintas estrategias de *marketing* político se manifiesta de manera integral, conformando un conjunto organizado con el propósito de alcanzar a los electores y ejercer persuasión y convicción. En este contexto, el diseño persuasivo emerge como una herramienta crucial, desplegando su influencia de manera psicológica y emocional sobre el comportamiento del votante. Según Frascara (2012), el diseño persuasivo se define como "el diseño de comunicación destinado a influir sobre la conducta de los demás e incluye tres áreas fundamentales: publicidad, propaganda y comunicaciones de interés social" (p. 131).

En este contexto, la carencia de estudios sobre *marketing* político en la provincia de Chimborazo ha motivado la realización de una investigación. Así pues, la investigación se concentra en el *marketing* como un conjunto de técnicas y estrategias políticas. Esta investigación utiliza datos recientes de las elecciones de 2023 y se centra en los partidos Minga y Cambio como casos fundamentales para un análisis exhaustivo. Estos partidos han sido seleccionados debido a la diversidad ideológica de sus representantes y a su destacada presencia política en los últimos años. El objetivo principal es asegurar que las estrategias de *marketing* político examinadas ejerzan una influencia significativa en las decisiones políticas, otorgando así un valor práctico esencial al estudio.

Por lo tanto, esto lleva a dilucidar la pregunta rectora de investigación ¿Cómo las estrategias de *marketing* político utilizadas por los movimientos políticos Minga y El Cambio influyeron sobre el comportamiento del electorado en las elecciones 2023 en Chimborazo? Este enfoque se torna crucial, dado que, como se mencionó anteriormente, se

han experimentado cambios significativos en el ámbito sociológico, marcados por la pandemia mundial, así como en el terreno tecnológico, al adaptarnos a nuevas modalidades, y en el ámbito político, con manifestaciones y paros en protesta al gobierno.

La investigación se estructura a partir de información general acerca de la política, permitiendo así comprender la interconexión entre la campaña electoral y la propaganda política mediante estrategias de marketing en este contexto político. Tras abordar exhaustivamente cada uno de estos temas, se focalizará en el diseño gráfico, aspecto que constituye el motivo central de nuestra investigación. Al explorar este componente, se busca completar el hilo conductor de la investigación.

1.1 Antecedentes

En los últimos años ha habido una evolución tecnológica, social y política feroz, por lo cual, la actividad política se ha convertido en absoluta comunicación, en concreto, mensajes, imagen, publicidad, etc. Por ello, los partidos políticos tienen que ofrecer propuestas y utilizar herramientas que se adapten a sus cambiantes y nuevos consumidores.

El *marketing* dentro de una campaña electoral va dirigido a ayudar al candidato a aumentar su participación en las elecciones, ya sea diferenciándolo de la competencia, maximizando su participación en el sector o manejando su imagen, de modo que, el candidato pueda crear una conexión con los votantes y este pueda persuadir a los partidarios a votar.

Entre los primeros antecedentes se encuentran que el *marketing* político surge en la segunda guerra mundial por Basti (citado en Altamirano, 2017). Recalca que en la dictadura de *Hitler* su primer ministro de Ilustración Pública y Propaganda *Joseph Goebbels*, utilizó su capacidad para controlar la percepción de las personas y aprovechar los eventos funestos que sucedieron como instrumento de propagando contra los comunistas. Comenzó cuando se hizo cargo de manipular la información de la campaña de comunicación nacional del partido de *Hitler* NSDAP para las votaciones al *Reichstag* el 14 de septiembre de 1930.

En la investigación, Basti (citado en Altamirano, 2017), sostiene además que:

Joseph Goebbels, construyó discursos para *Hitler*, culpó al partido gobernante de los problemas económicos y estableció un movimiento centrado en la unidad racial y nacional. Sorprendentemente, el movimiento ganó más de seis millones de votos, convirtiéndose en el segundo partido más grande. Goebbels ascendió a ministro de propaganda y lideró campañas, destacando la radio como poderosa herramienta de propaganda. Organizó discursos de *Hitler* que promovían la unidad, exaltaban la raza aria, fomentaban el antisemitismo y cultivaban la lealtad.

“También organizo las famosas marchas con antorchas que reunía y fomentaba la fidelidad y la unión entre seguidores del régimen nazi, transmitiendo la idea de invencibilidad del movimiento” (Altamirano, 2017). *Goebbels* usó el ambiente cargado de emociones de las marchas para promover a *Hitler* como salvador de Alemania. Resulta significativo mencionar, que estas estrategias afectaron a un país entero, *Goebbels* tomó control interno y centralizado de todos los aspectos de la vida cultural y filosófica alemana, de esta manera él ganaba apoyo público e incluso pretendió en otros países que el NSDAP tenía un apoyo total y fogoso en toda Alemania.

Por otro lado, en EEUU el auge del marketing político se evidencia en 1952 con el candidato presidencial General Dwight Eisenhower, quien, según Hoskin (citado en Rivera, 2022), se convirtió en el primero en emplear los servicios de una agencia de publicidad. Eisenhower marcó un hito al aprovechar la televisión y la radio para alcanzar a una amplia audiencia, estableciéndose como pionero en el efectivo uso de la televisión para difundir sus mensajes y construir una imagen sólida y carismática. En esta misma línea temporal, según Hoskin (citado en Rivera, 2022) en 1980 *Ronald Reagan* utilizó videos políticos y la comunicación como instrumentos del *marketing* político bajo un enfoque conservador, un mensaje lleno de optimismo acerca del futuro de Estados Unidos.

Asimismo, *Hoskin* (citado en Rivera, 2022) señaló que durante las elecciones presidenciales del año 1988:

“Los candidatos a la presidencia, George Bush y Michael Dukakis, participaron en una intensa competencia electoral donde implementaron estrategias de imagen. Bush destacó su experiencia y confiabilidad como líder, mientras que Dukakis resaltó su enfoque progresista y su cercanía con los desafíos diarios de los estadounidenses. Ambos candidatos aprovecharon la televisión para gestionar su imagen pública, destacando logros y mensajes a través de anuncios. Además, participaron en debates presidenciales, lo que les permitió presentar sus ideas y habilidades al público, cada uno respaldado por sus equipos de consultores especializados”.

A nivel nacional, una de las campañas que comenzaron a causar revuelo en relación al *marketing* político fue la campaña de Abdalá Bucaram en 1996 con su partido Roldosista ecuatoriano (PRE). De acuerdo con Oquendo (2016), “el individuo se presentaba como representante de grupos marginados, sectores emergentes y empresarios excluidos de la élite gobernante que buscaba satisfacer las necesidades y aspiraciones populares”. De acuerdo con sus propuestas y discurso su meta de transformar las estructuras sociales y económicas existentes para lograr igualdad entre las clases sociales.

Bucaram empleó tácticas de *marketing* en medios convencionales, incorporó elementos icónicos y distintivos como su sombrero de paja toquilla y el uso del color amarillo. Asimismo, utilizó eslóganes y mensajes memorables, siendo los más reconocidos “¡Dando y dando!”, y “¡La alegría ya viene!”. Abdalá es un gran precursor del *marketing* político sonoro. Según Oquendo (2016) “ en cada localidad urbana o rural, la llegada de

Bucaram generaba un ambiente festivo que se manifestaba a través de banderas, carteles y música representativa del partido”. El autor manifiesta que era un espectáculo en vivo con anuncio de Abdalá, animador y música de Los Iracundos. Todo esto daba paso, poco a poco, a la gloriosa entrada con su jingle: “la fuerza de los pobres”.

En esta misma línea, en el año 2006 aparece Rafael Correa con su partido político denominado Revolución Ciudadana, él significó para la gente aires de una revolución innovadora, pues su partido hacía contraste al rechazo pasado, de los individuos influyentes, de la corrupción y de la inestabilidad que había afectado al país. A Rafael Correa se lo denomina como una puerta a un nuevo tipo de *marketing* porque “rompió los esquemas de las campañas tradicionales al utilizar el correo electrónico, sitios web, redes sociales y videos en línea como herramientas de comunicación y *marketing* político, llegando así a un público más actual” (Costales, 2014). Su equipo de trabajo era conformado mayoritariamente por jóvenes, varios de los cuales habían estudiado en la universidad donde él había trabajado. Estos asesores ya estaban versados en el uso de las nuevas tecnologías de comunicación, lo que hizo que su incorporación a la campaña fuera fluida y sin complicaciones.

Otro acontecimiento de suma importancia sucedió en el 2008, Arroyo (citado en Cordero & Rayero, 2021) progresa el *marketing* político, durante este año fueron las elecciones en la que participaba candidato Barack Obama, la figura mencionada utilizaría las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, en especial Internet, como una oportunidad para acercarse a los ciudadanos y así poder relacionarse y persuadirlos a darles su voto. Ante ese panorama, Obama se convirtió en el precursor de un nuevo *marketing* que fue denominado como el *marketing* político 2.0. “El expresidente estadounidense contó con un equipo tecnológico capacitado y sacó herramientas digitales para su campaña, como *YouObama* (canal de *YouTube*), redes sociales como *Facebook* y *Twitter*, y el eslogan “*Yes we can*” (Vive UNIR, 2023).

En términos generales el *marketing* se desarrolla en panoramas diferentes, pero las herramientas son casi similares, sin embargo, cada precursor le da un toque de individualidad a las mismas, cada una fue utilizado con el fin de persuadir y llegar a un país y sociedad entera, el impacto en cada una se refleja en la magnitud de cambios que cada uno provoco en sus respectivos escenarios que anteriormente se mencionaron. En la actualidad el *marketing* político cobra mayor importancia a la hora de realizar campañas políticas, dado que ha habido cambios sociales y tecnológicos, por eso en el transcurso de estos años se desarrollaron herramientas y estrategias que son importantes en la publicidad política actual. Este *marketing* se focaliza en las conferencias, debates, comunicación, publicidades defensivas, *marketing* de guerrilla, entre otros.

1.2. Planteamiento del Problema

En la actualidad todas las campañas electorales tienen enfoque en la tecnología y la comunicación digital, debido a los grandes avances tecnológicos tienen que adaptarse al

cambio en los patrones de consumo de medios de comunicación actuales, también ha habido cambios sociales por los últimos acontecimientos que se atravesó a nivel mundial como fue la pandemia, donde hubo una transformación de comportamientos y estructuras sociales, por otro lado, están las nuevas generaciones quienes son un público amplio y diverso y los cuales los candidatos a lanzarse tienen que conectar, ya que existe un desapego hacia el proceso político. Por tanto, es importante que una campaña electoral tenga estrategias que promueva la imagen del candidato y que a vez busquen conectar con diferentes mercados cumpliendo así sus objetivos.

En el marco de la problemática que aborda esta investigación, se destaca la evolución del concepto de marketing, según lo planteado Pilataxi & Benavides (2015), “el *marketing* ha pasado de ser simplemente el desarrollo, promoción y venta de productos, a enfocarse en identificar necesidades y preferencias de los mercados objetivos y satisfacer de manera precisa esas demandas de los consumidores” (p. 36). Esta nueva perspectiva implica una mayor atención hacia las necesidades reales de los clientes y una adaptación de las estrategias de *marketing* en consecuencia

En relación a este tema, Galdon (2019), en su artículo publicado en el periódico global El País, menciona que “la segmentación del público y la personalización de mensajes utilizadas por las empresas de *marketing* en el ámbito comercial también se están aplicando en contextos políticos”. Sin embargo, esto ha generado preocupación, ya que a medida que la sociedad cambia, se vuelve más difícil identificar las verdaderas necesidades de los votantes. Los partidos políticos están utilizando datos de usuarios, conocidos como big data, para desarrollar estrategias basadas en las preferencias individuales, sin tener en cuenta las necesidades reales de la sociedad en su conjunto. Esta forma de utilizar fuentes de datos no se considera una comunicación auténtica.

Al respecto, gran parte de la aportación de estos datos de usuarios proviene de la internet especialmente las redes sociales, donde miles de usuarios ponen sus datos personales, de ahí que, el *marketing* político a nivel internacional se enfrenta a nuevas problemáticas debido a la influencia de estos nuevos medios usados en campañas electorales. Kelly (2009) postula en su investigación que “la influencia de Internet y redes sociales en la política estadounidense es evidente; sin embargo, se sostiene que esto no implica necesariamente una mayor participación activa de los ciudadanos en el ámbito público del sistema político.” Esto puede ser por varios factores tales como: los usuarios observan, leen y comparten sin participar activamente en debates políticos o tomar medidas concretas, además, se crean burbujas de información que limitan la diversidad de opiniones y dificultan debates constructivos. Y existe el riesgo de que los ciudadanos sean influenciados por contenido falso o sesgado, afectando su capacidad de involucrarse de manera informada y activa en la esfera política.

En América Latina, el *marketing* político en sus primeros pasos contó con la participación de expertos en medios publicitarios, tanto consultores extranjeros como publicistas locales, dentro de los equipos de campaña. Estos profesionales desempeñaron un

papel clave en el desarrollo de estrategias efectivas. Como resultado, América Latina ha sido influenciada por las prácticas utilizadas en Estados Unidos. Sin embargo, es importante tener en cuenta los riesgos asociados con la adopción del estilo de campaña estadounidense, conocido como "americanización".

Investigadores como Negrine y Papathanassopoulos (1996) han señalado que “el riesgo del uso de las tácticas de *marketing* político “americanizadas” en países latinos, como un proceso de modernización del sistema político de la sociedad o los países involucrados” (p.6). Estas tácticas tienen como objetivo ajustarse a las transformaciones tecnológicas y sociopolíticas, así como a las necesidades de una ciudadanía cada vez más interconectada y bien informada. No obstante, es esencial analizar los impactos y consecuencias de esta práctica.

De acuerdo con el artículo Aceves (2015) donde habla sobre elecciones, medios y publicidad política, indaga sobre algunas consecuencias al desarrollo de las contiendas electorales en América Latina, señala que “existen diversos desafíos que afectan la efectividad y legitimidad de las estrategias de *marketing* político. Estos desafíos incluyen la desigualdad socioeconómica, la falta de confianza en las instituciones políticas, la polarización ideológica y la influencia de los medios de comunicación”. También destaca la necesidad de regular la publicidad política y las campañas electorales en América Latina para garantizar la equidad y el acceso a los medios de comunicación, así como para evitar la manipulación y la desinformación en los procesos electorales.

En Ecuador, la transición hacia la democracia ha dado lugar a importantes cambios políticos, incluyendo un aumento en la competencia política. Según Maarek (1997), a lo largo del siglo XX, Ecuador ha experimentado diferentes regímenes políticos, desde democracias hasta regímenes militares y dictaduras. Durante este periodo, los medios de comunicación, como la prensa escrita y la radio, desempeñaron un papel crucial en el fomento del debate político y en la difusión de discursos populares. Sin embargo, a lo largo de la historia de las campañas políticas en Ecuador, se han enfrentado diversos desafíos al utilizar el *marketing* político en las elecciones.

En estos recientes años los sucesos como la crisis sanitaria mundial, nuevas modalidades, y conflictos democráticos afectaron mucho a la política en Ecuador, es importante recalcar que durante estos años se dieron los procesos electorales, en estos escenarios se dieron muchas situaciones problemáticas que se tomaron como objeto de investigación y estudio, entre los más destacados es la desinformación y la propagación de noticias falsas en las redes sociales.

Como señala Durán & Tusa (2019) en su investigación en el aplicado en el ambiente político ecuatoriano de transición; “la política se ha vuelto más evidente la difusión de anuncios políticos falsos como medios estratégicos, estos buscan denigrar a oponentes durante épocas electorales. Estas noticias falsas son utilizadas para respaldar intereses personales y atacar a grupos políticos específicos”. Además, se resalta la importancia de

impulsar la educación en medios y el desarrollo del pensamiento crítico como herramientas fundamentales para combatir la desinformación y promover una comunicación ética y basada en la verdad.

Otras problemáticas que están envueltas y presentes en uso de *marketing* político en Ecuador están; manipulación de la opinión pública, concentración del poder, brecha digital y acceso desigual a la tecnología, entre otros. Todas esas investigaciones planteadas llegan a la conclusión que estas problemáticas erosionan la confianza en las instituciones políticas, distorsionan el discurso público y dificultan la adopción de decisiones informadas por parte de los electores. Es primordial establecer estrategias y mecanismos eficaces para contrarrestar la desinformación y fomentar la transparencia en los procesos electorales, garantizando así la integridad y legitimidad de las elecciones.

En Chimborazo el *marketing* político en sus inicios se basa en estrategias clásicas como discursos en lugares públicos, distribución de volantes, prensa escrita, radio, visitas en casas, publicidad en murales, o carteles publicitarios, etc. El hecho es que el *marketing* en Chimborazo toma como referencia las estrategias de las campañas presidenciales anteriormente mencionadas, y algunas de estas todavía se siguen manteniendo. Dado a los recientes cambios que sucedieron en los últimos años las campañas políticas en Chimborazo se han modernizado. Así lo confirma Cotarelo (2013) “El *marketing* político elabora un plan comunicacional, donde se estructura el mensaje y la estrategia publicitaria para construir la marca/imagen del político, y que este sea reforzado mediante el uso de las tecnologías digitales para la comunicación y movilización política” (p. 16).

En las últimas décadas la actividad política se ha convertido en un asunto de suma importancia para los habitantes de Chimborazo, porque de eso depende el crecimiento de su ciudad. En el 2023 se realizó a nivel nacional las elecciones seccionales para la elección de Prefecto, alcalde, concejales entre otras entidades. Dos de los grandes y movimientos políticos Minga lista 100 y el Cambio lista 62 de la Provincia de Chimborazo aplicarán sus estrategias electorales para hacer que sus candidatos salgan elegidos. En este contexto, los dos movimientos aplicaron sus estrategias electorales para asegurar la elección de sus candidatos.

En continuación a lo anteriormente mencionado existen causas por la que las estrategias que se aplican no funcionan, tales como, mala segmentación, una falsa construcción de imagen electoral, poca presencia en plataformas digitales, la utilización de big data por parte de los partidos políticos para diseñar estrategias basadas en preferencias individuales, sin considerar las necesidades reales de la sociedad, plantea desafíos para la comprensión y evaluación imparcial de las propuestas políticas. Al no tomar en cuenta las causas mencionadas pueden reflejarse en consecuencias tales como que el votante tiende a verse influenciado solo por la parte emocional y sentimental que al final crea decepción y pérdida de confianza depositada al movimiento, destruyendo así su imagen y activismo

social, también al no tener posicionamiento en las plataformas digitales se pierde gran parte de electores, si las estrategias no satisfacen al votante este rápidamente pierde el interés.

Por esta razón, resalta la preocupación acerca de como estas estas estrategias contribuyen a las posibles malas decisiones en el voto, originadas por el incorrecto empleo de estrategias de *marketing* político. Por ello el objetivo de la investigación es profundizar temas relevantes, las campañas, publicidad, al *marketing* online, entre otros; a fin de descubrir las posibles estrategias que influyen a los votantes a tomar la decisión de ejercer su voto, es decir, bajo qué circunstancias ellos deciden votar por su candidato, para así aportar como conocimiento al área del *marketing* político.

1.3. Justificación

Durante el periodo de campañas electorales para las elecciones seccionales en Chimborazo, los partidos políticos tuvieron una ardua competencia por llegar a su público objetivo, cada partido desarrolló su propia estrategia de comunicación, ante esto ha surgido el enigma de saber el detrás de estas campañas considerando que estas campañas engloban la persuasión de un gran grupo de personas.

Por lo tanto, la presente investigación surge de la necesidad de estudiar las estrategias de marketing político de dos grandes partidos representativos en Chimborazo. En primer lugar, se aborda la carencia de investigaciones previas relacionadas con este tema en la provincia, lo que resalta la importancia de llenar ese vacío de conocimiento y contribuir al entendimiento de las dinámicas políticas locales, lo que proporciona un terreno fértil para un análisis comparativo profundo.

Además, la relevancia de estos partidos en el ámbito político de Chimborazo también justifica su elección como objeto de estudio, ya que su presencia y participación activa en cargos políticos sugieren una influencia considerable en la toma de decisiones a nivel local. De acuerdo con El Diario de Riobamba (2020), en las elecciones de 2019, las fuerzas políticas predominantes en Chimborazo fueron lideradas por el movimiento "Cambio", que alcanzó el 25.1 %, seguido por el Partido Minga en segundo lugar con el 19.8 %. En esta misma línea temporal, en las elecciones seccionales del 2023, aunque no obtuvieron el primer lugar, según datos oficiales de la plataforma CNE (2023), el movimiento "Cambio" quedó en segundo lugar con el 25.62 %, mientras que el Partido Minga se ubicó en tercer lugar con el 17.57 %. De esta manera, ambas fuerzas políticas continúan siendo consideradas como principales en la región.

Por lo tanto, el análisis comparativo de sus estrategias proporcionará una visión detallada de cómo estas agrupaciones utilizan estrategias de marketing político para persuadir a la audiencia. Dado que, se identificarán los elementos visuales y simbólicos utilizados para transmitir mensajes políticos específicos, comprendiendo cómo estas representaciones visuales impactan en la percepción del público en las estrategias visuales de los partidos Minga y el Cambio, evaluando su efectividad en la construcción de la

identidad política, la coherencia de la marca y la conexión emocional con el público. Estos hallazgos proporcionan valiosa información para mejorar futuras campañas y maximizar la influencia persuasiva de las estrategias de marketing político.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Analizar el *marketing* político que aplican los partidos políticos; Minga y el Cambio, y, la influencia sobre el comportamiento del electorado correspondiente a la provincia de Chimborazo.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Determinar los fundamentos teóricos del *marketing* político y su aplicación en campañas electorales.
- Examinar las estrategias del *marketing* político utilizadas anteriormente por los partidos políticos mencionados.
- Realizar un análisis comparativo de las estrategias de *marketing* político realizadas por los partidos Minga y el Cambio.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Campañas Publicitarias

Las campañas publicitarias son un conjunto de estrategias utilizadas por una entidad, compañías, organizaciones, entre otros, busca persuadir al público objetivo para que este tome una acción deseada. En palabras de Ancin (2018) “El propósito de una campaña publicitaria es incrementar la conciencia, mejorar la imagen de marca y aumentar las ventas de un producto o servicio, con metas que pueden variar”. Por otro lado, Guzmán, J. (2003) define una campaña publicitaria como “un plan estratégico resume los datos relativos a la situación del mercado e incluye las estrategias y tácticas diseñadas para áreas cruciales como los medios de comunicación, promoción de ventas, marketing directo y relaciones”.

En general, las campañas publicitarias son acciones estratégicas que puede utilizar de manera general promover, concienciar, persuadir para comprar o adoptar una actitud determinada y para ello es necesario planificar y coordinar acciones comunicacionales y de marketing. También pueden implicar muchos elementos, puesto que utiliza muchos medios

de difusión desde lo más clásico a los actuales y para esto necesario que exista un plan estratégico.

2.1.1. Desarrollo de una campaña publicitaria

El desarrollo de una campaña publicitaria involucra una serie de pasos que permiten diseñar, implementar y analizar la eficacia de tus estrategias de marketing. Ortegón, C. (2022) señala que los siguientes pasos para realizar la campaña:

- Definir los objetivos: Deben abarcar el aumento de las ventas, el fortalecimiento de la marca y la generación de tráfico, entre otros.
- Redactar el briefing: Destacar objetivo público, características del producto y competencia en campaña publicitaria es importante.
- Desarrollar de propuesta: Identificar los beneficios clave del producto o servicio y crear una idea creativa que atraiga al público objetivo. Esta idea puede incluir copys, imágenes, videos y otros recursos visuales para captar su interés.
- Plan de medios: Se considera aspectos demográficos, alcance del medio y formatos disponibles al seleccionar los medios digitales.
- Diseñar y adaptar el mensaje a los medios: Se debe tener en cuenta los diferentes formatos de imagen, video, carrusel, entre otros, pues cada plataforma ofrece posibilidades únicas y dependerá de la creatividad de cada uno aprovechar al máximo cada una de ellas.
- Lanzar la campaña: Si es medios digitales, se puede establecer la duración de la campaña y analizar los resultados en tiempo real para realizar mejoras continuas.
- Seguimiento y control: La publicidad en redes sociales y Google Ads nos permite analizar e identificar las estrategias efectivas para tomar acciones y alcanzar los objetivos de la campaña.
- Medir y fidelizar a los nuevos clientes: Es importante atender a los nuevos clientes con obsequios, descuentos y reconocimientos para mantener su lealtad y promover la publicidad boca a boca.

De este modo, la realización de una campaña publicitaria parte principalmente del planteamiento de los objetivos que desea alcanzar con la campaña, luego se realiza el brief de la empresa con información de empresa y su target, después se pasa a la idea creativa con todos los aspectos del producto, dependiendo de nuestro público objetivo se definirán los

medios en los cuales se difundirán pues los mensajes se deben adaptar a estos medios, por consiguiente se debe realizar el lanzamiento y monitorear en tiempo real si las estrategias son efectivas y si no hacer un control para mejorar la efectividad de las estrategias.

2.1.2. Tipos de campañas publicitaria

De acuerdo con el estudio de Guzmán, J. (2003) los tipos de campañas pueden clasificarse en:

➤ No comerciales

La propaganda: Es cuando no hay interés económico, promueve ideas, personas, ideologías, credos o también llamado “propaganda política”.

➤ Comerciales

- Institucional o de imagen: Buscan que las personas tengan una percepción positiva de ellas, con el fin de generar actitudes favorables hacia ellas mismas o hacia sus productos.
- Emocionales o racionales: El enfoque de los mensajes y piezas puede ser lógico y racional, con mucha información y argumentos, o emocional, centrado en estilos de vida, aspiraciones y sensaciones.

Por otro lado, Ancin, I. (2018) también define los tipos de campañas:

- #### ➤ Campañas políticas: Se refiere a la coordinación para nominar y elegir de candidatos para cargos públicos mediante campañas electorales que informan a los votantes sobre partidos políticos y candidatos. Busca presentar al candidato, sus ideas y persuadir a los votantes para elegirlo.

En resumen, las de campañas publicitarias pueden dividirse en comerciales cuyo objetivo es aumentar las ventas y el reconocimiento de la marca mediante la persuasión de los consumidores y las no comerciales no se centran en lo económico, en cambio, promueve ideas, causas sociales y organizaciones sin fines de lucro. En esta predomina las campañas políticas que busca persuadir al electorado para elegir una entidad pública

2.2. Campañas Electorales

Las campañas electorales son el entorno político y estratégico donde los partidos políticos emplean diversos métodos para presentar a su candidato como la opción política más favorable que se desarrolla durante un período electoral.

Kuschick (2009) plantea que la finalidad de una campaña electoral “es alcanzar a toda la población mediante estrategias que consideren las diferencias sociales y necesidades de los diversos grupos, buscando satisfacer las expectativas de la mayoría” (p. 34). Por otro lado, a criterio de García, V. (2004), “la esencia de una estrategia electoral radica en fortalecer los mensajes y argumentos del candidato o partido político, con el propósito de convencer a los votantes potenciales y asegurar su respaldo en las elecciones.” (p. 8).

Es por ello que, una campaña electoral demanda un buen direccionamiento de las estrategias, requiere una buena estructuración de las actividades para poder controlar el desarrollo de la campaña para llegar de manera efectiva al público. Cabe recalcar que una campaña electoral se rige por las normas y regulaciones establecidas por la legislación del país en el que tiene lugar, por tanto, las condiciones, reglamentos y posibilidades a cada candidato son las mismas, cada aspirante debe utilizar estrategias superiores por delante de los demás candidatos para ganar más votantes a su favor.

2.3. Campañas políticas en Ecuador

El sistema político en Ecuador se basa en un modelo presidencialista y se caracteriza por la presencia de diversos partidos políticos. El régimen político del país es unicameral, lo que implica que todas las funciones legislativas y de supervisión son realizadas por un solo órgano. Además, la política ecuatoriana se sustenta en la existencia de cuatro poderes fundamentales: el Ejecutivo, el Legislativo, el Judicial y el Electoral.

De acuerdo (Benavides, W. 2018) “cualquier aspirante a un cargo electo debe estar afiliado a un partido político o movimiento político registrado. Los partidos políticos tienen registro a nivel nacional, mientras que los movimientos políticos pueden registrarse a nivel nacional, provincial o cantonal” Tanto los partidos como los movimientos políticos tienen la posibilidad de formar alianzas electorales y crear listas conjuntas. Sin embargo, las alianzas electorales pueden variar en diferentes lugares.

En la actualidad, en Ecuador se encuentran aprobadas por el Consejo Nacional Electoral (CNE) un total de 168 organizaciones políticas. Según lo establecido en el artículo 327 de la Constitución ecuatoriana, los partidos políticos que no obtengan al menos el 4% de los votos o tres representantes en la Asamblea Nacional serán cancelados. El gobierno emite un certificado de votación en forma de tarjeta que debe conservarse hasta la siguiente elección. En caso de no poder votar, se puede obtener esta credencial pagando una multa.

En el caso de los movimientos políticos, para registrarse a nivel nacional, se exige recopilar un número de firmas equivalente al 1.5% del total de votantes registrados en las últimas elecciones nacionales. Además, al menos el 40% de los firmantes deben residir en una provincia cuya población represente el 5% o menos del total nacional. Es importante destacar que un partido o movimiento político a nivel nacional será cancelado automáticamente si no logra obtener al menos el 4% de los votos válidos en dos elecciones plurinominales nacionales consecutivas, a menos que haya logrado elegir al menos tres asambleístas, o al menos el 8% del total de alcaldes, o un concejal municipal en cada cantón

2.3.1 Campaña electoral: Rafael Correa

Se eligió la campaña de Rafael Correa como caso de estudio debido a su papel pionero en el marketing político 2.0 en Ecuador. Rafael Correa fue uno de los precursores en la implementación de nuevas tecnologías y estrategias de marketing digital, lo cual resultó en su éxito al ganar elecciones de manera consecutiva durante dos años. Este enfoque innovador y su aplicación exitosa lo convierten en un caso relevante para comprender la evolución del marketing político en la era digital.

“En 2005, Rafael Correa, quien había sido profesor en la Universidad San Francisco de Quito, fue designado ministro de Economía por el presidente Alfredo Palacio. Sin embargo, renunció a este cargo tan solo tres meses después debido a discrepancias” (Costales, 2014). A pesar de su corta experiencia y falta de reconocimiento, Correa decidió postularse en las elecciones presidenciales de 2006. Durante esta contienda, introdujo un enfoque político renovado al fundar su propio partido, Alianza PAIS (Alianza Patria Activa y Soberana), lo cual le otorgó una ventaja al no depender de alianzas con los partidos tradicionales que previamente habían gobernado el país.

En contexto de demandas sociales y efímera existencia de partidos políticos, Alianza País propone ser disruptivo y transformador en política tradicional. “Movimiento ciudadano, democrático y diverso, surge como respuesta ética frente a negligencia, improvisación e irresponsabilidad de actores políticos históricos que relegaron progreso del pueblo” (Villarreal & Lorena, 2018). Su discurso se basa en recuperar la soberanía nacional y rechazar el predominio de la partidocracia en el sistema político. Con el objetivo de respaldar su propuesta política, “el movimiento presentó cinco pilares fundamentales de cambio: la ética revolucionaria, la transformación socioeconómica sostenible y democrática, la revolución política, la búsqueda de una Patria soberana y la promoción de la integración latinoamericana” (Báez, 2006).

Rafael Correa se presenta como alternativa política, distanciándose de tradición histórica y comprometiéndose a rescatar Patria de influencia de partidocracia. Juego de palabras con su apellido, promete control sobre corrupción, evidenciando determinación en combatir fenómeno. “El movimiento político se involucró en barrios de varias provincias, generando espacios de debate para abordar problemáticas de comunidad y elaborar el plan de gobierno. También fue una estrategia de pre campaña que resaltó importancia del contacto directo con la ciudadanía” (Mora, 2015).

Desde el comienzo de su campaña política, Correa se encontró ante el desafío del estatus de "*outsider*", “que implica tener un discurso anti-partido que puede ser efectivo para ganar elecciones, pero también puede representar un riesgo para lograr gobernabilidad” (Mora, 2015). El candidato de Alianza PAÍS utilizó estrategias impactantes, como golpear el techo del vehículo mientras exclamaba "¡Dale, Correa!". Asimismo, empleó el humor

para representar de manera cómica a los congresistas y desacreditar a sus rivales. “Su enfoque nacionalista y mensajes patrióticos resonaron con los votantes como "la patria vuelve" y "pasión por la patria", presentándolo como un líder fuerte y comprometido con el bienestar del país” (Mora, 2015).

En 2006, el Ecuador estaba creciendo el uso de internet, la sociedad ecuatoriana exploraba y usaba sitios de Internet como *YouTube*, *Facebook*, *Twitter*, entre otros. Estas redes tuvieron creciente fama porque permitían subir contenido de amplia variedad, el acceso y era sencillo. Rafael Correa, “llegó a los jóvenes utilizando Internet, especialmente plataformas como *YouTube* y *Twitter*, así como su página web oficial, estas herramientas proporcionaban contenido en kichwa y español, lo cual se consideraba una forma dinámica e inclusiva de interactuar con ellos” (Camino, 2014). Juan Carlos Toledo desempeñó el papel de comunicador durante la campaña de 2006, mientras que la empresa M3 Estudio Creativo, dirigida por Esteban Mendieta Jara, brindó asesoramiento tecnológico y se encargó de la puesta en marcha y administración de los canales digitales.

Mendieta destaca que la elección de 2006 marcó un antes y un después en la forma de hacer política, a pesar de la limitada penetración de Internet en ese momento. Rafael Correa solicitó una página web innovadora y vanguardista, lo que resultó en el sitio web www.rafaelcorrea.com, que se convirtió en el centro de la campaña en línea. De acuerdo con el estudio sobre esta estrategia Dahik (2017) argumenta que:

“Durante la segunda vuelta electoral, el sitio experimentaba un flujo de hasta 80,000 visitas diarias”. Además, se abrieron cuentas en plataformas emergentes como *YouTube*, *HI5* y *Flickr*. Por primera vez, un candidato contaba con su propio sitio web y canales en redes sociales, con más de 200 videos publicados en *YouTube*, incluyendo su biografía y discursos”.

En la campaña de Rafael, se usó de nuevas estrategias tecnológicas en el *marketing* político, especialmente el uso del *mailing*, “fue una innovación en la política ecuatoriana para dar a conocer al candidato a los electores, en lugar de que los electores tuvieran que visitar el sitio web, se enviaban correos electrónicos directamente al usuario con el mensaje” (Costales, 2014). Este autor también menciona que la estrategia de contenido fue dirigida por un equipo de asesores mexicanos a la cabeza José Adolfo Ibinarriaga, sin embargo, en un artículo del diario El Universo, escrito por su redactor político el 15 de enero de 2007, se indica que Carlos Mandujano y Roberto Trad también estuvieron involucrados en el proyecto como socios de la consultora Cuarto de Guerra.

Este equipo decidió qué publicar y en qué momento, una de las características destacadas de la campaña digital fue la recepción de fotos a través de correo electrónico, donde los ciudadanos compartían imágenes del candidato durante sus recorridos por todo el país. A pesar de que Alianza País implementó enfoques innovadores en su campaña política, no dejaron de recurrir a las concentraciones masivas tradicionales como parte de la estrategia propagandística de Rafael Correa.

De acuerdo con Mora (2015) los eventos políticos con atracciones y actuaciones en las campañas de Rafael Correa:

“Atraían a sectores sin acceso a tecnología e internet, “durante estos mítines, la gente disfrutaba de un ambiente alegre y lleno de esperanza, en el cual se cantaban canciones de música andina, música de protesta o salsa. Esta situación era opuesta a la de Álvaro Noboa, quien presentaba mujeres provocativas y cantantes de reggaeton, promoviendo valores machistas”

Así pues, en el 2006 Rafael Correa se proclamó vencedor de las elecciones y nuevamente en 2009. En ambas ocasiones, contó con la colaboración de Ibinarriaga como consultor en su campaña. Durante ese período, se utilizó la estrategia electoral diseñada por los expertos de la consultora Cuarto de Guerra. “El objetivo principal para la segunda campaña era desarrollar una imagen de marca, mediante la gestión y planificación estratégica de todos los activos relacionados de forma directa o indirecta con el nombre y/o símbolo que representan la marca” (Céspedes, 2010). Todo esto con el fin de aumentar el valor de la marca tanto para los clientes como para la empresa responsable de su gestión. Esto se conoce como "*Branding*"

Como mencionó anteriormente Céspedes (2010), se asegura en el artículo que “se utilizaron los 5 elementos para construir la marca, los cuales incluyen la creación de un nombre (*Naming*), la Identidad Corporativa, el Posicionamiento, la Lealtad de marca, el desarrollo de la marca y la Arquitectura de una marca” Esto sugiere que no solo se buscaba aplicar las 4P del *Marketing*, de acuerdo con, Merodio también las "4C" propuestas que son Contenido, Contexto, Conexión y Comunidad.

Se destaca como un logro importante la creación de la marca "RC", que no solamente era un acrónimo con las iniciales del nombre de Rafael Correa, sino que además simbolizaba su visión política y la Revolución Ciudadana. Benavides (2018) se refiere específicamente al caso de Correa y destaca que “la marca "Correa" fue predominante desde el principio, lo que ha dado lugar al término "correísmo" en el ámbito semántico. Según él, no conoce a nadie que se identifique como "Aliancista" o "Paisista", ya que, desde los inicios de Alianza País liderado por Rafael Correa en 2006, todos se autodenominan "correístas". Esta afirmación resalta el sólido posicionamiento de la marca "Correa".

En definitiva, la campaña política del 2006 transformó la forma de hacer política al utilizar el *marketing* político como estrategia efectiva para posicionar la imagen de Rafael Correa. Correa aprovechó las nuevas tecnologías de la información para llegar a más ecuatorianos. El candidato en esa época comprendió la importancia de las plataformas digitales, no solo como medios de comunicación, sino también por su potencial para mejorar los servicios estatales dirigidos a los ciudadanos.

2.3.2 Campaña electoral: Guillermo Lasso

Se eligió la campaña de Guillermo Lasso como otro caso de estudio debido a que en su momento fue el candidato que logró romper un dominio electoral sostenido durante muchos años por el partido de la Revolución Ciudadana. En este contexto, las estrategias implementadas por Lasso durante la campaña electoral fueron elementos cruciales que contribuyeron a su victoria, marcando un cambio significativo en el panorama político previamente dominado por otra fuerza política.

Las elecciones presidenciales que tuvieron lugar en Ecuador a comienzos del año 2021 presentaron dos singularidades. La primera se vincula con el hecho de que se desarrollaron en un contexto global marcado por una pandemia, lo que redefinió la forma en que se llevaron a cabo las campañas políticas y se emitieron los mensajes de los aspirantes. En segundo lugar, se registraron bajos indicadores de aprobación en varias instituciones del sistema político ecuatoriano, en un escenario en el que el presidente saliente Lenín Moreno también obtuvo una puntuación deficiente.

De acuerdo con Rivera (2022) “La cuarentena del año 2020 resultó en que muchos ecuatorianos fueran expuestos de manera constante a publicidad política en sus plataformas de redes sociales, levándose a cabo mediante técnicas de *branding* y *marketing* político para impulsar una campaña electoral”, por una parte, se buscó incentivar una mayor participación ciudadana, y además favorecer la comprensión y la dinámica de la interacción entre el gobierno y los ciudadanos. “En el transcurso de las elecciones, Guillermo Lasso en la primera vuelta obtuvo el segundo lugar con un 19,74% al contrario de su oponente principal Andrés Arauz con 32, 72 %” (Primicias,2021). En las provincias donde Rafael Correa había ganado históricamente como presidente.

Durante el período electoral, Lasso implementó diversas estrategias con el fin de influir en el electorado. Con el objetivo de respetar la restricción de los mítines políticos debido al *Covid-19*, adaptó su campaña a un formato digital y puso en práctica las redes sociales como medios audiovisuales esto fue resultado de las recomendaciones de sus asesores políticos, Durán Barba y Santiago Nieto, quienes también realizaron cambios en su diseño gráfico, enfatizando la importancia de *Twitter*, *Instagram*, *Tik Tok* como herramientas de comunicación con la audiencia. Se aprovecharon eficazmente de estas plataformas para promover y difundir sus propuestas, especialmente entre jóvenes.

Las publicaciones de Guillermo Lasso en redes sociales muestran su visión y enfoque para abordar los desafíos del país. A través de fotografías, destaca su cercanía con la familia, sus recorridos por Ecuador y su mensaje que refleja la diversidad cultural. Además, tiene interacciones con *influencers* y personalidades televisivas.

De acuerdo con la investigación llevada a cabo por Rivera (2022), la cual se enfocó en analizar la campaña electoral de 2021, se llega a la conclusión de que los elementos que

ejercieron influencia en la percepción de los votantes hacia Lasso durante el proceso electoral fueron los siguientes:

- Lasso ha defendido posturas económicas liberales, ha cuestionado la gestión del gobierno de Rafael Correa y ha enfrentado la continuidad del correísmo representada por la candidatura de Arauz.
- Las propuestas de privatización de ciertos servicios públicos por parte de Lasso han generado resistencia en algunos sectores de la población.
- Las opiniones y debates de Lasso sobre el aborto y el matrimonio igualitario.
- La propuesta de implementar contratos laborales flexibles y reducir aranceles e impuestos.

Según la investigación de Montahuano y Albarrán (2021), se identificaron otros ejes discursivos en los que Guillermo Lasso enfocó su discurso. Estos ejes son los siguientes:

- Plan de Vacunación consistía en lograr la inmunización de 9 millones de personas en un lapso de 100 días, priorizando especialmente a los sectores más vulnerables y al personal de primera línea.
- Establecer acuerdos comerciales con países como Estados Unidos, Japón, Corea del Sur y otros.
- Propuestas para mejorar las comunidades, incluyendo la construcción de escuelas, hospitales y la pavimentación de vías.
- Énfasis en la importancia de fomentar una economía verde y en promover una relación más equilibrada y respetuosa con la naturaleza.
- Reformar el proceso de ingreso a las universidades debido a las dificultades que enfrentan los jóvenes en esta etapa.

En resumen, Guillermo Lasso se adaptó a la situación de la pandemia y aprovechó las redes sociales como herramientas de comunicación efectivas durante su campaña electoral. En su imagen, proyectó una personalidad relajada y amigable, buscando transmitir una cercanía familiar y una actitud escéptica hacia la política. Su estrategia de branding se centró en abordar temas importantes para la población, especialmente relacionados con la resolución de la problemática causada por la pandemia mundial y las consecuencias económicas que esta acarreó. Por tanto, gracias a estas estrategias, Guillermo Lasso logró captar la atención y obtener el respaldo de diversos grupos de votantes, lo que a su vez le permitió proclamarse vencedor y asumir el cargo de presidente de la República del Ecuador en el año 2021.

2.4. Marketing

El *marketing* es la planificación y supervisión de acciones que generan productos o servicios valiosos para los clientes y ayudan a la empresa a cumplir sus objetivos empresariales. Según la American *Marketing* Association (AMA) «el *marketing* es la

actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar y entregar e intercambiar ofertas que tiene valor, dirigido a los consumidores, clientes, asociados y la comunidad en su conjunto».

De la misma manera, (Camino & DT . 2014) aporta la siguiente interpretación del marketing: “El marketing es un sistema completo de actividades que abarca procesos para identificar las necesidades y deseos de los consumidores, y luego satisfacerlos mediante el intercambio de productos y/o servicios. Su objetivo es generar beneficios para la empresa u organización. El marketing también permite dar a conocer las necesidades de un producto en el mercado y encontrar la mejor oferta comercial para satisfacerlas”.

En general, el marketing permite conectar el producto y el consumidor, por ello la necesidad de la empresa de utilizar el marketing, debido a que sus estrategias y técnicas involucran hacer un estudio de mercado, análisis de competencia, segmentación, el diseño y desarrollo de productos, desarrollo comunicación efectiva, adaptación a los cambios del mercado, distribución, logística, etc. Con el único fin de crear valor y la satisfacción del cliente, en esta situación, se deduce que el marketing se adapta al entorno político sin dificultades al igual que se estudian a los consumidores, es necesario comprender al electorado para desarrollar propuestas adecuadas a sus necesidades.

2.4.2. Marketing político

Vale decir que este tipo de *marketing* es una forma de generar utilidades dado que enlaza a organizaciones con el fin de comunicar, informar perspectivas y persuadir al consumidor para que consiga el producto, como afirma Romero (2015) “Es un conjunto de técnicas de investigación, planificación, gestión y comunicación que se utilizan en la elaboración de estrategias y tácticas a lo largo de una campaña política o también puede ser en tiempo indefinido”

El marketing político es una corriente orientada al estudio de los procesos de intercambio entre grupos políticos y la sociedad, donde se aplican estrategias para llegar a la sociedad mediante la satisfacción de necesidades. Así, Lerma, Bárcena y Vite (2016) definen al marketing político como “el conjunto de conceptos, acciones, estructuras, apoyos y soportes sistematizados y colocados que facilitan las adquisiciones, de forma que puedan utilizarse para saber y redimir necesidades, anhelos, gustos e intereses de los consumidores” (p. 4).

En recopilaciones, el marketing político es un instrumento bastante capaz para manejar la intención ciudadana a favoritismo de una determinada oferta o pretendiente, una sucesión obtenida la información, vinculación y dirección de los habitantes. Sin embargo, para certificar a la atribución es fundamental la persuasión, construyendo una sinceridad positiva para esa asociación que incida en el voto favorable. El marketing político permite que los votantes no solo conozcan de 15 práctica pasiva a los personajes políticos, sino que

incluso tengan la inteligencia y el medio para revelar sus urgencias y expectativas a quienes detentarán el poder.

2.4.3. Estrategias de marketing político

El *marketing* político es esencial en el ámbito político y electoral, ya que se utilizan estrategias para lograr los objetivos de los individuos o grupos políticos. Estas estrategias incluyen acciones que buscan tomar decisiones y obtener resultados óptimos. Tur & Monserrat (2009), plantea una definición de estrategia desde el ámbito de *marketing* y comunicación como:

“Un conjunto consciente, racional y coherente de decisiones acciones para tomar y los recursos que se utilizarán, permiten que la empresa u organización logre sus objetivos dadas las decisiones que toma la empresa, o puede en el mismo dominio la competencia considerando, a las variaciones externas, tecnológicas, económicas y sociales del entorno” (p. 4).

El marketing político se trata de crear técnicas de comunicación para construir una buena imagen ante el público objetivo, para lograr esto hay se debe aplicar algunas estrategias:

- **Analizar el mercado electoral**

Sirve para de comprender lo que realmente mueve a las personas, para ellos se pueden realizar encuestas o cuestionarios que ayuden a saber cuáles son sus necesidades y deseos que están teniendo. En este punto el internet y las redes sociales son de gran ayuda, ya que en estos medios es mucho más fácil realizar investigaciones acerca de las personas y saber hacia dónde se están dirigiendo sus opiniones y actitudes. “El propósito de la investigación de mercado político es examinar las necesidades de los ciudadanos, analizando sus límites, requisitos y las repercusiones de sus acciones, incluido el impacto resultante de las tareas de gobierno” (Kinnear & James, 1998).

Por otro lado, al analizar el mercado podremos obtener datos demográficos, sociales, económicos y psicográficos sobre los votantes lo que permite la identificación de segmentos que ayudaría a enfocar las estrategias para cada segmento y su vez reconocer los problemas prioritarios permitiendo desarrollar soluciones viables y comunicarlas de manera que resuenen en la mente del electorado.

- **Crear una marca política**

La construcción de una marca contribuye a que el candidato o partido político tenga una identidad única y fácilmente reconocible. De acuerdo con Grapsas (2019) “Los políticos

también tienen una marca, que es su identidad y fuente de inspiración para desarrollar sus ideas. Sin embargo, para crearles una marca es necesario estudiar su perfil y planificar la imagen que se proyectará ante la sociedad”. El *marketing* ayuda con esta estrategia ayuda a diferenciarlo de sus competidores para que el votante lo identifique fácilmente.

Por otra parte de *American Marketing Association* (2023) afirma que “proyectar los valores de una marca puede ser ventajoso durante la campaña, lo que ha llevado a que algunos políticos se destaquen o se les asocie con temas específicos, como economía o salud, gracias a una estrategia de branding sólida”. Si el candidato define una posición única o resalta aspectos distintivos a su competencia puede destacarse en el panorama político.

En resumen, una marca política coherente y auténtica transmite estabilidad y confianza, influyendo en la percepción positiva del candidato. Debe conectar con los valores y aspiraciones de los electores, para poder crear una base de seguidores comprometidos, esencial para obtener apoyo y movilizar votantes. Además, una marca política sólida perdura en la mente de los votantes, trascendiendo una única campaña y construyendo una reputación duradera para el candidato o partido político.

- **Construir una comunidad**

Una comunidad en el contexto del *marketing* político se refiere a un conjunto de personas que comparten intereses, valores, objetivos o inquietudes relacionadas con la política. Por ello, Grapsas (2019) dice que “es importante que un candidato establezca una comunidad y se acerque a las personas para obtener respaldo político, las redes sociales han popularizado la creación de grupos que permiten a los usuarios debatir y conversar sobre temas de interés común”. Si los votantes se sienten identificados los objetivos, inquietudes o valores que el candidato contagia puede motivarlos a respaldar al candidato.

Mientras tanto, una agencia de *marketing* puntualiza que los políticos promueven la participación de los votantes en un colectivo, resulta de gran importancia fomentar su interacción mutua para entablar debates y establecer una comunidad. Cuando un candidato tiene una comunicación directa y efectiva con sus seguidores por los medios que sus estrategias establezcan, fortalece mucho la relación y más si es de manera presencial las reuniones.

- **Invertir en contenido**

Es también llamado *marketing* de contenidos tiene ventajas y beneficios significativos como: generar visibilidad; posicionamiento, influencia en la opinión pública, alcance y viralidad. “Contenido de calidad educa al electorado y promueve al candidato. Contenidos atractivos en redes sociales aumentan la difusión de propuestas políticas y generan seguidores leales” (Grapsas, 2019). Es de mucha importancia estos contenidos porque permite atraer personas y conducirlos a una comunidad y transfórmalos en sus seguidores a través de contenido.

En contraste “El *branded content* se refiere a la creación de contenido relacionado con una marca (en este caso, una opción política) con el objetivo de atraer al consumidor final y fortalecer su confianza” (Florido, 2019). La inversión en contenido en el *marketing* político genera conciencia, credibilidad, educación del votante y alcance viral. Esta estrategia funciona para comunicar mensajes y construir una imagen positiva para candidatos y partidos políticos.

- **Tener presencia en redes sociales**

De acuerdo con, Arciniegas (2014) “El candidato debe mantener consistencia y responsabilidad en redes sociales, involucrar colaboradores, gestionar contenido atractivo y aumentar seguidores en todas las plataformas, implementando estrategias clave”. Por ello, la presencia en redes sociales, la calidad y el tipo de contenido afectará al impacto que esta tenga. Por otro lado, según Grapsas (2019) la presencia en redes sociales ayuda a “mantener informada a la población sobre el trabajo realizado, el contacto con el electorado es fundamental para obtener ideas y llevar a cabo acciones en comunicación, propuestas y proyectos”.

Por tanto, una campaña electoral debe ser manejada con precisión, de tal forma que, las estrategias que se desarrollen en un proceso electoral deben contestar a una investigación previa. La táctica de *marketing* es el resultado de un desarrollo de planificación, supone dividir de un estudio y elección de los mercados y la concreción de los objetivos a lograr. Es inevitable disponer algunas proyecciones en el sentido de que acciones se quiere trabajar, a quienes se va a presidir la campaña, que se va a sugerir, a través de que canales y a través de que mensajes.

2.4.4. Herramientas del marketing político

Las herramientas del *marketing* político promueven y posicionan a candidatos y partidos en la esfera pública mediante estrategias y tácticas para influir en la opinión pública, conocer al candidato y persuadir votantes. El *marketing* político aprovecha y se adapta a la era digital y aprovecha las redes sociales.

Tal como afirma Guano (2015) en su investigación sobre el *marketing* político y sus herramientas:

“La consideración del empleo de las estrategias de *marketing* convencional, ya sea para comercializar un producto o para consolidar la posición de un candidato y/o partido político, es apropiada cuando se aborda de manera específica donde los criterios y a las herramientas vayan en función de los avances tecnológicos en comunicación, para que las organizaciones políticas lleguen con su mensaje, comuniquen sus programas y dé a conocer a sus candidatos a poblaciones cada vez más numerosas y con sistemas de información más avanzados”.

Conforme a ello, estas son algunas de las principales herramientas que se utilizan en el *marketing* político:

- **Publicidad:** Esto incluye la difusión de mensajes políticos a través de diversos canales, como medios tradicionales (televisión, radio, periódicos) y plataformas en línea.
- **Marketing de contenidos y redes sociales:** El *marketing* de contenidos implica crear y compartir contenido valioso como blogs, videos y podcasts para educar y establecer a los candidatos como autoridades. Las redes sociales son útiles para interactuar, transmitir mensajes y promover el compromiso ciudadano.
- **Eventos y mítines:** Son considerados reuniones y debates públicos que realizan en un lugar público grande y donde los candidatos pueden de manera presencial interactuar de manera directa con los votantes.
- **Relaciones públicas:** Se realizan actividades que ayuden a gestionar la imagen pública, eventos de prensa como entrevistas, y la emisión de comunicados para tener mayor cobertura positiva.
- **Gestión de reputación:** Esto se hace mayor mente en líneas en donde se puede ver los resultados y análisis del nivel de aceptación del candidato, esta herramienta sirve para supervisar en redes la imagen y captación del público y otras vías digitales.

En conclusión, las herramientas son esenciales en el ámbito del *marketing* político, ya que permiten promover, posicionar y comunicar de manera efectiva, construyendo confianza y respaldo por parte del electorado. Aunque las nuevas tecnologías han dado lugar a herramientas innovadoras, las tradicionales siguen siendo beneficiosas. Por lo tanto, para lograr una mayor efectividad, es importante combinar estas herramientas. Sin embargo, es importante tener en cuenta que las herramientas utilizadas pueden variar según los objetivos y los recursos disponibles.

2.5. Intervención del diseñador gráfico en el marketing político

De acuerdo con Frascara (2000) “El diseñador se encarga de crear una estrategia de comunicación, diseñar los elementos visuales necesarios para implementarla y aportar al proceso de identificación y creación de otras acciones complementarias con el fin de lograr los objetivos establecidos” (p. 17). También sostiene que estas comunicaciones deben centrarse en impactar las actitudes y el comportamiento de la gente. En el ámbito político ocurre lo mismo, la única diferencia es que el producto es una persona, en este entorno el

papel crucial del diseñador gráfico en la creación de una imagen visual sólida y efectiva para candidatos y partidos políticos se refleja en su capacidad para influir en la percepción y el impacto de los mensajes políticos, lo que impulsa el éxito de una campaña electoral.

Entonces, corresponde al diseñador generar una determinada percepción en las personas acerca de un partido político, en estrecha relación con la estrategia diseñada por el director de comunicación de la campaña. Según Gordo (2006) “el estímulo, que sería la parte gráfica proporcionada por el diseñador hacia el receptor, quienes serían los votantes, genera percepción”. Además, deduce que, “si el diseñador trabaja de manera correcta la identidad del candidato, este ganara exitosamente reputación” (Romero, 2015). Para que un diseñador logre el objetivo de crear una imagen para un candidato y/o partido político, es necesario que satisfaga las siguientes condiciones: conocimientos, creatividad, Sensibilidad, respeto de la esencia del cliente, metodología.

El diseñador gráfico puede trabajar en varias áreas del *marketing* político como: identidad visual (como logotipos, eslóganes), diseño de materiales de campaña (carteles, folletos, volante), diseño web (sitios web y anuncios), publicidad visual (redes sociales, medios tradicionales), y *merchandising* (objetos promocionales). Además, en palabras de Jahir (2021) “un diseñador estratega profundiza, cuestiona, realiza prototipo y vuelve analizar sus ideas hasta encontrar el diseño apropiado” lo que permite la captación correcta del mensaje por parte del público”.

En resumen, es crucial en el *marketing* político la utilización de un diseñador gráfico porque ayuda a crear una imagen visual efectiva. Su habilidad para implementar elementos estratégicos visuales influye en la percepción del mensaje político y contribuye al éxito electoral. El diseñador gráfico debe ser ético, legal, tiene que respetar la veracidad y transparencia, con el uso adecuado de imágenes y elementos gráficos.

2.6. Diseño Grafico

El diseño gráfico implica el proceso creativo de desarrollar y ejecutar comunicaciones visuales con el propósito de resolver y mejorar las situaciones humanas. Tal como afirma Costa & Moles (2014) “El diseño gráfico es una forma de comunicación que se caracteriza por su uso de signos, códigos, lenguajes y modos de percepción e interpretación específicos que se conectan con el público receptor.” (p. 120). Por tanto, “el objetivo del diseño gráfico es crear representaciones visuales claras y ordenadas para identificar marcas, recordar mensajes, resaltar ofertas valiosas y atraer al público objetivo” (López, 2022). Por otro lado, el diseño gráfico es multidisciplinar porque se utiliza en diferentes áreas, ya sea en el ámbito comercial, corporativo o el ámbito político.

En este escenario, los diseñadores gráficos cumplen el papel de crear estas comunicaciones visuales aplicando principios estéticos y técnicos del diseño. “El diseñador se encarga de elaborar una estrategia de comunicación, crear los elementos visuales

necesarios para su ejecución y aportar a la identificación y la creación de elementos visuales para su implementación y la contribución a la identificación y a la creación de otras acciones de apoyo destinadas a alcanzar 105 objetivos propuestos” (Frascara, 2000, p.21). El diseñador debe centrarse en crear impactos comunicacionales porque estas serán un punto de interacción y a su vez incidir en el comportamiento de la gente.

También es importante comprender que el diseño gráfico tiene un proceso intelectual y creativo, es fundamental seguir el proceso tanto para tener control, optimización e inspección de todas las fases del diseño tanto del inicio como su culminación. “Diseñar implica anticipar, organizar, y planificar acciones que ocurrirán en el futuro, así como la creación de elementos que todavía no han sido concebidos”. (Frascara, 2000, p.29). En la actualidad, se ha ampliado la concepción del diseño, superando la idea de simplemente crear soluciones gráficas. Ahora se entiende el diseño como un proceso estructurado, elaborado y dinámico para abordar y resolver problemas en diversas áreas. Estos problemas pueden abarcar una amplia gama de situaciones y desafíos.

Para comprender mejor el rol del diseño gráfico es innegable que, hoy por hoy, en el mundo se puede apreciar la relevancia del uso de la imagen en los procesos de comunicación política; así, desde este nuevo paradigma mediático, el diseñador está interpelado para cumplir una práctica compleja en vista de los desafíos comunicacionales actuales, uno de ellos la creciente demanda por el uso de renovadas estrategias de creación de imágenes

2.6.2. Elementos fundamentales del diseño grafico

En palabras de Rojo (2016) “los elementos gráficos incluyen aspectos como colores, formas, tamaños e imágenes, así como su disposición en el diseño. Estos elementos tienen como objetivo lograr una comunicación efectiva y captar la atención, motivación e interés de nuestra audiencia objetivo”. Así pues, los elementos del diseño son importantes, su utilización tiene un fin psicológico, tiene el propósito de persuadir e informar. “A pesar de la relevancia del contenido, estos componentes de diseño enfocan el mensaje definitivo de un producto” (Santos, 2021).

Como tal no se describirá a fondo a todos los elementos del diseño, pero se hará énfasis en los más principales que son los siguientes:

- **Color:** El uso adecuado del color es esencial para crear un impacto visual, evocar emociones y establecer una identidad visual coherente. Adams & Stone (2018) dicen en la teoría de color que está constituido por parámetros que sirven como guía para mezclar colores. Entre la mezcla de los colores primarios (rojo, azul y amarillo) para la creación del resto de los colores.

Dentro del ámbito del diseño gráfico, ciertos colores se clasifican en categorías específicas:

- Los colores primarios (rojo, amarillo y azul)

- Los colores secundarios (violeta, verde y naranja)
- Los colores terciarios (mezcla de colores primario y un color secundario).

Existen seis combinaciones de colores que pueden generar una amplia variedad de esquemas cromáticos, estas son: complementarios, complementarios divididos, complementarios dobles, análogos, triádicos y monocromáticos. (Ortiz, 2020). Por tanto, la utilización del color va a depender de las sensaciones que quiera transmitir y según los objetivos del proyecto, para ello hay que considerar la selección de paletas y armonías cromáticas.

Tipografía: De acuerdo con ESDESIGN (2021):

“La elección de la tipografía en un diseño es esencial, ya que no solo comunica el texto, sino que también transmite un mensaje a través de su estética. La tipografía comunica mensajes escritos con letras. Aspectos como forma, espacio, color y grosor potencian el valor del mensaje y evocan sensaciones en el lector”.

Imagen: Sirven para comunicar, evocar emociones y capturar la atención de manera efectiva. De acuerdo Sivewright (2022) “la imagen juega en varios niveles a la vez: establece el contexto, añade dramatismo y crea un ambiente general. Por eso es fundamental seleccionar una imagen que cuente la historia correcta y capture el máximo interés visual”

Forma: “La forma se define como cualquier entidad que tiene límites, los cuales pueden ser delineados por líneas rectas o curvas. Mientras que las líneas rectas presentan proporciones uniformes (geométricas), las líneas curvas son de índole irregular y sin bordes definidos (orgánicas)” (ESDESIGN, 2021).

En suma, hemos investigado los principales elementos, pero cabe recalcar que existen más, tales como: las líneas, texturas, espacio, y el valor. Al emplear estos elementos en una composición hace que el diseño concentre el mensaje, puede permitir la interpretación basada en la apreciación personal de cada individuo.

2.7. Diseño Persuasivo:

Persuasión, según Bettinghaus (1973) “es el intento intencional de alguien de cambiar las creencias y actitudes de los demás a través del sesgo del mensaje” (p. 65). Por su parte, Lerbinger (1979) dice que “por persuasión, se producen acciones en otros manipulando símbolos, la persuasión hace apelar al intelecto y al sentimiento para obtener alguna aprobación psicológica de la audiencia persuadida”.

De acuerdo a Domenach, J. (1968) con respecto a la publicidad y la respuesta que la persuasión activa sobre ellos, este anuncia que:

La propaganda y publicidad se pueden asimilar en que ambas crean, transforman o confirman opiniones, se distingue de publicidad en cuanto propaganda con fines estrictamente políticos y no comerciales, La propaganda comúnmente sugiere creencias que muchas veces modifican el comportamiento, influyendo así en la actitud fundamental del individuo (p.22).

La persuasión sin rodeos en la propaganda política aplica manipulando ciertas conceptualizaciones para traicionar dogmas a través de ciertos productos, en este caso argumentos, por ejemplo. Además, se persuade a la ciudad para motivar a un conjunto de individuos a deliberar y originar acciones políticas y para que de este modo piensen y actúen según ciertos objetivos condicionados.

2.7.2. Teorías de la persuasión aplicadas al *marketing* político

- **Teoría de la Persuasión de la Elaboración Probabilística**

Esta teoría se centra en el estudio de la persuasión en el ámbito de la psicología social y las organizaciones, buscando comprender cómo las personas son influenciadas y de qué manera ocurre este proceso persuasivo.

Petty & Cacioppo (1983) en su libro “Comunicación y persuasión: rutas centrales y periféricas para el cambio de actitud” describen la siguiente:

“Esta teoría sugiere que la persuasión puede tener lugar mediante dos enfoques diferentes: la ruta central y la ruta periférica. En la vía central, los votantes analizan de manera detallada y cuidadosa los mensajes políticos, evaluando la calidad de los argumentos presentados. Por otro lado, en la vía periférica, los votantes son influenciados por aspectos superficiales, como la apariencia del candidato o la popularidad de la fuente del mensaje”.

Los profesionales del *marketing* político emplean esta teoría para personalizar sus mensajes y argumentos según la ruta persuasiva más exitosa para cada segmento de votantes.

- **Teoría del Comportamiento Planeado**

Ajzen (1991) postula lo siguiente sobre el comportamiento planificado y organizacional y procesos de decisión humana:

“La Teoría del Comportamiento Planeado busca comprender y prever las acciones humanas mediante la evaluación de la actitud, la percepción del control y las normas subjetivas asociadas a las creencias y percepciones acerca de las expectativas sociales y la influencia grupal. Estas normas pueden involucrar a familiares, amigos, líderes comunitarios u otros factores sociales relevantes. La intención de realizar un

comportamiento está influenciada por la actitud hacia ese comportamiento, que se refiere a los sentimientos y evaluaciones que una persona tiene hacia su ejecución”.

En *marketing* político, se utiliza la Teoría del Comportamiento Planeado para analizar las actitudes, creencias e influencias sociales de los votantes. Esto permite desarrollar estrategias persuasivas que aborden estos aspectos y motiven a los votantes a apoyar al candidato deseado.

- **Teoría de la Acción Razonada**

Esta teoría fue propuesta por Fishbein & Ajzen (1975) y se basa en la toma de decisiones racionales, considerando actitudes, normas sociales y percepción de control en el comportamiento. Además, plantean lo siguiente:

“La Teoría de la Acción Razonada, la decisión de realizar un comportamiento específico se ve influenciada por la actitud hacia ese comportamiento y la norma subjetiva. La actitud se refiere a los sentimientos y valoraciones positivas o negativas que una persona tiene respecto a la ejecución de dicho comportamiento. Por otro lado, la norma subjetiva hace referencia a la influencia de las opiniones y expectativas sociales en la toma de decisiones”.

En síntesis, la hipótesis postula que la decisión de llevar a cabo un comportamiento específico se encuentra determinada por la actitud hacia dicho comportamiento, las normas sociales y la percepción de control. Estos elementos interactúan entre sí y ejercen influencia en las decisiones y acciones de las personas. En relación al *marketing* político esta teoría analiza cómo crear mensajes políticos persuasivos usando la confiabilidad de la fuente, la relevancia del mensaje y las características del público. Es útil en el ámbito político para entender cómo diseñar y transmitir mensajes persuasivos.

2.7.3. Elementos del diseño persuasivo

Visibilidad: Es la facultad de un diseño para captar la atención y destacar en un entorno visualmente saturado es conocida como "atractivo visual". Para conseguirlo, se pueden emplear colores vibrantes, contrastes impactantes y formas únicas que llamen la atención del público.

Coherencia: Mantener una armonía visual y conceptual en el diseño implica garantizar la coherencia. Esta coherencia contribuye a la comprensión del mensaje y genera confianza en el receptor. Para lograrla, se pueden utilizar técnicas como la repetición de elementos visuales, la utilización coherente de tipografías y el manejo de una paleta de colores congruente.

Simplicidad: A medida que el diseño se vuelve más simple y claro, se facilita el procesamiento de la información y la comprensión del mensaje por parte del receptor.

Estrategias como eliminar elementos innecesarios y simplificar la estructura visual resultan prácticas para alcanzar la simplicidad en el diseño.

Consistencia: El objetivo es mantener una coherencia tanto visual como conceptual en diversos elementos de diseño, como logotipos, tipografías, colores y estilos. Se establece una imagen consistente y fácilmente reconocible, lo cual aumenta el poder persuasivo y refuerza la identidad de la marca o del mensaje político.

Claridad: Es fundamental que los mensajes sean claros y de fácil comprensión, de manera que el receptor pueda captar rápidamente la idea principal de forma precisa. Para lograrlo, se deben elegir tipografías legibles, establecer jerarquías visuales y organizar estructuralmente la información, ya que son estrategias que contribuyen a alcanzar la claridad en el diseño persuasivo.

2.8. La forma del mensaje

La forma del mensaje implica el uso de elementos visuales y estructurales para comunicar información de manera persuasiva, considerado como un aspecto fundamental en el proceso de comunicación persuasiva, ya que afecta la forma en que se percibe, interpreta y responde a la información transmitida. “Para lograr una comunicación efectiva, es fundamental expresarse de manera clara y concisa, evitando cualquier forma de equivocidad o desorden. Dar ejemplos puede ayudar a la audiencia a entender mejor, sin embargo, repetir el mensaje en exceso puede llegar a ser molesto” (Lara, 2023).

La forma describe a los componentes sensoriales y organizados empleados en su presentación, como el diseño gráfico, la disposición visual, los colores, las imágenes y las ilustraciones. Estos elementos no solo tienen un impacto en el aspecto estético del mensaje, sino también en su capacidad persuasiva y efectividad. Un elemento clave en la forma del mensaje es la organización visual, según Lupton (2015) “la organización visual dirige la atención y transmite el mensaje de forma clara y efectiva, pues ayuda a jerarquizar y resalta la información vital para la comprensión”.

Del mismo modo se destaca otro elemento en el uso de la forma del mensaje que es el color, la selección cuidadosa de colores en el diseño persuasivo puede tener un impacto significativo en las emociones y percepciones del receptor, influyendo en su respuesta al mensaje. Utilizarlo estratégicamente tienen el poder de influir en cómo se interpreta y se responde a la información transmitida. Otros elementos significativos de este grupo son las imágenes e ilustraciones, ya que juegan un papel fundamental en la configuración del mensaje en términos de su forma y presentación.

Según Van der Meer y Van der Weel (2017) “Las imágenes tienen la capacidad de evocar emociones, transmitir conceptos abstractos y llamar la atención del receptor. Por otro lado, las ilustraciones pueden ser utilizadas para simplificar información compleja o representar visualmente ideas abstractas”.

En conclusión, La forma del mensaje utiliza como medios de trasmisión de información elementos visuales y estructurales, tales como colores, jerarquización, ilustración, etc. La forma del mensaje puede presentar diversas características según el medio de comunicación empleado, “el "mensaje" de cualquier medio o tecnología es el cambio de escala, ritmo o patrón que introduce en los asuntos humanos” (McLuhan, 1964).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

La metodología es la forma en que se presentan las investigaciones y como obtienen sus datos. Tiene relación fundamentalmente con el conocimiento y se elabora con base en conceptos de filosofía, teoría del conocimiento y otros saberes generales que, preocupados por problemas epistemológicos, buscan contribuir con estudios a fin de aclarar investigaciones metodológicas para desligar el conocimiento vulgar o cotidiano y adquirir experiencia, del conocimiento riguroso (Toro, 2015).

La metodología de investigación empleada en este trabajo se fundamenta en un análisis descriptivo que se apoya en el análisis de contenido. En el marco de este análisis de contenido, se distinguen diversas modalidades, tales como el análisis icónico y el análisis textual, centrándose en los elementos compositivos de diseño presentes en las diversas piezas de publicidad política utilizadas por ambos partidos durante la campaña. Estas piezas serán objeto de análisis a partir de variables predefinidas, permitiendo así una evaluación más precisa y detallada de su impacto y efectividad.

La metodología constituye de cinco fases:

Tabla 1. *Explicación gráfica que detalla las diferentes etapas del enfoque metodológico*

Nº	Fase	Descripción
1 ^a Fase	Exploratoria	Implica la búsqueda y selección de las muestras más adecuadas para un análisis posterior.
2 ^a Fase	Selección de la muestra	Recolección de las muestras seleccionadas de entre aquellas exploradas en la etapa previa.
3 ^a Fase	Teórico- Descriptivo	Implica reunir datos provenientes del área de estudio.
4 ^a Fase	Analítica	Fundamentada en un examen icónico y textual, se emplearán diversas variables (como colores, tipografía, eslogan, entre otros) con el fin de llevar a cabo un análisis más detallado.
5 ^a Fase	Conclusiva	Después de completar las etapas anteriores, se procede a realizar una conclusión y discusión basada en los resultados obtenidos.

Nota. Fuente: (Omaña, 2022)

3.1. Enfoque de la Investigación

3.1.1. Cuantitativo

El proyecto que analiza la persuasión de las estrategias de *marketing* político emplea un enfoque cuantitativo: “El significado original del término “cuantitativo” (del latín *quantitas*) se remite a conteos numéricos y métodos matemáticos” (Niglas, 2010). La investigación se aborda desde este enfoque porque “se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos, y se extrae una serie de conclusiones” (Torres, 2019).

Por tanto, la investigación se orientará hacia un enfoque cuantitativo, con el objetivo de proporcionar una evaluación objetiva y cuantificable de las estrategias de persuasión empleadas por ambos partidos. Este enfoque cuantitativo permitirá recopilar datos numéricos que facilitarán el análisis estadístico y la identificación de patrones significativos. Además, se utilizarán métodos cuantitativos para medir la efectividad de las estrategias de *marketing* político en términos de su impacto persuasivo

3.1.2. Cualitativo.

La investigación se aborda desde este enfoque porque “preceda a la recolección y el análisis de los datos. Desarrollando preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección”. (Sampieri, 2014). Nos permitirá realizar un proceso inductivo (explorar y describir, y luego generar perspectivas teóricas), efectuar y analizar entrevistas al electorado y al partido político para comprender el fenómeno que se estudia, para así sacar la hipótesis.

Esta investigación sobre el *marketing* político de los partidos Minga y El Cambio se enfocará cualitativamente. Se explorará la naturaleza y significado de las estrategias de persuasión mediante la recopilación de datos descriptivos. Se realizarán análisis minuciosos de material publicitario y contenido en redes sociales para enriquecer la comprensión del fenómeno. Además, se buscará identificar patrones emergentes y temas recurrentes para lograr una interpretación más profunda del impacto de estas estrategias en el ámbito político.

3.2 Métodos

3.2.1 Nivel Teórico

3.2.1.1 Análisis y síntesis

De acuerdo con Newton (2003) “Con el análisis se analiza las fuerzas que los producen; las causas particulares a más generales, hasta que el argumento termine en la más general. Y desde la síntesis explicar los fenómenos que proceden de ellas, y proveer las

explicaciones” (pp.404-405). La importancia del análisis como herramienta para comprender las fuerzas subyacentes a un fenómeno radica en investigar desde causas particulares hasta llegar a conclusiones generales, estableciendo una progresión lógica en el razonamiento. Además, el autor resalta la relevancia de la síntesis, que se enfoca en explicar los fenómenos derivados de las causas identificadas y proporcionar explicaciones claras.

Este método será empleado en la investigación debido a que se llevará a cabo el análisis de las piezas gráficas de cada partido mediante una tabla de evaluación con niveles de puntaje. Los resultados obtenidos de estas tablas se transformarán en datos estadísticos, lo que posibilitará visualizar de manera porcentual el nivel de utilización de los indicadores y variables. De esta forma, se facilitará una interpretación más precisa y detallada del análisis, contribuyendo así a una comprensión más profunda de la información recolectada.

3.2.1.2. Inductivo y deductivo

Lo inductivo “consiste en estudiar u observar hechos o experiencias particulares con el fin de llegar a conclusiones que puedan inducir, o permitir derivar de ello los fundamentos de una teoría” (Bernal, 2006). Lo deductivo “analiza los principios generales de un tema específico: una vez comprobado y verificado que determinado principio es válido, se procede a aplicarlo a contextos particulares” (Bernal, 2006).

En la investigación, el método inductivo se empleará para recopilar datos concretos sobre las estrategias utilizadas por ambos partidos en campañas pasadas y actuales. Esto permitirá identificar patrones comunes en estas estrategias, así como posibles efectos persuasivos que hayan tenido en el electorado. Por otro lado, el método deductivo se utilizará para extraer conclusiones a partir de los resultados específicos obtenidos del análisis. Se buscarán patrones y conexiones más generales que puedan llevar a conclusiones significativas.

3.2.2. Nivel empírico

3.2.2.1 Observación

Sierra y Bravo (1984), la define como: “la inspección y estudio realizado por el investigador, mediante el empleo de sus propios sentidos, con o sin ayuda de aparatos técnicos, de las cosas o hechos de interés social, tal como son o tienen lugar espontáneamente”. Por consiguiente, este método permitirá realizar observaciones y acumular hechos que le ayudan a identificar un problema y a su resolución, se debe considerar la relación entre los hechos (realidad o evidencia empírica) y las teorías científicas.

3.3. Tipo de Investigación por su diseño

El tipo de investigación que se realizara en el siguiente proyecto de investigación es no experimental, ya que se realiza a través de la observación, sin intervenir o manipular el objeto estudiado, o tratar de controlar las variables de una situación observada.

3.4. Investigación longitudinal de tendencia

En la investigación se utilizará para analizar los cambios en determinadas variables a lo largo del tiempo. Se recolectarán datos en puntos o períodos especificados para inferir respecto al cambio determinante. Posteriormente, se llevará a cabo un análisis comparativo para identificar las diferencias y similitudes en los enfoques de ambos partidos. Esto permitiría una visión más completa de las estrategias de marketing político empleadas por cada partido y cómo han evolucionado con el tiempo.

3.5. Tipo de investigación: Por su Alcance

3.5.1. De tipo descriptivo

Este tipo de investigación se enfoca en recolectar información detallada y precisa sobre un tema específico, con el objetivo de comprenderlo mejor y proporcionar una visión clara y completa de su naturaleza. En consecuencia, permitirá detallar y categorizar los parámetros evaluativos para comprender las estrategias de marketing político empleadas por los partidos Minga y el Cambio. Esto incluiría análisis de tipografía, imagen, cromática, color, marca, etc. Esta descripción detallada es esencial para comprender completamente las tácticas utilizadas por ambos partidos.

3.6 Diseño de la investigación

3.6.1 Población

La población seleccionada para esta investigación se realizará dentro de la Universidad Nacional de Chimborazo, en la facultad de Ciencias de la Educación, Humanas y Tecnologías en la carrera de Diseño Gráfico para obtener un mejor enfoque se incluirá tanto a profesionales con experiencia en marketing como a estudiantes en formación o que este realizando proyectos en esta disciplina.

Este enfoque integral tiene como objetivo proporcionar una comprensión profunda de cómo las estrategias de marketing político son percibidas y aplicadas en diversos contextos. La inclusión de ambos grupos permitirá una evaluación más completa de las estrategias de persuasión empleadas por los partidos Minga 100 y el Cambio 62 en las elecciones de 2019 y 2023. Los resultados obtenidos contribuirán significativamente al campo, ofreciendo recomendaciones valiosas que podrían informar futuras campañas políticas

3.6.2 Muestra

La selección de la muestra se realizará bajo el modelo no probabilístico con una técnica de muestreo intencional en la cual se tomarán dos grupos que se detallan a continuación:

- **Grupo A: Profesionales de Marketing (N=5):** Profesionales activos en el campo del marketing, con experiencia específica en marketing político que laboran dentro de la Universidad Nacional de Chimborazo en la carrera de Diseño Gráfico.
- **Grupo B: Estudiantes de Marketing (N=5):** Estudiantes actualmente matriculados dentro de la carrera de Diseño Gráfico, que se encuentran en octavo semestre y en proceso de Titulación que están relacionados con el marketing político.

3.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.7.1 Técnicas

3.7.1.1 Encuesta

La encuesta es una técnica de recogida de datos mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de individuos. A través de las encuestas se pueden conocer las opiniones, las actitudes y los comportamientos de los ciudadanos.

La encuesta jugó un papel clave la validación del análisis de las piezas publicitarias de los partidos políticos en nuestro proyecto de investigación. Esta herramienta brindó datos adicionales y perspectivas directas de la audiencia directamente relacionada al marketing político, contribuyendo a una evaluación más completa de la eficacia y percepción de las estrategias de marketing político de los partidos Minga y el Cambio.

3.7.1.2 Selección de piezas gráficas

Para la selección de las piezas que se analizaron en esta investigación, se consideraron los siguientes factores, los cuales se explicarán a continuación con el fin de proporcionar una base sólida y justificada para el análisis de datos.

- **Relevancia de la red social en el análisis**

En virtud de la significativa relevancia que las redes sociales han desempeñado en el proceso electoral, como se ha mencionado previamente, las piezas objeto de análisis, correspondientes a los partidos Minga y Cambio, han sido extraídas de la plataforma Facebook. La elección de esta red social se basa en la amplia presencia de ambos movimientos en dicha plataforma, donde el partido Cambio cuenta con **2,2 mil seguidores**

en su página oficial, mientras que el partido Minga ostenta **2,9 mil seguidores** en su página oficial.

- **Periodo y limitaciones temporales**

Específicamente, se han seleccionado publicaciones provenientes de los años 2019, representativos de la campaña previa, y del año 2023, correspondiente a la campaña más reciente. Las publicaciones elegidas se restringieron a aquellas difundidas dentro del periodo establecido por el Consejo Nacional Electoral (CNE) para la realización de campañas, garantizando así la relevancia temporal y contextual de las piezas analizadas.

- **Métricas de interacción**

En contraste, de entre el conjunto total del 100% de muestras presentadas por cada partido en su campaña, únicamente se seleccionó el 40%. Esta decisión se fundamenta en la necesidad de obtener un conjunto representativo de publicaciones que permita la exploración de diversas perspectivas sin caer en la sobrecarga de información. La selección se orientó hacia publicaciones con mayores métricas de interacción, asegurando una muestra representativa de las estrategias empleadas por los partidos Minga y Cambio durante las elecciones mencionadas.

La elección de publicaciones con mayor interacción proporciona una base sólida para el análisis, ya que estas piezas gráficas han atraído la atención y participación activa de la audiencia. Este enfoque está alineado con la idea de examinar estrategias comprobadamente efectivas en la generación de interés y compromiso por parte de los usuarios de Facebook, brindando una perspectiva valiosa sobre las tácticas persuasivas utilizadas por ambos partidos en el entorno digital.

Tabla 2. Selección de publicaciones del movimiento CAMBIO en la campaña 2019

Nº publicación	Partido	Métricas	Enlace	Imagen
Publicación 1	Cambio 62	450 interacciones	https://n9.cl/yfmlt	

Publicación 2	Cambio 62	337 interacciones	https://n9.cl/4qrb1	
Publicación 3	Cambio 62	250 interacciones	https://n9.cl/m3qnu	
Publicación 4	Cambio 62	167 Interacciones	https://n9.cl/dblpg	
Publicación 5	Cambio 62	110 Interacciones	https://n9.cl/p3o7c	

Nota. Fuente: Vasquez Maoly (2024)

Tabla 3. Selección de publicaciones a analizar del movimiento CAMBIO en la campaña 2023

N° publicación	Partido	Métricas	Enlace	Imagen
Publicación 1	Cambio 62	613 Interacciones	https://n9.cl/kjkgw	
Publicación 2	Cambio 62	536 Interacciones	https://n9.cl/7u7gl	
Publicación 3	Cambio 62	320 Interacciones	https://n9.cl/5e3tdw	
Publicación 4	Cambio 62	223 Interacciones	https://n9.cl/nzlga	

Publicación 5	Cambio 62	185 Interacciones	https://n9.cl/z1b8s	
------------------	--------------	-----------------------------	---	---

Nota. Fuente: Vasquez Maoly (2024)

Tabla 4. Selección de publicaciones a analizar del movimiento MINGA en la campaña 2019

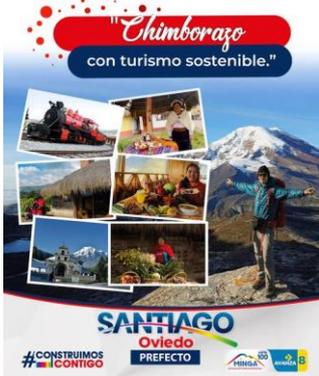
Nº publicación	Partido	Métricas	Enlace	Imagen
Publicación 1	Minga 100	408 Interacciones	https://n9.cl/6mur4	
Publicación 2	Minga 100	364 Interacciones	https://n9.cl/6mur4	
Publicación 3	Minga 100	326 Interacciones	https://n9.cl/6mur4	

Publicación 4	Minga 100	270 Interacciones	https://n9.cl/6mur4	
Publicación 5	Minga 100	264 Interacciones	https://n9.cl/6mur4	

Nota. Fuente: Vasquez Maoly (2024)

Tabla 5. Selección de publicaciones a analizar del movimiento MINGA en la campaña 2023

Nº publicación	Partido	Métricas	Enlace	Imagen
Publicación 1	Minga 100	580 Interacciones	https://n9.cl/3kmfn	

Publicación 2	Minga 100	520 Interacciones	https://n9.cl/ 4nw5mq	
Publicación 3	Minga 100	297 Interacciones	https://n9.cl/ ccwty	
Publicación 4	Minga 100	210 Interacciones	https://n9.cl/ oc5bk	
Publicación 5	MING A 100	159 Interacciones	https://n9.cl/ nmeer5	

Nota. Fuente: Vasquez Maoly (2024)

3.7.1.3 Análisis de piezas gráficas

Mediante esta herramienta versátil ayudó a organizar, analizar y presentar de manera efectiva los resultados de la investigación. Además, permitió realizar una evaluación objetiva de las piezas gráficas. Estas piezas se encuentran a detalle en el (Anexo B)

Para llevar a cabo este proceso de análisis, se realizó una investigación exhaustiva en diversas fuentes, ya que no se identificó una matriz de evaluación de publicidad política normalizada. En esta investigación, se examinaron distintos documentos relacionados con el

análisis de piezas gráficas, de los cuales se extrajeron los variables e indicadores para evaluar las muestras seleccionadas. Las fuentes son: (Bengoa et al., 2020); (Carrión & Ortiz ,2020); (Omaña, 2022) y (González, 2016).

Para lograr una segmentación y organización adecuada de los temas para el análisis de las piezas gráficas, se dividió las variables evaluativas en tres categorías, las cuales se describirán a continuación.

Variable de análisis antropológico de las piezas gráficas, se han determinado los sucesivos indicadores:

- Función publicitaria: ataque, informar, persuadir y movilizar.
- Presencia del candidato: liderazgo, cercanía, sencillez, compromiso.

Variable para el análisis, lingüístico, se han determinado los siguientes indicadores:

- Tipo de tipografía: romana, palo seco, decorativa, de escritura.
- Estilo tipográfico: redonda, itálica, negrita, caja alta, caja baja, condensas.
- Posición del texto: área total, superior, media e inferior.
- Color de la fuente: rojo, amarillo, azul, blanco.

Variable de análisis semiótico de las piezas gráficas, se han seleccionado los siguientes indicadores:

- Marca: conocimiento, calidad, asociaciones, lealtad.
- Slogan: brevedad, concisión, brillantez, recordabilidad.
- Tipología del elemento grafico: fotografía, ilustración, recursos, collage.
- Plano del elemento grafico: general, medio, primero.
- Tipo de formas: geométricas, abstractas.
- Cromática de la composición: primarios, secundarios, terciarios y neutros.

Sumado a ello, se definieron niveles de puntaje para realizar un análisis detallado de las variables, permitiendo una evaluación precisa y objetiva. Cada nivel se asignará según criterios específicos relacionados con la variable, asegurando consistencia en la medición. Este enfoque facilitará la interpretación de datos y proporcionará valiosos *insights* sobre la efectividad de las características evaluadas en el estudio. Los niveles de puntaje son los siguientes:

- Nulo = 0 (la variable no fue utilizada).
- Bajo = 1 (nivel de utilización de la variable en grado mínimo o discreto).
- Medio = 2 (nivel de utilización de la variable en grado moderado).
- Alto = 3 (nivel de utilización de variable en grado notable).

A modo de muestra, se presentan algunas tablas, mientras que los análisis más detallados se exhiben en el (Anexo B)

Figura 1

Muestra de tablas de análisis

Propaganda digital: **Movimiento Cambio Elecciones 2019**



Unidad de análisis	Variables	Indicadores	Descripción	Puntaje				Resultado	
				Null	Bajo	Medio	Alto		
Propaganda digital: Movimiento Cambio Elecciones 2019	Elementos antropológicos	Función Publicitaria	Ataque	Se centra en destacar debilidades o aspectos negativos de los oponentes.	X				No presenta una función publicitaria de ataque
			Informar	Presenta hechos, datos, estadísticas, argumentos para respaldar la posición del candidato o partido.				X	Amplia cantidad de elementos (texto, imagen, color) que respaldan y promocionan al candidato.
			Persuadir	Información emocional inspiradora e información que también busca destacar las cualidades del candidato.			X		El título y el recurso visual se relacionan y reflejan una función persuasiva.

Nota. Fuente: Vasquez (2024)

3.8 Instrumentos

- Modelo de encuesta
- Tabla analítica de piezas gráficas (Anexo B)

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.2. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LAS ENCUESTAS

PUBLICACIÓN 1 – PARTIDO CAMBIO 2023

1.- Datos personales

1.1. ¿Usted es?

Tabla 6. *Estatus del encuestado*

Opción de Respuesta	Frecuencia	%
Profesional de Marketing	5	50,00%
Estudiante de Marketing	5	50,00%
TOTAL	10	100,00%

Nota. Fuente: Vasquez (2024)

Figura 2

Estatus del encuestado



Nota. Fuente: Vasquez (2024)

Los resultados de esta encuesta indica que el grupo de participantes se divide equitativamente entre profesionales y estudiantes, ambos representando el 50% de la muestra.

1.2. Género

Los resultados de esta encuesta indica que el grupo de participantes se divide equitativamente entre profesionales y estudiantes, ambos representando el 50% de la muestra.

Tabla 7. *Genero del encuestado*

Opción de Respuesta	Frecuencia	%
Masculino	6	60,00%
Femenino	4	40,00%
TOTAL	10	100,00%

Nota. Fuente: Vasquez (2024)

Figura 3

Género del encuestado



Nota. Fuente: Vasquez (2024)

Los resultados de la encuesta indica una distribución desigual entre géneros, con un 60% de participantes identificados como masculinos y un 40% como femeninos.

2. Estudios de variables

2.1. ¿En qué grado considera que el post publicitario presenta las siguientes funciones publicitarias?

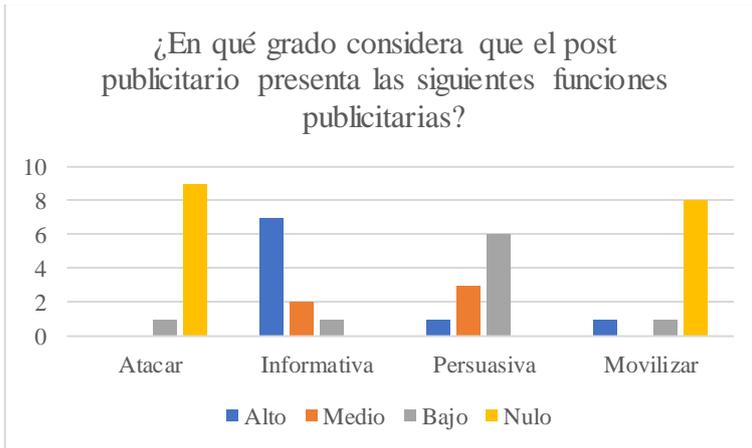
Tabla 8. Función publicitaria

Opción de Respuesta	Atacar		Informativa		Persuasiva		Movilizar	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Alto	0	0,00%	7	70,00%	1	10,00%	1	10,00%
Medio	0	0,00%	2	20,00%	3	30,00%	0	0,00%
Bajo	1	10,00%	1	10,00%	6	60,00%	1	10,00%
Nulo	9	90,00%	0	0,00%	0	0,00%	8	80,00%
TOTAL	10	100,00%	10	100,00%	10	100,00%	10	100,00%

Nota. Fuente: Vasquez (2024)

Figura 4

Función publicitaria - encuesta



Nota. Fuente: Vasquez (2024)

De acuerdo con los resultados de la encuesta revelan que los datos más relevantes son con 70% de los participantes perciben la publicidad como informativa en un nivel alto, mientras que el 60% indica que la publicidad es persuasiva en un nivel bajo. Los demás ítems que tiene altos porcentajes nulos, quieren decir que los encuestados consideran que existe poca presencia de dicho elemento.

2.2. ¿En qué grado considera que la presencia del candidato refleja las siguientes posturas?

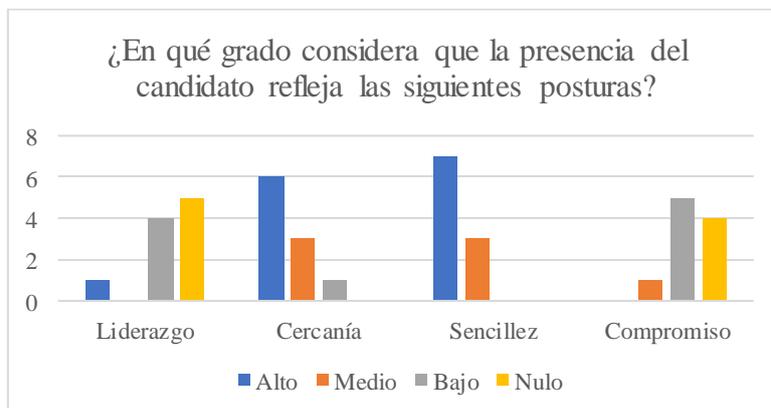
Tabla 9. Presencia del candidato-encuesta

Opción de Respuesta	Liderazgo		Cercanía		Sencillez		Compromiso	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Alto	1	10,00%	6	60,00%	7	70,00%	0	0,00%
Medio	0	0,00%	3	30,00%	3	30,00%	1	10,00%
Bajo	4	40,00%	1	10,00%	0	0,00%	5	50,00%
Nulo	5	50,00%	0	0,00%	0	0,00%	4	40,00%
TOTAL	10	100,00%	10	100,00%	10	100,00%	10	100,00%

Nota. Fuente: Vasquez (2024)

Figura 5

Presencia del candidato-encuesta



Nota. Fuente: Vasquez (2024)

Según los resultados de la encuesta, Según los resultados de la encuesta, se destaca que el 60% de los participantes perciben al candidato con una presencia cercana, mientras que otro 70% indican que el candidato es percibido de manera sencilla. Y los demás ítems que tiene altos porcentajes nulos, quieren decir que los encuestados consideran que existe poca presencia de dicho elemento.

2.3. ¿En qué grado considera que las siguientes tipografías están presentes en el post publicitario?

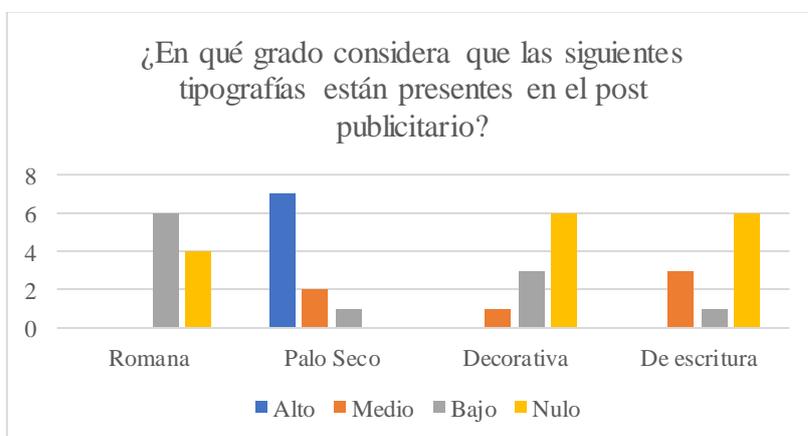
Tabla 10. Tipografía-encuestas

Opción de Respuesta	Romana		Palo Seco		Decorativa		De escritura	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Alto	0	0,00%	7	70,00%	0	0,00%	0	0,00%
Medio	0	0,00%	2	20,00%	1	10,00%	3	30,00%
Bajo	6	60,00%	1	10,00%	3	30,00%	1	10,00%
Nulo	4	40,00%	0	0,00%	6	60,00%	6	60,00%
TOTAL	10	100,00%	10	100,00%	10	100,00%	10	100,00%

Nota. Fuente: Vasquez (2024)

Figura 6

Tipografía-encuestas



Nota. Fuente: Vasquez (2024)

Según los resultados de la encuesta, se destaca que el 70% de los participantes perciben la presencia de tipografía palo seco en la mayoría del post publicitario, mientras que un 70% encuentra la presencia de tipografía romana en baja presencia. Y los demás ítems que tiene altos porcentajes nulos, quieren decir que los encuestados consideran que existe poca presencia de dicho elemento.

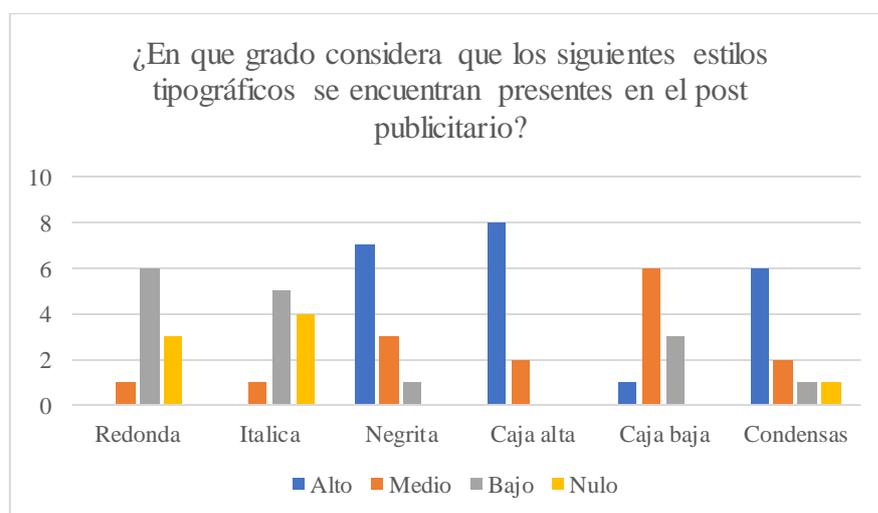
2.4. ¿En qué grado considera que los siguientes estilos tipográficos se encuentran presentes en el post publicitario?

Tabla 11. Estilos tipográficos- encuestas

Opción de Respuesta	Redonda		Itálica		Negrita		Caja alta		Caja baja		Condensas	
	Frecuencia	%										
Alto	0	0,00%	0	0,00%	7	70,00%	8	80,00%	1	10,00%	6	60,00%
Medio	1	10,00%	1	10,00%	3	30,00%	2	20,00%	6	60,00%	2	20,00%
Bajo	6	60,00%	5	50,00%	1	10,00%	0	0,00%	3	30,00%	1	10,00%
Nulo	3	30,00%	4	40,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	10,00%
TOTAL	10	100,00%	10	100,00%	11	110,00%	10	100,00%	10	100,00%	10	100,00%

Nota. Fuente: Vasquez (2024)

Figura 7 Estilos tipográficos- encuestas



Nota. Fuente: Vasquez (2024)

Según los encuestados, los estilos tipográficos que tienen mayor presencia son negrita, caja alta y condensada con porcentajes alto entre 80-60% . En cuanto a la presencia media, se encuentran los estilos en itálica y caja baja, mientras que aquellos con baja presencia son los estilos redonda y caja alta.

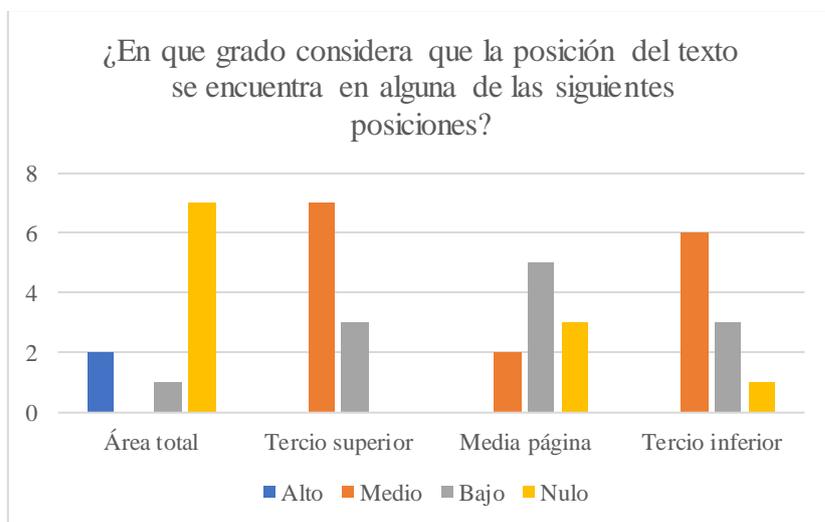
2.5. ¿En qué grado considera que la posición del texto se encuentra en alguna de las siguientes posiciones?

Tabla 12. Posición del texto - encuesta

Opción de Respuesta	Área total		Tercio superior		Media página		Tercio inferior	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Alto	2	20,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Medio	0	0,00%	7	70,00%	2	20,00%	6	60,00%
Bajo	1	10,00%	3	30,00%	5	50,00%	3	30,00%
Nulo	7	70,00%	0	0,00%	3	30,00%	1	10,00%
TOTAL	10	100,00%	10	100,00%	10	100,00%	10	100,00%

Nota. Fuente: Vasquez (2024)

Figura 8. Posición del texto - encuesta



Nota. Fuente: Vasquez (2024)

Según las respuestas de los encuestados, la distribución del texto muestra una mayor utilización en las áreas del tercio superior y tercio inferior con un 70 a 60% , mientras que el área media tiene una baja utilización. Respecto a los demás ítems con altos porcentajes de nulos, esto indica que los encuestados consideran que hay una presencia limitada de esos elementos en el contenido.

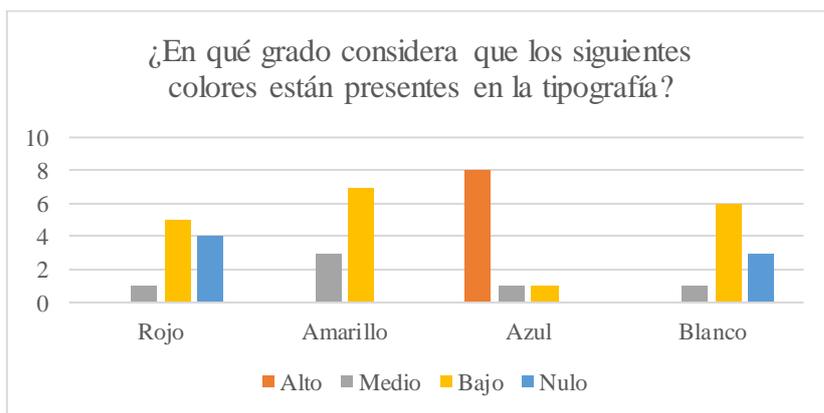
2.6. ¿En qué grado considera que los siguientes colores están presentes en la tipografía?

Tabla 13. Colores del tipografía - encuestas

Opción de Respuesta	Rojo		Amarillo		Azul		Blanco	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Alto	0	0,00%	0	0,00%	8	80,00%	0	0,00%
Medio	1	10,00%	3	30,00%	1	10,00%	1	10,00%
Bajo	5	50,00%	7	70,00%	1	10,00%	6	60,00%
Nulo	4	40,00%	0	0,00%	0	0,00%	3	30,00%
TOTAL	10	100,00%	10	100,00%	10	100,00%	10	100,00%

Nota. Fuente: Vasquez (2024)

Figura 9. Colores del tipografía - encuestas



Nota. Fuente: Vasquez (2024)

Según las respuestas de los encuestados, se observa que el color azul es el más ampliamente utilizado en la tipografía con 80% parámetro alto, mientras que el color amarillo, blanco y rojo tienen una presencia menor.

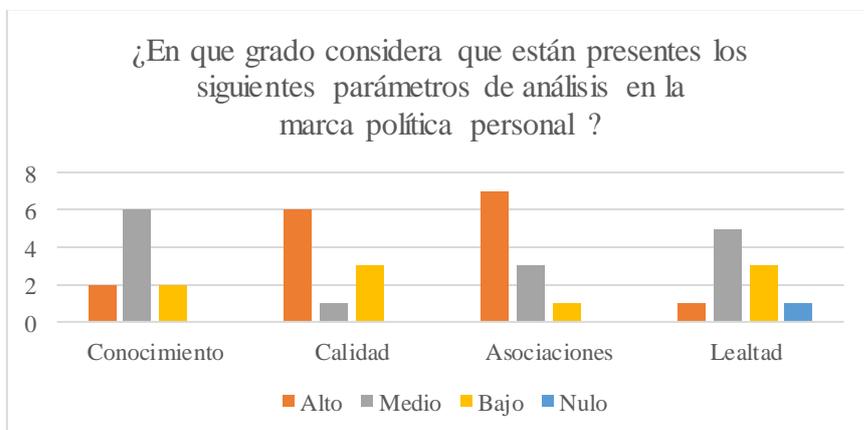
2.7. ¿En qué grado considera que están presentes los siguientes parámetros de análisis en la marca política personal?

Tabla 14. Marca política- encuesta

Opción de Respuesta	Conocimiento		Calidad		Asociaciones		Lealtad	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Alto	2	20,00%	6	60,00%	7	70,00%	1	10,00%
Medio	6	60,00%	1	10,00%	3	30,00%	5	50,00%
Bajo	2	20,00%	3	30,00%	1	10,00%	3	30,00%
Nulo	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	10,00%
TOTAL	10	100,00%	10	100,00%	11	110,00%	10	100,00%

Nota. Fuente: Vasquez (2024)

Figura 10 Marca política- encuesta



Nota. Fuente: Vasquez (2024)

Según las respuestas de los encuestados, se percibe que la marca evaluada un conocimiento de marca y lealtad considerados medios, ambos con un porcentajes de 60 a 5%. En contraste, se observa una un conocimiento de marca y lealtad considerados altos ambos alcanzando un 70%.

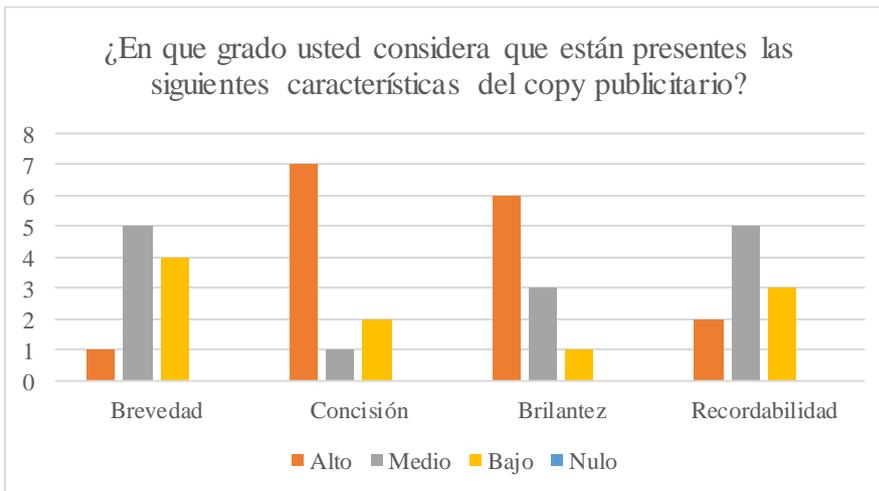
2.8. ¿En qué grado usted considera que están presentes las siguientes características del copy publicitario?

Tabla 15. Copy publicitario - encuestas

Opción de Respuesta	Brevedad		Concisión		Brillantez		Recordabilidad	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Alto	1	10,00%	7	70,00%	6	60,00%	2	20,00%
Medio	5	50,00%	1	10,00%	3	30,00%	5	50,00%
Bajo	4	40,00%	2	20,00%	1	10,00%	3	30,00%
Nulo	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
TOTAL	10	100,00%	10	100,00%	10	100,00%	10	100,00%

Nota. Fuente: Vasquez (2024)

Figura 11 Copy publicitario - encuestas



Nota. Fuente: Vasquez (2024)

Según las respuestas de los encuestados, se percibe mayormente que el copy evaluado tiene una concisión y brillantez alto ambos alcanzando un 70-60% considerado alto. En contraste, se percibe una brevedad y recordabilidad considerados medios ambos alcanzando un 50%.

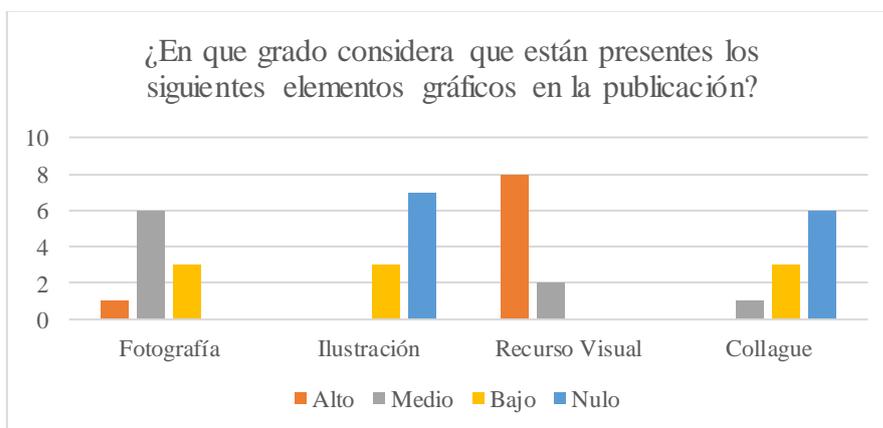
2.9. ¿En qué grado considera que están presentes los siguientes elementos gráficos en la publicación?

Tabla 16. Elemento gráfico - encuestas

Opción de Respuesta	Fotografía		Ilustración		Recurso Visual		Collague	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Alto	1	10,00%	0	0,00%	8	80,00%	0	0,00%
Medio	6	60,00%	0	0,00%	2	20,00%	1	10,00%
Bajo	3	30,00%	3	30,00%	0	0,00%	3	30,00%
Nulo	0	0,00%	7	70,00%	0	0,00%	6	60,00%
TOTAL	10	100,00%	10	100,00%	10	100,00%	10	100,00%

Nota. Fuente: Vasquez (2024)

Figura 12 Elemento gráfico - encuestas



Nota. Fuente: Vasquez (2024)

De acuerdo con las respuestas de los encuestados, notan una mayor presencia de recursos visuales con 80% y en media presencia fotografías con un 60%. Respecto a los demás ítems con altos porcentajes de nulos, esto indica que los encuestados consideran que hay una presencia limitada de esos elementos en el contenido.

2.10. ¿En qué grado usted considera que están presentes los siguientes planos en los elementos gráficos?

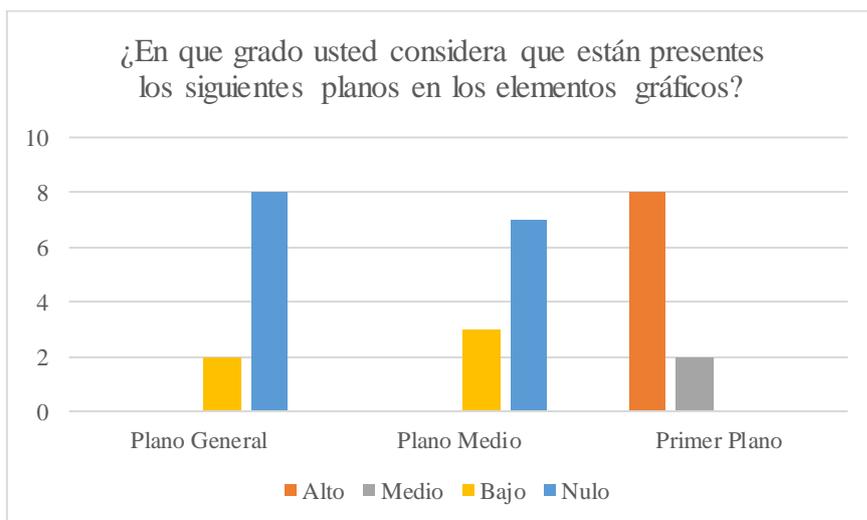
Solo aplica a fotografía o ilustración

Tabla 17. Plano del elemento grafico- encuestas

Opción de Respuesta	Plano General		Plano Medio		Primer Plano	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Alto	0	0,00%	0	0,00%	8	80,00%
Medio	0	0,00%	0	0,00%	2	20,00%
Bajo	2	20,00%	3	30,00%	0	0,00%
Nulo	8	80,00%	7	70,00%	0	0,00%
TOTAL	10	100,00%	10	100,00%	10	100,00%

Nota. Fuente: Vasquez (2024)

Figura 13 Plano del elemento grafico- encuestas



Nota. Fuente: Vasquez (2024)

Según las respuestas de los encuestados, se observa que las fotografías con primer plano tienen una presencia más destacada con un porcentaje 80% y valoración alta. Respecto a los demás ítems con altos porcentajes de nulos, esto indica que los encuestados consideran que hay una presencia limitada de esos elementos en el contenido.

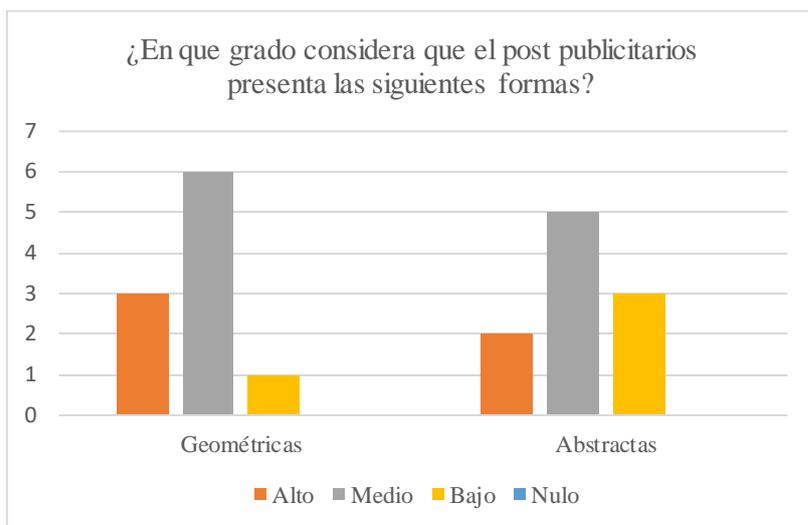
2.11. ¿En qué grado considera que el post publicitario presenta las siguientes formas?

Tabla 18. Formas- encuestas

Opción de Respuesta	Geométricas		Abstractas	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Alto	3	30,00%	2	20,00%
Medio	6	60,00%	5	50,00%
Bajo	1	10,00%	3	30,00%
Nulo	0	0,00%	0	0,00%
TOTAL	10	100,00%	10	100,00%

Nota. Fuente: Vasquez (2024)

Figura 14 Formas- encuestas



Nota. Fuente: Vasquez (2024)

Según las respuestas de los encuestados, se interpreta que hay una presencia moderada de figuras geométricas con un 60%, y también formas abstractas con una 50%.

2.12. ¿En qué grado considera que el anuncio publicitario utiliza alguna de las siguientes paletas cromáticas en su composición?

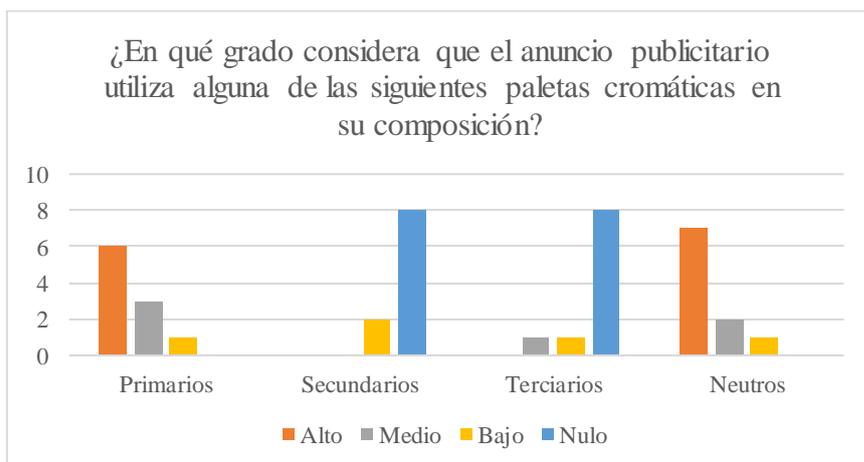
Tenga en cuenta que no se debe considerar la cromática de imágenes, marcas o recursos visuales.

Tabla 19. Cromática de la composición- encuestas

Opción de Respuesta	Primarios		Secundarios		Terciarios		Neutros	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Alto	6	60,00%	0	0,00%	0	0,00%	7	70,00%
Medio	3	30,00%	0	0,00%	1	10,00%	2	20,00%
Bajo	1	10,00%	2	20,00%	1	10,00%	1	10,00%
Nulo	0	0,00%	8	80,00%	8	80,00%	0	0,00%
TOTAL	10	100,00%	10	100,00%	10	100,00%	10	100,00%

Nota. Fuente: Vasquez (2024)

Figura 15 Cromática de la composición- encuestas



Nota. Fuente: Vasquez (2024)

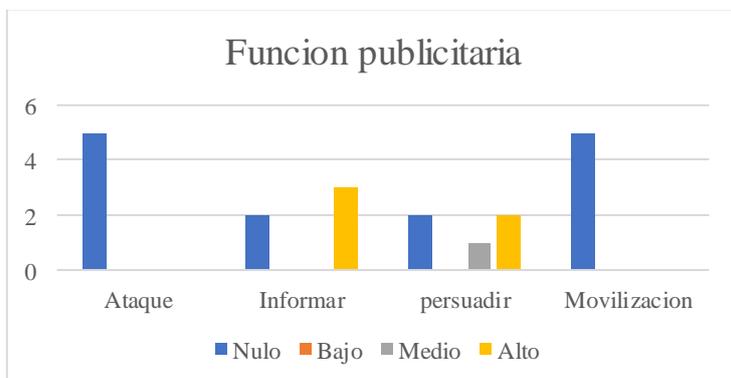
Según las respuestas de los encuestados, se interpreta que hay una presencia mayoritaria de cromática en la composición son de colores primarios y neutros con valores de 70%-60% de presencia. Respecto a los demás ítems con altos porcentajes de nulos, esto indica que los encuestados consideran que hay una presencia limitada de esos elementos en el contenido.

4.3. RESULTADOS DEL ANÁLISIS ESTADÍSTICO GENERAL DE LAS PIEZAS GRÁFICAS.

4.3.1. Resultados estadístico general de la propaganda digital del movimiento político Cambio, elecciones 2019

Se analizaron cinco piezas publicitarias de la red social Facebook, de las cuales se obtuvieron los siguientes resultados estadísticos. Para obtener más detalles sobre el proceso, consulte el (Anexo B).

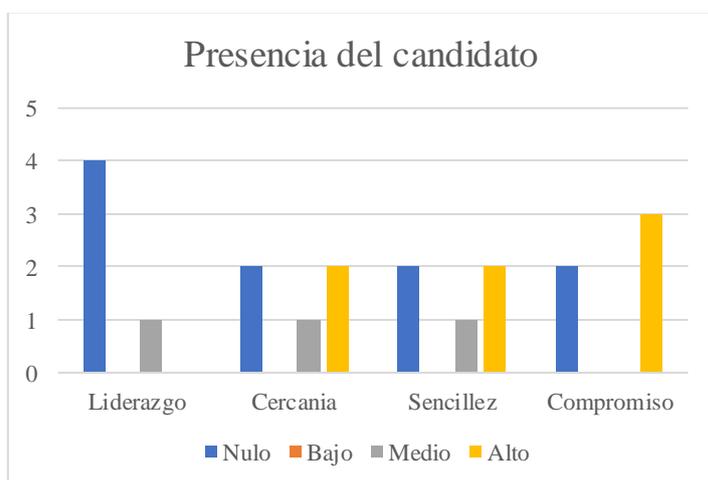
Figura 1 Función publicitaria-Cambio 2019



Nota. Fuente: Vasquez (2024)

Los resultados indican que la propaganda digital no tiene una función publicitaria de ataque, pero sí cumple mayormente tres posts una función informativa. Además, un solo post publicitario tiene una persuasión moderada, mientras que dos posts apuntan a una persuasión alta. Por último, se concluye que la propaganda digital no cumple una función de movilización según los resultados obtenidos.

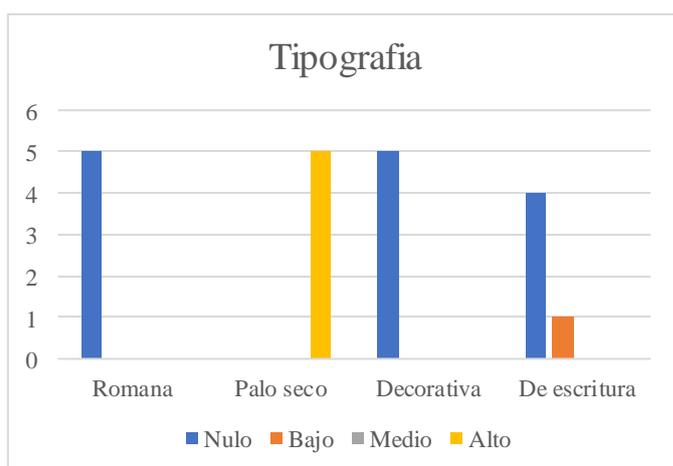
Figura 2. Presencia del candidato-Cambio 2019



Nota. Fuente: Vasquez (2024)

La interpretación de los resultados indica que un solo post publicitario muestra a los candidatos con presencia de liderazgo. Asimismo, un solo post refleja una cercanía a los votantes, y dos posts intensifican esa cercanía. Además, un solo post proyecta una presencia de sencillez, y dos posts refuerzan esa imagen. Finalmente, tres posts de la propaganda digital destacan una presencia altamente comprometida de los candidatos.

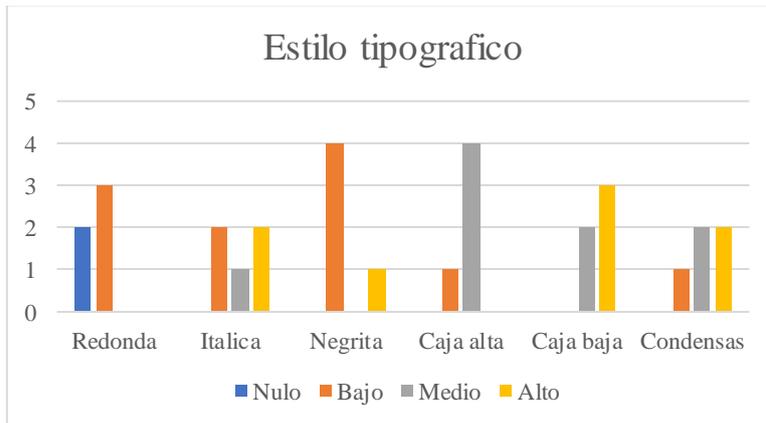
Figura 3 Tipografía-Cambio 2019



Nota. Fuente: Vasquez (2024)

La interpretación de los resultados revela que la propaganda digital no utiliza tipografía romana en sus piezas, pero sí destaca el uso notorio de tipografía palo seco en todas sus composiciones. Además, se concluye que no se emplea tipografía decorativa en las piezas digitales, a excepción de un solo post publicitario que presenta tipografía de escritura en su composición.

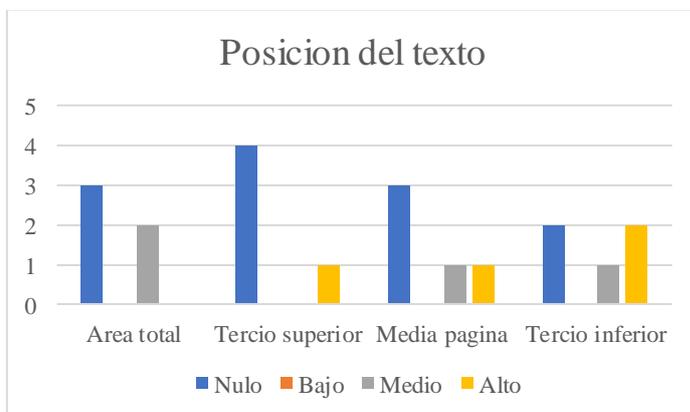
Figura 4. *Estilo tipográfico-Cambio 2019*



Nota. Fuente: Vasquez (2024)

Tres posts publicitarios incorporan el estilo tipográfico redonda en sus composiciones. Además, dos de ellos presentan sutilmente este estilo, mientras que un post lo incluye de manera moderada. En cuanto a las itálicas, dos diseños las destacan altamente en su composición. Cuatro posts muestran sutilmente el estilo tipográfico en negrita, y solo un diseño lo presenta de manera destacada. También, un post sutilmente presenta cajas altas, mientras que cuatro lo hacen de manera prominente. En relación con las cajas bajas, dos posts las incorporan de manera media, y tres de ellos las destacan altamente. Finalmente, un post presenta de manera media el estilo tipográfico condensado, mientras que dos lo emplean de manera moderada, y dos lo incorporan altamente en sus composiciones.

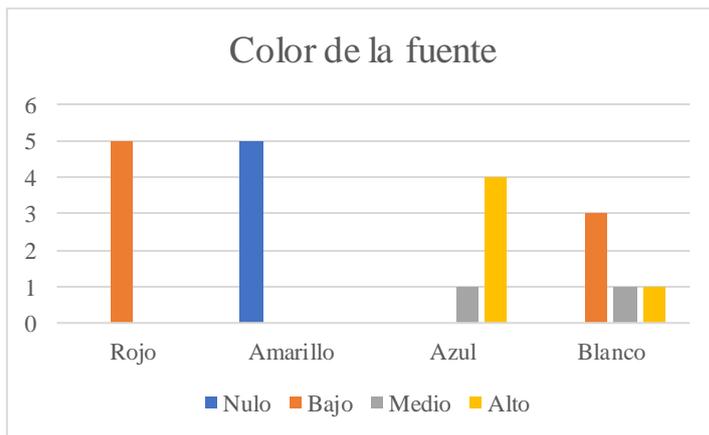
Figura 5 *Posición del texto-Cambio 2019*



Nota. Fuente: Vasquez (2024)

Dos posts publicitarios distribuyen medianamente sus elementos en el área central de sus diseños. Un post distribuye todo su contenido en el área superior de su diseño. Además, dos posts distribuyen de manera moderada sus elementos en el área media, mientras que los otros dos concentran principalmente todos sus elementos en dicha zona. Finalmente, un solo post distribuye de manera moderada sus elementos en el área inferior, mientras que otros dos concentran principalmente todos sus elementos en dicha zona.

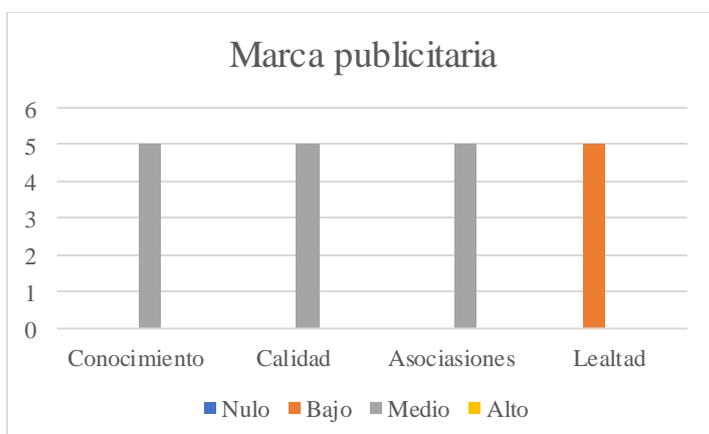
Figura 6 *Color de la fuente-Cambio 2019*



Nota. Fuente: Vasquez (2024)

Todos los posts publicitarios en los diseños digitales utilizan discretamente el color rojo en sus tipografías. No se utiliza el color amarillo en ninguna de las composiciones. Solo un post incorpora de manera moderada el color azul, mientras que otros cuatro posts lo utilizan en sus tipografías. Además, tres posts usan sutilmente el color azul, uno lo incorpora de manera moderada, y se destaca que uno utiliza altamente el color blanco en su composición, otros tres de manera discreta, mientras que solo uno lo utiliza medianamente.

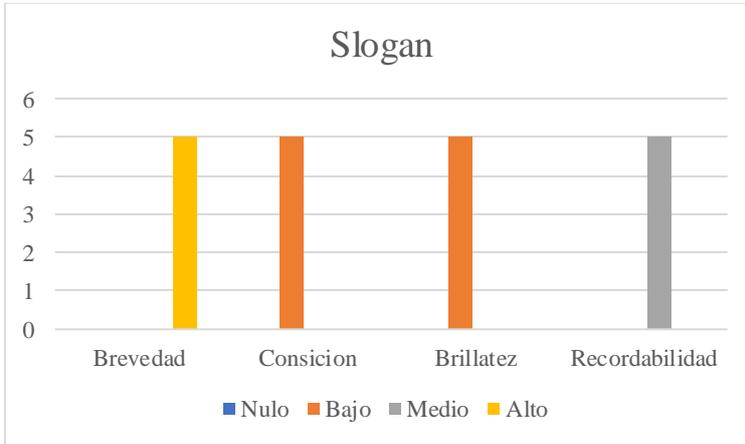
Figura 7 *Marca política-Cambio 2019*



Nota. Fuente: Vasquez (2024)

La interpretación sugiere que hay una percepción moderada en cuanto al conocimiento y calidad de la marca política. Asimismo, se observa una asociación moderada con la marca política, pero la lealtad hacia la misma se percibe como baja.

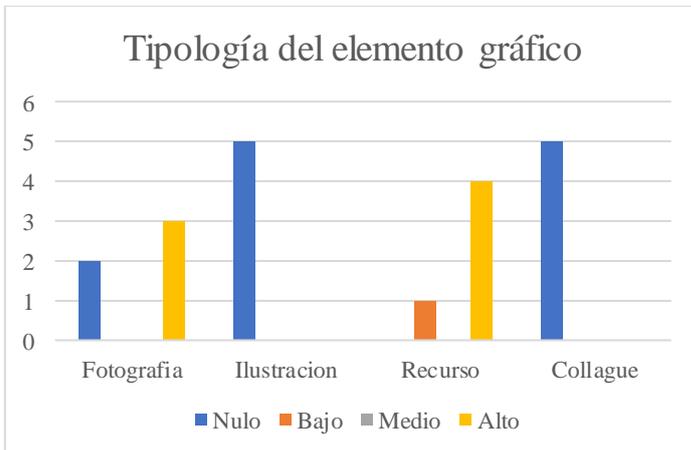
Figura 8 *Slogan político-Cambio 2019*



Nota. Fuente: Vasquez (2024)

El análisis revela que el slogan político se caracteriza por su alta brevedad, pero presenta bajos niveles de concisión y brillantez en la formulación de la frase. Aunque se destaca un nivel moderado de recordabilidad.

Figura 9 *Tipología del elemento-Cambio 2019*

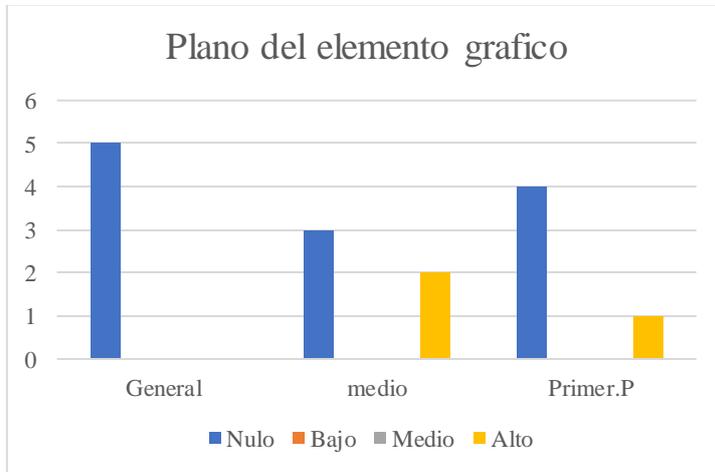


Nota. Fuente: Vasquez (2024)

La interpretación destaca que solo tres posts utilizan notoriamente fotografías de autoría en sus composiciones. Además, la propaganda digital no incluye ilustraciones en sus piezas. Solo un post utiliza discretamente recursos visuales obtenidos en línea, mientras que

cuatro posts los incorporan de manera notable en sus diseños. Finalmente, la técnica no está presente en las piezas digitales de la propaganda.

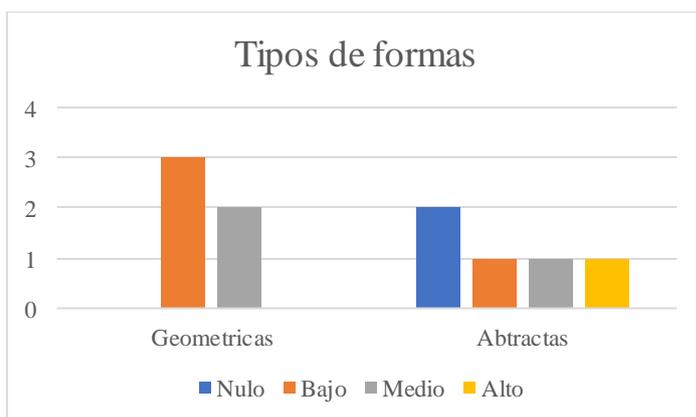
Figura 10 Plano del elemento-Cambio 2019



Nota. Fuente: Vasquez (2024)

La interpretación señala que la propaganda digital no utiliza fotografías con planos generales en sus piezas. Además, se confirma que dos posts publicitarios emplean de manera evidente fotografías con planos medios, mientras que solo un post utiliza fotografías con primer plano de manera evidente en su diseño.

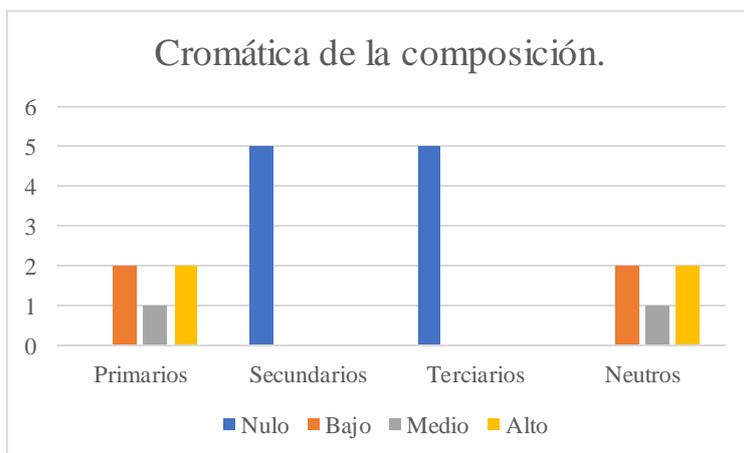
Figura 11 Tipo de formas-Cambio 2019



Nota. Fuente: Vasquez (2024)

La interpretación señala que tres posts utilizan discretamente formas geométricas en sus diseños, mientras que dos emplean dichas formas de manera moderada. Además, un post las utiliza discretamente, otro las emplea de manera moderada, y otro las incorpora notoriamente en su diseño.

Figura 12 Cromática de la composición-Cambio 2019



Nota. Fuente: Vasquez (2024)

Dos posts utilizan discretamente los colores primarios, uno los emplea moderadamente, y otros dos los usan notoriamente en sus diseños. No se utilizan colores secundarios ni terciarios en la propaganda digital. Además, dos posts utilizan discretamente colores neutros, uno los emplea de manera moderada, y otros dos los utilizan notoriamente en sus diseños

Tabla 20. *Análisis general de piezas gráficas- Cambio 2019*

Análisis del resultado general de la propagando digital del movimiento del CAMBIO 2019				
Variable	Indicador	Indicadores selectos	Puntaje	Resultado
Elementos antropológicos	Función publicitaria	→ Informar	→ Alto	En la propaganda digital, resaltar la transparencia y la entrega de contenido valioso enfatiza la función informativa, fortaleciendo la conexión entre la marca y su audiencia. Los posts presentan una función es informativa porque utiliza cantidad de elementos (texto, imagen, color) que “aumenta el reconocimiento del candidato, proyectar su imagen, y expresar los temas de campaña” (Vera,2021).
		→ Persuadir	→ Alto → Medio	El contenido muestra de manera moderada y notable una función persuasiva. Según Rodríguez (2023), la aceptación por parte del público de mensajes que presentan argumentos o tienen una fuerte carga emocional está influenciada por elementos como las necesidades individuales, las expectativas y el entorno social y cultural. En el caso de las publicaciones, imágenes junto con títulos como progreso, turismo o destacar fechas importantes dirigen la connotación hacia esos contextos. Esto sugiere que la multiplicidad de mensajes publicitarios potencia la persuasión.
Presencia del candidato		La presencia de o imagen del candidato en las campañas políticas busca influir en la percepción del público y transmitir mensajes específicos. Puede tener un impacto significativo en la forma en que los votantes perciben su capacidad para ocupar un cargo público.		

		→ Liderazgo	→ Medio	El candidato muestra notable postura corporal y expresiva decidida a primera instancia, tal como menciona Sevilla (2020) “La seguridad personal se manifiesta en una postura corporal firme que refleja autoconfianza, generando una proyección de gran liderazgo.
		→ Cercanía	→ Alto → Medio	Los candidatos exhiben expresiones faciales moderadas como notables siendo tanto alegres como amables, y, según indica Sevilla (2020), estas expresiones positivas reflejan una sensación de cercanía.
		→ Sencillez	→ Alto → Medio	Los candidatos muestran expresiones naturales moderadas como notables, además una vestimenta neutral, “la ropa es poder, puede hacer que la audiencia lo perciba como alguien cercano” (Sevilla,2020).
		→ Compromiso	→ Alto	Los candidatos emplean posturas notoriamente erguidas con los brazos cerrados. Sobre este aspecto, Sevilla (2020), menciona que "el movimiento de las manos y la expresión gestual son indicativos de su compromiso y seguridad"
Elementos Lingüísticos	Tipografía.	→ Palo seco	→ Alto	Utiliza en su totalidad la tipografía palo seco en sus composiciones, esta es caracterizada por carecer de remates y presentar términos rectos. En gran medida, esto genera "una ilusión de linealidad y uniformidad en el texto" (Montesinos, 2009).
		→ De escritura	→ Bajo	Hace una utilización discreta de la tipografía de escritura de manera discreta, Según Montesinos (2009), la tipografía que imita la escritura manual puede tener caracteres enlazados o sueltos. Además, incorpora la inclinación para seguir las

oscilaciones naturales de la mano, lo que contribuye a la modulación del trazo.

Estilo tipográfico	La utilización de diferentes estilos de tipografía en un diseño es una herramienta creativa y funcional que puede influir en la estética, la comunicación visual y la experiencia del espectador.	
→ Redonda	→ Bajo	Emplea de manera limitada el estilo redondeado, según Montesinos (2009), "La tipografía redonda, al presentar una combinación clara de caja alta y baja, se destaca como la elección más adecuada y legible para la lectura debido a la definición nítida de sus formas".
→ Itálica	→ Alto → Medio → Bajo	Utiliza de manera discreta, moderada y notablemente el estilo itálico en todos los textos del diseño, su inclinación "crea una distinción visual clara entre las secciones del texto", según lo señalado por Montesinos (2009).
→ Negrita	→ Alto → Bajo	Se emplea de manera moderada y notable el estilo negrito. Su apariencia sutilmente robusta "proporciona el estilo más claro e idóneo para la lectura" y destaca información crucial, según lo indicado por Montesinos (2009).
→ Caja Alta	→ Medio → Bajo	Aplica de manera moderada y discreta las cajas altas en los textos del diseño (mayúsculas), la cual, según Montesinos (2009), resulta ideal para textos breves como titulares o información crucial.
→ Caja Baja	→ Alto → Medio	Aplica de manera moderada y notable las cajas altas en los textos del diseño (minúsculas), que proporciona legibilidad tanto en textos breves como extensos gracias a su apariencia suave y amigable, según señala Montesinos (2009).

	→ Condensas	→ Alto → Medio	Emplea de manera sutil letras condensadas con el propósito de resaltar la plasticidad en cuerpos grandes y otorgar un estilo formal, según señala Montesinos (2009).
Posición tipográfica	La colocación del texto en diferentes áreas de un diseño se realiza con el objetivo de mejorar la comunicación visual, la legibilidad y la estética general. Cada decisión de diseño tiene un propósito específico en la creación de una composición equilibrada y efectiva.		
	→ Área Total	→ Medio	Los textos no ocupan en totalidad el espacio central, pero distribuye de manera moderada y proporcional el texto en el área general.
	→ Superior	→ Alto	La disposición del texto en la parte superior permite “seguir el flujo natural de lectura, contribuye a una mayor comprensión del contenido” (Ambrose et al., 2009) estableciendo una buena jerarquía visual.
	→ Medio	→ Alto → Medio	La ubicación central del texto en una página tiene múltiples razones, destacándose por proporcionar énfasis y focalización visual. Además, al estar en el centro, sigue el patrón natural de lectura, dirigiendo intuitivamente la atención del espectador hacia el contenido principal
	→ Inferior	→ Alto → Medio	La colocación del texto en el tercio inferior del diseño evita interferencias con elementos importantes en la parte superior, como imágenes. Al seguir el flujo natural de la lectura, de izquierda a derecha y de arriba a abajo, esta disposición contribuye a una mejor comprensión del contenido (Ambrose et al., 2009).
Color de la fuente	Los colores utilizados están en sintonía con la identidad cromática corporativa del partido político, manteniendo así una coherencia visual.		

		→ Rojo	→ Bajo	Aunque no es utiliza en gran medida el color rojo en los textos, “al ser un color muy vibrante, ayuda para resaltar información” (Ambrose et al.,2009).
		→ Azul	→ Alto → Medio	Utiliza de manera moderada y significativa el color azul en los textos, ya que, “al ser un tono frío, aporta una cualidad estable sin generar una carga visual adicional” (Ambrose et al., 2009).
		→ Blanco	→ Alto → Medio → Bajo	Utilización de manera discreta, moderada y significativa del color blanco en los textos, el cual "brinda un estilo limpio y favorece una legibilidad destacada, especialmente al aplicarse sobre fondos oscuros, donde logra un contraste efectivo para el texto" (Ambrose et al., 2009).
Elementos semióticos	Marca Política	El método para medir el valor político de una marca dependerá de cuánta exposición a los medios esté dispuesto a tener el votante. Similar a cualquier otro tipo de marca, las conexiones pueden ser favorables, desfavorables o de diversas naturalezas.		
		→ Conocimiento	→ Medio	De acuerdo con Schmitz (2012). “Un votante queda impactado por una marca cuando esta posee cualidades distintivas que la identifican”. En el caso de la marca "El Cambio", aunque sus colores no son exclusivos y son compartidos por otros partidos, se destaca por un gráfico y un nombre diferenciados. Estos dos elementos son los puntos fuertes que hacen que la marca resalte y capture la atención.
		→ Calidad	→ Medio	Una vez observada la marca, su interpretación y comprensión son claras. La elección de colores refleja la identidad del partido, y el propio nombre sugiere claramente el propósito “Cambio” y la finalidad de la agrupación política. En conjunto, la marca comunica de manera efectiva un mensaje

		claro y coherente acerca de la identidad y los objetivos del partido político.
→ Asociaciones	→ Medio	Según Schmitz (2012), las percepciones ligadas a una marca tienen un impacto en la decisión del votante. El nombre "Cambio" sugiere una diferencia y un deseo de transformación, resonando con aquellos que buscan un cambio. Esto puede generar un sentimiento de identificación y pertenencia entre quienes comparten esa visión de cambio.
→ Lealtad	→ Bajo	Basándome en la información de García (2016) la marca, al tener cierto nivel de pertenencia, genera lealtad afectiva; sin embargo, la volatilidad de las emociones aumenta la posibilidad de cambio de preferencia, es decir es algo subjetivo que puede cambiar por varios factores. En consecuencia, la marca tiene el potencial de cultivar la lealtad mediante elementos gráficos diferenciadores y su nombre, que evoca literalmente una visión de cambio. Estos elementos podrían contribuir a la construcción de lealtad, a pesar de compartir colores con otro partido. Sin embargo, la creación de una lealtad a largo plazo puede ser un desafío, dada la similitud de colores con otro partido, lo que podría dificultar la diferenciación sostenible en el tiempo.
Slogan		De acuerdo con Manchón (2020), El eslogan capturar la atención del público, con el objetivo de generar una reacción. Su propósito es influir de manera sencilla en la opinión pública y ser fácilmente recordado. Además, muestra las características principales que debe tener para que sea un éxito.

	→ Brevedad	→ Alto	Según Manchón (2020), un eslogan eficaz debe utilizar palabras precisas y apropiadas para comunicar el mensaje con la menor cantidad de palabras necesaria. Por lo tanto, el eslogan "Podemos Creer" es conciso y utiliza menos palabras en su expresión.
	→ Concisión	→ Bajo	Para lograr un eslogan acertado, “es esencial reflexionar sobre la idea principal que queremos transmitir” Manchón (2020). El eslogan "Podemos Creer" es breve y refleja los principios del movimiento. Sin embargo, dada su brevedad, la frase da la impresión de ser incompleta y carece de la información necesaria para una comprensión total. El contexto de la frase puede variar según la situación en la que cada individuo la ubique, lo que contribuye a su ambigüedad.
	→ Brillantez	→ Bajo	“La elección de palabras es crucial, ya que deben ser novedosas e ingeniosas para captar la atención y sorprender al público” (Manchón,2020). El eslogan se destaca por su diferenciación, lo que puede generar una buena impresión inicial. No obstante, debido a las características mencionadas, su frase no presenta originalidad en su formulación.
	→ Recordabilidad	→ Medio	“El eslogan debe perdurar en el tiempo elementos como musicalidad, ritmo y rima pueden ayudar generarlo” (Manchón,2020). Por ser breve es fácil de repetir y esto puede crear cierto ritmo y rima, por tanto, esto puede ayudar a crea una retención moderada en la memoria del electorado.
Tipología del elemento gráfico	→ Fotografía	→ Alto	Los posts incorporan imágenes de autoría propia, destacando las fotografías de los candidatos como elemento principal o de reconcomiendo para su electorado.

	→ Recurso	→ Alto	Los posts incorporan recursos visuales adquiridos en línea para complementar la información del diseño.
Plano del elemento grafico	→ Medio	→ Alto	Los posts utilizan este tipo de plano, ya que las imágenes, “enmarca la parte superior del individuo con un corte a la altura de la cintura, combina la proximidad del rostro con la expresividad corporal” (Castromil y Denia,2020).
	→ Primero	→ Alto	Los posts utilizan este tipo de plano, ya que las imágenes, “incluye los hombros, el cuello y el rostro, y suele emplearse para resaltar la expresión facial o la mirada del sujeto que se está fotografiando” (Castromil y Denia,2020).
Tipo de Formas	→ Geométrica	→ Medio → Bajo	Los posts utilizan discreta y media el empleo de formas geométricas en el diseño que contribuyen a la creación de composiciones visualmente atractivas y simétricas. Por ejemplo, triángulos, líneas o rectángulos pueden transmitir un sentido de dinamismo, dirección y destacar elementos.
	→ Abstracta	→ Alto → Medio → Bajo	Los posts utilizan discreta, media y notable formas abstractas en la composición, “una forma abstracta son composiciones libres creadas por el diseñador, sin basarse en elemento identificables” (González, 2016).
Cromática de la composición	Los colores utilizados en la composición están en sintonía con la identidad cromática corporativa del partido político, y los colores adicionales van en contraste con los colores principales manteniendo así una coherencia visual,		

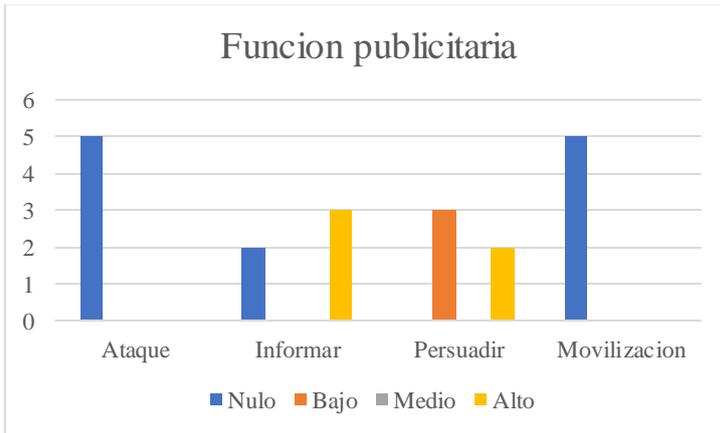
→ Colores primarios	→ Alto → Medio → Bajo	<p>Azul: Representando principalmente el cielo y el agua, el azul, según la psicología del color en publicidad, está vinculado a ideas de limpieza, frescura y lealtad. (Mariño et al. 2020).</p> <p>→ Rojo: Es llamativo y asociado con peligro y pasión. Según la psicología del color, representa alegría y vigor, y su efecto expansivo puede dar la impresión de mayor tamaño. (Mariño et al. 2020).</p>
→ Colores neutros	→ Alto → Medio → Bajo	<p>Blanco: Tiene la capacidad de realzar los colores circundantes. El blanco puede transmitir sensaciones de paz, pureza e inocencia, generando una impresión luminosa de espacio positivo e infinito. González (2016).</p>

Nota. Fuente: Vasquez Maoly (2024)

4.3.2. Análisis estadístico general de la propaganda digital del movimiento político Cambio, elecciones 2023

Se analizaron cinco piezas publicitarias de la red social Facebook, de las cuales se obtuvieron los siguientes resultados estadísticos. Para obtener más detalles sobre el proceso, consulte el (Anexo B).

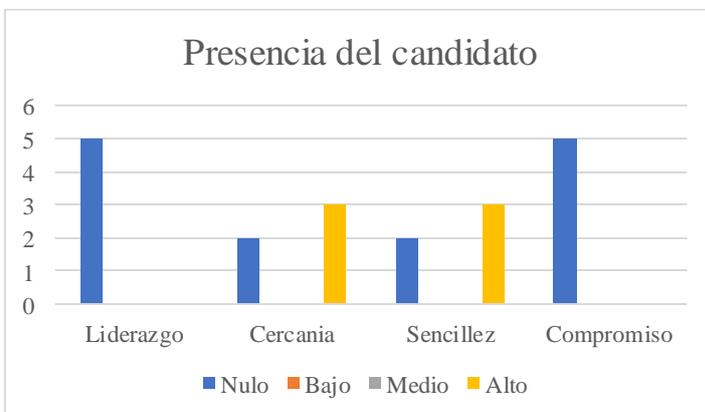
Figura 13 *Función publicitaria-Cambio 2023*



Nota. Fuente: Vasquez (2024)

La interpretación sugiere que la propaganda digital no tiene una función publicitaria de ataque, pero mayormente cumple con una función informativa. Además, tres posts publicitarios tienen una función persuasiva baja, mientras que dos se orientan hacia una función persuasiva alta. Se concluye que la propaganda digital no utiliza una función publicitaria de movilización según los resultados obtenidos.

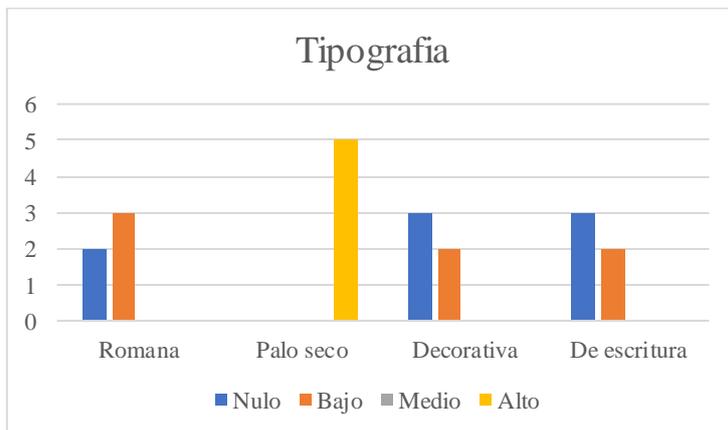
Figura 14 *Presencia del candidato-Cambio 2023*



Nota. Fuente: Vasquez (2024)

La interpretación indica que, entre la propaganda digital analizada, ninguno presenta al candidato con una presencia de liderazgo. Sin embargo, tres posts muestran a los candidatos con una presencia cercana notable, y otros tres con una presencia sencilla notable. No se identifica la presencia de compromiso en ninguno de los casos analizados.

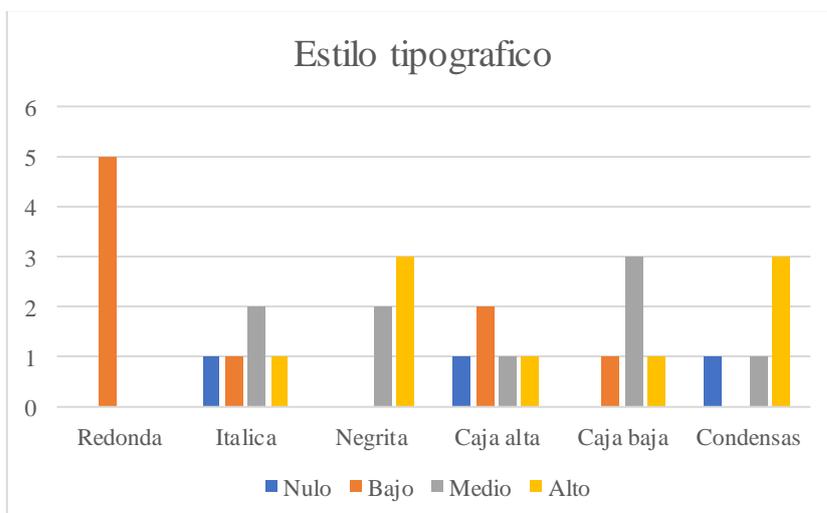
Figura 15 *Tipográfica-Cambio 2023*



Nota. Fuente: Vasquez (2024)

La interpretación revela que, entre la propaganda digital analizada, tres posts utilizan tipografía romana de manera discreta. La propaganda digital presenta notoriamente tipografía palo seco en todas sus piezas. Además, dos posts incorporan discretamente tipografía decorativa en su composición, y también dos posts utilizan discretamente tipografía de escritura en sus diseños.

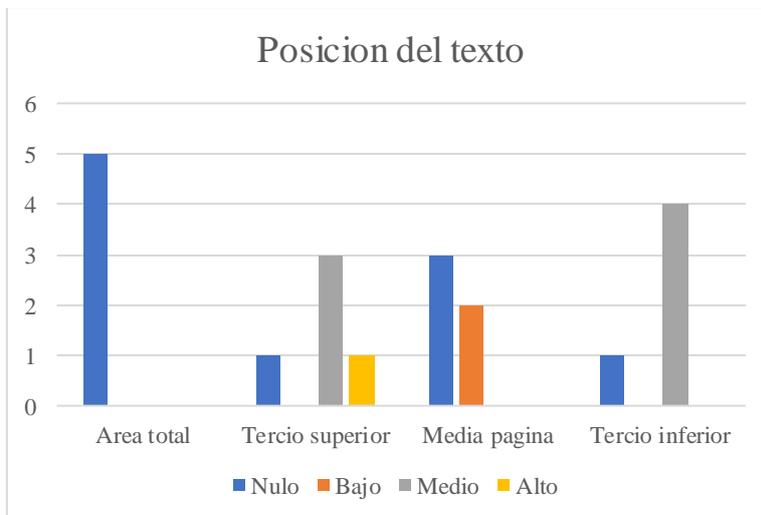
Figura 16 *Estilo tipográfico-Cambio 2023*



Nota. Fuente: Vasquez (2024)

Los resultados indican que todos los posts publicitarios presentan tipografía redonda de manera discreta. Además, un post la utiliza discretamente, otros dos de manera moderada, y uno notoriamente en sus diseños. Dos posts presentan moderadamente este estilo, y tres emplean negritas de manera destacada en sus composiciones. En cuanto a las cajas altas, dos posts las utilizan discretamente, uno de manera moderada, y uno notoriamente en sus diseños. Para las cajas bajas, un post las utiliza discretamente, tres de manera moderada, y uno notoriamente en sus composiciones. Finalmente, un post presenta de manera moderada el estilo de las condensas, mientras que dos incluyen altamente este estilo en sus composiciones.

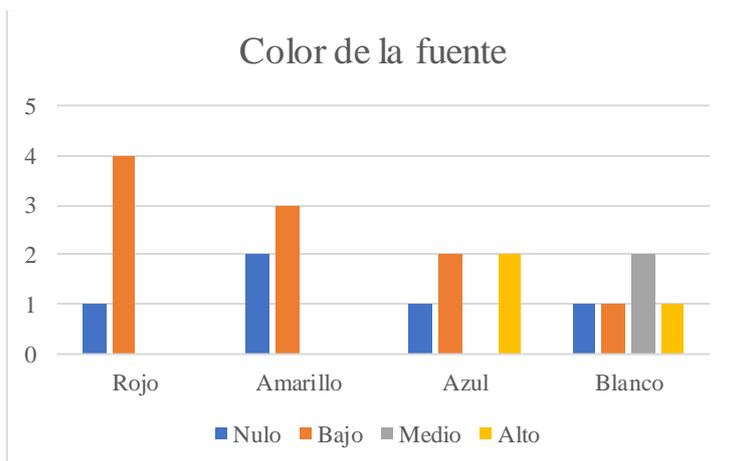
Figura 17 Posición del texto-Cambio 2023



Nota. Fuente: Vasquez (2024)

La interpretación indica que, entre la propaganda digital analizada, ninguno posiciona su texto en el área total del diseño. Tres posts publicitarios colocan moderadamente el texto en esta área, y uno coloca los textos altamente en el área superior. Dos posts ubican los textos en la zona media de sus diseños, mientras que cuatro posts los colocan en la zona inferior.

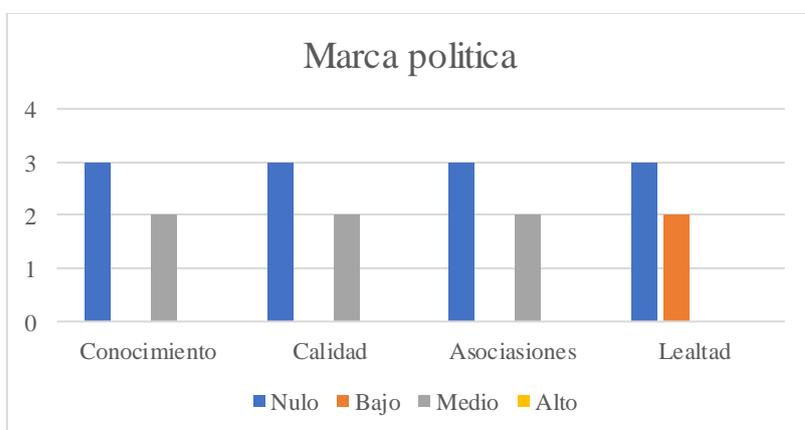
Figura 18 Color de la fuente-Cambio 2023



Nota. Fuente: Vasquez (2024)

Los resultados indican que cuatro posts publicitarios utilizan discretamente el color rojo en sus tipografías. Además, tres posts utilizan de manera discreta el color amarillo en sus tipografías. Dos posts emplean discretamente el color azul, y otros cuatro lo incorporan en sus tipografías. Un post utiliza sutilmente el color azul, dos lo incorporan de manera moderada, y uno destaca altamente el color blanco en su composición.

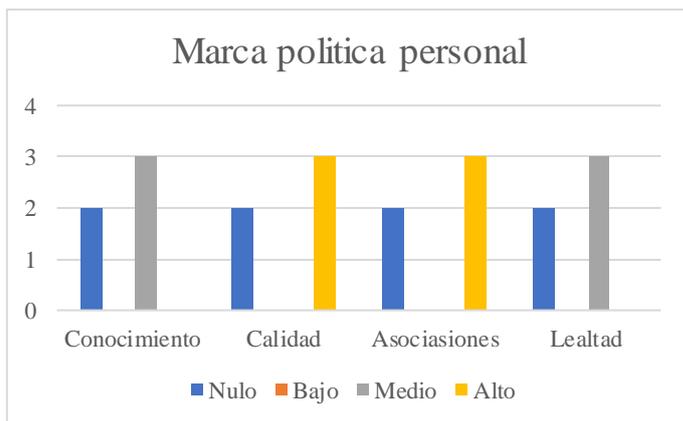
Figura 19 Marca política 1-Cambio 2023



Nota. Fuente: Vasquez (2024)

La interpretación sugiere que dos posts han utilizado la marca política principal del movimiento, debido a que han incorporado una marca personal en los tres posts restantes, así pues, la marca política evidencia un conocimiento, calidad, asociación de nivel medio y una lealtad de marca de baja.

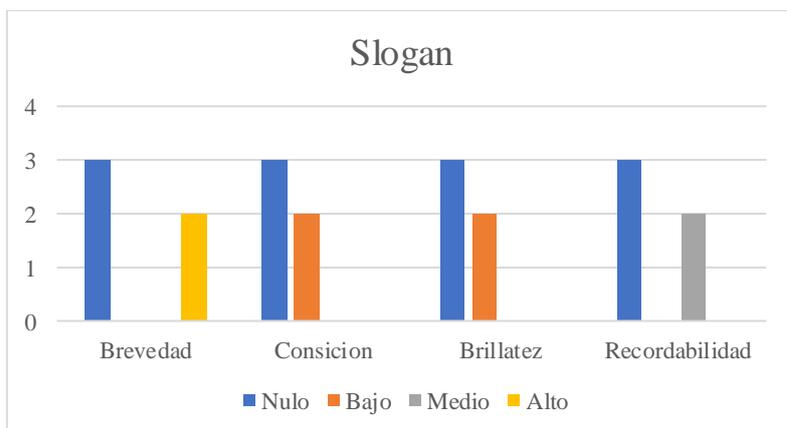
Figura 20 Marca política personal- Cambio 2023



Nota. Fuente: Vasquez (2024)

La interpretación revela que tres posts han utilizado la marca política del candidato electoral, mostrando un conocimiento de marca medio, una calidad de marca alta, una asociación de marca alta y una lealtad de marca media.

Figura 21 Slogan político-Cambio 2023

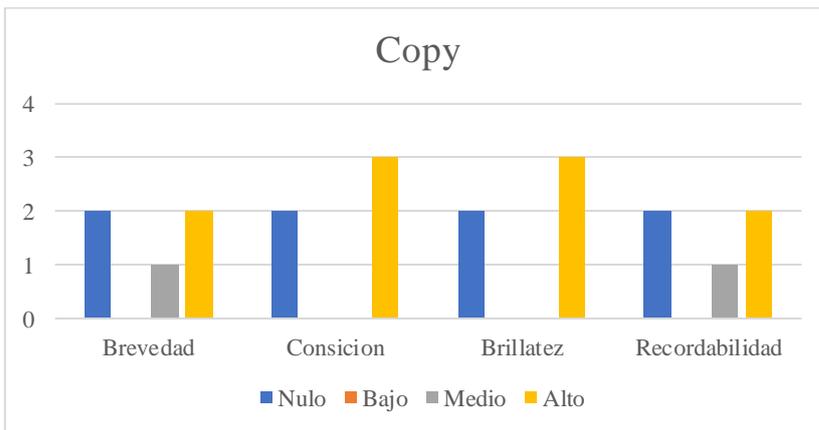


Nota. Fuente: Vasquez (2024)

La interpretación indica que dos posts han utilizado el slogan oficial del movimiento, el cual se caracteriza por tener una baja brevedad, concisión y brillantez en su frase. Sin embargo, muestra un nivel medio de recordabilidad.

La propaganda publicitaria de este año emplea dos copys publicitarios, siendo el primer post el único que tiene un copy publicitario específico en este análisis. Los demás utilizan otro copy diferente, aunque este se repite en todos los posts. Es importante señalar que los puntajes varían en algunas variables de calificación y son similares en otras. Por tanto, a continuación, se procederá a evaluar ambos copys.

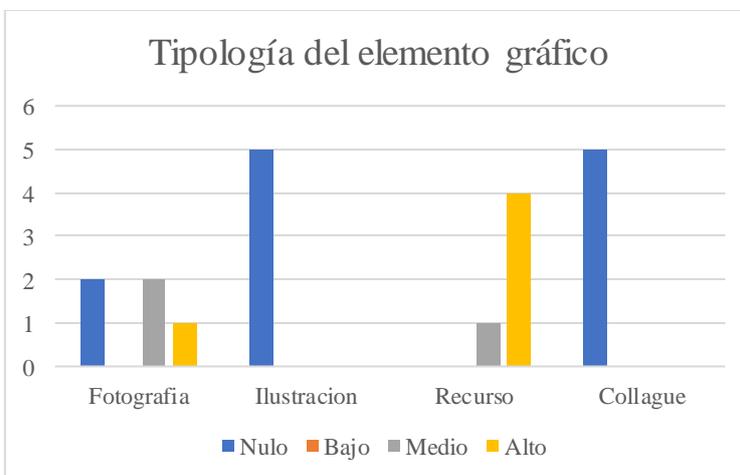
Figura 22 Copy publicitario-Cambio 2023



Nota. Fuente: Vasquez (2024)

La interpretación muestra que el primer post utiliza un copy adicional al eslogan con una brevedad y recordabilidad de nivel medio, mientras que los demás posts emplean copys con una brevedad y recordabilidad considerablemente altas. Además, tres posts han utilizado copys adicionales al slogan, los cuales poseen un nivel alto de concisión y brillantez en sus frases.

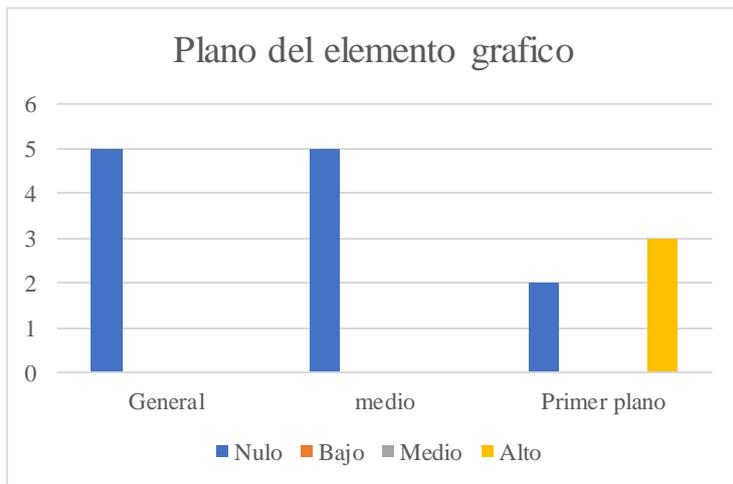
Figura 23 Tipológica del elemento-Cambio 2023



Nota. Fuente: Vasquez (2024)

La interpretación indica que tres posts utilizan moderadamente fotografías de autoría propia, y un post las emplea notablemente en sus composiciones. No se presentan ilustraciones en la propaganda digital analizada. Solo un post utiliza moderadamente recursos visuales en línea, mientras que cuatro posts los incorporan notablemente en sus diseños. La técnica de collage no se emplea en la propaganda digital analizada.

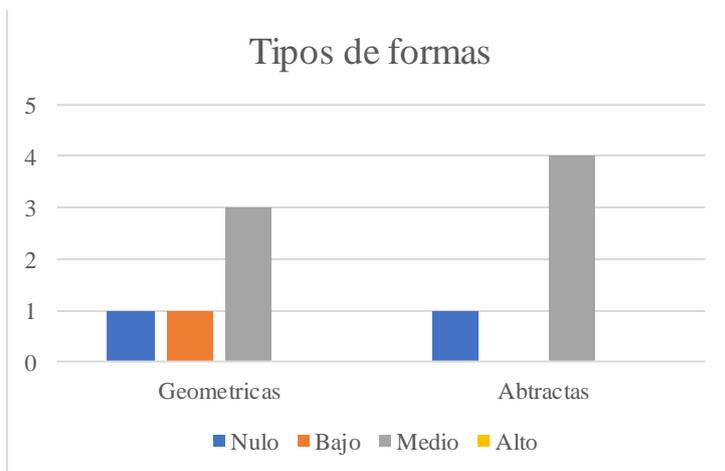
Figura 24 Plano del elemento-Cambio 2023



Nota. Fuente: Vasquez (2024)

La interpretación sugiere que la propaganda digital no utiliza fotografías con planos generales ni con planos medios en sus piezas digitales. En cambio, se confirma que tres posts publicitarios emplean evidentes fotografías con planos primeros en sus composiciones.

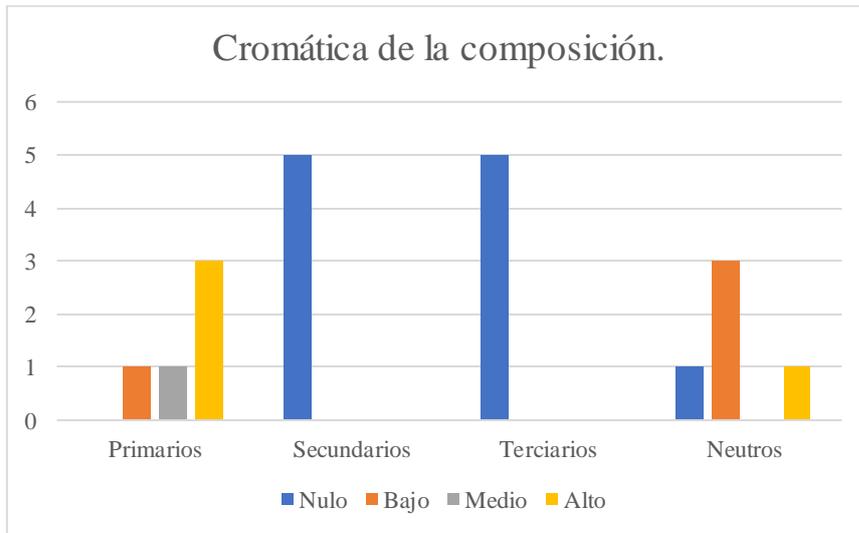
Figura 25 Tipo de formas-Cambio 2023



Nota. Fuente: Vasquez (2024)

La interpretación destaca que un post utiliza discretamente formas geométricas en sus diseños, mientras que dos posts las emplean de manera moderada. Además, tres posts utilizan moderadamente formas geométricas en sus diseños, mientras que uno las utiliza discretamente.

Figura 26 Cromática de la composición-Cambio 2023



Nota. Fuente: Vasquez (2024)

La interpretación revela que dos posts utilizan discretamente colores primarios en sus diseños, mientras que tres emplean notablemente dicha cromática. Además, se confirma que la propaganda digital no utiliza colores secundarios ni terciarios en sus piezas digitales. También se muestra que tres posts utilizan discretamente colores neutros en sus diseños, mientras que uno los emplea notablemente.

Tabla 21. Análisis general de piezas graficas- Cambio 2023

Análisis del resultado general de la propagando digital del movimiento del CAMBIO 2023				
Variable	Indicador	Indicadores selectos	Puntaje	Resultado
Elementos antropológicos	Función publicitaria	→ Informar	→ Alto	En la propaganda digital, resaltar la transparencia y la entrega de contenido valioso enfatiza la función informativa, fortaleciendo la conexión entre la marca y su audiencia. Los posts presentan una función informativa porque utiliza cantidad de elementos (texto, imagen, color) que “aumenta el reconocimiento del candidato, proyectar su imagen, y expresar los temas de campaña” Vera (2021).
		→ Persuadir	→ Alto → Bajo	El contenido muestra de manera moderada y notable una función persuasiva. Según Rodríguez & Martínez, G. (2023), la aceptación por parte del público de mensajes que presentan argumentos o tienen una fuerte carga emocional está influenciada por elementos como las necesidades individuales, las expectativas y el entorno social y cultural. En el caso de las publicaciones, imágenes junto con títulos como progreso, turismo o destacar fechas importantes dirigen la connotación hacia esos contextos. Esto sugiere que la multiplicidad de mensajes publicitarios potencia la persuasión.
Presencia del candidato		La presencia de o imagen del candidato en las campañas políticas busca influir en la percepción del público y transmitir mensajes específicos. Puede tener un impacto significativo en la forma en que los votantes perciben su capacidad para ocupar un cargo público.		
		→ Cercanía	→ Alto	Los candidatos exhiben expresiones faciales moderadas como notables siendo tanto alegres como amables, y, según indica Sevilla (2020), estas expresiones positivas reflejan una sensación de cercanía.

		→ Sencillez	→ Alto	Los candidatos muestran expresiones naturales moderadas como notables, además una vestimenta neutral, “la ropa es poder, puede hacer que la audiencia lo perciba como alguien cercano” Sevilla (2020).
Elementos Lingüísticos	Tipografía.	→ Romana	→ Bajo	Utiliza de manera discreta tipografía romana, “caracterizada por su interletrado de medias proporcionadas y por sus remates” (Ambrose et al,2009).
		→ Palo seco	→ Alto	Utiliza en su totalidad la tipografía palo seco en sus composiciones, esta es caracterizada por carecer de remates y presentar términos rectos. En gran medida, esto genera "una ilusión de linealidad y uniformidad en el texto" (Montesinos, 2009).
		→ Decorativa	→ Bajo	Hace una utilización discreta de la tipografía decorativa de manera discreta, De acuerdo con Montesinos (2009) Estas tipografías, ya sean ornamentales o de fantasía, se distinguen por el uso sistemático de elementos accesorio, como texturas o elementos gráficos para resaltar el valor plástico del carácter.
		→ De escritura	→ Bajo	Hace una utilización discreta de la tipografía de escritura de manera discreta, Según Montesinos (2009), la tipografía que imita la escritura manual puede tener caracteres enlazados o sueltos. Además, incorpora la inclinación para seguir las oscilaciones naturales de la mano, lo que contribuye a la modulación del trazo.
	Estilo tipográfico	La utilización de diferentes estilos de tipografía en un diseño es una herramienta creativa y funcional que puede influir en la estética, la comunicación visual y la experiencia del espectador.		

→ Redonda	→ Bajo	Emplea de manera limitada el estilo redondeado, según Montesinos (2009), "La tipografía redonda, al presentar una combinación clara de caja alta y baja, se destaca como la elección más adecuada y legible para la lectura debido a la definición nítida de sus formas".
→ Itálica	→ Alto → Medio → Bajo	Utiliza de manera discreta, moderada y notablemente el estilo itálico en todos los textos del diseño, su inclinación "crea una distinción visual clara entre las secciones del texto", según lo señalado por Montesinos (2009).
→ Negrita	→ Alto → Medio	Se emplea de manera moderada y notable el estilo negrito. Su apariencia sutilmente robusta "proporciona el estilo más claro e idóneo para la lectura" y destaca información crucial, según lo indicado por Montesinos (2009).
→ Caja Alta	→ Alto → Medio → Bajo	Aplica de manera moderada y discreta las cajas altas en los textos del diseño (mayúsculas), la cual, según Montesinos (2009), resulta ideal para textos breves como titulares o información crucial.
→ Caja Baja	→ Alto → Medio → Bajo	Aplica de manera moderada y notable las cajas altas en los textos del diseño (minúsculas), que proporciona legibilidad tanto en textos breves como extensos gracias a su apariencia suave y amigable, según señala Montesinos (2009).
→ Condensas	→ Alto → Medio	Emplea de manera sutil letras condensadas con el propósito de resaltar la plasticidad en cuerpos grandes y otorgar un estilo formal, según señala Montesinos (2009).

Posición tipográfica	La colocación del texto en diferentes áreas de un diseño se realiza con el objetivo de mejorar la comunicación visual, la legibilidad y la estética general. Cada decisión de diseño tiene un propósito específico en la creación de una composición equilibrada y efectiva.
-----------------------------	--

	→ Superior	→ Alto → Medio	La disposición del texto en la parte superior permite “seguir el flujo natural de lectura, contribuye a una mayor comprensión del contenido” (Ambrose et al.,2009) estableciendo una buena jerarquía visual.
	→ Medio	→ Bajo	La ubicación central del texto en una página tiene múltiples razones, destacándose por proporcionar énfasis y focalización visual. Además, al estar en el centro, sigue el patrón natural de lectura, dirigiendo intuitivamente la atención del espectador hacia el contenido principal
	→ Inferior	→ Medio	La colocación del texto en el tercio inferior del diseño evita interferencias con elementos importantes en la parte superior, como imágenes. Al seguir el flujo natural de la lectura, de izquierda a derecha y de arriba a abajo, esta disposición contribuye a una mejor comprensión del contenido (Ambrose et al., 2009).
Color de la fuente	Los colores utilizados están en sintonía con la identidad cromática corporativa del partido político, manteniendo así una coherencia visual.		
	→ Rojo	→ Bajo	Aunque no es utiliza en gran medida el color rojo en los textos, “al ser un color muy vibrante, ayuda para resaltar información” (Ambrose et al.,2009).
	→ Amarillo	→ Bajo	Utiliza de manera discreta el color amarillo en el texto, dicho color está vinculado a una comunicación eficaz y puede emplearse para enviar mensajes de manera clara y directa.
	→ Azul	→ Alto → Bajo	Utiliza de manera moderada y significativa el color azul en los textos, ya que, “al ser un tono frío, aporta una cualidad estable sin generar una carga visual adicional” (Ambrose et al., 2009).

		→ Blanco	→ Alto → Medio → Bajo	Utilización de manera discreta, moderada y significativa del color blanco en los textos, el cual "brinda un estilo limpio y favorece una legibilidad destacada, especialmente al aplicarse sobre fondos oscuros, donde logra un contraste efectivo para el texto" (Ambrose et al., 2009).
Elementos semióticos	Marca Política	El método para medir el valor político de una marca dependerá de cuánta exposición a los medios esté dispuesto a tener el votante. Similar a cualquier otro tipo de marca, las conexiones pueden ser favorables, desfavorables o de diversas naturalezas.		
		→ Conocimiento	→ Medio	De acuerdo con Schmitz (2012) "Un votante queda impactado por una marca cuando esta posee cualidades distintivas que la identifican". En el caso de la marca "El Cambio", aunque sus colores no son exclusivos y son compartidos por otros partidos, se destaca por un gráfico y un nombre diferenciados. Estos dos elementos son los puntos fuertes que hacen que la marca resalte y capture la atención.
		→ Calidad	→ Medio	Una vez observada la marca, su interpretación y comprensión son claras. La elección de colores refleja la identidad del partido, y el propio nombre sugiere claramente el propósito "Cambio" y la finalidad de la agrupación política. En conjunto, la marca comunica de manera efectiva un mensaje claro y coherente acerca de la identidad y los objetivos del partido político.
		→ Asociaciones	→ Medio	Según Schmitz (2012), las percepciones ligadas a una marca tienen un impacto en la decisión del votante. El nombre "Cambio" sugiere una diferencia y un deseo de transformación, resonando con aquellos que buscan un cambio. Esto puede generar un sentimiento de identificación y pertenencia entre quienes comparten esa visión de cambio.

	→ Lealtad	→ Bajo	Basándome en la información de (García, 2016) la marca, al tener cierto nivel de pertenencia, genera lealtad afectiva; sin embargo, la volatilidad de las emociones aumenta la posibilidad de cambio de preferencia, es decir es algo subjetivo que puede cambiar por varios factores. Por lo tanto, para crear lealtad no solo depende de la marca sino también de las estrategias que se empleen para perdurar en la mente tanto de los nuevos electores como de los antiguos electores.
Marca política personal 2	De las publicaciones examinadas de este partido durante este año, se observa la presencia tanto de la marca política del movimiento como del candidato. Por lo tanto, se procede a analizar también dicha marca. La manera de evaluar el valor político de una marca dependerá de la cantidad de exposición a los medios que esté dispuesto a recibir el votante. Al igual que con cualquier otro tipo de marca, las asociaciones pueden ser positivas, negativas o de naturalezas diversas.		
	→ Conocimiento	→ Medio	De acuerdo con Schmitz (2012) “Un votante queda impactado por una marca cuando esta posee cualidades distintivas que la identifican”. En el caso de Juan Pablo Cruz es una marca personal no una marca institucional, su nombre sirve de diferenciador, Los colores utilizados tiene alta presencia, son colores destacables ya que mezcla fríos con cálidos.
	→ Calidad	→ Alto	Después de examinar detenidamente la marca, se evidencia una interpretación y comprensión claras. En su conjunto, la marca proyecta una notable legibilidad, destacándose por el uso de tipografía en negrita, una alineación precisa y la elección de colores que armonizan perfectamente con la línea gráfica general de los diseños. Schmitz (2012) sostienen que, para percibir calidad en una marca política, la información debe

poseer credibilidad, la cual se caracteriza por atributos como la confiabilidad y la honestidad."

→ Asociaciones

→ Alto

Según Schmitz (2012) las percepciones ligadas a una marca tienen un impacto en la decisión del votante. Por tanto, dada su presencia como prefecto, la marca personal del candidato tiene el potencial de dejar una impresión duradera en la memoria de las personas. Los elementos visuales, incluyendo los colores que simbolizan al partido, pueden evocar sentimientos de patriotismo y fortalecer la conexión emocional. Esto, en consecuencia, contribuiría a establecer una conexión con la audiencia

→ Lealtad

→ Medio

Basándome en la información de (García, 2016) la marca, al tener cierta pregnancia en las mentes del votante genera lealtad afectiva; sin embargo, la volatilidad de las emociones aumenta la posibilidad de cambio de preferencia, es decir es algo subjetivo que puede cambiar por varios factores, ya sea esto buenos o malos. Por tanto, debido a las características anteriormente mencionadas como, la experiencia pasada, la presencia en diferentes contextos, entre otros, pueden contribuir a fortalecer la lealtad hacia la marca.

Slogan

De acuerdo con Manchón (2020), El eslogan capturar la atención del público, con el objetivo de generar una reacción. Su propósito es influir de manera sencilla en la opinión pública y ser fácilmente recordado. Además, muestra las características principales que debe tener para que sea un éxito.

→ Brevedad	→ Alto	Según Manchón (2020), un eslogan eficaz debe utilizar palabras precisas y apropiadas para comunicar el mensaje con la menor cantidad de palabras necesaria. Por lo tanto, el eslogan "Podemos Creer" es conciso y utiliza menos palabras en su expresión.
→ Concisión	→ Bajo	Para lograr un eslogan acertado, “es esencial reflexionar sobre la idea principal que queremos transmitir” Manchón (2020). El eslogan "Podemos Creer" es breve y refleja los principios del movimiento, como equidad, solidaridad y progreso. Sin embargo, al ser tan corto, da la sensación de ser una frase incompleta y no proporciona suficiente información para comprender completamente.
→ Brillantez	→ Bajo	“La elección de palabras es crucial, ya que deben ser novedosas e ingeniosas para captar la atención y sorprender al público,” Manchón (2020). El eslogan se destaca por su diferenciación, lo que puede generar una buena impresión inicial. No obstante, debido a las características mencionadas, su frase no presenta originalidad en su formulación.
→ Recordabilidad	→ Medio	“El eslogan debe perdurar en el tiempo elementos como musicalidad, ritmo y rima pueden ayudar generarlo” Manchón (2020). Por ser breve es fácil de repetir y esto puede crear cierto ritmo y rima, por tanto, esto puede ayudar a crea una retención moderada en la memoria del electorado.

Copy publicitario La propaganda publicitaria de este año emplea dos copys publicitarios, siendo el primer post el único que tiene un copy publicitario específico, en este análisis. Los demás utilizan otro copy diferente, aunque este se repite en todos los posts. Es importante señalar que los puntajes varían en algunas variables de calificación y son similares en otras. Por tanto, a continuación, se procederá a evaluar ambos copys.

→ Brevedad

→ Medio

→ Alto

Según Manchón (2020), un eslogan eficaz debe utilizar palabras precisas y apropiadas para comunicar el mensaje con la menor cantidad de palabras necesaria.

- Por lo tanto, el copy “El prefecto de las obras” es un tanto breve, pero se acerca a ser un copy largo lo que puede ser difícil de expresar, ya que tiene palabras pequeñas que pueden ser difíciles de gesticular.
- Por su lado, el copy "El cambio es imparable" es breve y conciso. Con solo cinco palabras, logra comunicar de manera directa y efectiva la idea de que el cambio es inevitable y poderoso.

→ Concisión

→ Alto

→ Alto

Para lograr un eslogan acertado, “es esencial reflexionar sobre la idea principal que queremos transmitir” Manchón (2020).

- "El Prefecto de las Obras" es altamente conciso. La frase es clara y específica, lo que contribuye a su concisión y efectividad en la transmisión del mensaje. Utiliza pocas palabras para comunicar de manera directa la idea de que el candidato se destaca por su enfoque y dedicación hacia las obras.
 - El copy encapsula la idea central, expresando un compromiso claro de que se llevará a cabo un cambio positivo y significativo que es inminente. Asimismo, comunica la noción de que el candidato personifica este cambio positivo, seguro y esencial, por lo que se presenta de manera concisa.
-

→ Brillantez	→ Alto	<p>“La elección de palabras es crucial, ya que deben ser novedosas e ingeniosas para captar la atención y sorprender al público,” Manchón (2020).</p> <ul style="list-style-type: none"> • En el caso del copy "El Prefecto de las Obras", se emplea de manera efectiva el título de "prefecto" en una frase publicitaria, destacando la experiencia previa en el cargo y la ejecución de proyectos concretos, lo cual puede generar confianza y respaldo entre el electorado. • El cambio es imparable" tiene una simplicidad y contundencia que pueden ser efectivas. La palabra "imparable" sugiere determinación y fuerza, lo cual puede ser impactante. En términos generales, este eslogan es directo y claro, transmitiendo la idea de un cambio inevitable y poderoso.
	→ Alto	
→ Recordabilidad	→ Medio	<p>“El eslogan debe perdurar en el tiempo elementos como musicalidad, ritmo y rima pueden ayudar generarlo” Manchón (2020).</p> <ul style="list-style-type: none"> • El copy “El Prefecto de las Obras” por ser medio breve se dificultaría su repetición, que por consiguiente podría afectar en bajo rango su ritmo y rima, no obstante, la asociación directa entre el candidato y su enfoque en obras podría hacer que el copy sea memorable para la audiencia • “El cambio es imparable” al ser un copy breve, no dificultaría su repetición su concisión puede generar un ritmo y rima convenientes, por tanto, su retención sería muy buena.
	→ Alto	

Tipología del elemento gráfico	→ Fotografía	→ Alto → Medio	Los posts incorporan imágenes de autoría propia, destacando las fotografías de los candidatos como elemento principal o de reconcomiendo para su electorado.
	→ Recurso	→ Alto → Medio	Los posts incorporan recursos visuales adquiridos en línea para complementar la información del diseño.
Plano del elemento gráfico	→ Primero	→ Alto	Los posts utilizan este tipo de plano, ya que las imágenes, “incluye los hombros, el cuello y el rostro, y suele emplearse para resaltar la expresión facial o la mirada del sujeto que se está fotografiando.” Castromil y Denia. (2020)
Tipo de Formas	→ Geométrica	→ Medio → Bajo	Los posts utilizan discreta y media el empleo de formas geométricas en el diseño que contribuyen a la creación de composiciones visualmente atractivas y simétricas. Por ejemplo, triángulos, líneas o rectángulos pueden transmitir un sentido de dinamismo, dirección y destacar elementos.
	→ Abstracta	→ Medio → Bajo	Los posts utilizan discreta, media y notable formas abstractas en la composición, “una forma abstracta son composiciones libres creadas por el diseñador, sin basarse en elemento identificables” González (2016).
Cromática de la composición	Los colores utilizados en la composición están en sintonía con la identidad cromática corporativa del partido político, y los colores adicionales van en contraste con los colores principales manteniendo así una coherencia visual,		
	→ Colores primarios	→ Alto → Medio → Bajo	→ Azul: Representando principalmente el cielo y el agua, el azul, según la psicología del color en publicidad, está vinculado a ideas de limpieza, frescura y lealtad. (Mariño et al. 2020). → Rojo: Es llamativo y asociado con peligro y pasión. Según la psicología del color, representa alegría y vigor, y su

efecto expansivo puede dar la impresión de mayor tamaño. (Mariño et al. 2020).

→ Colores
neutros

→ Alto
→ Bajo

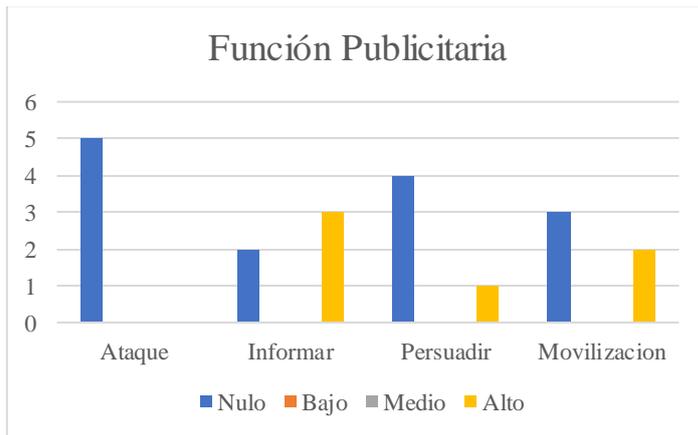
→ Blanco: Tiene la capacidad de realzar los colores circundantes. El blanco puede transmitir sensaciones de paz, pureza e inocencia, generando una impresión luminosa de espacio positivo e infinito. González. (2016).

Nota. Fuente: Vasquez Maoly (2024)

4.1.3. Análisis estadístico general de la propaganda digital del movimiento político Minga, elecciones 2019

Se analizaron cinco piezas publicitarias de la red social Facebook, de las cuales se obtuvieron los siguientes resultados estadísticos. Para obtener más detalles sobre el proceso, consulte el (Anexo B).

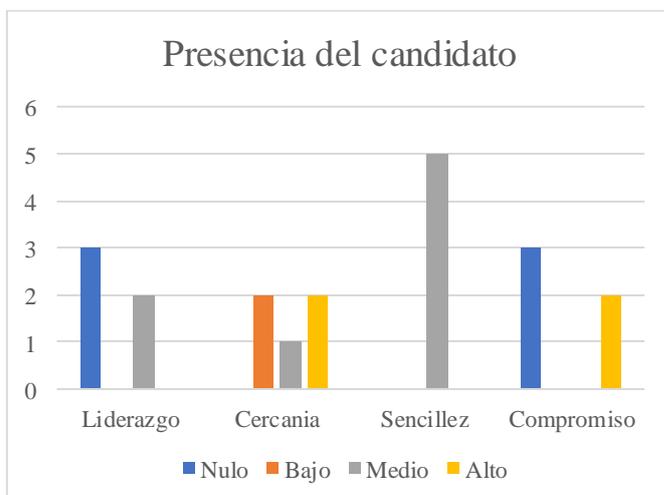
Figura 27 *Función publicitaria-Minga 2019*



Nota. Fuente: Vasquez (2024)

La interpretación sugiere que la propaganda digital no cumple una función publicitaria de ataque. Por otro lado, tres posts cumplen altamente una función publicitaria informativa. Además, un solo post publicitarios también se destacan por tener una función persuasiva alta, mientras que dos posts tienen una función de movilización alta.

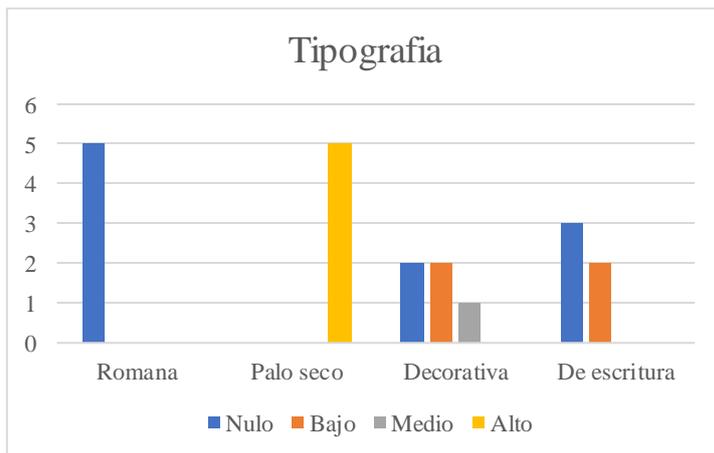
Figura 28 *Presencia del candidato-Minga 2019*



Nota. Fuente: Vasquez (2024)

La interpretación resume que dos posts publicitarios presentan a sus candidatos con una presencia moderada de liderazgo. Además, dos posts muestran discretamente a sus candidatos con una presencia cercana, mientras que uno lo hace de manera moderada, y dos posts destacan por presentar a sus candidatos con una presencia altamente cercana. Mayoritariamente, la propaganda digital muestra a sus candidatos con una presencia sencilla. Además, dos posts exhiben a sus candidatos con una presencia altamente comprometida.

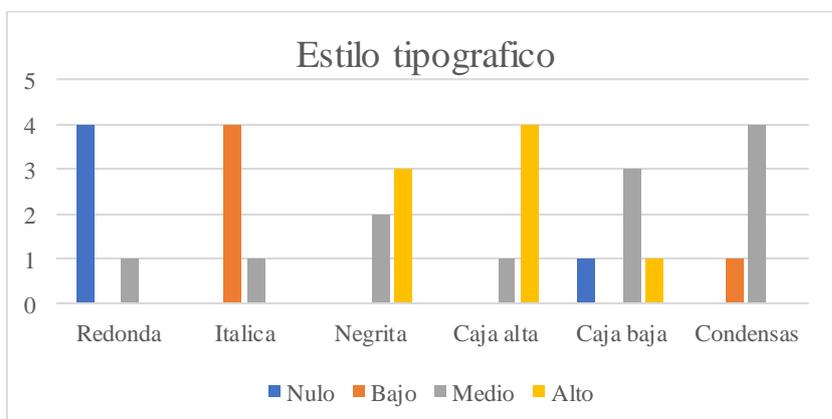
Figura 29 *Tipográfica-Minga 2019*



Nota. Fuente: Vasquez (2024)

La interpretación resume que la propaganda digital no presenta tipografía romana, pero utiliza notoriamente tipografía palo seco en todas sus piezas. Además, dos posts incorporan discretamente tipografía decorativa, uno la utiliza moderadamente en su diseño. Además, dos posts publicitarios presentan tipografía de escritura en sus composiciones.

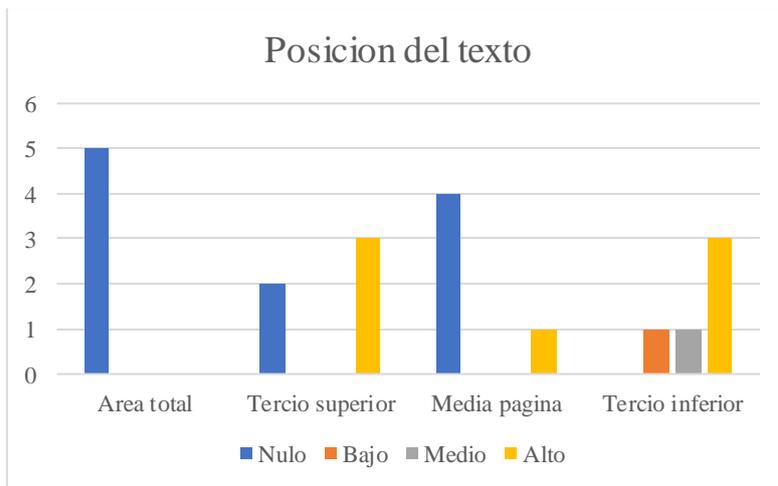
Figura 30 *Estilo tipográfico-Minga 2019*



Nota. Fuente: Vasquez (2024)

La interpretación destaca que solo un post publicitario presenta el estilo tipográfico redonda en su composición. Además, cuatro posts lo incorporan sutilmente, mientras que uno lo utiliza moderadamente en itálicas. Dos posts lo presentan moderadamente, mientras que tres lo incorporan notoriamente en negrita. Un post lo muestra moderadamente, mientras que cuatro lo presentan notoriamente en cajas altas. Tres posts lo exhiben moderadamente, y uno lo incorpora notoriamente en cajas bajas. Además, un post lo presenta sutilmente, mientras que cuatro lo incorporan moderadamente en el estilo tipográfico condensas.

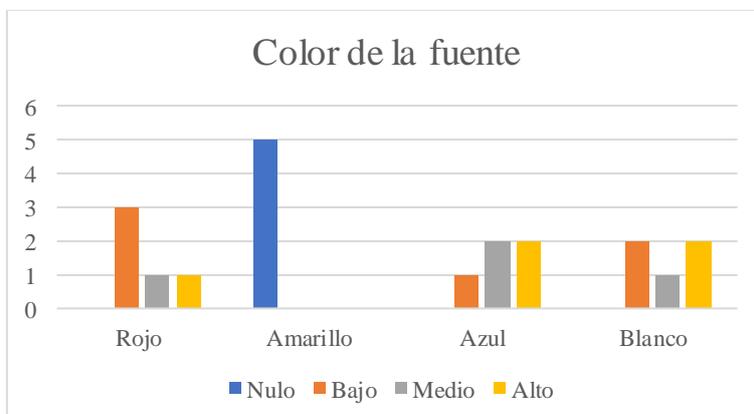
Figura 31 Posición del texto-Minga 2019



Nota. Fuente: Vasquez (2024)

La interpretación destaca que ninguno de los posts publicitarios distribuye sus elementos en toda el área total de sus diseños. Además, tres posts distribuyen sus elementos en el área superior, uno en el área media, y uno escasamente en esta área, dos moderadamente, mientras que tres concentran principalmente todos sus elementos en dicha zona.

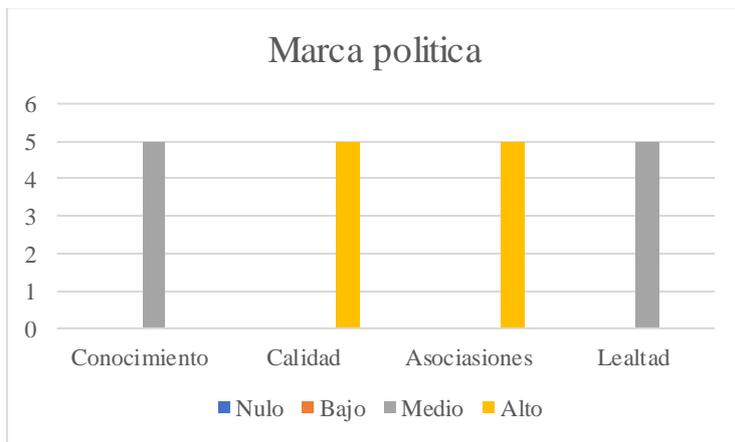
Figura 32 Color de la fuente-Minga 2019



Nota. Fuente: Vasquez (2024)

La interpretación resalta que tres posts utilizan sutilmente un color, mientras que uno lo incorpora moderadamente, destacando uno de ellos por utilizar de manera destacada el color rojo en su composición. Además, se confirma que los diseños digitales no utilizan el color amarillo en sus tipografías. Un post emplea sutilmente un color, mientras que dos lo incorporan moderadamente, destacando dos posts por utilizar de manera destacada el color azul en su composición. Dos posts emplean sutilmente un color, mientras que uno lo incorpora moderadamente, destacando dos posts por utilizar de manera destacada el blanco en su composición.

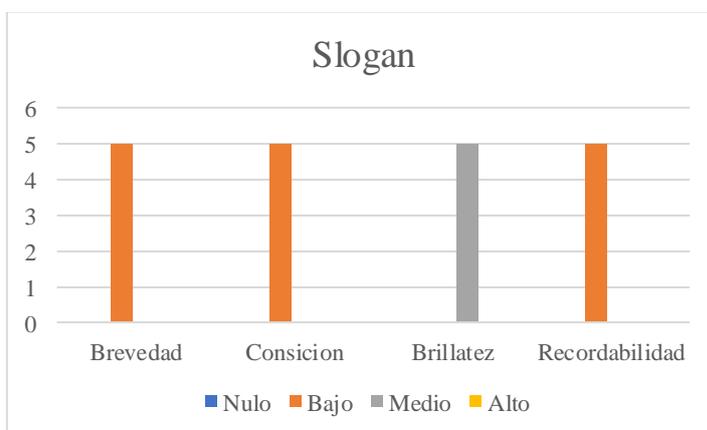
Figura 33 Marca política-Minga 2019



Nota. Fuente: Vasquez (2024)

La interpretación resume que se percibe una asociación moderada y una calidad moderada de la marca política. Además, se percibe una asociación de marca alta y una lealtad media de parte de la marca política.

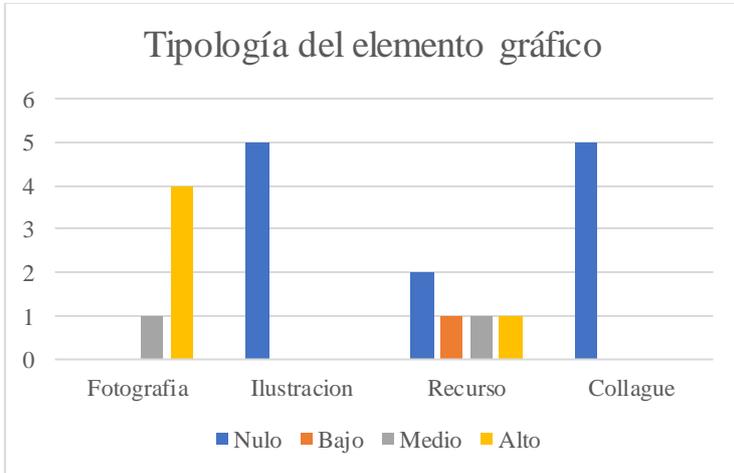
Figura 34 Slogan político-Minga 2019



Nota. Fuente: Vasquez (2024)

La interpretación resume que el slogan político presenta un bajo nivel de brevedad, bajo nivel de consistencia en su frase, moderado nivel de brillantez en su frase y un nivel bajo de recordabilidad.

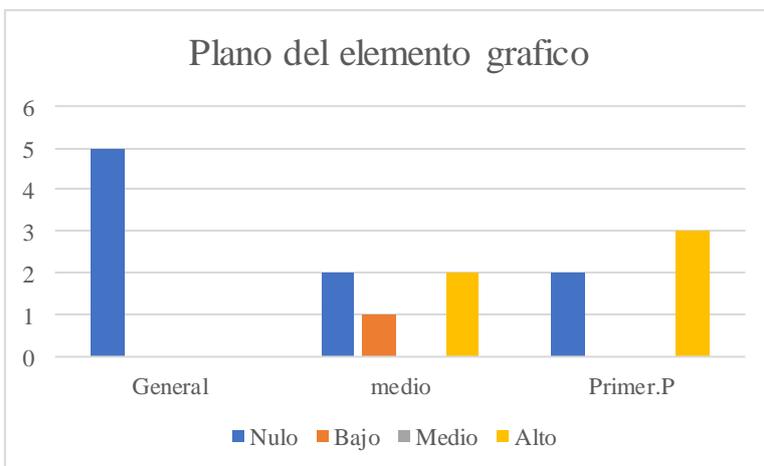
Figura 35. *Tipología del elemento-Minga 2019*



Nota. Fuente: Vasquez (2024)

La interpretación destaca que solo un post utiliza fotografías de autoría propia, y tres posts las emplean notablemente en sus composiciones. Además, confirma que la propaganda digital no presenta ilustraciones en sus piezas digitales. Por otro lado, un post utiliza discretamente recursos visuales, otro los emplea moderadamente y uno más de manera notable en sus diseños. También, se confirma que la propaganda digital no utiliza la técnica de collage en sus piezas digitales.

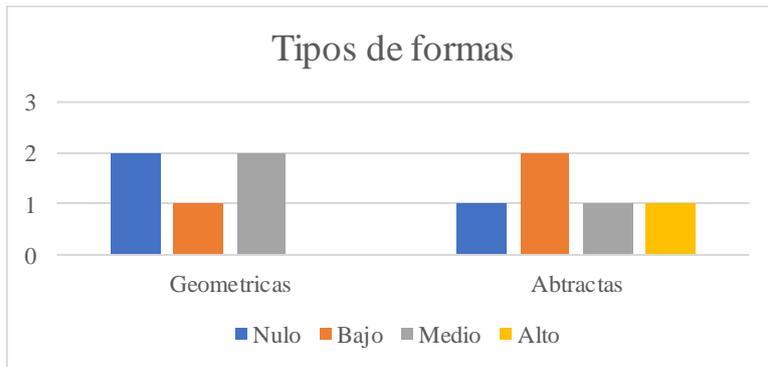
Figura 36 *Plano del elemento-Minga 2019*



Nota. Fuente: Vasquez (2024)

La interpretación resume que la propaganda digital no presenta fotografías con planos generales en sus piezas digitales. Además, confirma que un post utiliza discretamente este plano en su fotografía, mientras que dos posts emplean de manera evidente fotografías con planos medios. También, se confirma que tres posts emplean de manera evidente fotografías con primer plano en sus diseños.

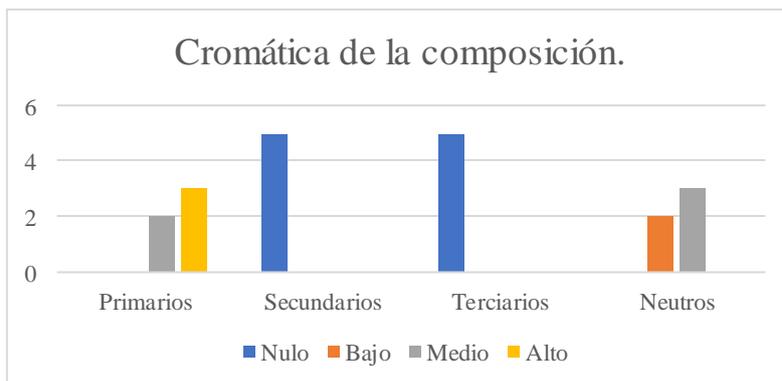
Figura 37 *Tipos de formas-Minga 2019*



Nota. Fuente: Vasquez (2024)

La interpretación resume que un post utiliza discretamente formas geométricas en sus diseños, mientras que dos posts emplean de manera notable dichas formas. También, destaca que dos posts utilizan discretamente estas formas, uno las emplea moderadamente, y uno más las utiliza notoriamente en su diseño.

Figura 38 *Cromática de la composición-Minga 2019*



Nota. Fuente: Vasquez (2024)

La interpretación resume que dos posts utilizan medianamente los colores primarios, mientras que tres emplean notoriamente estos colores en sus diseños. Además, destaca que la propaganda digital no utiliza colores secundarios ni terciarios en sus piezas digitales. En cuanto a los colores neutros, dos posts los utilizan discretamente, mientras que tres los emplean de manera moderada en sus diseño.

Tabla 22. *Análisis general de piezas gráficas - Minga 2019*

Análisis del resultado general de la propagando digital del movimiento del MINGA 2019				
Variable	Indicador	Indicadores selectos	Puntaje	Resultado
Elementos antropológicos	Función publicitaria	→ Informar	→ Alto	En la propaganda digital, resaltar la transparencia y la entrega de contenido valioso enfatiza la función informativa, fortaleciendo la conexión entre la marca y su audiencia. Los posts presentan una función es informativa porque utiliza cantidad de elementos (texto, imagen, color) que “aumenta el reconocimiento del candidato, proyectar su imagen, y expresar los temas de campaña” Vera (2021).
		→ Persuadir	→ Alto	El contenido muestra de manera moderada y notable una función persuasiva. Según Rodríguez & Martínez (2023), la aceptación por parte del público de mensajes que presentan argumentos o tienen una fuerte carga emocional está influenciada por elementos como las necesidades individuales, las expectativas y el entorno social y cultural. En el caso de las publicaciones, imágenes junto con títulos como progreso, turismo o destacar fechas importantes dirigen la connotación hacia esos contextos. Esto sugiere que la multiplicidad de mensajes publicitarios potencia la persuasión.
		→ Movilización	→ Alto	Su función es de movilización porque la información que presenta activa la participación del electorado a reunirse con el movimiento. Según Dallmeier (2018), la movilización implica atraer a los votantes para que, de manera independiente y con o sin asistencia, participen activamente emitiendo sus votos de manera masiva, convencidos y puntualmente.

Presencia del candidato	La presencia de o imagen del candidato en las campañas políticas busca influir en la percepción del público y transmitir mensajes específicos. Puede tener un impacto significativo en la forma en que los votantes perciben su capacidad para ocupar un cargo público.
	<p>→ Liderazgo → Medio El candidato muestra notable postura corporal y expresiva decidida a primera instancia, tal como menciona Sevilla (2020) “La seguridad personal se manifiesta en una postura corporal firme que refleja autoconfianza, generando una proyección de gran liderazgo.</p>
	<p>→ Cercanía → Alto → Medio → Bajo Los candidatos exhiben expresiones faciales moderadas como notables siendo tanto alegres como amables, y, según indica Sevilla (2020), estas expresiones positivas reflejan una sensación de cercanía.</p>
	<p>→ Sencillez → Medio Los candidatos muestran expresiones naturales moderadas como notables, además una vestimenta neutral, “la ropa es poder, puede hacer que la audiencia lo perciba como alguien cercano” Sevilla (2020).</p>
	<p>→ Compromiso → Alto Los candidatos emplean posturas notoriamente erguidas con los brazos cerrados. Sobre este aspecto, Sevilla (2020), menciona que "el movimiento de las manos y la expresión gestual son indicativos de su compromiso y seguridad"</p>
Elementos Lingüísticos	<p>Tipografía. → Palo seco → Alto Utiliza en su totalidad la tipografía palo seco en sus composiciones, esta es caracterizada por carecer de remates y presentar términos rectos. En gran medida, esto genera "una ilusión de linealidad y uniformidad en el texto" (Montesinos, 2009).</p>

	→ Decorativa	→ Medio	Hace una utilización media de la tipografía decorativa de manera discreta, De acuerdo con Montesinos (2009) Estas tipografías, ya sean ornamentales o de fantasía, se distinguen por el uso sistemático de elementos accesorio, como texturas o elementos gráficos para resaltar el valor plástico del carácter.
		→ Bajo	
	→ De escritura	→ Bajo	Hace una utilización discreta de la tipografía de escritura de manera discreta, Según Montesinos (2009), la tipografía que imita la escritura manual puede tener caracteres enlazados o sueltos. Además, incorpora la inclinación para seguir las oscilaciones naturales de la mano, lo que contribuye a la modulación del trazo.
Estilo tipográfico	La utilización de diferentes estilos de tipografía en un diseño es una herramienta creativa y funcional que puede influir en la estética, la comunicación visual y la experiencia del espectador.		
	→ Redonda	→ Media	Emplea de manera limitada el estilo redondeado, según Montesinos (2009), "La tipografía redonda, al presentar una combinación clara de caja alta y baja, se destaca como la elección más adecuada y legible para la lectura debido a la definición nítida de sus formas".
	→ Itálica	→ Media → Baja	Utiliza de manera discreta, moderada y notablemente el estilo itálico en todos los textos del diseño, su inclinación "crea una distinción visual clara entre las secciones del texto", según lo señalado por Montesinos (2009).
	→ Negrita	→ Alto → Media	Se emplea de manera moderada y notable el estilo negrito. Su apariencia sutilmente robusta "proporciona el estilo más claro e idóneo para la lectura" y destaca información crucial, según lo indicado por Montesinos (2009).

	→ Caja Alta	→ Alto → Medio	Aplica de manera moderada y discreta las cajas altas en los textos del diseño (mayúsculas), la cual, según Montesinos (2009), resulta ideal para textos breves como titulares o información crucial.
	→ Caja Baja	→ Alto → Medio	Aplica de manera moderada y notable las cajas altas en los textos del diseño (minúsculas), que proporciona legibilidad tanto en textos breves como extensos gracias a su apariencia suave y amigable, según señala Montesinos (2009).
	→ Condensas	→ Medio → Bajo	Emplea de manera sutil letras condensadas con el propósito de resaltar la plasticidad en cuerpos grandes y otorgar un estilo formal, según señala Montesinos (2009).
Posición tipográfica	La colocación del texto en diferentes áreas de un diseño se realiza con el objetivo de mejorar la comunicación visual, la legibilidad y la estética general. Cada decisión de diseño tiene un propósito específico en la creación de una composición equilibrada y efectiva.		
	→ Superior	→ Alto	La disposición del texto en la parte superior permite “seguir el flujo natural de lectura, contribuye a una mayor comprensión del contenido” (Ambrose et al.,2009) estableciendo una buena jerarquía visual.
	→ Medio	→ Alto	La ubicación central del texto en una página tiene múltiples razones, destacándose por proporcionar énfasis y focalización visual. Además, al estar en el centro, sigue el patrón natural de lectura, dirigiendo intuitivamente la atención del espectador hacia el contenido principal
	→ Inferior	→ Alto → Medio → Bajo	La colocación del texto en el tercio inferior del diseño evita interferencias con elementos importantes en la parte superior, como imágenes. Al seguir el flujo natural de la lectura, de izquierda a derecha y de arriba a abajo, esta disposición

				contribuye a una mejor comprensión del contenido (Ambrose et al., 2009).
Color de la fuente	Los colores utilizados están en sintonía con la identidad cromática corporativa del partido político, manteniendo así una coherencia visual.			
	→ Rojo	→ Alto		Aunque no es utiliza en gran medida el color rojo en los textos, “al ser un color muy vibrante, ayuda para resaltar información” (Ambrose et al.,2009)
		→ Medio		
		→ Bajo		
	→ Azul	→ Alto		Utiliza de manera moderada y significativa el color azul en los textos, ya que, “al ser un tono frío, aporta una cualidad estable sin generar una carga visual adicional” (Ambrose et al., 2009).
		→ Medio		
		→ Bajo		
	→ Blanco	→ Alto		Utilización de manera discreta, moderada y significativa del color blanco en los textos, el cual "brinda un estilo limpio y favorece una legibilidad destacada, especialmente al aplicarse sobre fondos oscuros, donde logra un contraste efectivo para el texto" (Ambrose et al., 2009).
		→ Medio		
		→ Bajo		
	El método para medir el valor político de una marca dependerá de cuánta exposición a los medios esté dispuesto a tener el votante. Similar a cualquier otro tipo de marca, las conexiones pueden ser favorables, desfavorables o de diversas naturalezas.			
Elementos semióticos	Marca Política	→ Conocimiento	→ Medio	De acuerdo con Schmitz (2012) “Un votante queda impactado por una marca cuando esta posee cualidades distintivas que la identifican”. La marca "Minga" ha evolucionado en los últimos años al asociarse con otra agrupación política, lo que resultó en una modificación de su paleta de colores, ahora más extensa. Sin embargo, posee un símbolo que si lo distingue: la silueta que representa los picos del Nevado Chimborazo, acompañada

		de una variada gama de colores como símbolo de la interculturalidad. Este elemento fuerte son clave para que la marca resalte y atraiga la atención.
→ Calidad	→ Alto	Una vez observada la marca, compuesta por elementos como el símbolo, el nombre y el slogan, transmite de manera clara e inequívoca el propósito de la agrupación política. En su conjunto, la marca comunica eficazmente y transmite un mensaje confiable. " Schmitz (2012) sostienen que, para percibir calidad en una marca política, la información debe poseer credibilidad, la cual se caracteriza por atributos como la confiabilidad y la honestidad."
→ Asociaciones	→ Alto	Según Schmitz (2012), las percepciones ligadas a una marca tienen un impacto en la decisión del votante. El nombre de la marca en su totalidad es "Movimiento intercultural de gente activa ", pero sus siglas son "MINGA", Chimborazo al ser una de las principales provincias con numero de indígenas, ese nombre puede tener una connotación cultural para su población, lo que puede generar un sentido de pertenencia, y emociones positivas hacia la marca.
→ Lealtad	→ Medio	Basándome en la información de (García, 2016) la marca, al tener cierto nivel de pertenencia, genera lealtad afectiva; sin embargo, la volatilidad de las emociones aumenta la posibilidad de cambio de preferencia, es decir es algo subjetivo que puede cambiar por varios factores. Por lo tanto, para crear lealtad no solo depende de la marca sino también de las estrategias que se empleen para perdurar en la mente tanto de los nuevos electores como de los antiguos electores.

Slogan

De acuerdo con Manchón (2020), El eslogan capturar la atención del público, con el objetivo de generar una reacción. Su propósito es influir de manera sencilla en la opinión pública y ser fácilmente recordado. Además, muestra las características principales que debe tener para que sea un éxito.

→ Brevedad

→ Bajo

Según Manchón (2020), un eslogan eficaz debe utilizar palabras precisas y apropiadas para comunicar el mensaje con la menor cantidad de palabras necesaria. El eslogan "Fortaleza del pueblo de Chimborazo" es más extenso y menos breve. La inclusión de varias palabras y conceptos hace que tenga una longitud mayor.

→ Concisión

→ Bajo

Para lograr un eslogan acertado, “es esencial reflexionar sobre la idea principal que queremos transmitir” Manchón (2020). El eslogan "Fortaleza del pueblo de Chimborazo" no es particularmente conciso. En términos de concisión, este eslogan podría considerarse de nivel bajo, ya que tiende a ser más detallado y descriptivo en lugar de ser breve y directo.

→ Brillantez

→ Medio

“La elección de palabras es crucial, ya que deben ser novedosas e ingeniosas para captar la atención y sorprender al público,” Manchón (2020). En el caso del eslogan "Fortaleza del pueblo de Chimborazo", la brillantez podría considerarse moderada. Aunque transmite un mensaje positivo y evoca la idea de fortaleza en la comunidad de Chimborazo, podría carecer de un elemento distintivo o creativo.

→ Recordabilidad

→ Bajo

“El eslogan debe perdurar en el tiempo elementos como musicalidad, ritmo y rima pueden ayudar generarlo” Manchón (2020). Como se mencionó anteriormente el slogan es un poco largo lo que dificulta crear una rima y por tanto la facilidad con

la que las personas puedan retener y repetir la frase debido a su longitud y concisión.

Tipología del elemento gráfico	→ Fotografía	→ Alto	Los posts incorporan imágenes de autoría propia, destacando las fotografías de los candidatos como elemento principal o de reconcomiendo para su electorado.
	→ Recurso	→ Alto → Medio → Bajo	Los posts incorporan recursos visuales adquiridos en línea para complementar la información del diseño.
Plano del elemento grafico	→ Medio	→ Alto → Bajo	Los posts utilizan este tipo de plano, ya que las imágenes, “enmarca la parte superior del individuo con un corte a la altura de la cintura, combina la proximidad del rostro con la expresividad corporal” Castromil y Denia. (2020)
	→ Primero	→ Alto	Los posts utilizan este tipo de plano, ya que las imágenes, “incluye los hombros, el cuello y el rostro, y suele emplearse para resaltar la expresión facial o la mirada del sujeto que se está fotografiando.” Castromil y Denia. (2020)
Tipo de Formas	→ Geométrica	→ Medio → Bajo	Los posts utilizan discreta y media el empleo de formas geométricas en el diseño que contribuyen a la creación de composiciones visualmente atractivas y simétricas. Por ejemplo, triángulos, líneas o rectángulos pueden transmitir un sentido de dinamismo, dirección y destacar elementos.
	→ Abstracta	→ Alto → Medio → Bajo	Los posts utilizan discreta, media y notable formas abstractas en la composición, “una forma abstracta son composiciones libres creadas por el diseñador, sin basarse en elemento identificables” (González,2016).

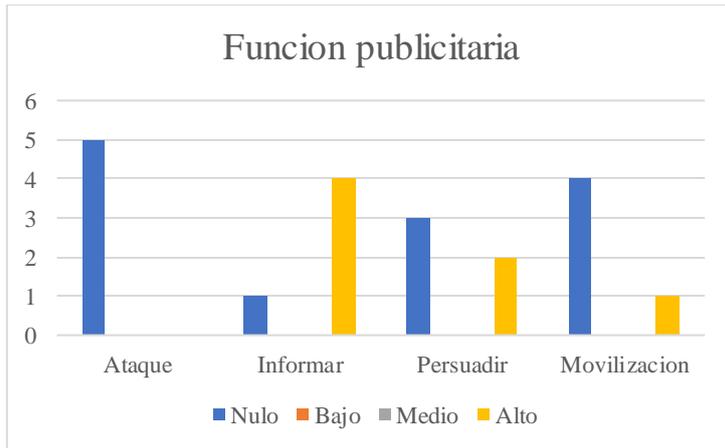
Cromática de la composición	<p>Los colores utilizados en la composición están en sintonía con la identidad cromática corporativa del partido político, y los colores adicicionantes van en contraste con los colores principales manteniendo así una coherencia visual,</p> <p>→ Colores primarios</p> <p>→ Colores neutros</p>	<p>→ Alto</p> <p>→ Medio</p> <p>→ Medio</p> <p>→ Bajo</p>	<p>→ Azul: Representando principalmente el cielo y el agua, el azul, según la psicología del color en publicidad, está vinculado a ideas de limpieza, frescura y lealtad. (Mariño et al. 2020).</p> <p>→ Rojo: Es llamativo y asociado con peligro y pasión. Según la psicología del color, representa alegría y vigor, y su efecto expansivo puede dar la impresión de mayor tamaño. (Mariño et al. 2020).</p> <p>Blanco: Tiene la capacidad de realzar los colores circundantes. El blanco puede transmitir sensaciones de paz, pureza e inocencia, generando una impresión luminosa de espacio positivo e infinito (González,2016).</p>
------------------------------------	---	---	--

Notas. Fuente: Vasquez Maoly (2024)

4.1.4. Análisis estadístico general de la propaganda digital del movimiento político Minga, elecciones 2023

Se analizaron cinco piezas publicitarias de la red social Facebook, de las cuales se obtuvieron los siguientes resultados estadísticos. Para obtener más detalles sobre el proceso, consulte el (Anexo B).

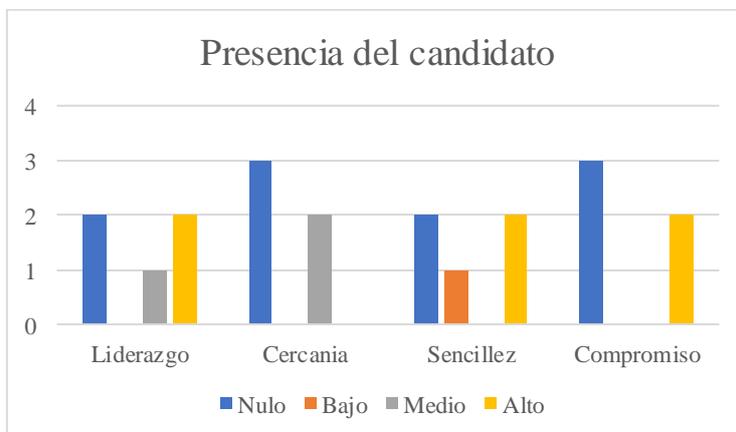
Figura 39 Función publicitaria-Minga 2023



Nota. Fuente: Vasquez (2024)

La interpretación destaca que la propaganda digital no cumple una función publicitaria de ataque. Además, la mayoría de la propaganda digital cumple altamente una función publicitaria informativa. Dos posts publicitarios tienen una función persuasiva alta, y un solo post publicitario tiene una función de movilización alta

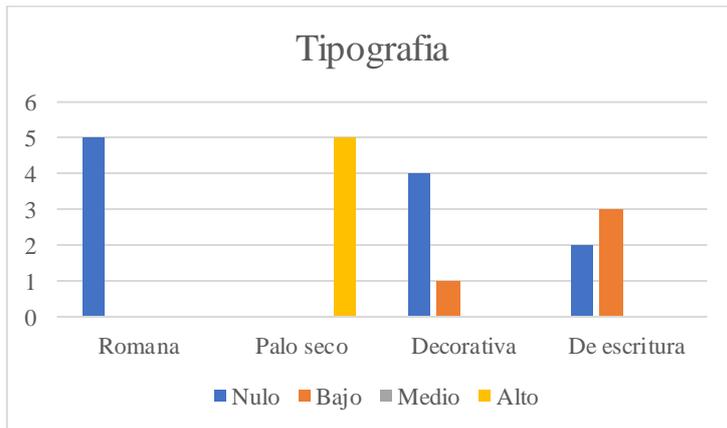
Figura 40 Presencia del candidato-Minga 2023



Nota. Fuente: Vasquez (2024)

En resumen, un solo post publicitario muestra a su candidato con una presencia de liderazgo moderada, mientras que dos anuncios publicitarios presentan a sus candidatos con una presencia destacada y notoria. Además, un solo post publicitario muestra a sus candidatos con una presencia moderadamente cercana. En otro aspecto, dos posts publicitarios exhiben a sus candidatos con una presencia altamente comprometida.

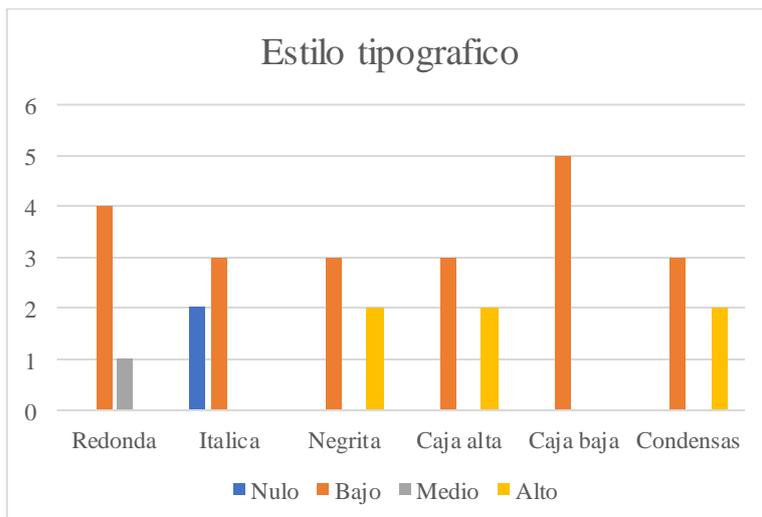
Figura 41 *Tipografía-Minga 2023*



Nota. Fuente: Vasquez (2024)

En resumen, la propaganda digital analizada no presenta tipografía romana en sus piezas digitales y exhibe de manera notoria la tipografía palo seco. Además, se destaca que solo un post publicitario utiliza tipografía decorativa de manera moderada, mientras que tres posts utilizan tipografía de escritura de manera moderada en sus diseños.

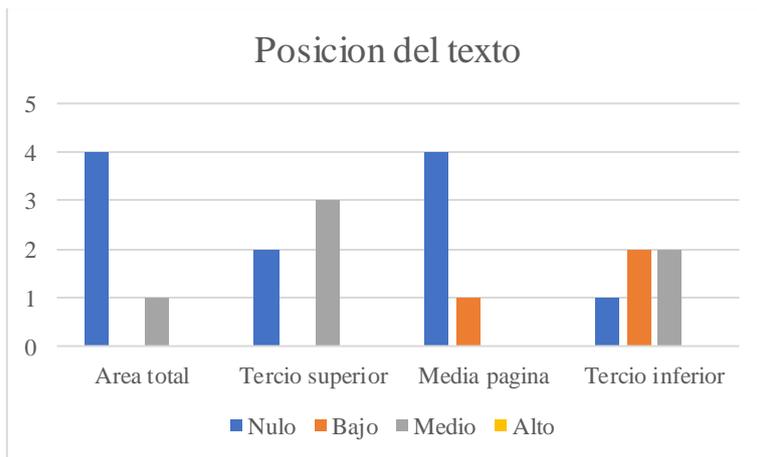
Figura 42 *Estilo tipográfico-Minga 2023*



Nota. Fuente: Vasquez (2024)

En resumen, cuatro posts publicitarios presentan de manera sutil el estilo redonda, mientras que uno lo incorpora de manera moderada. Tres posts exhiben sutilmente el estilo itálica, mientras que dos lo presentan de manera alta. Por otro lado, tres posts muestran sutilmente el estilo negrita, y dos lo hacen de manera moderada. Además, tres presentan sutilmente cajas altas, mientras que dos las muestran de manera moderada. Todos los posts exhiben cajas bajas. Finalmente, tres posts presentan sutilmente el estilo condensas, mientras que dos lo hacen de manera notable en sus composiciones.

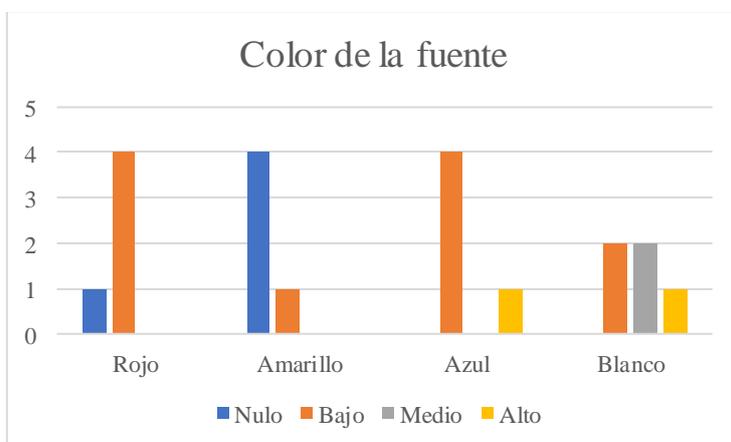
Figura 43 Posición del texto-Minga 2023



Nota. Fuente: Vasquez (2024)

En resumen, solo un post publicitario distribuye moderadamente sus elementos en el área total de su diseño. Además, tres posts distribuyen moderadamente sus elementos en el área superior de sus diseños, y solo un post distribuye discretamente sus elementos en el área media de su diseño. Por otro lado, dos posts distribuyen escasamente sus elementos en el área inferior, mientras que tres posts concentran principalmente todos sus elementos en dicha zona.

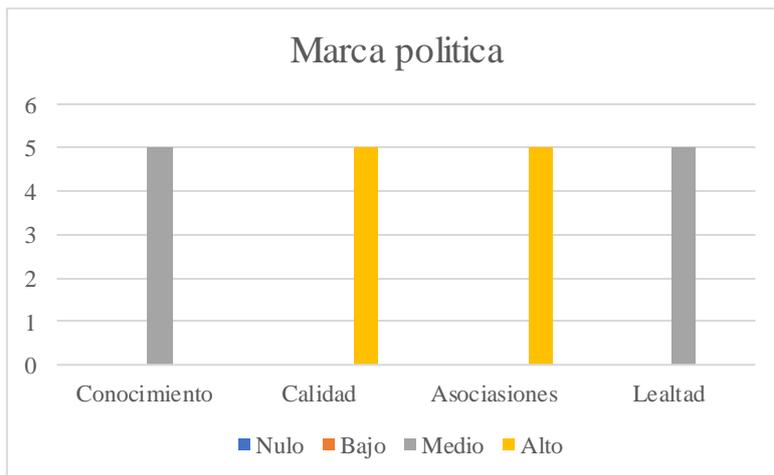
Figura 44 Color de la fuente-Minga 2023



Nota. Fuente: Vasquez (2024)

En resumen, la mayoría de los posts publicitarios utilizan el color rojo en sus tipografías, mientras que solo un post emplea el color amarillo en sus tipografías. Cuatro posts utilizan sutilmente el color rojo, y uno lo incorpora notablemente en su composición tipográfica. Además, dos posts utilizan sutilmente este color, mientras que dos lo incorporan de manera moderada. Se destaca que uno de ellos utiliza destacadamente el color blanco en su composición.

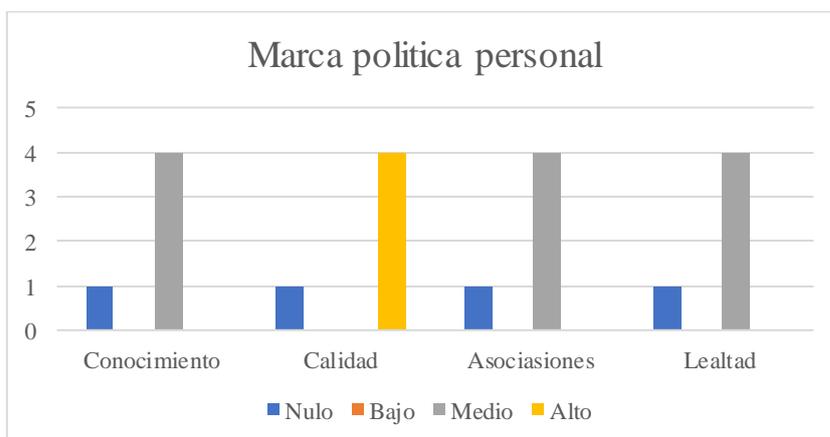
Figura 45 Marca política-Minga 2023



Nota. Fuente: Vasquez (2024)

En resumen, los resultados indican que se percibe una asociación moderada y una calidad alta de la marca política. Además, se observa una asociación de marca alta y una lealtad media hacia la marca política.

Figura 46 Marca política personal 2-Minga 2023

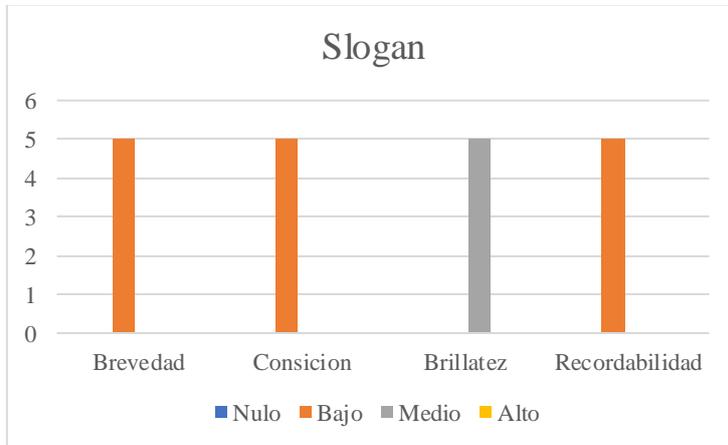


Nota. Fuente: Vasquez (2024)

En resumen, los resultados indican que los cuatro posts analizados han utilizado la marca política del candidato electoral, presentando un conocimiento de marca medio y una

calidad de marca alta. Además, la asociación de marca se percibe como media, al igual que la lealtad de parte de la audiencia hacia la marca política.

Figura 47 Slogan político-Minga 2023

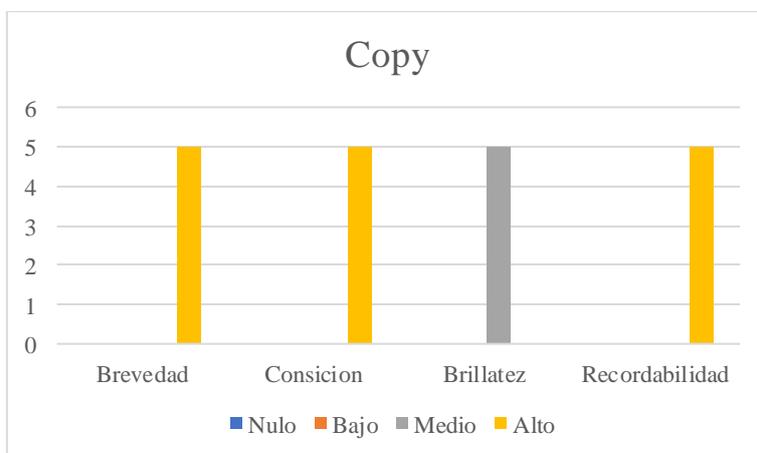


Nota. Fuente: Vasquez (2024)

En resumen, la evaluación del slogan político revela que este tiene un bajo nivel de brevedad, una concisión en la frase también baja, un nivel moderado de brillantez en su formulación y una recordabilidad en general considerada bajo.

La propaganda publicitaria de este año emplea dos copys publicitarios, siendo el primer post el único que tiene un copy publicitario específico en este análisis. Los demás utilizan otro copy diferente, aunque este se repite en todos los posts. Es importante señalar que los puntajes varían en algunas variables de calificación y son similares en otras. Por tanto, a continuación, se procederá a evaluar ambos copys.

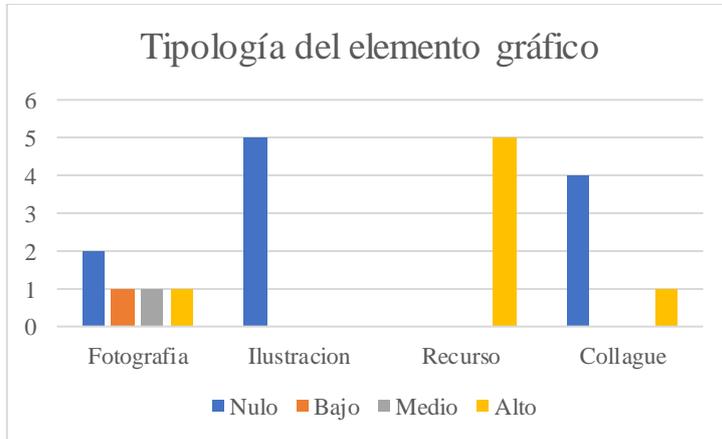
Figura 48 Copy publicitario-Minga 2023



Nota. Fuente: Vasquez (2024)

De acuerdo con los resultados, todos los posts analizados han incorporado un copy o frase publicitaria adicional al slogan, caracterizado por tener un nivel alto de brevedad, una concisión en la frase también alta, un nivel medio de brillantez en su formulación y un nivel alto de recordabilidad en general.

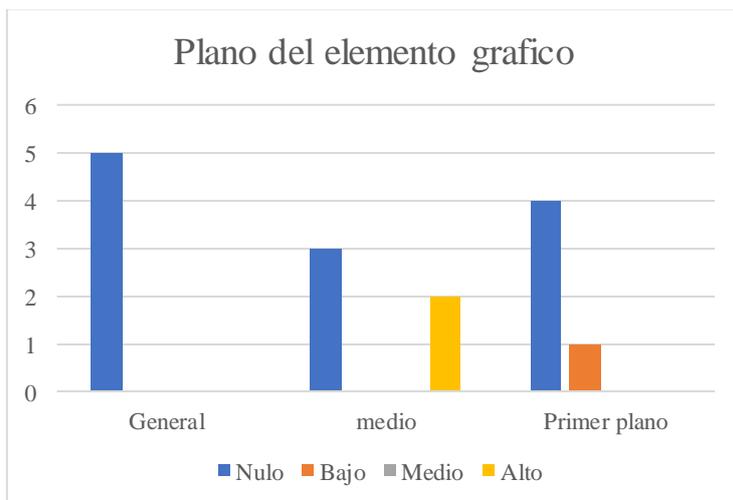
Figura 49 Tipología del elemento-Minga 2023



Nota. Fuente: Vasquez (2024)

Se destaca que solo un post utiliza de manera discreta fotografías, otro lo incorpora de manera moderada, y uno más las utiliza de manera notable en sus diseños. Además, se confirma que la propaganda digital no presenta ilustraciones en sus piezas digitales. Se observa que la propaganda digital utiliza recursos obtenidos en línea en sus composiciones, y únicamente un post incorpora la técnica de collage en sus piezas digitales.

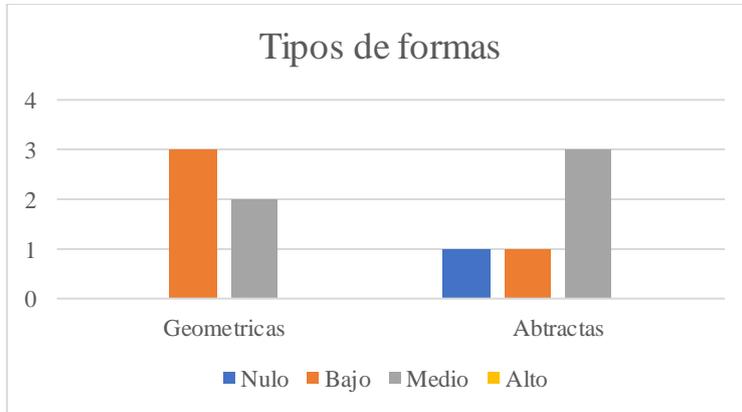
Figura 50. Plano del elemento-Minga 2023



Nota. Fuente: Vasquez (2024)

En resumen, se puede afirmar que la propaganda digital no utiliza fotografías con planos generales en sus piezas digitales. Además, se confirma que dos posts publicitarios utilizan de manera notable este plano en sus fotografías, y solo un post publicitario emplea de manera discreta el plano primer plano en su composición.

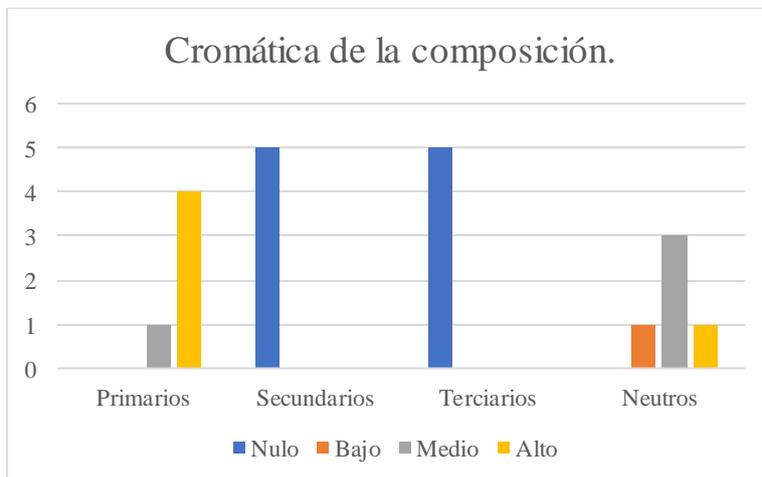
Figura 51 Tipo de formas-Minga 2023



Nota. Fuente: Vasquez (2024)

Según los resultados, tres posts presentan discretamente formas geométricas en sus diseños, y dos posts las emplean de manera moderada. Además, todos los posts publicitarios utilizan de manera moderada formas abstractas.

Figura 52 Cromática de la composición-Minga 2023



Nota. Fuente: Vasquez (2024)

En resumen, un post utiliza medianamente los colores, y cuatro posts los emplean notablemente en sus diseños, destacando los colores primarios. No se utilizan colores secundarios ni terciarios en la propaganda digital según los resultados obtenidos. Además, un post utiliza discretamente estos colores, mientras que tres posts los emplean de manera notoria, siendo estos últimos los colores primarios.

Tabla 23. *Análisis general de piezas gráficas- Minga 2023*

Análisis de los resultados generales de la propagando digital del movimiento del MINGA 2023				
Variable	Indicador	Indicadores selectos	Puntaje	Resultado
Elementos antropológicos	Función publicitaria	→ Informar	→ Alto	En la propaganda digital, resaltar la transparencia y la entrega de contenido valioso enfatiza la función informativa, fortaleciendo la conexión entre la marca y su audiencia. Los posts presentan una función informativa porque utiliza cantidad de elementos (texto, imagen, color) que “aumenta el reconocimiento del candidato, proyectar su imagen, y expresar los temas de campaña” (Vera, 2021).
		→ Persuadir	→ Alto	El contenido muestra de manera moderada y notable una función persuasiva. Según Rodríguez (2023), la aceptación por parte del público de mensajes que presentan argumentos o tienen una fuerte carga emocional está influenciada por elementos como las necesidades individuales, las expectativas y el entorno social y cultural. En el caso de las publicaciones, imágenes junto con títulos como progreso, turismo o destacar fechas importantes dirigen la connotación hacia esos contextos. Esto sugiere que la multiplicidad de mensajes publicitarios potencia la persuasión.
		→ Movilización	→ Alto	Su función es de movilización porque la información que presenta activa la participación del electorado a reunirse con el movimiento. Según Dallmeier (2018), la movilización implica atraer a los votantes para que, de manera independiente y con o sin asistencia, participen activamente emitiendo sus votos de manera masiva, convencidos y puntualmente.

Presencia del candidato	La presencia de o imagen del candidato en las campañas políticas busca influir en la percepción del público y transmitir mensajes específicos. Puede tener un impacto significativo en la forma en que los votantes perciben su capacidad para ocupar un cargo público.					
→ Liderazgo	<table border="0"> <tr> <td data-bbox="1016 363 1128 395">→ Alto</td> <td data-bbox="1218 363 2000 564">El candidato muestra notable postura corporal y expresiva decidida a primera instancia, tal como menciona Sevilla (2020) “La seguridad personal se manifiesta en una postura corporal firme que refleja autoconfianza, generando una proyección de gran liderazgo.</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1016 411 1151 443">→ Medio</td> <td></td> </tr> </table>	→ Alto	El candidato muestra notable postura corporal y expresiva decidida a primera instancia, tal como menciona Sevilla (2020) “La seguridad personal se manifiesta en una postura corporal firme que refleja autoconfianza, generando una proyección de gran liderazgo.	→ Medio		
→ Alto	El candidato muestra notable postura corporal y expresiva decidida a primera instancia, tal como menciona Sevilla (2020) “La seguridad personal se manifiesta en una postura corporal firme que refleja autoconfianza, generando una proyección de gran liderazgo.					
→ Medio						
→ Cercanía	<table border="0"> <tr> <td data-bbox="1016 576 1151 608">→ Medio</td> <td data-bbox="1218 576 2000 730">Los candidatos exhiben expresiones faciales moderadas como notables siendo tanto alegres como amables, y, según indica Sevilla (2020), estas expresiones positivas reflejan una sensación de cercanía.</td> </tr> </table>	→ Medio	Los candidatos exhiben expresiones faciales moderadas como notables siendo tanto alegres como amables, y, según indica Sevilla (2020), estas expresiones positivas reflejan una sensación de cercanía.			
→ Medio	Los candidatos exhiben expresiones faciales moderadas como notables siendo tanto alegres como amables, y, según indica Sevilla (2020), estas expresiones positivas reflejan una sensación de cercanía.					
→ Sencillez	<table border="0"> <tr> <td data-bbox="1016 746 1128 778">→ Alto</td> <td data-bbox="1218 746 2000 901" rowspan="2">Los candidatos muestran expresiones naturales moderadas como notables, además una vestimenta neutral, “la ropa es poder, puede hacer que la audiencia lo perciba como alguien cercano” (Sevilla, 2020).</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1016 794 1128 826">→ Bajo</td> </tr> </table>	→ Alto	Los candidatos muestran expresiones naturales moderadas como notables, además una vestimenta neutral, “la ropa es poder, puede hacer que la audiencia lo perciba como alguien cercano” (Sevilla, 2020).	→ Bajo		
→ Alto	Los candidatos muestran expresiones naturales moderadas como notables, además una vestimenta neutral, “la ropa es poder, puede hacer que la audiencia lo perciba como alguien cercano” (Sevilla, 2020).					
→ Bajo						
→ Compromiso	<table border="0"> <tr> <td data-bbox="1016 917 1128 949">→ Alto</td> <td data-bbox="1218 917 2000 1114">El candidato utiliza gestos amigables destacados, y también adopta una postura notoriamente rígida con los brazos cerrados. Sobre este aspecto, Sevilla (2020), menciona que "el movimiento de las manos y la expresión gestual son indicativos de su compromiso y seguridad"</td> </tr> </table>	→ Alto	El candidato utiliza gestos amigables destacados, y también adopta una postura notoriamente rígida con los brazos cerrados. Sobre este aspecto, Sevilla (2020), menciona que "el movimiento de las manos y la expresión gestual son indicativos de su compromiso y seguridad"			
→ Alto	El candidato utiliza gestos amigables destacados, y también adopta una postura notoriamente rígida con los brazos cerrados. Sobre este aspecto, Sevilla (2020), menciona que "el movimiento de las manos y la expresión gestual son indicativos de su compromiso y seguridad"					
Elementos Lingüísticos	<table border="0"> <tr> <td data-bbox="456 1125 613 1157">Tipografía.</td> <td data-bbox="703 1125 873 1157">→ Palo seco</td> <td data-bbox="1016 1125 2000 1332" rowspan="2">Utiliza en su totalidad la tipografía palo seco en sus composiciones, esta es caracterizada por carecer de remates y presentar términos rectos. En gran medida, esto genera "una ilusión de linealidad y uniformidad en el texto" (Montesinos, 2009).</td> </tr> <tr> <td></td> <td data-bbox="1016 1173 1128 1204">→ Alto</td> </tr> </table>	Tipografía.	→ Palo seco	Utiliza en su totalidad la tipografía palo seco en sus composiciones, esta es caracterizada por carecer de remates y presentar términos rectos. En gran medida, esto genera "una ilusión de linealidad y uniformidad en el texto" (Montesinos, 2009).		→ Alto
Tipografía.	→ Palo seco	Utiliza en su totalidad la tipografía palo seco en sus composiciones, esta es caracterizada por carecer de remates y presentar términos rectos. En gran medida, esto genera "una ilusión de linealidad y uniformidad en el texto" (Montesinos, 2009).				
	→ Alto					

	→ Decorativa	→ Bajo	Hace una utilización discreta de la tipografía decorativa de manera discreta, De acuerdo con Montesinos (2009), estas tipografías, ya sean ornamentales o de fantasía, se distinguen por el uso sistemático de elementos accesorio, como texturas o elementos gráficos para resaltar el valor plástico del carácter.
	→ De escritura	→ Bajo	Hace una utilización discreta de la tipografía de escritura de manera discreta, Según Montesinos (2009), la tipografía que imita la escritura manual puede tener caracteres enlazados o sueltos. Además, incorpora la inclinación para seguir las oscilaciones naturales de la mano, lo que contribuye a la modulación del trazo.
Estilo tipográfico	La utilización de diferentes estilos de tipografía en un diseño es una herramienta creativa y funcional que puede influir en la estética, la comunicación visual y la experiencia del espectador.		
	→ Redonda	→ Medio → Bajo	Emplea de manera limitada el estilo redondeado, según Montesinos (2009), "La tipografía redonda, al presentar una combinación clara de caja alta y baja, se destaca como la elección más adecuada y legible para la lectura debido a la definición nítida de sus formas".
	→ Itálica	→ Bajo	Utiliza de manera discreta, moderada y notablemente el estilo itálico en todos los textos del diseño, su inclinación "crea una distinción visual clara entre las secciones del texto", según lo señalado por Montesinos (2009).
	→ Negrita	→ Alto → Bajo	Se emplea de manera moderada y notable el estilo negrito. Su apariencia sutilmente robusta "proporciona el estilo más claro e idóneo para la lectura" y destaca información crucial, según lo indicado por Montesinos (2009).

	→ Caja Alta	→ Alto → Bajo	Aplica de manera moderada y discreta las cajas altas en los textos del diseño (mayúsculas), la cual, según Montesinos (2009), resulta ideal para textos breves como titulares o información crucial.
	→ Caja Baja	→ Bajo	Aplica de manera moderada y notable las cajas altas en los textos del diseño (minúsculas), que proporciona legibilidad tanto en textos breves como extensos gracias a su apariencia suave y amigable, según señala Montesinos (2009).
	→ Condensas	→ Alto → Bajo	Emplea de manera sutil letras condensadas con el propósito de resaltar la plasticidad en cuerpos grandes y otorgar un estilo formal, según señala Montesinos (2009).
Posición tipográfica	La colocación del texto en diferentes áreas de un diseño se realiza con el objetivo de mejorar la comunicación visual, la legibilidad y la estética general. Cada decisión de diseño tiene un propósito específico en la creación de una composición equilibrada y efectiva.		
	→ Total	→ Alto	No ocupa en totalidad el espacio central, pero distribuye de manera moderada y proporcional el texto en el área general.
	→ Superior	→ Medio	La disposición del texto en la parte superior permite “seguir el flujo natural de lectura, contribuye a una mayor comprensión del contenido” (Ambrose et al.,2009) estableciendo una buena jerarquía visual.
	→ Medio	→ Bajo	La ubicación central del texto en una página tiene múltiples razones, destacándose por proporcionar énfasis y focalización visual. Además, al estar en el centro, sigue el patrón natural de lectura, dirigiendo intuitivamente la atención del espectador hacia el contenido principal

		→ Inferior	→ Medio → Bajo	La colocación del texto en el tercio inferior del diseño evita interferencias con elementos importantes en la parte superior, como imágenes. Al seguir el flujo natural de la lectura, de izquierda a derecha y de arriba a abajo, esta disposición contribuye a una mejor comprensión del contenido (Ambrose et al., 2009).
Color de la fuente	Los colores utilizados están en sintonía con la identidad cromática corporativa del partido político, manteniendo así una coherencia visual.			
		→ Rojo	→ Bajo	Aunque no es utiliza en gran medida el color rojo en los textos, “al ser un color muy vibrante, ayuda para resaltar información” (Ambrose et al.,2009).
		→ Amarillo	→ Bajo	Utiliza de manera discreta el color amarillo en el texto, dicho color está vinculado a una comunicación eficaz y puede emplearse para enviar mensajes de manera clara y directa.
		→ Azul	→ Alto → Bajo	Utiliza de manera moderada y significativa el color azul en los textos, ya que, “al ser un tono frío, aporta una cualidad estable sin generar una carga visual adicional” (Ambrose et al., 2009).
		→ Blanco	→ Alto → Medio → Bajo	Utilización de manera discreta, moderada y significativa del color blanco en los textos, el cual "brinda un estilo limpio y favorece una legibilidad destacada, especialmente al aplicarse sobre fondos oscuros, donde logra un contraste efectivo para el texto" (Ambrose et al., 2009).
Elementos semióticos	Marca Política	El método para medir el valor político de una marca dependerá de cuánta exposición a los medios esté dispuesto a tener el votante. Similar a cualquier otro tipo de marca, las conexiones pueden ser favorables, desfavorables o de diversas naturalezas.		

→ Conocimiento	→ Medio	De acuerdo con Schmitz (2012). “Un votante queda impactado por una marca cuando esta posee cualidades distintivas que la identifican”. La marca "Minga" ha evolucionado en los últimos años al asociarse con otra agrupación política, lo que resultó en una modificación de su paleta de colores, ahora más extensa. Sin embargo, posee un símbolo que si lo distingue: la silueta que representa los picos del Nevado Chimborazo, acompañada de una variada gama de colores como símbolo de la interculturalidad. Este elemento fuerte son clave para que la marca resalte y atraiga la atención.
→ Calidad	→ Alto	Una vez observada la marca, compuesta por elementos como el símbolo, el nombre y el slogan, transmite de manera clara e inequívoca el propósito de la agrupación política. En su conjunto, la marca comunica eficazmente y transmite un mensaje confiable. Schmitz (2023) sostienen que, para percibir calidad en una marca política, la información debe poseer credibilidad, la cual se caracteriza por atributos como la confiabilidad y la honestidad."
→ Asociaciones	→ Alto	Según Schmitz (2012), las percepciones ligadas a una marca tienen un impacto en la decisión del votante. El nombre de la marca en su totalidad es “Movimiento intercultural de gente activa “, pero sus siglas son “MINGA”, Chimborazo al ser una de las principales provincias con numero de indígenas, ese nombre puede tener una connotación cultural para su población, lo que puede generar un sentido de pertenencia, y emociones positivas hacia la marca.

	→ Lealtad	→ Medio	Basándome en la información de García (2016) la marca, al tener cierto nivel de pertenencia, genera lealtad afectiva; sin embargo, la volatilidad de las emociones aumenta la posibilidad de cambio de preferencia, es decir es algo subjetivo que puede cambiar por varios factores. Por lo tanto, para crear lealtad no solo depende de la marca sino también de las estrategias que se empleen para perdurar en la mente tanto de los nuevos electores como de los antiguos electores.
Marca política personal 2	De las publicaciones examinadas de este partido durante este año, se observa la presencia tanto de la marca política del movimiento como del candidato. Por lo tanto, se procede a analizar también dicha marca. La manera de evaluar el valor político de una marca dependerá de la cantidad de exposición a los medios que esté dispuesto a recibir el votante. Al igual que con cualquier otro tipo de marca, las asociaciones pueden ser positivas, negativas o de naturalezas diversas.		
	→ Conocimiento	→ Medio	De acuerdo con Schmitz (2012). “Un votante queda impactado por una marca cuando esta posee cualidades distintivas que la identifican”. En el caso de "Santiago Oviedo", nos encontramos ante una marca personal en lugar de una marca institucional. La utilización del propio nombre como elemento distintivo es un diferenciador clave. Además, la introducción de una gama de colores en la línea de corte que atraviesa el nombre proporciona un valor añadido y destaca de manera notable la marca.
	→ Calidad	→ Alto	Al examinar la marca, resalta su claridad y distinción gracias a la legibilidad de la tipografía y a una forma distintiva que atraviesa las letras, aportando singularidad visual. El nombre distintivo del candidato emerge como un diferenciador fundamental no compartido por otros contendientes. En

→ Asociaciones	→ Medio	<p>resumen, estos elementos trabajan en conjunto para comunicar de manera clara e inequívoca la identidad de la marca. Schmitz (2012) sostienen que, “para percibir calidad en una marca política, la información debe poseer credibilidad, la cual se caracteriza por atributos como la confiabilidad y la honestidad.”</p> <p>Según Schmitz (2012), las percepciones ligadas a una marca tienen un impacto en la decisión del votante. Así pues, al tratarse de una marca personal el nombre del candidato debe tener un impacto en la esfera electoral chimboracense. Este candidato es una figura pública conocida por su trabajo en la creación de obras en la provincia y su experiencia previa en política. Por lo tanto, es probable que la marca genere ciertas emociones entre el público.</p>
→ Lealtad	→ Medio	<p>Basándome en la información de García (2016) la marca, al tener cierto nivel de pertenencia, genera lealtad afectiva; sin embargo, la volatilidad de las emociones aumenta la posibilidad de cambio de preferencia, es decir es algo subjetivo que puede cambiar por varios factores. Por tanto, tomando en cuenta las características anteriormente mencionadas, al tener una calidad de marca alta indica que, una vez que los votantes conocen la marca de Santiago Oviedo, es probable que lo perciban de manera positiva y distintiva. Lo que puede generar confianza en la audiencia, construyendo así una lealtad.</p>

Slogan

De acuerdo con Manchón (2020), El eslogan capturar la atención del público, con el objetivo de generar una reacción. Su propósito es influir de manera sencilla en la opinión pública y ser fácilmente recordado. Además, muestra las características principales que debe tener para que sea un éxito.

→ Brevedad

→ Bajo

Según Manchón (2020), un eslogan eficaz debe utilizar palabras precisas y apropiadas para comunicar el mensaje con la menor cantidad de palabras necesaria. El eslogan "Fortaleza del pueblo de Chimborazo" es más extenso y menos breve. La inclusión de varias palabras y conceptos hace que tenga una longitud mayor.

→ Concisión

→ Bajo

Para lograr un eslogan acertado, “es esencial reflexionar sobre la idea principal que queremos transmitir” (Manchón, 2020). El eslogan "Fortaleza del pueblo de Chimborazo" no es particularmente conciso. En términos de concisión, este eslogan podría considerarse de nivel bajo, ya que tiende a ser más detallado y descriptivo en lugar de ser breve y directo.

→ Brillantez

→ Medio

“La elección de palabras es crucial, ya que deben ser novedosas e ingeniosas para captar la atención y sorprender al público,” (Manchón ,2020). En el caso del eslogan "Fortaleza del pueblo de Chimborazo", la brillantez podría considerarse moderada. Aunque transmite un mensaje positivo y evoca la idea de fortaleza en la comunidad de Chimborazo, podría carecer de un elemento distintivo o creativo.

→ Recordabilidad

→ Bajo

“El eslogan debe perdurar en el tiempo elementos como musicalidad, ritmo y rima pueden ayudar generarlo” (Manchón, 2020). Como se mencionó anteriormente el slogan es un poco largo lo que dificulta crear una rima y por

			tanto la facilidad con la que las personas puedan retener y repetir la frase debido a su longitud y concisión.
Copy publicitario	→ Brevedad	→ Alto	Según Manchón (2020), un eslogan eficaz debe utilizar palabras precisas y apropiadas para comunicar el mensaje con la menor cantidad de palabras necesaria. El slogan es breve al estar compuesto por solo dos palabras. Esta brevedad facilita su rápida comprensión y retención.
	→ Concisión	→ Alto	Para lograr un eslogan acertado, “es esencial reflexionar sobre la idea principal que queremos transmitir” (Manchón, 2020). El mensaje del slogan es conciso al transmitir la idea de colaboración y construcción en tan solo dos palabras. No hay elementos redundantes.
	→ Brillantez	→ Medio	“La elección de palabras es crucial, ya que deben ser novedosas e ingeniosas para captar la atención y sorprender al público,” (Manchón, 2020). Aunque "Construimos contigo" no es particularmente innovador, su brillantez puede provenir de su simplicidad y enfoque claro en la colaboración.
	→ Recordabilidad	→ Alto	“El eslogan debe perdurar en el tiempo elementos como musicalidad, ritmo y rima pueden ayudar generarlo” (Manchón, 2020). La frase es fácil de recordar debido a su simplicidad y a la conexión emocional que puede establecer al implicar un sentido de comunidad y participación.
Tipología del elemento gráfico	→ Fotografía	→ Alto	Los posts incorporan imágenes de autoría propia, destacando las fotografías de los candidatos como elemento principal o de reconcomiendo para su electorado.
		→ Medio	
		→ Bajo	

	→ Recurso	→ Alto	Los posts incorporan recursos visuales adquiridos en línea para complementar la información del diseño.
	→ Collage	→ Alto	Utiliza la técnica de collage, donde diversos elementos visuales se han combinado de manera creativa para lograr una composición.
Plano del elemento gráfico	→ Plano medio	→ Alto	Utiliza este tipo de plano, ya que la imagen, “enmarca la parte superior del individuo con un corte a la altura de la cintura, combina la proximidad del rostro con la expresividad corporal” (Castromil y Denia,2020)
	→ Primero	→ Bajo	Los posts utilizan este tipo de plano, ya que las imágenes, “incluye los hombros, el cuello y el rostro, y suele emplearse para resaltar la expresión facial o la mirada del sujeto que se está fotografiando” (Castromil y Denia,2020)
Tipo de Formas	→ Geométrica	→ Medio	Los posts utilizan discreta y media el empleo de formas geométricas en el diseño que contribuyen a la creación de composiciones visualmente atractivas y simétricas. Por ejemplo, triángulos, líneas o rectángulos pueden transmitir un sentido de dinamismo, dirección y destacar elementos.
		→ Bajo	
	→ Abstracta	→ Medio	Los posts utilizan discreta, media y notable formas abstractas en la composición, “una forma abstracta son composiciones libres creadas por el diseñador, sin basarse en elemento identificables” (González,2016).
Cromática de la composición	Los colores utilizados en la composición están en sintonía con la identidad cromática corporativa del partido político, y los colores adicionales van en contraste con los colores principales manteniendo así una coherencia visual.		

→ Colores
primarios

→ Alto
→ Medio

→ Azul: Representando principalmente el cielo y el agua, el azul, según la psicología del color en publicidad, está vinculado a ideas de limpieza, frescura y lealtad (Mariño et al. 2020).

→ Rojo: Es llamativo y asociado con peligro y pasión. Según la psicología del color, representa alegría y vigor, y su efecto expansivo puede dar la impresión de mayor tamaño (Mariño et al. 2020).

→ Colores
neutros

→ Alto
→ Bajo
→ Medio

→ Blanco: Tiene la capacidad de realzar los colores circundantes. El blanco puede transmitir sensaciones de paz, pureza e inocencia, generando una impresión luminosa de espacio positivo e infinito (González,2016).

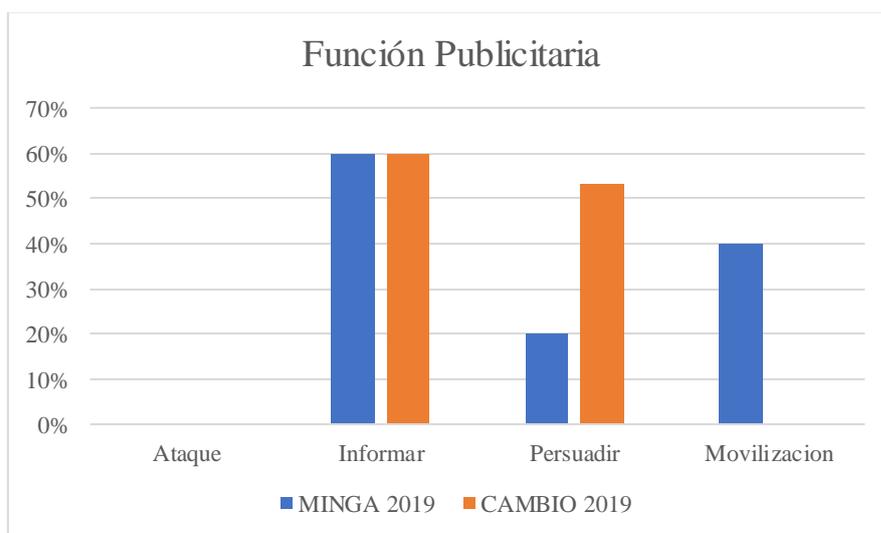
Nota. Fuente: Vasquez Maoly (2024)

4.2. Análisis Comparativo.

4.2.1. Resultados comparativos general del año 2019.

Después de examinar las publicaciones en Facebook de ambas agrupaciones políticas del año 2019, es posible extraer ciertos resultados que facilitarán la comprensión de la estrategia y enfoque político de cada partido. Para obtener más detalles sobre el proceso, consulte el (Anexo B).

Figura 53 Resultados comparativos función publicitaria- 2019



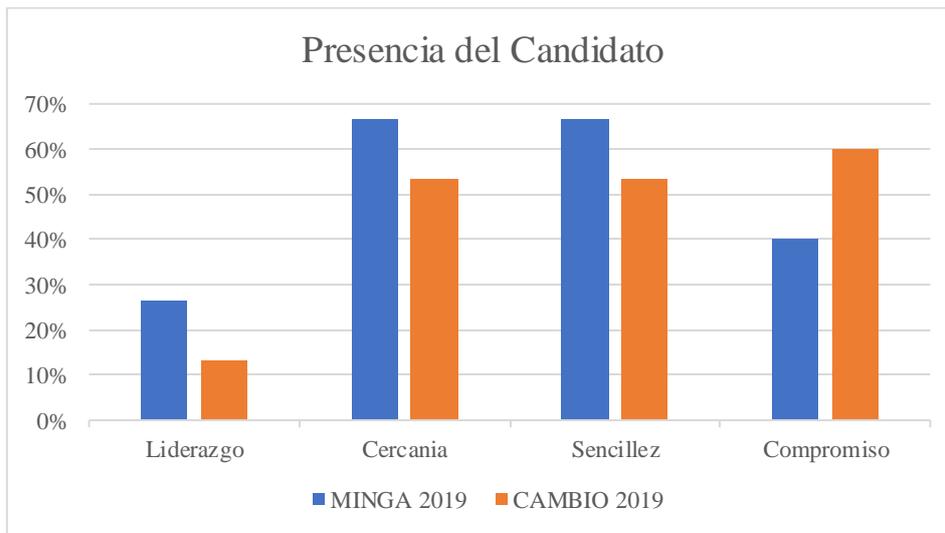
Nota. Fuente: Vasquez (2024)

➤ Con un 60% de las publicaciones de ambos partidos se caracterizan por tener una función publicitaria informativa. Este hallazgo insinúa que las estrategias comunicativas están dedicando una porción considerable de sus esfuerzos a la presentación de hechos, datos, estadísticas y argumentos que respalden la posición del candidato o partido.

➤ Ambos partidos emplean una función persuasiva Minga con 20% y Cambio con 53%. Esto sugiere que una parte significativa de la estrategia de comunicación se enfoca en persuadir a la audiencia. Esto implica la inclusión de información emocional, abordando temas sociales y necesidades comunes con la intención de influir en la opinión o actitudes de la audiencia en relación con ciertos temas o posturas.

➤ Por otro lado, el 40% de las publicaciones únicamente del partido Minga busca movilizar. Esto implica que una proporción considerable de la estrategia está orientada a motivar a la audiencia para que tome acciones específicas. Estas acciones podrían incluir participación en eventos, adopción de posturas políticas o involucramiento en ciertas iniciativas.

Figura 54 Resultado comparativo presencia del candidato 2019



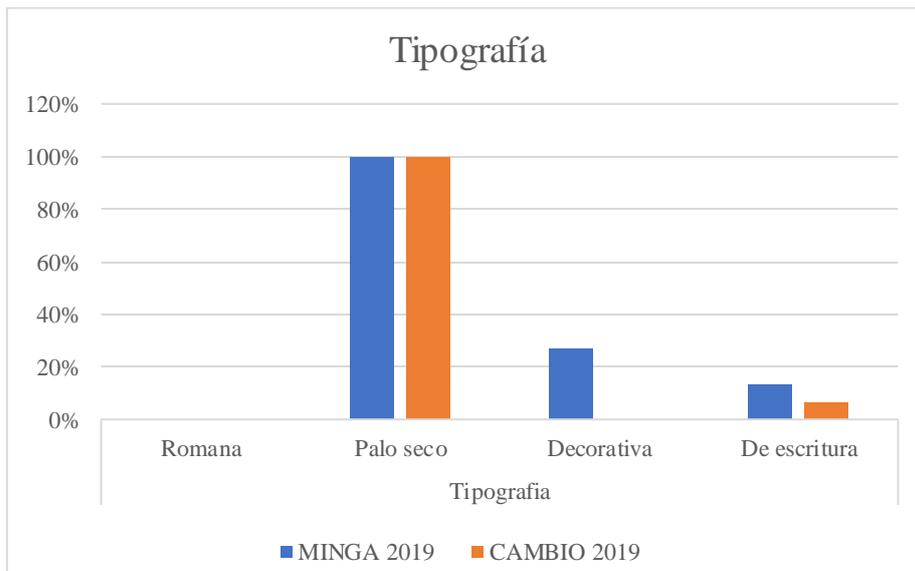
Nota. Fuente: Vasquez (2024)

➤ El partido "Minga" destaca al mostrar a sus candidatos con una presencia de liderazgo en el 27%, mientras que el movimiento "Cambio" lo emplea en menor medida, solo un 13%. Sin embargo, esto sugiere que ambas fuerzas políticas tienen el objetivo común de proyectar una imagen de sus candidatos como figuras fuertes, capaces y con habilidades de liderazgo destacadas.

➤ Un porcentaje igualmente alto, el 67%, refleja cómo el partido "Minga" presenta a sus candidatos de manera sencilla, mientras que el partido "Cambio" también se esfuerza en lograrlo, aunque con un porcentaje ligeramente menor, alcanzando el 53%. Esto refuerza la idea de una estrategia de comunicación que prioriza la accesibilidad y autenticidad, presentando a los candidatos de una manera que sea comprensible y cercana para la audiencia.

➤ Además, un 40% de las publicaciones del partido "Minga" presenta a sus candidatos de manera comprometida, mientras que el partido "Cambio", por otro lado, busca destacar esta presencia un poco más con un 60%. Demostrado por señales como posturas corporales firmes y la visibilidad de brazos y manos abiertas/cerradas según lo señalado por autores previamente mencionados. Esta estrategia busca proyectar una imagen de responsabilidad y participación activa de los candidatos, presentándolos como dirigentes comprometidos con las necesidades de la comunidad.

Figura 55 Resultados comparativos tipografía 2019



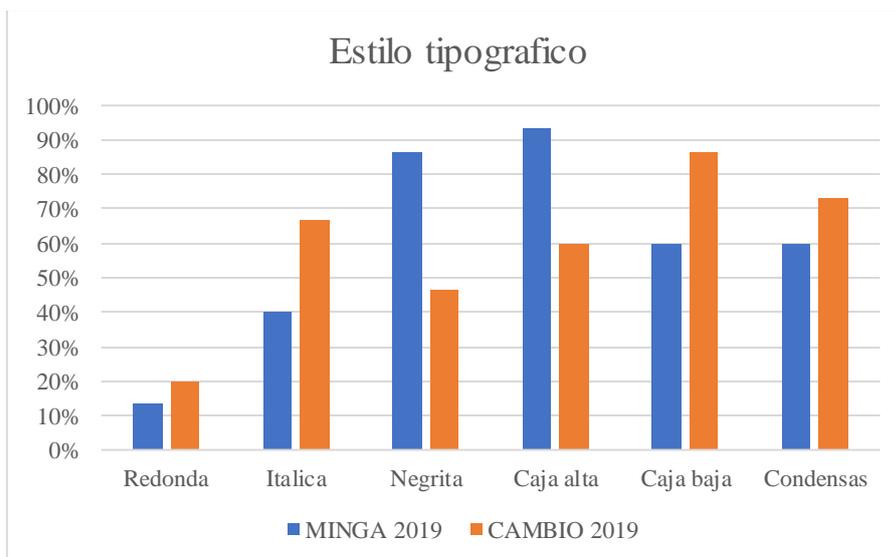
Nota. Fuente: Vasquez (2024)

➤ La totalidad de las publicaciones del partido Minga y el Cambio han utilizado tipografía palo seco. Este tipo de tipografía se caracteriza por líneas rectas y ausencia de adornos, ofreciendo una apariencia limpia y moderna. La elección unánime de esta tipografía sugiere una consistencia visual en las comunicaciones del partido.

➤ Por su lado, únicamente el partido Minga con un 27% de las publicaciones utilizan tipografía decorativa. Esta elección puede tener como objetivo añadir elementos visuales distintivos o creativos al texto. La presencia de esta tipografía en un porcentaje considerable sugiere que el partido busca variar su estilo visual en ciertas ocasiones, posiblemente para resaltar mensajes clave o eventos importantes.

➤ Minga utiliza predominantemente un 13% de sus publicaciones con tipografía de escritura, en contraste con Cambio, que solo emplea un 7%. La elección de esta tipografía en una proporción menor de publicaciones podría indicar su uso estratégico para comunicar mensajes específicos que requieren un tono más cercano o relajado.

Figura 56 Resultado comparativo estilo textual 2019



Nota. Fuente: Vasquez (2024)

La presencia de estilos tipográficos en las publicaciones de ambos partidos es evidente, ya que esto refleja jerarquía, creatividad y estilo estético que ambas fuerzas políticas han empleado. De acuerdo con el análisis, estos son los resultados derivados de su utilización en las publicaciones.

➤ Aunque los partidos no han utilizado en gran medida este estilo, el partido Cambio demuestra haber utilizado tipografía redonda en un 20% más de sus publicaciones, mientras que, en el caso de Minga, su uso disminuye significativamente, limitándose al 13%. Este estilo suele caracterizarse por líneas suaves y formas circulares. La elección de este estilo en un porcentaje menor puede indicar un uso específico para ciertos mensajes o para variar la presentación visual.

➤ En el 40% de sus publicaciones, el partido Minga ha utilizado tipografía en itálica, mientras que el partido Cambio ha empleado este estilo con mayor frecuencia, alcanzando un 67%. La tipografía en itálica inclina las letras y suele emplearse para resaltar palabras o proporcionar énfasis. Su uso significativo en los diseños sugiere que ha sido utilizado para destacar ciertos términos o fragmentos de texto en sus comunicaciones.

➤ En su mayoría con un 87% de sus publicaciones, el partido Minga presenta notablemente tipografía en negrita, en contraste con Cambio, que la utiliza en un 47%. La elección frecuente de negrita sugiere una preferencia por resaltar el texto, ya que su mayor peso visual le confiere una apariencia más robusta y sólida.

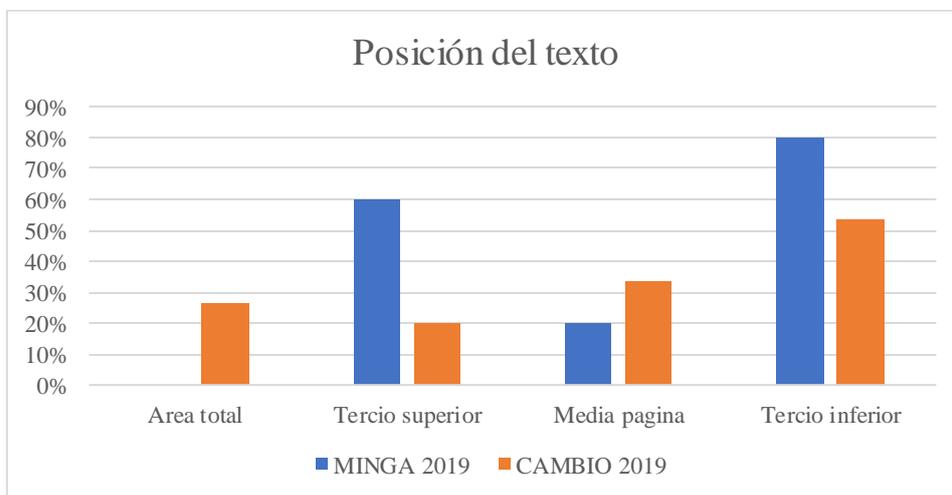
➤ En su mayoría con un 93% de sus publicaciones, el partido Minga utiliza notablemente tipografía en caja alta, donde todas las letras están en mayúsculas, en contraste con Cambio, que la utiliza en un 60%. Este estilo proporciona un aspecto más formal y puede

ser empleado para comunicar mensajes importantes o para brindar coherencia visual en las publicaciones.

➤ Un 60% de las publicaciones del partido Minga utiliza tipografía en caja baja, donde las letras son en minúsculas y mayormente el partido Cambio la supera con un 87%. Esta elección puede tener como objetivo transmitir un tono más informal o accesible en ciertos contextos, ofreciendo variación estilística.

➤ Con un 60% de sus publicaciones, Minga utiliza tipografía condensada, mientras que el partido Cambio muestra un mayor uso con un 73% de sus publicaciones empleando este estilo, que se caracteriza por reducir el espacio entre las letras. Esta elección puede tener fines estéticos o para ajustar más texto en un espacio limitado, brindando flexibilidad en la presentación visual.

Figura 57. Resultado comparativo posición textual 2019



Nota. Fuente: Vasquez (2024)

➤ El análisis revela que el partido Minga es el único que utilizó la posición de texto en el área central, representando un 27% del total de publicaciones analizadas. Colocar el texto en esta área resalta su importancia, asegurando que sea el elemento central del diseño. Esta elección facilita que los espectadores identifiquen y se concentren más fácilmente en el mensaje clave del contenido.

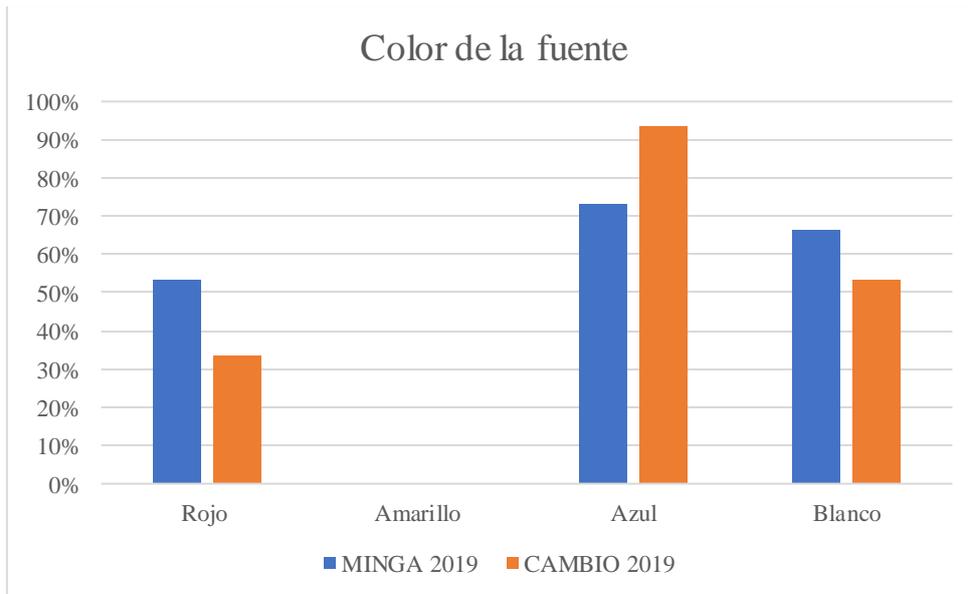
➤ Asimismo, el partido Minga ha utilizado la elección de posicionar el texto en el área superior en un 60%, mientras que el partido Cambio, en cambio, solo lo ha utilizado en un 20% de sus publicaciones, que puede ser estratégico para captar la atención del espectador de inmediato, ya que es una de las primeras zonas en la que se enfoca la vista. Esto es particularmente efectivo para mensajes clave o llamados a la acción.

➤ El partido Minga presenta, con un porcentaje mayor del 20%, la posición del texto en el área media, en comparación con Cambio, que solo la ha utilizado en un 32% de sus publicaciones. Este uso predominante puede indicar que el área media es eficaz para

proporcionar detalles adicionales o contextualizar el contenido, ya que se encuentra en el centro del diseño y es visible después de la zona superior.

➤ Con el 80% el partido Minga mayormente ha utilizado el área inferior para el texto mientras que el Cambio lo ha utilizado un 53%, esto puede ser estratégico para proporcionar cierres efectivos o información adicional después de que el espectador ha absorbido la información principal en las áreas superiores.

Figura 58 Resultado comparativo color de fuente 2019



Nota. Fuente: Vasquez (2024)

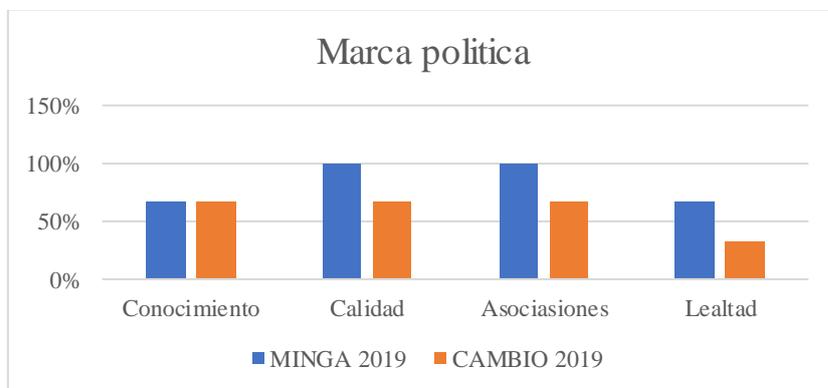
➤ Además, se muestra que el partido el cambio utilizó el color rojo mayormente, en un 53% de las publicaciones, mientras que Minga lo utilizó únicamente un 33%. El rojo es un color llamativo que a menudo se asocia con la pasión, la importancia, entre otros. Su presencia significativa podría indicar que el partido utiliza este color para resaltar información clave, o para crear impacto visual en aspectos específicos de sus comunicaciones.

➤ El de color azul es el más usado en las fuentes de las publicaciones, Minga con 73% y Cambio un poco más alto con 93%, esto indica una preferencia marcada por este tono. El azul es comúnmente asociado con la confianza, la calma y la estabilidad. Su uso extenso podría sugerir que el partido busca transmitir un mensaje de confiabilidad y estabilidad en la mayoría de sus comunicaciones, ofreciendo una sensación de credibilidad

➤ La elección del partido Minga de emplear el color blanco en un 67% de sus publicaciones es notable, y por su parte, el partido Cambio no se queda muy atrás, utilizando este color en un 53%. El blanco es un color neutral que puede transmitir claridad y limpieza.

Su uso extenso podría indicar una preferencia por un fondo limpio y una presentación visual elegante, así como la facilidad de lectura sobre fondos oscuros.

Figura 59 Resultado comparativo marca política



Nota. Fuente: Vasquez (2024)

➤ Ambos partidos cuentan con un conocimiento de la marca con un porcentaje del 67% puede sugerir que una parte significativa de la audiencia puede mirar de manera atractiva y familiar la marca política "Minga" y "El Cambio". Este es un indicador positivo, ya que el conocimiento de la marca es esencial para construir una base de seguidores y atraer a la audiencia.

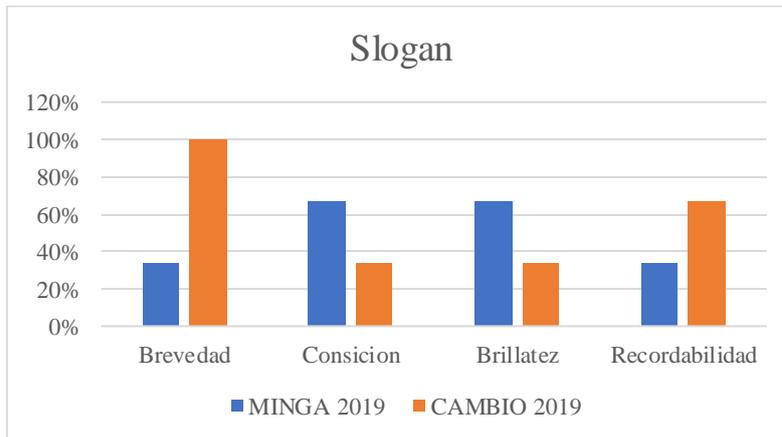
➤ La calidad percibida, representada por un destacado porcentaje del 100% en el caso de "Minga", sugiere la posibilidad de que la audiencia perciba a esta marca con un alto grado de satisfacción, especialmente en la primera impresión. Este resultado insinuaría que "Minga" ha logrado generar una percepción positiva y de alta calidad entre la audiencia. Por otro lado, el partido Cambio presenta un porcentaje del 67%, indicando que una parte significativa de la audiencia percibe la marca como poseedora de atributos positivos en términos de calidad. Este dato puede ser indicativo de que la marca de Cambio también puede llegar a tener éxito en comunicar y posicionar positivamente sus atributos de calidad.

➤ El porcentaje del 100% en asociaciones de la marca indica que la audiencia podría asociar características y atributos positivamente altos con la marca "Minga". Estas asociaciones pueden abarcar valores, principios o cualidades que la audiencia considera deseables y que están vinculadas a la identidad del partido. Por otro lado, el partido Cambio posee un 67%, un poco menos pero aun así reflejando una percepción general favorable en cuanto a las asociaciones

➤ La lealtad percibida, representada por un porcentaje del 67%, sugiere que una parte considerable de la audiencia podría considerarse leal a la marca "Minga". Esto se debe a características previamente mencionadas, como el nivel de conexión emocional y la adherencia sostenida con la marca política después de la impresión percibida, entre otros

aspectos. En contraste, el partido Cambio muestra un porcentaje del 33%, considerablemente más bajo, indicando una percepción baja de lealtad. Este dato podría señalar áreas donde el partido podría concentrarse en fortalecer aún más la conexión y fidelidad de su audiencia hacia la marca.

Figura 60 Resultado comparativo slogan 2019



Nota. Fuente: Vasquez (2024)

➤ El porcentaje del 33% en brevedad sugiere que el eslogan político del partido "Minga" puede tener cierta extensión de palabras que hace que su frase sea larga. Por el contrario el Cambio posee un 100 % que quiere decir que frase posee un número adecuado de palabras con menos carga léxica. La brevedad es a menudo valorada en eslóganes políticos para asegurar una comunicación clara y fácilmente recordada.

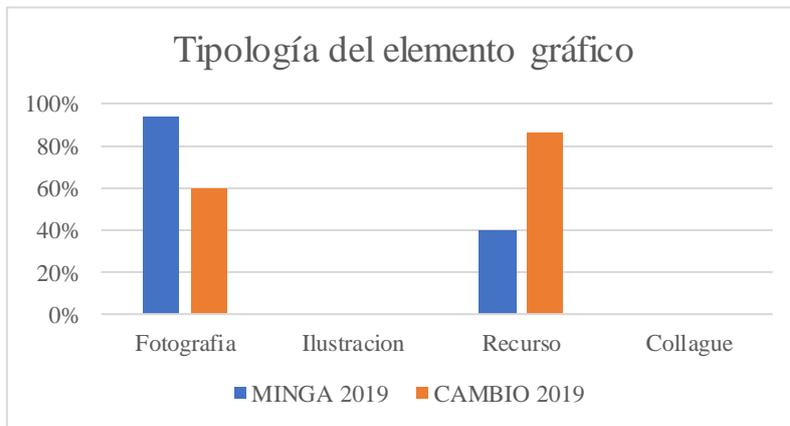
➤ El análisis revela que el eslogan del partido Cambio, con un 33% de concisión, parece carecer de claridad y simplicidad en la transmisión de su mensaje central. En contraste, el partido Minga destaca mejor con un 67% por un enfoque más efectivo al expresar claramente sus principios a través de su eslogan, evidenciando una mejor claridad. La concisión es esencial para garantizar que el mensaje sea fácilmente entendido y retenga la atención del público.

➤ Un destacado porcentaje del 67% en brillantez es positivo y sugiere que el eslogan político del partido Minga se percibe como ingenioso. Esto contrasta con el partido Cambio, que registra un 33% de brillantez, probablemente influido por sus características anteriores, como la falta de concisión en su mensaje. La brillantez puede ser un factor clave para hacer que el mensaje sea memorable y atractivo.

➤ El porcentaje del 33% en recordabilidad que refleja la marca Minga sugiere que puede haber áreas de mejora en cuanto a la facilidad con la que el eslogan es recordado. En cambio, el partido Cambio muestra un nivel ligeramente más alto, con un 67% en

recordabilidad, indicando una mejor retención del eslogan en la memoria de la audiencia. Una mayor recordabilidad es esencial para que el mensaje tenga un impacto duradero en la mente de la audiencia.

Figura 61. Resultado comparativo tipología del elemento 2019

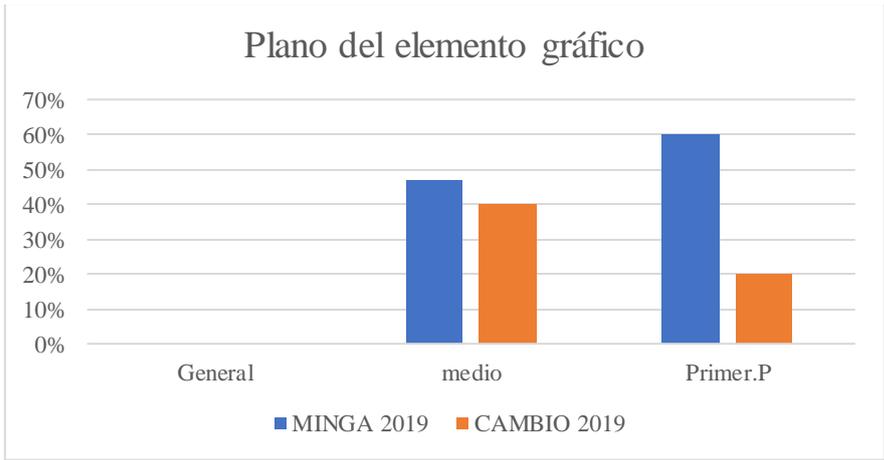


Nota. Fuente: Vasquez (2024)

➤ El impresionante porcentaje del 93% en fotografía indica que el partido "Minga" confía en gran medida en este medio visual. No obstante, el Partido Cambio también utiliza este elemento, aunque en menor medida, registrando un 60%. La fotografía es una herramienta poderosa para transmitir mensajes de manera efectiva, ya que puede capturar la realidad, emociones y experiencias de manera impactante. Un alto porcentaje sugiere que el partido reconoce la importancia de las imágenes en su estrategia de comunicación.

➤ El partido Cambio evidencia que han empleado en su mayoría con un 87% recursos en línea y el partido Minga el 40%, indicando que, aunque el partido utiliza recursos en línea, no representan la mayoría de sus elementos gráficos. Estos recursos en su mayoría con imágenes e iconos png. El porcentaje sugiere que el partido también incorpora elementos visuales basados en recursos en línea en su estrategia de comunicación.

Figura 62. Resultado comparativo plano del elemento 2019

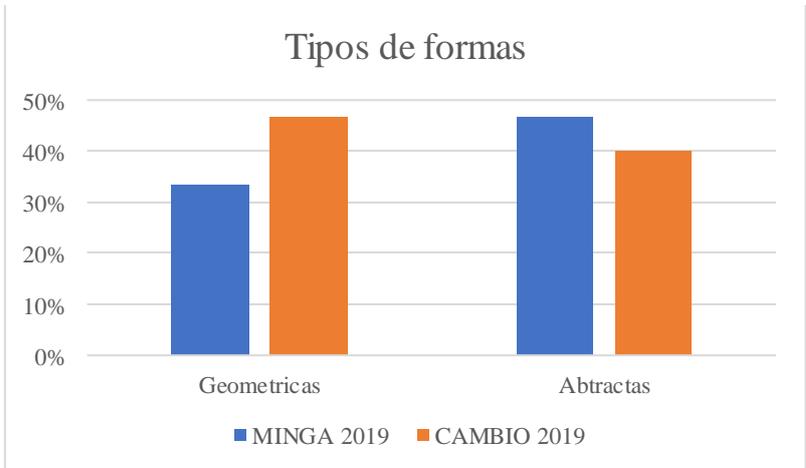


Nota. Fuente: Vasquez (2024)

➤ Por otro lado, por porcentajes casi iguales con diferencia mínimas entre el 41% y 47% los partidos indican haber empleado el plano medio de manera significativa en las fotografías de ambos partidos. El plano medio es un encuadre que muestra al sujeto desde la cabeza hasta aproximadamente la cintura. Este tipo de plano permite una visión más detallada del sujeto, incluyendo gestos y expresiones faciales, mientras aún proporciona contexto visual.

➤ El impresionante 60% en primer plano sugiere que el partido "Minga" utiliza ampliamente este encuadre en sus fotografías a diferencia de su competencia Cambio quien solo presenta un 20% de utilización de este plano en sus publicaciones. El primer plano se enfoca en el rostro o una parte específica del sujeto, destacando detalles y expresiones más íntimas. Este tipo de plano puede crear una conexión emocional más fuerte con la audiencia.

Figura 63 Resultado comparativo tipo de formas 2019

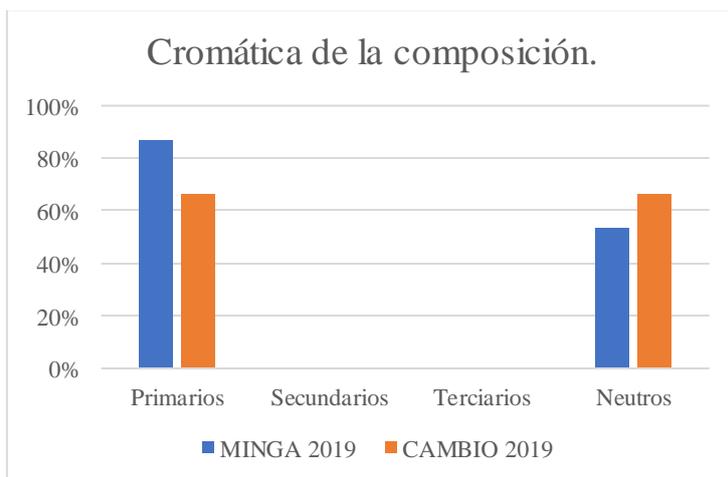


Nota. Fuente: Vasquez (2024)

➤ El partido Minga utiliza estas formas en un 33%, mientras que el partido Cambio lo hace en un 48%. La preferencia por el uso de formas geométricas en las publicaciones de los partidos sugiere que ambos reconocen la eficacia visual de estos elementos en la comunicación. Se percibe como una estrategia para transmitir orden, equilibrio y estructura en los diseños, al tiempo que puede evocar diversas emociones según la forma seleccionada. Esta elección refleja una intención compartida de ambos partidos de comunicar mensajes claros y organizados, subrayando la importancia del aspecto visual en sus estrategias de comunicación política.

➤ Los datos revelan que tanto el partido Minga como el partido Cambio incorporan formas abstractas en sus publicaciones, representando un 48% y un 40%, respectivamente. Este hallazgo sugiere una estrategia uso de formas abstractas puede ser una táctica para comunicar mensajes de manera más sutil, permitiendo a los partidos políticos conectarse emocionalmente con la audiencia y transmitir conceptos que van más allá de las palabras.

Figura 64 Resultado comparativo cromática de la composición 2019



Nota. Fuente: Vasquez (2024)

Cabe destacar que la utilización de cromáticas en ambos partidos está relacionada con sus colores corporativos. Para fortalecer su identidad e identificación, utilizan estos colores, aunque en porcentajes diferentes, los cuales se analizaron a continuación.

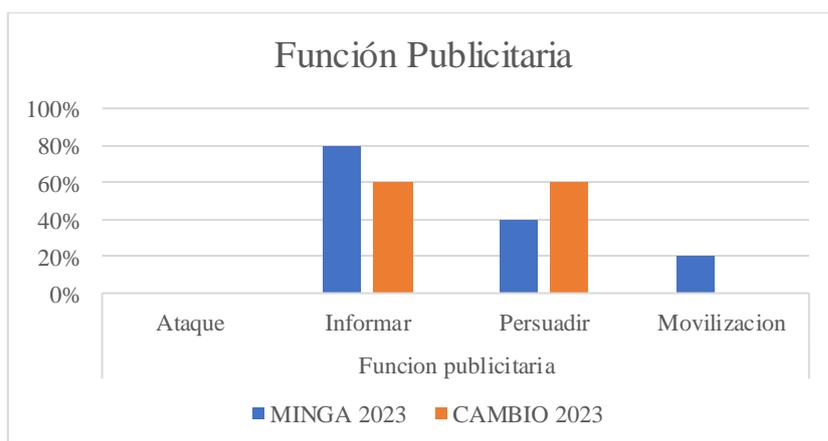
➤ El alto porcentaje del 87% en colores primarios indica que el partido "Minga" utiliza predominantemente colores básicos y llamativos en sus composiciones visuales y por su lado el partido Cambio tiene una predominancia de estos colores de un 67%. Los colores primarios, como rojo, azul y amarillo, son conocidos por su vibración y capacidad para atraer la atención. Este enfoque puede ser estratégico para destacar mensajes clave y captar la atención de la audiencia de manera efectiva.

➤ El porcentaje del 53% de uso de colores neutros por parte del partido Minga y el 67% por parte del partido Cambio sugiere que estos colores se utilizan en una proporción considerable. Esto indica que los colores neutros no solo se emplean para neutralizar porcentajes altos de colores primarios, sino también para realzarlos en porcentajes más bajos, creando así un equilibrio visual en la presentación gráfica. Los colores neutros, como blanco, negro y gris, suelen ser más sutiles y pueden utilizarse para equilibrar la paleta de colores, proporcionar fondos limpios o transmitir un tono más serio y sofisticado.

4.3. Análisis comparativo general del año 2023.

Después de examinar las publicaciones en Facebook de ambas agrupaciones políticas del año 2023, es posible extraer ciertos resultados que facilitarán la comprensión de la estrategia y enfoque político de cada partido. Para obtener más detalles sobre el proceso, consulte el (Anexo B).

Figura 65. Resultado comparativo función publicitaria 2023



Nota. Fuente: Vasquez (2024)

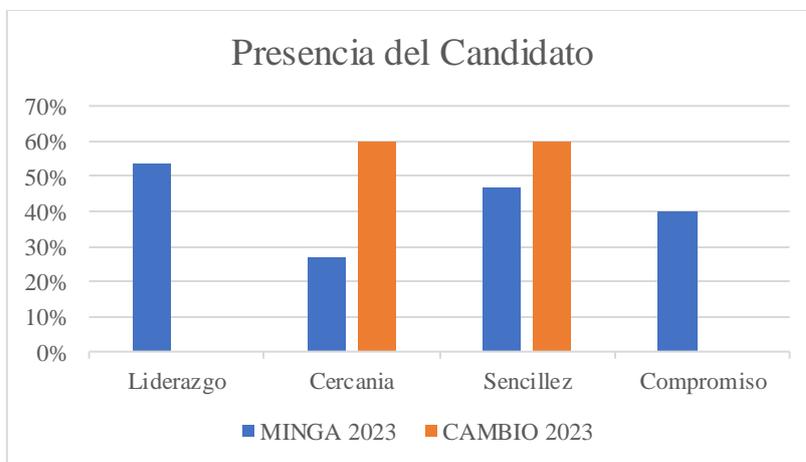
➤ Este resultado revela que el partido Minga adopta un enfoque más informativo, representando el 80% de sus comunicados públicos. El elevado porcentaje asociado a Minga sugiere un fuerte énfasis en la transmisión directa de información sobre su candidato o movimiento hacia sus seguidores. En contraste, a pesar de que el partido Cambio mantiene un enfoque informativo, se observa que emplea esta función en un grado ligeramente inferior al de Minga. Este dato podría indicar una estrategia más diversa por parte de Cambio, que incorpora elementos adicionales a la información pura, tales como la persuasión u otra función informativa.

➤ En términos de función persuasiva, el partido Minga utiliza esta estrategia en un 40% de sus publicaciones, indicando un enfoque menor en la persuasión y una preferencia

por la información objetiva. En contraste, el partido Cambio emplea la función persuasiva en un porcentaje considerablemente mayor, sugiriendo una estrategia comunicativa más orientada a convencer e influenciar a la audiencia mediante mensaje relacionadas al progreso provincial o llamadas a la acción.

➤ El hecho de que Minga sea el único partido con un 20% al emplear una función de movilización sugiere que este partido busca movilizar a sus seguidores para participar activamente en la promoción de sus ideales y objetivos. La movilización puede implicar la llamada a la acción, la participación activa en eventos o actividades políticas, o el fomento de la participación ciudadana.

Figura 66 Resultado comparativo presencia del candidato 2023



Nota. Fuente: Vasquez (2024)

➤ La presencia de liderazgo del candidato en las publicaciones de Minga, que promedia un 53%, se manifiesta mediante la presentación del candidato en una postura erguida y segura, transmitiendo confianza. Esta estrategia podría tener un impacto significativo en cómo el público percibe la capacidad de liderazgo del candidato y en la identidad general del partido.

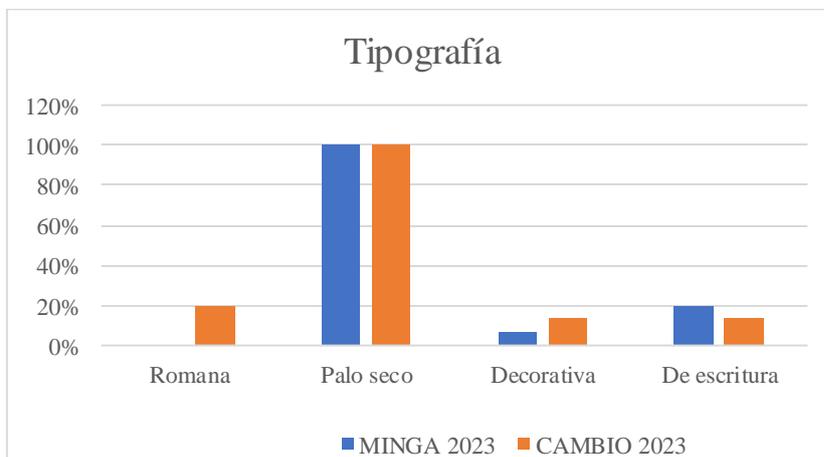
➤ En cuanto a la presencia cercana al candidato, Minga muestra un 27%, sugiriendo un intento de equilibrar la visibilidad del candidato con otros temas políticos en sus publicaciones. En contraste, Cambio presenta un 60% de presencia cercana al candidato, indicando una estrategia para personalizar al candidato y fortalecer la conexión emocional con la audiencia.

➤ Minga presenta a sus candidatos en un 47% con una presencia sencilla, buscando posiblemente un equilibrio y transmitir mensajes clave de manera directa. En

contraste, Cambio destaca a su candidato en un 60% de sus publicaciones, enfocándose en resaltarlo con una expresión natural y en un entorno y vestimenta neutra. La estrategia por mostrar a su candidato de manera sencilla podría indicar un esfuerzo deliberado por fortalecer la conexión emocional y la identificación de la audiencia con su candidato.

➤ La presencia comprometida del candidato de Minga se evidencia en el 40% de las publicaciones, mostrando posturas como una corporal firme y con brazos y manos visibles en posiciones abiertas o cerradas. Esto indica que Minga ha adoptado una estrategia comunicativa destinada a conectar con la audiencia y demostrar un compromiso activo. Esta táctica podría ser clave para cultivar confianza y fortalecer la conexión entre el candidato y el público

Figura 67 Resultado comparativo tipografía 2023



Nota. Fuente: Vasquez (2024)

➤ La elección de tipografía romana en el 20% de las publicaciones de Cambio sugiere que posiblemente está dirigida a proyectar una imagen de formalidad y estabilidad. La utilización en porcentajes bajos indica una intención de resaltar específicamente estos elementos formales en los diseños. La tipografía romana se distingue por letras con serifa, siendo más ornamentadas y tradicionales.

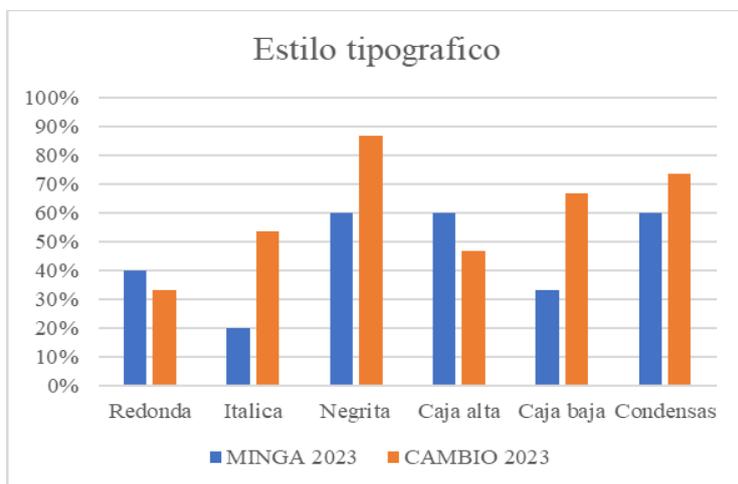
➤ La elección de tipografía palo seco en la totalidad con un 100% de las publicaciones de ambos partidos sugiere una consistencia y uniformidad en el estilo tipográfico utilizado. Este resultado indica que tanto Cambio como Minga han optado por un estilo tipográfico simple y sin adornos en todas sus comunicaciones escritas.

➤ Minga utiliza tipografía decorativa en un 7% de sus publicaciones, mientras que Cambio lo hace en un 13%, aunque ambos porcentajes son generalmente bajos. Esta

elección busca resaltar aspectos claves sin comprometer la legibilidad del contenido en ambos partidos.



Figura 68 Resultado comparativo estilo tipográfico 2023



Nota. Fuente: Vasquez (2024)

La presencia de estilos tipográficos en las publicaciones de ambos partidos es evidente, ya que esto refleja jerarquía, creatividad y estilo estético que ambas fuerzas políticas han empleado. De acuerdo con el análisis, estos son los resultados derivados de su utilización en las publicaciones

➤ La elección de un estilo tipográfico redonda en el 40% de las publicaciones de Minga sugiere una preferencia por letras con formas más suaves y sin ángulos agudos. En cambio, el partido Cambio utiliza el estilo tipográfico redonda en un 33% de sus publicaciones. Aunque ligeramente menor que Minga, también muestra una inclinación hacia este estilo tipográfico. Este estilo tipográfico a menudo se asocia con un aspecto más clásico y legible.

➤ La decisión de emplear un estilo tipográfico en itálica en el 20% de las publicaciones de Minga indica un uso casi moderado de esta forma de presentación textual. Comúnmente, la itálica se utiliza para resaltar términos específicos o conferir un tono distintivo al texto. En contraste, el partido Cambio utiliza el estilo tipográfico en itálica con mayor frecuencia, alcanzando el 53% de sus publicaciones. Esto señala un uso más amplio y regular de la itálica en su comunicación digital.

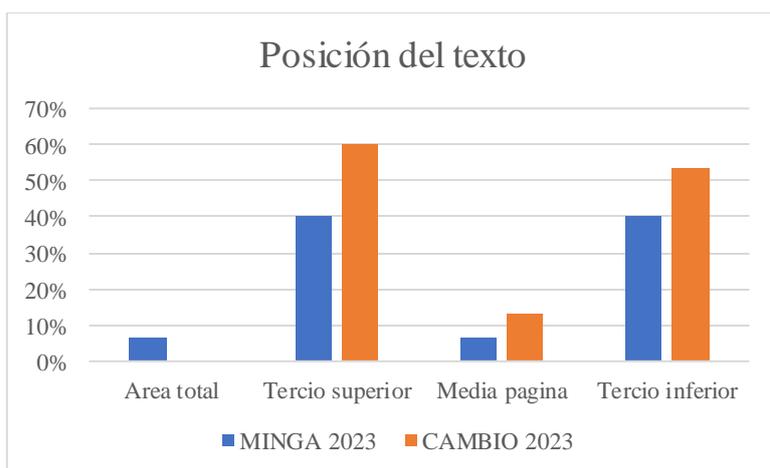
➤ La elección de un estilo tipográfico en negrita en el 60% de las publicaciones de Minga indica un uso notable de esta presentación textual. Por otro lado, el partido Cambio emplea este estilo en negrita en un porcentaje más elevado, llegando al 87% de sus publicaciones. La utilización extensiva de negrita por parte de Cambio sugiere una estrategia para resaltar y comunicar de manera enfática ciertos aspectos clave de su mensaje político.

➤ Minga utiliza cajas altas en el 60% de sus publicaciones, reflejando un uso predominante de letras mayúsculas que puede transmitir formalidad y énfasis. Por otro lado, Cambio emplea cajas altas en un 47%, indicando un uso ligeramente menor en comparación con Minga, aunque aún incorpora este estilo en su presentación textual.

➤ Minga emplea letras mayúsculas en el 33% de sus publicaciones, indicando un uso considerable, mientras que Cambio utiliza cajas altas en un 67%, evidenciando un uso más extenso. Las letras minúsculas son preferidas en textos extensos por razones de legibilidad y en situaciones de espacio limitado.

➤ Minga emplea condensas en el 60% de sus publicaciones, indicando un uso sustancial de este estilo tipográfico. En contraste, el partido Cambio utiliza condensas en un 73%, demostrando un uso más frecuente de este estilo, que se caracteriza por caracteres tipográficos estrechos que ocupan menos espacio horizontal.

Figura 69 Resultado comparativo posición textual 2023



Nota. Fuente: Vasquez (2024)

➤ Minga es el partido que únicamente utiliza el área central en el 7% de sus publicaciones, indicando una estrategia específica en la ubicación de elementos clave en sus diseños visuales. Aunque esta proporción es baja, sugiere que Minga busca focalizar la atención del espectador hacia información específica o mensajes clave al utilizar el área central.

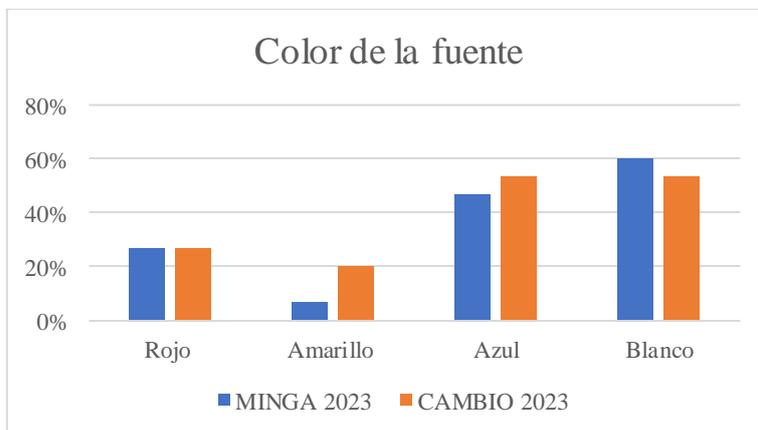
➤ Minga emplea el área superior en el 40% de sus publicaciones, mostrando un enfoque considerable en esta sección de la composición. En cambio, el partido Cambio utiliza el área superior en un 60%, evidenciando un énfasis aún mayor en esta ubicación estratégica. Ambos partidos podrían utilizar el área superior para resaltar información clave,

titulares o mensajes fundamentales. La elección de esta región en la composición es crucial para captar la atención del espectador de manera inmediata.

➤ Minga emplea el área media en el 7% de sus publicaciones, mientras que Cambio lo hace en un 13%. Aunque ambos partidos utilizan esta sección, la diferencia en los porcentajes sugiere que Cambio le da un poco más de énfasis en sus composiciones, posiblemente para lograr un equilibrio estético y presentar información de manera efectiva en esta región visual.

➤ Minga emplea el área inferior en el 40% de sus publicaciones, mientras que Cambio lo hace en un 53%. La diferencia en los porcentajes sugiere que ambos partidos valoran el área inferior, pero Cambio le da un énfasis aún mayor en sus composiciones, posiblemente para presentar detalles adicionales, información extensa o elementos visuales complementarios.

Figura 70. Resultado comparativo color de la fuente 2023



Nota. Fuente: Vasquez (2024)

➤ Los resultados muestran que tanto Minga como Cambio utilizan el color rojo en un 27% de sus textos en publicaciones. Aunque la proporción es igual, la razón detrás de esta elección podría variar, como destacar información por ser un color llamativo o crear una identidad visual distintiva. El uso compartido de este color puede influir en la percepción y la comunicación visual de ambos partidos.

➤ Los resultados indican que Minga emplea el color amarillo en un 7% de sus textos, mientras que Cambio lo hace en un 20%. La diferencia en los porcentajes sugiere que el partido Cambio utiliza el color amarillo con mayor frecuencia, posiblemente para destacar información clave y transmitir un mensaje de optimismo en sus publicaciones.

➤ El de color azul es el más usado en las fuentes de las publicaciones, Minga con 47% y Cambio un poco más alto con 58%, esto indica una preferencia marcada por este tono. El azul es comúnmente asociado con la confianza, la calma y la estabilidad. Su uso extenso

podría sugerir que el partido busca transmitir un mensaje de confiabilidad y estabilidad en la mayoría de sus comunicaciones, ofreciendo una sensación de credibilidad

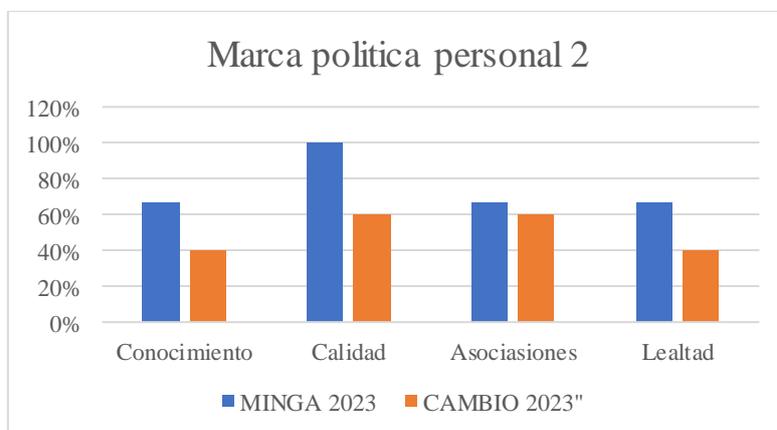
➤ Los resultados muestran que Minga emplea el color blanco en un 60% de sus textos, mientras que Cambio lo hace en un 58%. Este uso compartido del color blanco sugiere una búsqueda de claridad y neutralidad en la presentación de información por parte de ambos partidos. Las variaciones en los porcentajes podrían reflejar preferencias estilísticas individuales y consideraciones específicas de diseño visual.

Las **marcas políticas** utilizadas este año son las mismas que se emplearon previamente, sin cambios en los diseños. Por tanto, los valores anteriormente analizados se mantienen. Sin embargo, este año también se incorporó la marca personal del candidato en ambos partidos. En consecuencia, en el caso partido "Cambio" ha utilizado principalmente la marca personal, relegando un poco la marca principal, ya que en algunos posts no está presente. Pero en el caso de partido Minga, la presencia de la marca principal se mantiene no afectando su porcentaje de presencia en las publicaciones.

➤ La marca "El Cambio" ha sido utilizada exclusivamente en dos posts publicitarios; como resultado, su presencia general en los cinco posts se redujo, y sus niveles de porcentuales también, oscilando entre el 27% y el 13%. Esta limitada utilización de la marca principal sugiere que el partido podría estar dando prioridad a la promoción de su marca personal en lugar de la marca principal en su estrategia de comunicación visual.

Por otro lado, como se mencionó anteriormente las publicaciones del año 2023 presentan marcas personales por parte de ambos partidos que han incorporado en sus diseños. Esto podría indicar su deseo de diferenciarse de los competidores, establecer una conexión emocional y proyectar una imagen distintiva, entre otros aspectos. Es esencial analizar el conocimiento, calidad, asociaciones y lealtad de marca para comprender cómo podrían impactar.

Figura 71. Resultado comparativo marca político personal 2023



Nota. Fuente: Vasquez (2024)

➤ El conocimiento de la marca personal de candidato del partido Minga es de un 60% y el partido Cambio un 40%. Este porcentaje refleja que su nivel de pregnancia es bueno, sus elementos podrían generar un impacto visual, y reconocimiento. Aunque comparten el mismo puntaje en este aspecto, es crucial evaluar otros factores, como la percepción y la asociación de la marca, para obtener una comprensión más completa de cómo son percibidos por la audiencia.

➤ Los análisis comparativos revelan que la marca personal del partido Minga reciben una calidad percibida del 100% en sus publicaciones mientras que el partido cambio recibe un 60%. Este resultado sugiere que ambas marcas podrían ser son altamente valoradas por la audiencia en términos de calidad, lo que puede tener un impacto positivo en la percepción de los candidatos y en la conexión emocional con el público.

➤ En resumen, los análisis comparativos muestran que la marca personal del partido Minga tiene una asociación de marca del 68%, mientras que el partido Cambio alcanza un 60%. Estos porcentajes reflejan la conexión y la asociación positiva que la audiencia establece con las marcas personales de ambos partidos. La puntuación más alta del partido Cambio sugiere que su marca personal ha logrado generar asociaciones más fuertes y positivas en la mente de la audiencia en comparación con la marca personal del partido Minga.

➤ Los análisis comparativos muestran que tanto la marca personal del partido Minga tiene una lealtad de marca de un 68% mientras que el partido Cambio tienen un nivel de lealtad de marca del 40% en sus publicaciones. Esto indicaría que una parte significativa de la audiencia lo se consideraría leal a ambas marcas personales, sugiriendo la efectividad de estas marcas para construir una conexión sólida y duradera con el público.

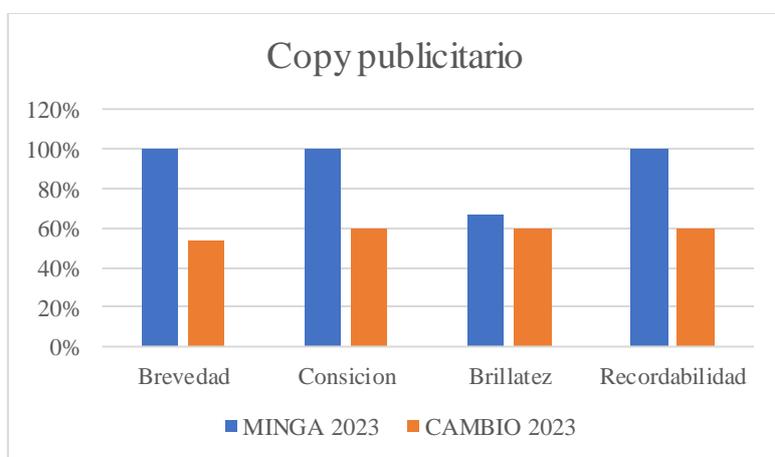
Los **eslóganes políticos** utilizadas este año son las mismas que se emplearon previamente, sin cambios en sus frases. Por tanto, los valores anteriormente analizados se mantienen. Sin embargo, este año también se incorporaron copys publicitarios en ambos partidos. En consecuencia, en algunos posts, la presencia del slogan principal se mantiene, como es el caso del partido "Minga". Por otro lado, el partido "Cambio" ha utilizado copys o frases publicitarias en sus diseños, relegando un poco el eslogan principal, ya que en algunos posts no está presente. Por lo tanto, el partido "Cambio" presenta el siguiente análisis en cuanto a su eslogan:

➤ El slogan del partido "El Cambio" se ha empleado exclusivamente en dos publicaciones publicitarias; como consecuencia, su presencia global en los cinco posts disminuyó, con porcentajes oscilando entre el 13%, 27%, y 40%. Véase en el (anexo B).

Está limitada utilización del slogan principal sugiere que el partido podría estar dando prioridad a la promoción de su copia publicitaria en lugar de su slogan principal en su estrategia de comunicación visual.

En el año 2023, ambas agrupaciones políticas, Minga y Cambio, han integrado copys o frases publicitarias en sus estrategias de comunicación. Estas frases publicitarias desempeñan un papel crucial en la conexión con la audiencia y la transmisión efectiva de los mensajes clave de cada partido. Es esencial analizar la brevedad, claridad y simplicidad de estos copys para comprender cómo impactarían en la percepción general de la marca y en la comunicación política.

Figura 72. Resultado comparativo copy publicitario 2023



Nota. Fuente: Vasquez (2024)

➤ En el análisis comparativo, se destaca que el partido Minga presenta un copy publicitario con una brevedad del 100%, lo que indica mensajes extremadamente concisos y directos. Utilizan un lenguaje claro y preciso para transmitir ideas de manera rápida y efectiva. En contraste, el partido Cambio emplea un copy con un 53% de brevedad, sugiriendo mensajes un poco más extensos y posiblemente menos detallados en comparación con Minga.

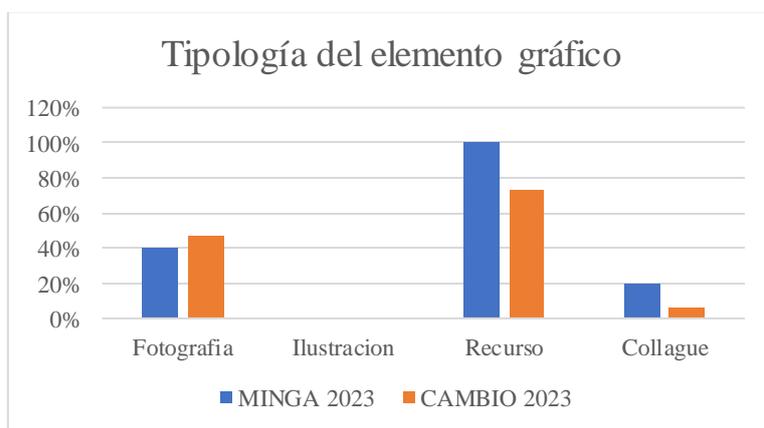
➤ En el análisis comparativo, se observa que el partido Minga utiliza un copy publicitario con una concisión del 100%, enfocándose en la simplicidad e inmediatez para captar la atención y comunicar mensajes de manera efectiva. Por otro lado, el partido Cambio emplea un copy con un 60% de concisión, buscando un equilibrio entre la brevedad y la inclusión de información detallada en comparación con Minga.

➤ La brillantez del 68% en las publicaciones del partido Minga sugiere un nivel significativo de creatividad en sus copys publicitarios. La presencia de este grado de brillantez puede destacar y diferenciar los mensajes, atrayendo la atención del público de

manera más efectiva. Aunque ligeramente menor que Minga, un nivel del 60% de brillantez aún indica un enfoque creativo en las comunicaciones publicitarias del partido Cambio.

➤ La recordabilidad del 100% sugiere que los mensajes publicitarios del partido Minga son altamente memorables y tienen un impacto duradero en la audiencia. Aunque ligeramente inferior a Minga, un nivel del 60% de recordabilidad indica que las publicaciones del partido Cambio aún tienen un impacto significativo en la memoria de la audiencia.

Figura 73 Resultado comparativo tipología del elemento 2023



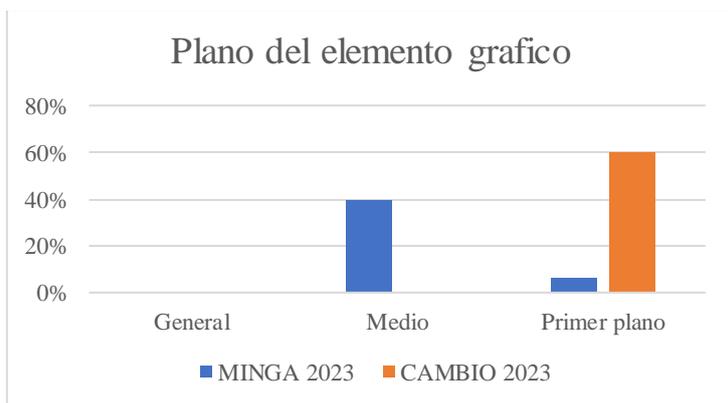
Nota. Fuente: Vasquez (2024)

➤ El partido Minga utiliza el 40% de fotografías de autoría, indicando contenido visual único, mientras que el partido Cambio emplea un 47%, revelando un enfoque más extenso en contenido visual original. La inclusión de fotografías de autoría tiene el potencial de agregar autenticidad y personalidad a la imagen del partido, fortaleciendo así la conexión con la audiencia.

➤ Minga emplea un enfoque completo de recursos visuales, reflejado en un 100% de su uso en las publicaciones, lo que sugiere una atención integral a la presentación visual. Este enfoque podría aumentar la atraktividad y la retención de la audiencia, dada la efectividad del contenido visual. Por otro lado, aunque ligeramente menor, el partido Cambio también muestra un compromiso significativo con un 73% de recursos visuales en sus publicaciones, destacando su valoración de la presentación visual para respaldar su mensaje.

➤ Minga utiliza la técnica del collage en el 20% de sus publicaciones, fortaleciendo visualmente sus mensajes. Aunque en menor medida, Cambio también incorpora esta técnica en un 7%, lo que indica diversificación en su enfoque y la posibilidad de agregar elementos visuales únicos y creativos a sus mensajes.

Figura 74. Resultado comparativo plano del elemento gráfico 2023

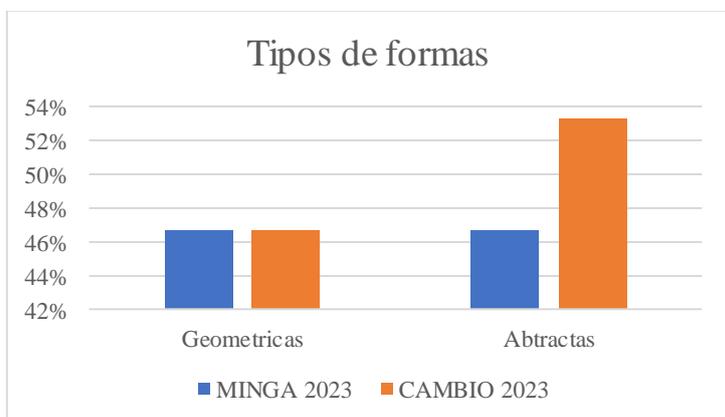


Nota. Fuente: Vasquez (2024)

➤ Únicamente el partido Minga emplea la técnica del plano medio en el 20% de sus publicaciones como parte de una estrategia visual específica. Esta técnica, que resalta a los sujetos de manera más cercana y detallada, busca establecer una conexión más íntima con la audiencia.

➤ Minga emplea el primer plano en el 7% de sus publicaciones, mientras que Cambio utiliza esta técnica de manera destacada en el 60% de sus publicaciones. El primer plano se utiliza para resaltar la expresión facial y los detalles del sujeto, estableciendo así una conexión más cercana con la audiencia.

Figura 75 Resultado comparativo tipos de formas 2023

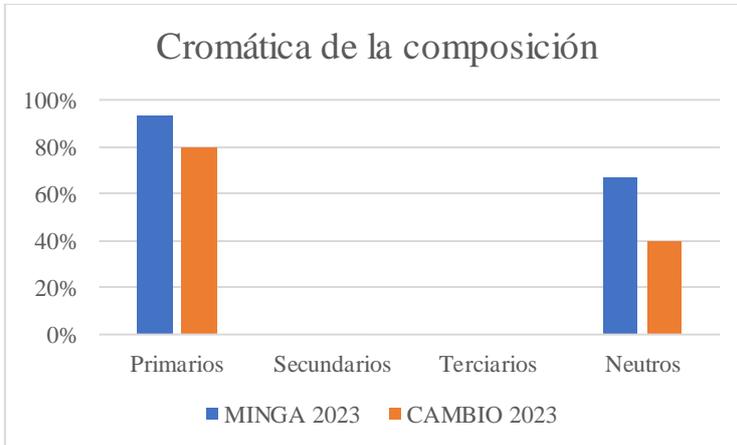


Nota. Fuente: Vasquez (2024)

➤ Los partidos Minga y Cambio comparten una proporción idéntica del 47% en el uso de formas geométricas en sus publicaciones, indicando similitud en sus estrategias visuales. Esta elección podría estar asociada a la búsqueda de orden visual, estructura y coherencia en el diseño de ambas partes.

➤ Minga incorpora formas abstractas en un 47%, indicando un enfoque equilibrado en la integración visual. En cambio, Cambio destaca más con un 53%, evidenciando un énfasis mayor. La introducción de formas abstractas agrega creatividad y abstracción, permitiendo interpretaciones diversas por parte de la audiencia.

Figura 76 Resultado comparativo cromática de la composición 2023



Nota. Fuente: Vasquez (2024)

➤ Minga muestra una fuerte preferencia por los colores primarios, representando el 93% de sus composiciones visuales. Este uso coherente transmite simplicidad, claridad y coherencia en su identidad visual, posiblemente con la intención de crear una marca fácilmente reconocible y distintiva. Por otro lado, aunque Cambio también emplea colores primarios en un 80%, ligeramente menos que Minga, aún refleja una preferencia por tonos vibrantes, aunque con una flexibilidad visual mayor.

➤ Minga emplea de manera sustancial colores neutros en un 67% de sus composiciones generales, posiblemente para equilibrar la vitalidad de los colores primarios y transmitir diversos matices en su mensaje. En cambio, aunque Cambio también utiliza colores neutros en un 40%, este porcentaje es menor en comparación con Minga, sugiriendo una búsqueda de equilibrio entre seriedad y la presencia de otros tonos vibrantes. La estrategia de elegir colores neutros puede asociarse con la transmisión de mensajes de sofisticación, seriedad o versatilidad en la identidad visual de ambos partidos.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

A través de la presente investigación, se llegaron a las siguientes conclusiones:

- Los partidos no presentan publicidad de ataque, se enfocan en resaltar sus propuestas y logros en lugar de involucrarse en tácticas negativas.
- Los partidos políticos, se enfocaron principalmente en informar a su electorado. Buscaron garantizar que los votantes estuvieran debidamente informados acerca de las propuestas, obras realizadas y planes futuros. Asimismo, se esforzaron por informar al electorado sobre sus candidatos, destacando sus perfiles y cargos a ejercer.
- Los partidos muestran un nivel de conocimiento de la marca del 67%, indicando que una proporción considerable de la audiencia encuentra la marca política atractiva y familiar. Este grado serviría bien para establecer una base sólida de seguidores fieles y para atraer a nuevos miembros del público.
- La ausencia de colores secundarios y terciarios en las estrategias visuales de ambos partidos políticos indica una intención de mantener una paleta cromática simple y coherente con sus colores de identidad. Este enfoque puede ser estratégico para asegurar una representación consistente de sus mensajes y valores, minimizando distracciones visuales y resaltando el contraste claro entre sus colores principales.
- Los partidos emplearon marcas políticas personales, para resaltar los nombres de los candidatos principales, y de esta manera personalizar la campaña y establecer una conexión directa con la audiencia. Creando identidades únicas y fácilmente reconocibles, siendo crucial en la construcción de la imagen política y la diferenciación en el entorno electoral.
- La incorporación de copys o frases publicitarias adicionales al slogan político potenció la efectividad de la comunicación, ofreciendo detalles ampliados sobre propuestas, valores y compromisos de los partidos. Además, refuerza la conexión emocional con los votantes y contribuye a construir una narrativa completa en torno al partido y sus líderes.

5.2. Recomendaciones

- Examinar a fondo las competencias, especialmente aquellas con similitudes corporativas, para enfocarse en la creación de estrategias diferenciadoras se vuelve fundamental para destacar las fortalezas propias y establecer una posición única en el panorama político.
- Realizar evaluaciones periódicas de las estrategias. Este ciclo de retroalimentación constante puede ser crucial para mejorar y perfeccionar las tácticas de marketing político.

- Mantener una mentalidad de innovación constante, ajustando sus estrategias según las cambiantes condiciones políticas y las expectativas de los votantes.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA.

Tras un análisis exhaustivo comparativo de los dos partidos políticos en cuestión, hemos identificado elementos cruciales que resaltan las fortalezas y valores únicos de cada uno. Ambas propuestas tienen como objetivo representar las distintas identidades de los partidos, facilitando así una conexión más efectiva con la audiencia en relación con sus valores y enfoques. La razón detrás de la presentación de propuestas gráficas se fundamenta en la necesidad de comunicar de manera efectiva estas características esenciales al público. A continuación, se presentan tablas que detallan la evaluación del cumplimiento de variables previamente utilizadas en el análisis de las piezas gráficas. Estas tablas desglosan de manera conclusiva cómo cada variable cumple en aplicación a las propuestas gráficas, proporcionando un respaldo sólido y cuantitativo que respalda la efectividad y coherencia de ambas propuestas.

6.1. PROPUESTA GRAFICA PARA EL PARTIDO CAMBIO

Figura 77 Propuesta gráfica Cambio



Fuente: Elaboración propia

Tabla 24. *Parámetros de variables evaluativas-Propuesta Cambio*

Variables	Indicadores	Descripción	Cumplimento		
			No Cumple	Cumple	
Elementos antropológicos	Función Publicitaria	Informar	Presenta hechos, datos, estadísticas, argumentos para respaldar la posición del candidato o partido.		X
		Persuadir	Información emocional e inspiradora también busca destacar las cualidades del candidato.		X
	Presencia del candidato	Cercanía	Se muestra en eventos, encuentros cercanos con ciudadanos, o gestos amigables y sonrisas.		X
		Sencillez	Muestra contacto visual con una expresión natural con un entorno y vestimenta neutral.		X
Elementos Lingüísticos	Tipografía	Palo seco	Presenta ausencia de remates y terminales, sus trazos apenas presentan contrastes, son líneas rectas y curvas simples		X

	De escritura	Presentan o imitan la caligrafía a mano, además tienen inclinación y variación de tamaño y altura tipográfica.	X
Estilo tipográfico	Redonda	Presenta formas suaves sin serifas, circulares ya sea en partes específicas de las letras o en su totalidad.	X
	Itálica	Presenta inclinación uniforme hacia la derecha, curvas más suaves y conexiones fluidas entre las partes de las letras.	X
	Negrita	Presenta líneas y trazos son más gruesos a diferencia de la versión estándar, mayor peso visual, apariencia más robusta y sólida.	X
	Caja alta	Presenta todas las letras son mayúsculas.	X
	Caja Baja	Presenta letras en su totalidad minúsculas, es decir, el estado	X

	Condensas	normal de una fuente. Presenta espaciado estrecho más de lo normal, parecen letras rígidas y duras por su apariencia verticalizada.	X
Posición del texto	Tercio superior: Derecho/central/izquierdo	Se coloca en la parte superior del diseño, ocupando parte del diseño vertical o horizontal.	X
	Media página: derecha/izquierda/ central	Se coloca en la parte mediana del diseño, ocupando parte del diseño vertical o horizontal.	X
	Tercio Inferior: Derecho/central/izquierdo	Se coloca en la parte inferior, ocupando del diseño vertical o horizontal.	X
Color de la fuente	Rojo	Utiliza este color cálido y vibrante en los títulos, subtítulos y en el diseño general.	X
	Amarillo	Utiliza este color cálido y destacable en los títulos, subtítulos y en el diseño general.	X
	Azul	Utiliza este color frío en los títulos,	X

			subtítulos y en el diseño general. Utiliza este color neutro en los títulos, subtítulos y en el diseño general.	X
Elementos semióticos	Marca	Conocimiento de la marca	Cualidades, identificación, nivel de pregnancia, importancia y habilidad para ejercer impacto.	X
		Calidad percibida	Grado de satisfacción con la primera impresión general percibida y su aporte a la confiabilidad de la información.	X
		Asociaciones de marca	Habilidad para atraer, establecer conexión y cultivar aprecio, así como generar emociones positivas hacia la marca.	X
		Lealtad	Nivel de conexión emocional, compromiso y adherencia sostenida con la marca política después de la impresión percibida.	X
	Slogan	Brevedad	Es corto y conciso en su	X

		enunciación, hace llegar el mensaje con la menos carga léxica posible.	
	Concisión	Es breve y directo, expresa la idea principal y se asegura que esté vinculado con los objetivos del movimiento.	X
	Brillantez	Es creativo y perspicaz, tiene fuerza y capacidad para captar la atención de manera única.	X
	Recordabilidad	Tiene la musicalidad, ritmo y rima que cumpla la función de permanecer en la memoria después de leerlo o escucharlo.	X
Tipología del elemento gráfico	Fotografía	Tiene imágenes de autoría personal para enriquecer visualmente el contenido.	X
	Recurso visual	Tiene recursos visuales obtenidos en línea para enriquecer visualmente el contenido.	X

Plano del elemento grafico (Aplica a fotografía e ilustración)	Medio	La composición captura la sección superior del sujeto, limitando la visión a la altura de la cintura.	X
Tipo de Formas	Geométricas	Son figuras que tienen atributos geométricos bien establecidos como rectángulos, círculos, cuadrados, etc.	X
Cromática de la composición (No aplica en Imágenes, marcas y gráficos)	Primarios	Son los colores rojo, azul o amarillo	X
	Neutros	Son los colores blancos, negro, gris, beige y tonos similares.	X

Nota. Fuentes: Vasque Maoly (2024)

6.2. PROPUESTA GRAFICA PARA EL PARTIDO MINGA

Figura 78. Propuesta gráfica Minga



Nota. Fuente: Vasquez (2024)

Tabla 25. Parámetros de variables evaluativas-Propuesta Minga

Variables	Indicadores	Descripción	Cumplimiento	
			No Cumple	Cumple
Elementos antropológicos	Función Publicitaria	Informar		X
	Presencia del candidato	Liderazgo	Presenta hechos, datos, estadísticas, argumentos para respaldar la posición del candidato o partido.	X
		Sencillez	Posición erguida, segura, expresiones firmes, transmite autoridad y confianza. Muestra contacto visual con una expresión natural	X

			con un entorno y vestimenta neutral.	
		Compromiso	Postura corporal de firmeza o brazos y manos abiertas/ cerradas visibles.	X
Elementos Lingüísticos	Tipografía	Palo seco	Presenta ausencia de remates y terminales, sus trazos apenas presentan contrastes, son líneas rectas y curvas simples	X
	Estilo tipográfico	Redonda	Presenta formas suaves sin serifas, circulares ya sea en partes específicas de las letras o en su totalidad.	X
		Itálica	Presenta inclinación uniforme hacia la derecha, curvas más suaves y conexiones fluidas entre las partes de las letras.	X
		Negrita	Presenta líneas y trazos son más gruesos a diferencia de la versión estándar, mayor peso visual, apariencia más robusta y sólida.	X

	Caja alta	Presenta todas las letras son mayúsculas.	X
	Caja Baja	Presenta letras en su totalidad minúsculas, es decir, el estado normal de una fuente.	X
	Condensas	Presenta espaciado estrecho más de lo normal, parecen letras rígidas y duras por su apariencia verticalizada.	X
Posición del texto	Tercio superior: Derecho/central/izquierdo	Se coloca en la parte superior del diseño, ocupando parte del diseño vertical o horizontal.	X
	Media página: derecha/izquierda/ central	Se coloca en la parte mediana del diseño, ocupando parte del diseño vertical o horizontal.	X
	Tercio Inferior: Derecho/central/izquierdo	Se coloca en la parte inferior, ocupando del diseño vertical o horizontal.	X
Color de la fuente	Rojo	Utiliza este color cálido y vibrante en los títulos, subtítulos y en el diseño general.	X
	Amarillo	Utiliza este color cálido y destacable en los títulos, subtítulos	X

			y en el diseño general.	
		Azul	Utiliza este color frío en los títulos, subtítulos y en el diseño general.	X
		Blanco	Utiliza este color neutro en los títulos, subtítulos y en el diseño general.	X
Elementos semióticos	Marca	Conocimiento de la marca	Cualidades, identificación, nivel de pregnancia, importancia y habilidad para ejercer impacto.	X
		Calidad percibida	Grado de satisfacción con la primera impresión general percibida y su aporte a la confiabilidad de la información.	X
		Asociaciones de marca	Habilidad para atraer, establecer conexión y cultivar aprecio, así como generar emociones positivas hacia la marca.	X
		Lealtad	Nivel de conexión emocional, compromiso y adherencia sostenida con la marca política después de la impresión percibida.	X

Slogan	Brevedad	Es corto y conciso en su enunciación, hace llegar el mensaje con la menos carga léxica posible.	X
	Concisión	Es breve y directo, expresa la idea principal y se asegura que esté vinculado con los objetivos del movimiento.	X
	Brillantez	Es creativo y perspicaz, tiene fuerza y capacidad para captar la atención de manera única.	X
	Recordabilidad	Tiene la musicalidad, ritmo y rima que cumpla la función de permanecer en la memoria después de leerlo o escucharlo.	X
Tipología del elemento gráfico	Fotografía	Tiene imágenes de autoría personal para enriquecer visualmente el contenido.	X
	Recurso visual	Tiene recursos visuales obtenidos en línea para enriquecer visualmente el contenido.	X
Plano del elemento grafico	Medio	La composición captura la sección superior del	X

(Aplica a fotografía e ilustración)		sujeto, limitando la visión a la altura de la cintura.	
Tipo de Formas	Abstracta	No presentan un tema identificable, ya que son concebidos por el diseñador de manera creativa y libre.	X
Cromática de la composición	Primarios	Son los colores rojo, azul o amarillo	X
(No aplica en Imágenes, marcas y gráficos)	Neutros	Son los colores blancos, negro, gris, beige y tonos similares.	X

Nota. Fuente: Vasque Maoly (2024)

REFERENCIAS BIBLIOGRAFÍA

- Adams, S., & Stone, L. (2019). *El color desde el diseño gráfico, una herramienta creativa, facilita dora de la comunicación social*. 240. <https://onx.la/b992c>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Altamirano, M. (2017). *“Estudio del marketing político en la elección presidencial del Ecuador año 2017 y su influencia sobre el comportamiento del electorado”* [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil, Facultad de Comunicación social]. Repositorio de UG. Recuperado de <https://repositorio.ug.edu.ec/items/c5d127fe-2d2b-4fcb-a329-5b807b9b13ef>
- Altes, C. (2005). *Marketing: Introducción al marketing de empresas*. 2da. Edición. Síntesis editorial.
- American Marketing Association. (2023). *Definitions of Marketing*. American Marketing Association. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

- Ambrose, G., & Harris, P. (2009). *Fundamentos de la tipografía*. Barcelona: PARRAMÓN. https://kochfede.files.wordpress.com/2013/03/fundamentos_de_la-tipografia-ambrose-harris.pdf
- Ancin A. (2018). *Análisis de los distintos tipos de campañas publicitarias y sus diferentes aplicaciones para lograr el Top of Mind de las marcas*”, Revista Caribeña de Ciencias Sociales En línea: <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/05/tipos-campanas-publicitarias.html>
- Antolínez, G., & Antonio, M. (2023). *Estudio de Caso Empresarial Consulting & Translation Company: Construcción de un Concepto Creativo que Inspire el Desarrollo de un Discurso Unificado y la Personalidad de la Marca para Empresas de Servicios de Traducción ubicadas en Bogotá*. [Tesis de maestría, Universidad EAN]. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10882/13142>.
- Arciniegas, V. (2014). *Modelo de estrategia de marketing político a partir de la gestión de marcas*. <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10534/ARTICULO%20CIENTIFICO.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Assef, I. y Solano, K. (2021). *Análisis del storytelling en las campañas electorales ecuator 2021 caso Guillermo Lasso*. [Tesis de pregrado, Técnica de Machala]. Repositorio UTMACH. Recuperado de: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/17022>
- Báez, R. (2006). Triunfo de Correa: round para el bolivarianismo. Recuperado de <http://www.llacta.org/notic/2006/not1207d.htm>
- Benavides, W. (2018). *Branding político y procesos electorales: Construcción de la marca de un candidato*. Quito, Pichincha, Ecuador
- Bernal, C. (2006). *Metodología de La Investigación* (SEGUNDA). PEARSON. <https://es.scribd.com/document/341012092/Metodologia-de-La-Investigacion-de-Cesar-Augusto-Bernal-Torres>
- Bettinghaus, Erwin. (1973). *Persuasive Communication*. Holt, Rinehart and Winston.
- Bravo, R. (1984). *Epistemología, lógica y metodología: teoría y ejercicios*. THOMSON ESPAÑA.
- Camino, J. (2014). *“Estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la Empresa Repremarva de la ciudad de Ambato, durante el año 2012”* [Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas]. Recuperado de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/7585>

- Carrión, P., & Ortiz, E. (2020). *Análisis de piezas gráficas para identificar el rol del diseñador gráfico y estrategias políticas utilizadas en la realización de campañas políticas*. <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/9971>
- Castromil, J., & Denia, C. (2020). *Tipos de planos fotográficos y cuándo utilizarlos*. Hofmann. Recuperado de <https://www.hofmann.es/blog/fotografia/tipos-de-planos-fotograficos-y-cuando-utilizarlos/>
- Céspedes, H. (2010). El Estratega que hizo a Rafael Correa presidente. La Jornada. Managua. Recuperado de <http://www.lajornadanet.com/diario/opinion/2010/agosto/30-2.html>
- Consejo Nacional Electoral (2023). *Presentación de resultados finales elecciones seccionales, CPCCS y referéndum 2023*. <https://app01.cne.gob.ec/resultados2023>
- Cordero, R., & Reyero, L. (2021). Political marketing 3.0 and the use of political power by political parties in Spain. *Sapienza: International Journal of Interdisciplinary Studies*, 2(1), 66–85. <https://doi.org/10.51798/sijis.v2i1.74>
- Costa, J., & Moles, A. (2014). *El nuevo reto de la Comunicación*. TRILLAS. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.23>
- Costales, J. (2014). Rafael Correa y las elecciones 2006. Inicios del Marketing y Comunicación política digital en Ecuador. *Revista Latinoamericana Comunicación Chasqui*, 126. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i126.271>
- Cotarelo, R. (2013). Ciberpolítica. *Las nuevas formas de acción y comunicación políticas*. Valencia, España. <https://biblat.unam.mx/es/revista/comunicacion-y-sociedad/articulo/cotarelo-r-ed-ciberpolitica-las-nuevas-formas-de-accion-y-comunicacion-politicas-valencia-espana-tirant-humanidades-2013-328-p>
- Crow, D. (2003). *Visible Signs: An Introduction to Semiotics* (AVA Academia). In AVA Publishing eBooks. <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1215717>
- Darik, A. (2017). Comunicación estratégica en campañas políticas en el Ecuador. Caso de estudio: comparación entre la primera y la segunda vuelta electoral de la primera campaña política de Rafael Correa, año 2006. Uasb.edu.ec. <https://doi.org/T-2475>
- De Jesús Aceves González, F. (2015). Elecciones, medios y publicidad política en América Latina: los claroscuros de su regulación. *Comunicación Y Sociedad (Guadalajara)*, 3-4. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i12.1633>
- De la Torre, C. (2015). *De Velasco a Correa. Insurrecciones, populismos y elecciones en Ecuador, 1944-2013*. Quito, Ecuador: Corporación Editora Nacional

- Domenach, J-M. (1968). *La Propaganda Política*, (4ª edición). Buenos Aires, Argentina. Talleres Gráficos Celina
- El Diario Riobamba (2020). *Fuerzas Políticas En Chimborazo*. <https://eldiarioderiobamba.com/2020/07/22/fuerzas-politicas-en-chimborazo/>
- Elizabeth, J., Santacruz, O., Paúl, D., & Martínez, C. Ortiz, J. (2020) ” *Análisis de piezas gráficas para identificar el rol de diseñador gráfico y estrategias políticas utilizadas en la realización de campañas públicas*”. [Universidad del Azuay, Facultad Diseño Arquitectura y Arte]. Recuperado de <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/9971/1/15601.pdf>
- ESDESIGN (2021). *Los 10 elementos gráficos del diseño gráfico que debes conocer*. <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenio-grafico/elementos-diseno-grafico>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley Publishing Company.
- Florido, M. (2019). *Branded Content: Qué es, Definición y Ejemplos de Campañas efectivas*.
- Fonseca Y., MdS. y Herrera, MdC. (2002). *Diseño de Campañas Persuasivas*
- Frascara, J. (2000). *Diseño gráfico para la gente*. Buenos Aires: Ediciones infinito. http://www.fadu.edu.uy/seminario-producto/files/2012/09/Diseno_grafico_para_la_gente_frascara.pdf
- Frascara, J. (2012). *Diseño Gráfico y Comunicación*. <https://catedragrafica1.files.wordpress.com/2009/09/disenio-y-comunicacion.pdf>
- Freire, A. (2017). *El relato como herramienta de contenido de marca. Conceptualización, clasificación y metodología de análisis del storytelling dirigido a niños* (Tesis Doctoral). Universitat Abat Oliba. Barcelona, España. Recuperado de <http://www.tesisenred.net/handle/10803/402710>
- García, E. (2017). *El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor Estudio empírico sobre preferencia, lealtad y experiencia de marca en procesos de alto y bajo involucramiento de compra. Estrategias publicitarias en escenarios culturales*, 56(235), 217–239. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S018610422011000300011

- García, V. (2004). *Campañas electorales y sus efectos sobre el voto: Análisis de la campaña electoral presidencial 2003 en Argentina*. Argentina. Universidad de Belgrano, Argentina. <https://www.uv.es/garzon/psicologia%20politica/N28-1.pdf>
- González, Y. (2016, November 9). *Fundamentos del Diseño - Wucius Wong*. Academia.edu. https://www.academia.edu/29770502/Fundamentos_del_Disen_o_Wucius_Wong
- Gordoa, V. (2006). *Imagología*. México: Random House Mondadori.
- Grapsas, T. (2019,). *Conoce el concepto básico de marketing político - marketing de contenidos*. Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-politico/>
- Guano, N., & Francisco, J. (2015). *Uso de las Herramientas de Marketing Político como Método de Persuasión Electoral para Elecciones de Alcalde de un Gobierno Local en el Ecuador*. *Escuela Politécnica Nacional*, 26. <https://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/11776/1/CD-6534.pdf>
- Gugel, A. (2023). *El marketing político y su importancia en 2023: un superañero electoral*. UNIR. <https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/por-que-es-importante-el-marketing-politico/>
- Guzmán, J. (2003). *Desarrollo de campaña publicitaria* [Universidad Autónoma de Nuevo León]. <https://cd.dgb.uanl.mx/handle/201504211/4423> Hindman, Matthew (2009). *The Myth of Digital Democracy*. Princeton: Princeton University Press.
- Jahir, E. (2021). *Desarrollo de la estructura temática y organizacional en la comunicación visual para elecciones generales (Producto editorial de contenido gráfico político)*. *Umet.edu.ec*. <https://repositorio.umet.edu.ec/handle/67000/319>
- Kinnear, T., & JAMES, T. (1999). *Investigación de Mercados: un enfoque aplicado*. McGRAW-HILL. <https://ftp.isdi.co.cu/Biblioteca/BIBLIOTECA%20UNIVERSITARIA%20DEL%20ISDI/COLECCION%20DE%20LIBROS%20ELECTRONICOS/LE-1606/LE-1606.pdf>
- Kuschick, M. (2009). *Marketing y comunicación política*, *El Cotidiano*, núm. 155, mayo-junio, 2009, pp. 31-41. México. Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Azcapotzalco
- Lara, A. (2023). *Mensaje Persuasivo*. Scribd. <https://es.scribd.com/doc/205036648/Mensaje-Persuasivo#>

- Lerbinger, O. (1979). *Designs for Persuasive Communication*. Prentice, A., Bárcena, S., Vite, R. (2016). *Marketing político*. Segunda edición. México. Compañía de Cengage Learning Editores, S.A.
- López, A. (2022) . Qué es el Diseño Gráfico - Elementos y Ramas Del Diseño Gráfico. Piktochart En Español. <https://piktochart.com/es/blog/que-es-el-diseno-grafico/#:~:text=El%20dise%C3%B1o%20gr%C3%A1fico%20es%20el,atraer%20a%20tu%20cliente%20ideal>.
- Lupton, E. (2015). *Graphic Design: The New Basics*. Princeton Architectural Press.
- Maarek, Philippe J (1997). “Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política”, España Paidós (Capítulo 1 -3)
- Manchón, M. (2021). *Los eslóganes políticos victoriosos del siglo XXI en España y estados unidos: la influencia norteamericana en los lemas de partido y la americanización*.https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/116119/TFMCIP_MANCHONMU%C3%91OZMARTA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Marcelo Luis Aceituno. (2023). *I.3.4 Alineación*. Uvq.edu.ar. https://libros.uvq.edu.ar/spm/134_alineacin.html
- Mariño, K., Quinapanta, E., Ballesteros, L., Guerrero, C. (2020). *Percepción Política y su impacto en el marketing ecuatoriano*. Caracas. Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología. Universidad Nacional Experimental Francisco de Miranda <http://portal.amelica.org/ameli/journal/362/3621539002/html/>
- Mora, E. A. (2015). Carlos de la Torre Espinosa. De Velasco a Correa. Insurrecciones, populismos y elecciones en Ecuador, 1944-2013. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar Sede Ecuador / Corporación Editora Nacional, 2015, 243 pp. Revista Ecuatoriana De Historia, 1(42), 174. <https://doi.org/10.29078/rp.v1i42.578>
- Montesinos, J. (2009). *Manual de tipografía del plomo a la era digital* (séptima). <https://graciasgutenberg.files.wordpress.com/2020/09/jose-montesinos-y-monstse-mas-hurtuna-manual-de-tipografia-del-plomo-a-la-era-digital.pdf>
- Negrine, R. & Papathanassopoulos, S. (1996). The “Americanization” of Political Communication. A critique. *Harvard International Journal of Press/Politics*
- Newton, I. (2003). *Opticks, or, A Treatise of the Reflections, Refractions, Inflections, and Colours of Light*, New York, Prometheus Books.

- Omaña, M. (2022). La publicidad política en Facebook durante la campaña presidencial de 2016 en Estados Unidos (Demócratas vs Republicanos). *Uvadoc.uva.es*. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/54690>
- Oquendo, A. (2016). Análisis comparativo de las campañas políticas de Abdalá Bucaram (1996) y Rafael Correa (2013). Spots: la fuerza de los pobres y la bicicleta. *Puce.edu.ec*. <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/12768>
- Organización Demócrata Cristiana de América. (2006). *Manual de campaña electoral: marketing y comunicación política*. © Konrad-Adenauer-Stiftung. https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=6f1576a0-d797-9d80-efb0-bed07e70bbdf&groupId=252038
- Ortega, F., & Albarrán, A. (2021). Análisis de las campañas políticas de Andrés Arauz y Guillermo Lasso durante el balotaje del 2021 en Ecuador: contexto electoral, ejes discursivos, relatos políticos, targets y diversificación. *Revista Enfoques De La Comunicación*, 97–138. <https://revista.consejodecomunicacion.gob.ec/index.php/rec/article/view/54>
- Ortegón, C. (2022). *Cómo hacer una campaña publicitaria exitosa en 8 pasos*. Inmarketing.com. Recuperado de <https://blog.inmarketing.co/blog/como-hacer-campana-publicitaria>
- Ortíz, E., & Carrión, P. (2020). *Análisis de piezas gráficas para identificar el rol del diseñador gráfico y estrategias políticas utilizadas en la realización de campañas políticas*. Universidad del Azuay. <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/9971>
- Peruzzotti, T. (2008). “*El retorno del pueblo: populismo y nuevas democracias en América Latina*”. [Universidad del Azuay, Facultad de Ciencias Sociales Quito]. Recuperado de <https://biblioteca.uazuay.edu.ec/buscar/item/73858>
- Petty, R. y Cacciopo, J. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. Springer New York, NY. <https://link.springer.com/book/10.1007/978-1-4612-4964-1#bibliographic-information>
- Piedra, K. (2019). Marketing político y comunicación política en Ecuador: caso de Rafael Correa en el periodo electoral 2006 y 2013. Disertación de grado previa a la obtención del título de Licenciatura en Comunicación con Mención en Radio, Prensa y Televisión.

- Ponce, J., Zambrano, A., Arias, A., Mero, U., Muñoz, W., & Gracia, E. (2018). El marketing político y su impacto en la campaña electoral de los precandidatos a la alcaldía de Manta – Ecuador. *Polo del conocimiento*, 3(12), 428. <https://doi.org/10.23857/pc.v3i12.888>
- Redacción Primicias. (2021). *Resultados primera vuelta electoral*. Primicias. <https://www.primicias.ec/noticias/politica/resultados-primera-vuelta-electoral/>
- Revelo, K. (2021). *Uso político de las redes sociales: estrategias y contenidos utilizados por los candidatos César Montúfar y Jorge Yunda en las elecciones a la Alcaldía de Quito, período del 5 de febrero al 20 de marzo de 2019* [La Universidad Andina Simón Bolívar]. <http://hdl.handle.net/10644/8120>
- Rivera, X. (2021). “Análisis de la percepción del branding político de los candidatos Arauz y Lasso en twitter e instagram, campaña 2021.”. [Tesis de postgrado, Universidad Politécnica Salesiana]. Repositorio de Universidad Politécnica Salesiana. Recuperado de <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/22764>
- Rodríguez, G., & Martínez. (2023). Publicidad y marketing político: un análisis teórico en función de las categorías persuasión, propaganda y estrategia de marca. *Researchgate*. https://www.researchgate.net/publication/369710825_Publicidad_y_marketing_politico_un_analisis_teorico_en_funcion_de_las_categorias_persuasion_propaganda_y_estrategia_de_marca
- Rojo, B. (2016). Teorías del diseño gráfico (1a. ed.). *Up.ac.pa*. <https://doi.org/978-607-733-086-8>
- Romero, J. (2015). *Intervención del diseño gráfico en una campaña política*. Universidad Rafael Landívar. <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2015/03/05/Romero-Juan-Investigacion.pdf>
- Sampieri, R. (2014). *Metodología de La Investigación*. McGraw-Hill Companies. https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf
- Santos, D. (2021). *7 elementos esenciales de diseño gráfico que debes saber y cómo aplicarlos*. Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/marketing/elementos-diseno-grafico>
- Saussez, T. (1986): *Politique Seduction. Comment les Hommes Politiques Reussissent a vous Plaire*. Poitiers: Lattes.
- Sevilla, C. (2020). Imagen Política: la estrategia que llegó para quedarse. *Cuadernos Del Centro De Estudios En Diseño Y Comunicación*, Cuaderno 97.

<https://doi.org/10.18682/cdc.vi97.3936>

- Sivewright, D. (2022). *Los 7 elementos básicos del diseño gráfico* | Skillshare Blog. Skillshare Blog. <https://www.skillshare.com/es/blog/los-7-elementos-basicos-del-diseno-grafico/?via=blog-internal&coupon=blog1month#image>
- Schmitz, C. (2012). DISTINCTIVENESS AND USE OF TRADEMARKS. *Revista chilena de derecho*, 39(1), 9-31. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-34372012000100002>
- Stanton, E. y. (2012). *Fundamentos de Marketing*, décima cuarta edición
- Strate, L. (1964). *El medio y el mensaje de McLuhan*. Penguin Books. https://www.infoamerica.org/icr/n07_08/strate.pdf
- Tatay, T. (2022). *Qué es el Peso Visual yCuál es su Efecto en la Composición Fotográfica*. Dzoom. <https://www.dzoom.org.es/mejora-tu-composicion-conociendo-los-pesos-visuales-de-tus-imagenes/>
- Toro, I., Saldarriaga, J., León, M., Martínez, J., & Arias, O. (2015). *Competencias docentes para la enseñanza de la metodología de la investigación y la evaluación de trabajos de grado y tesis doctorales en administración*. *Ágora U.S.B. vol.15 no.1*. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1657-80312015000100008&script=sci_arttext
- Trejo, C., Márquez, J., & Mena, A. (2022). Marketing político ecuatoriano: implicaciones teóricas y jurídicas. *Prohominum*, 3(4), 8–35. <https://doi.org/10.47606/acven/ph0080>
- Tur, V. & Monserrat, J. (2015). El plan estratégico de comunicación. Estructura y funciones, núm. 88. España. Razón y palabra REVISARA HI ENE L TEXYO DOCE 2009
- Tur-Viñes, V., & Monserrat-Gauchi, J. (2009). EL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN. ESTRUCTURA Y FUNCIONES. *Redalyc*, 88.
- Tusa, F., y Durán, M. (2019). La era de la desinformación y de las noticias falsas en el ambiente político ecuatoriano de transición: un análisis de caso. #PerDebate, volumen 3 (pp. 18-41). Quito: USFQ Press.
- Van der Meer, T., & van der Weel, A. (2017). *How Images Think*. The MIT Press.
- Vera, Á. (2021). Campañas Electorales, la Propaganda que Supera al Marketing Político. *Revista Enfoques de la Comunicación*, 218–222.

Villacís, LOB, & Ballesteros, L. (2014). *Las Campañas Publicitarias de Marketing Político y su incidencia en la Captación de Adeptos en los partidos políticos del cantón Ambato*. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/8047/1/171%20MKT.pdf>

Villarreal, R., & Lorena, S. (2018). Elementos de branding político en contexto electoral: Estudio de caso de la configuración de la “marca Correa” a través del análisis de spots publicitarios durante la campaña presidencial de Ecuador, 2006. <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/17870/1/T-UCE-0009-CSO-121.pdf>

Wojciech Cwalina, A. F. (2013). Political Marketing.

ANEXOS

Anexo A.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y
TECNOLOGÍAS
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

Los fines de esta encuesta son de carácter académico, con el propósito de recopilar información sobre las estrategias aplicadas por el movimiento Minga 100 y el Cambio 62 mediante el análisis de sus publicaciones publicitarias.

para el desarrollo de esta investigación.

Instrucciones:

- Encuesta dirigida a profesionales con experiencia en marketing y a estudiantes en formación o que este realizando proyectos en esta disciplina.
- Marque la casilla correspondiente para cada ítem de acuerdo a su criterio.

- Sus criterios serán de suma utilidad para el desarrollo de este trabajo, le agradezco su
- colaboración.

1.- Datos personales

1.1. ¿Usted es?

Profesional de marketing	
Estudiante de marketing	

1.2. Genero

Masculino	
Femenino	
Otro	

2. Estudio de variables

- Vista previa de la publicación publicitaria

2.1. ¿En qué grado considera que el post publicitario presenta las siguientes funciones publicitarias?

Ítems	(0) Nulo	(1) Bajo	(2) Medio	(3) Alto
Atacar (Destaca aspectos negativos de sus oponentes)				
Informativa (Destaca propuestas, hechos o datos que respaldan a su candidato)				
Persuasiva (Información emocional e inspiradora)				
Movilizar (Contribuye a participar o reunirse con el movimiento)				

2.2. ¿En qué grado considera que la presencia del candidato refleja las siguientes posturas?

Ítems	(0) Nulo	(1) Bajo	(2) Medio	(3) Alto
Liderazgo (Posición erguida, expresiones firmes con autoridad)				
Cercanía (Gestos amigables y sonrisa)				
Sencillez (Expresión natural y vestimenta neutral)				
Compromiso (Muestra manos/ brazos abiertos o cerrados visibles)				

2.3. ¿En qué grado considera que las siguientes tipografías están presentes en el post publicitario?

Ítems	(0) Nulo	(1) Bajo	(2) Medio	(3) Alto
Romana				
Palo seco				
Decorativa				
De escritura				

2.4. ¿En qué grado considera que los siguientes estilos tipográficos se encuentran presentes en el post publicitario?

Ítems	(0) Nulo	(1) Bajo	(2) Medio	(3) Alto
Redonda				
Itálica				
Negrita				
Caja alta				
Caja baja				
Condensas				

2.5. ¿En qué grado considera que la posición del texto se encuentra en alguna de las siguientes posiciones?

Ítems	(0) Nulo	(1) Bajo	(2) Medio	(3) Alto

Área total				
Tercio superior				
Media pagina				
Tercio inferior				

2.6. ¿En qué grado considera que los siguientes colores están presentes en la tipografía?

Ítems	(0) Nulo	(1) Bajo	(2) Medio	(3) Alto
Rojo				
Amarillo				
Azul				
Blanco				

2.7. ¿En qué grado considera que están presentes los siguientes parámetros de análisis en la marca política personal?

Ítems	(0) Nulo	(1) Bajo	(2) Medio	(3) Alto
Conocimiento (Nivel de pregnancia y habilidad de impacto)				
Calidad (Nivel de interpretación y confiabilidad)				
Asociaciones (Nivel de conexión para generar emociones positivas)				
Lealtad (Nivel de retención después de la impresión percibida)				

2.8. ¿En qué grado usted considera que están presentes las siguientes características del copy publicitario?

Ítems	(0) Nulo	(1) Bajo	(2) Medio	(3) Alto
Brevedad (Es corto y conciso en su enunciación)				

Concisión (Es breve y expresa una idea)				
Brillantez (Tiene la capacidad de captar la atención)				
Recordabilidad (Tiene ritmo y rima que ayuda a su retención)				

2.9. ¿En qué grado considera que están presentes los siguientes elementos gráficos en la publicación?

Ítems	(0) Nulo	(1) Bajo	(2) Medio	(3) Alto
Fotografía (De autoría propia)				
Ilustración (De autoría propia)				
Recurso visual				
Collage				

2.10. ¿En qué grado usted considera que están presentes los siguientes planos en los elementos gráficos?

Solo aplica a fotografía o ilustración

Ítems	(0) Nulo	(1) Bajo	(2) Medio	(3) Alto
Plano genera				
Plano medio				
Primer plano				

2.11. ¿En qué grado considera que el post publicitario presenta las siguientes formas?

Ítems	(0) Nulo	(1) Bajo	(2) Medio	(3) Alto
Geométricas				
Abstractas				

2.12. ¿En qué grado considera que el anuncio publicitario utiliza alguna de las siguientes paletas cromáticas en su composición?

Tenga en cuenta que no se debe considerar la cromática de imágenes, marcas o recursos visuales.

Ítems	(0) Nulo	(1) Bajo	(2) Medio	(3) Alto
Primarios				
Secundarios				
Terciarios				
Neutros				

Anexo B

Se incluye un enlace a OneDrive que proporciona acceso a la interpretación completa de las encuestas realizadas: [ANEXOS -TESIS](#)