



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
CUAUTITLÁN**

**“MANUAL DE ELEMENTOS GRÁFICOS UTILIZADOS
EN LA PROPAGANDA POLÍTICA, DEL
PARTIDO ACCIÓN NACIONAL, APLICADOS
EN LA CAMPAÑA ELECTORAL PARA PRESIDENTE MUNICIPAL
EN CUAUTITLÁN IZCALLI (2006).”**

T E S I S

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL
P R E S E N T A:
JORGE GUILLERMO GARCÍA GARCÍA**

ASESOR: L.D.G. LAURA OLMOS SÁNCHEZ

CUAUTITLÁN IZCALLI, EDO. DE MÉXICO

2007



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLAN
UNIDAD DE LA ADMINISTRACION ESCOLAR
DEPARTAMENTO DE EXAMENES PROFESIONALES

ASUNTO: VOTOS APROBATORIOS

FACULTAD DE ESTUDIOS
SUPERIORES CUAUTITLAN



DEPARTAMENTO DE
EXAMENES PROFESIONALES

DRA. SUEMI RODRIGUEZ ROMO
DIRECTOR DE LA FES CUAUTITLAN
PRESENTE

ATN: L. A. ARACELI HERRERA HERNANDEZ
Jefe del Departamento de Exámenes
Profesionales de la FES Cuautitlán

Con base en el art. 28 del Reglamento General de Exámenes, nos permitimos comunicar a usted que revisamos la Tesis :

"Manual de elementos gráficos utilizados en la propaganda política,
del partido acción nacional , aplicados en la campaña electoral para
presidente municipal en Cuautitlán Izcalli (2006)".

que presenta el pasante: Jorge Guillermo García García
con número de cuenta: 09913912-6 para obtener el título de :
Licenciado en Diseño y Comunicación Visual

Considerando que dicho trabajo reúne los requisitos necesarios para ser discutido en el EXAMEN PROFESIONAL correspondiente, otorgamos nuestro VOTO APROBATORIO.

ATENTAMENTE
"POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"

Cuautitlán Izcalli, Méx. a 5 de Septiembre de 2006

PRESIDENTE LCG. Héctor Miranda Martinelli

VOCAL MAC. María de las Mercedes Sierra Kehoe

SECRETARIO LDG. Laura Olmos Sánchez

PRIMER SUPLENTE LDG. Edgar Osvaldo Archundia Gutiérrez

SEGUNDO SUPLENTE LDCG. María de la Luz Salazar Núñez

AGRADECIMIENTOS

Agradecimientos

A Dios por sus eternas bendiciones, a mis padres por su amor y estímulo incondicional y a quienes estaré agradecido por siempre, a mis maestros en los cuales encontré en cada momento la enseñanza profesional, en especial a los que estuvieron presentes en ésta última etapa, que sin su orientación hubiera sido difícil el trayecto.

A mis amigos que en cada momento me acompañaron, por sus consejos y sabias palabras que completaron y seguirán completando mi formación.

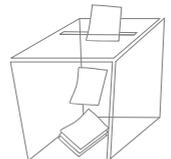
A la familia Flores García que fueron pilar importante de mi formación y en quienes he podido contar en todo momento. Quiero extender mi gratitud a Tere y su familia, por el cariño y apoyo que me han brindado, también a mis primos, primas, tíos, tías y abuelitas.

A todos y cada uno de ustedes , mi eterna gratitud.

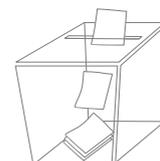
CONTENIDO

Contenido

RESUMEN	1
INTRODUCCIÓN	2
CAPÍTULO 1. ELEMENTOS GRÁFICOS.	3
1.1. Semiótica.	3
1.1.1. Signo	4
1.1.2. Ícono	5
1.1.3. Índice.	6
1.1.4. Símbolo	7
1.2. Tipografía.	9
1.2.1. Estructura.	10
1.2.1.1. Palo seco.	10
1.2.1.2. Serifas.	11
1.2.1.3. Script.	11
1.2.2. Forma.	12
1.2.2.1. Regular.	12
1.2.2.2. Bold.	12
1.2.2.3. Light.	13
1.2.2.4. Itálica	13
1.3. Color.	14
1.3.1. Color Corporativo.	15
1.3.2. Psicología del color.	16
1.4. Fotografía vs Ilustración.	19
1.4.1. Frontal.	21
1.4.2. Tres cuartos.	21
1.4.3. Picada.	22
1.4.4. Contrapicada.	23
CAPÍTULO 2. PROPAGANDA.	24
2.1. Propaganda.	24
2.1.1. Definición.	25
2.1.2. Antecedentes.	25
2.1.3. Tipos de propaganda.	29
2.2. Propaganda política o electoral.	32
2.2.1. Estilos de ejecución.	35
2.3. Medios Impresos aplicados a la Propaganda política o electoral.	40
2.3.1. Cartel.	40
2.3.2. La carta.	42



2.3.3. Plegables.	43
2.3.4. Folleto.	43
2.3.5. Volante.	44
2.3.6. Artículos menores.	45
CAPÍTULO 3. PARTIDO ACCIÓN NACIONAL EN CUAUTITLÁN IZCALLI	49
3.1. Partido Acción Nacional.	49
3.1.1. Antecedentes.	50
3.2. Cuautitlán Izcalli	52
3.2.1. Nombre y escudo del municipio.	52
3.3. El PAN en Cuautitlán Izcalli.	53
3.4. La Gente de Cuautitlán Izcalli.	56
3.4.1. Organización económica.	60
CAPÍTULO 4. MANUAL DE ELEMENTOS GRÁFICOS APLICADOS EN LA CAMPAÑA ELECTORAL PARA PRESIDENTE MUNICIPAL EN CUAUTITLÁN IZCALLI 2006	63
4.1. Metodología, Modelo general de proceso de diseño (UAM Atz.).	63
4.1.1. Caso.	65
4.1.2. Problema.	65
4.1.3. Hipótesis.	65
4.1.4. Proyecto.	65
4.1.5. Realización. Desarrollo del uso del Manual.	67
Conclusiones.	82
Bibliografía.	84



RESUMEN

El presente escrito consta de cuatro capítulos en los que se describe y ejemplifica cada tema. En el primero se muestra de forma concreta los elementos gráficos de comunicación que son utilizados en las campañas propagandistas, tales como: la semiótica, tipografía, color y los elementos fotográficos . De igual manera en la siguiente parte, se desarrollan los elementos teóricos y prácticos con respecto a la propaganda, su definición, los distintos tipos de ésta así como los diferentes estilos de ejecución que son aplicados al proyecto de difusión, con la única finalidad de orientar al diseñador a manera de que éste proponga la mejor elección para el éxito gráfico de la campaña; también son abordados en esta parte los medios impresos y de promoción directa que se necesitan para completar la comunicación entre un candidato y su público.

En el siguiente capítulo se aborda un marco contextual necesario para asentar y ubicar la campaña electoral, el escrito cuenta también con la investigación referente al partido político que requiere una promoción de propaganda y a la entidad en la que ésta se desarrolla. En el último apartado se muestra como los elementos anteriores forman el manual gráfico aplicado al caso específico de la campaña electoral para presidente municipal en Cuautitlán Izcalli 2006.

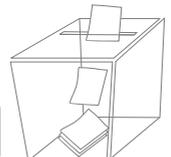


INTRODUCCIÓN

Para poder entender e identificar el proceso gráfico y comunicacional de una Campaña Electoral es necesario establecer la importancia de los diferentes medios que se utilizan en el proceso propagandístico y de manera formal se establece en esta investigación el ordenamiento de los elementos que constituyen y generan la comunicación visual en una Campaña Electoral, la cual debe contener en todo su proceso una coherencia visual, que garantice la correcta interpretación por parte del público receptor.

Los temas referentes a dicha propaganda están contenidos dentro de los capítulos siguientes, con la finalidad de orientar y facilitar el proceso creativo del diseñador, el cual debe tener estrecha relación con los elementos que el mismo proceso requiere. El trabajo de diseño deberá estar respaldado en todo momento por la teoría que es parte sustancial de todo ejercicio profesional.

Cabe mencionar que todos los ejemplos referentes a propaganda política, son recopilaciones tomadas de diseños de campañas publicadas con anterioridad y que presentan en su contenido los elementos necesarios para la ejemplificación del tema que se trata, la estructura de diseño es responsabilidad de sus autores.



uno

CAPÍTULO

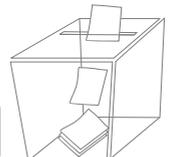
CAPÍTULO 1.

ELEMENTOS GRÁFICOS.

Es muy conocida la frase “una imagen dice más que mil palabras” y en la propaganda política es un hecho, ya que las imágenes o gráficos bien utilizados se convierten en un código de lenguaje para un emisor y un receptor. Así debemos considerar que cada elemento que se escoja está cargado de un alto potencial significativo desde el punto de vista gráfico y que, manejados adecuadamente, llegan a constituir una sólida base de comunicación del mensaje en función de la forma, tamaño, ubicación, etc. que se le asigne a cada elemento de la composición, en función de la ubicación, dimensión, y protagonismo que represente, experimenta en su significado pequeñas variaciones que el diseñador ha de tener en cuenta constantemente a lo largo de todo su trabajo creativo. A continuación se muestran como guía general, los elementos semióticos que ayudarán al diseñador a tener un fundamento de peso.

1.1. Semiótica.

Su nombre proviene del griego “Semenion” y significa “Signo”. Existen dos pioneros en el estudio de esta ciencia, el primero es Ferdinand de Saussure y habla de la semiología como “la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social” y el segundo es el pragmático americano Charles Sanders Peirce, este último le dió el nombre propiamente de semiótica, para este autor es “la ciencia que trata de los sistemas de comunicación dentro de las sociedades humanas”.



La semiótica presenta los siguientes aspectos: 1) un aspecto semántico, en la que se considera la relación entre los signos y sus significados un significado hace referencia al contenido interno del mensaje; 2) un aspecto pragmático, en el que se indican las relaciones contextuales entre los hablantes y los signos; 3) un aspecto sintáctico, en el que se considera la relación de signo a signo.

1.1.1. Signo.

Signo, según Peirce: “es algo que está en lugar de otra cosa no como sustituto sino como representación de”. En otras palabras el signo es todo aquello que es susceptible de interpretación sea cosa, hecho o persona. El signo está compuesto de un significado: “imagen mental” que varía según el contexto y un significante que no siempre es lingüístico, puede ser una imagen.

Por poner un ejemplo la palabra “silla” tiene como significante silla y como significado, (dependiendo de la cultura o contexto) asiento alargado.

En otras palabras el signo es algo que para alguien dentro de un contexto determinado significa algo.

El signo por su uso semiótico, puede convertirse a su vez en ícono, índice o símbolo.

“El ícono, el índice y el símbolo corresponden al área sígnica del objeto, o sea, al área de la práctica del signo. Ello implica que son los elementos que corresponden a las *relaciones de funcionamiento de dicho signo*”.

1.1.2. Ícono.

“El ícono es formado a imagen del objeto y por tanto tiene ciertas características comunes”². El ícono es un signo, mediante el cual se reproducen las representaciones propias del objeto al que se hace referencia, por tanto, dicho ícono debe parecerse al objeto.

Según Juan Manuel López Rodríguez, autor de *La semiótica para la comunicación gráfica*: *“Son icónicas aquellas representaciones del objeto tales como la fotografía, la pintura representativa, el dibujo, etc., de acuerdo a un cierto “grado de iconicidad”³ que dependerá de un mayor o menor parecido con el objeto” ver ejemplo 1.*

En un intento de clasificación de los signos este autor también propone los siguientes:

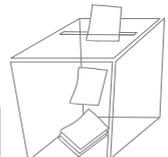
- 1.-Íconos identificativos. Son todos aquellos que permiten saber cuál es su objeto a través de la reproducción de alguna de sus características.
- 2.-Íconos descriptivos. Contienen una descripción más o menos detallada de las características del objeto, tales como las características físicas o fisonómicas.
- 3.-Íconos nominativos. Son los que la imagen “ nombra ” al objeto.
- 4.-Íconos vicariales. Cuando aparecen en apoyo de un texto para funcionar como elementos puramente redundantes. Entre otros.

²KRAMPEN, Martin. Sistemas de signos en la comunicación visual, P. 10

³El grado de iconicidad es referente al mayor parecido que tienen los gráficos con la realidad, así entre mayor grado tengan más semejantes serán al mundo en el que nos desenvolvemos y más identificación habrá entre los receptores.



Ejemplo 1



En cada momento del día, el cerebro es bombardeado con infinidad de elementos Icónicos algunos de los cuales tienen la función de ser indicativos en referente a alguna acción.

1.1.3. Índice.

“Es aquel que representa de manera directa al objeto y la circunstancia”⁴ver ejemplo 2. En otras palabras es aquello que indica en relación con un signo. El índice debe mantener una conexión directa en relación con el objeto que señala.

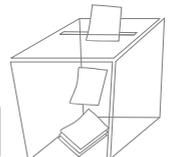
El signo debe ser preciso y monosémico (de un solo significado), debido a que para que se genere esa conexión que se requiere no se permiten interpretaciones abstractas o confusas.

Aunque no es de manera general, los índices más comunes se encuentran en los signos de señalización, mediante los cuales se pretende que la persona ejecute una acción determinada. *Puede ir desde el señalamiento de amplias redes de carreteras, donde marca curvas o puentes angostos, zonas arqueológicas, cruces peatonales, hasta la señalización interna de un hospital, etc.*⁵ Los índices tienen la propiedad de ser internacionales, debido a que son códigos generalmente estandarizados mediante los cuales la gente interpreta sin palabras los signos que se encuentran presentes y que sirven para efecto de una acción. Es necesario que este signo indicativo sea interpretado dentro de un contexto, así pues si se da el caso de que la gente no esté relacionada con él, simplemente no cumplirá su función.

Los aparatos eléctricos cuentan con diversos signos que nos permiten saber para qué sirve tal o cual botón, conexión, etc.



Ejemplo 2



⁴Ibid. p. 10
⁵Ibid. p. 267

Los ambientes naturales también son susceptibles de significación, de tal modo que pocas personas se atreverían a tocar un pedazo de carbón que se encuentra al rojo vivo, o pocos individuos pretenderían salir sin paraguas cuando el cielo se torna extremadamente gris.

De igual manera estos mismos signos cuentan con representaciones simbólicas propias de la cultura que las genera y son susceptibles de diversas interpretaciones.

1.1.4. Símbolo.

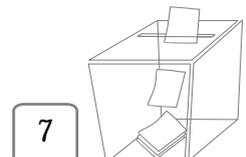
El símbolo que representa al objeto independiente de las características externas de los materiales según una norma convencional (como la colocación de un triángulo para “peligro”, el círculo para “prohibición”, el cuadrado para “indicación”).⁶

Etimológicamente significa algo arrojado conjuntamente, por ello el símbolo lleva en su propio ser el significado que en su representación se emplea. Se dice que el símbolo está cargado de sensaciones abstractas, emotivas, que facilitan su difusión dentro de los mismos sectores donde se emplea *ver ejemplo 3*. Muchos de los discursos político-propagandísticos y publicitarios presentan en su forma algún tipo de simbolismo de exaltación que excita a los receptores, los mercadólogos lo saben muy bien y tratan de explotarlo de la mejor manera.



Ejemplo 3

⁶Ibid. p. 10

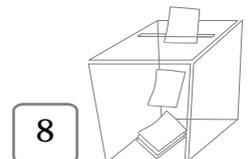


El símbolo es general, en ningún caso puede presentarse de manera contraria, cuando se le adjudica una particularidad pasa a ser otra cosa como ícono o índice, menos símbolo.

Una vez comprendido lo anterior y poniendo como ejemplo las palabras "Lic. Vicente Fox Quezada", para algunos dependiendo del contexto y momento podrá simbolizar a un presidente o ex presidente de la república mexicana generador de un cambio (bueno o malo todo dependerá de la persona y su postulado), pero finalmente un cambio político que rompió con más de setenta años de monopolio partidista.

Conjuntamente todos los elementos que anteriormente se analizaron, generan en importante conexión una exitosa comunicación político-propagandística. Signo, ícono, índice y símbolo son conceptos que no se deben pasar por alto si es que se desea una exitosa comunicación.

El diseñador debe elegir y seleccionar correctamente la información aportada por cada uno de los elementos gráficos, ya que en muchas ocasiones se presentan cargados de excesos de significación gráfica, o como ocurre otras veces, aportan una información visual débil. El encargado de generar la propuesta creativa debe tener presente la importancia de la tipografía como elemento gráfico primario para la comunicación propagandística, ya que en muchas ocasiones es ésta la que actúa como único signo identificador del partido o candidato, su uso, variantes y significado son presentados en el siguiente punto.



1.2. Tipografía.

Matt Woolman y Jeff Bellantoni, en su libro *“Tipos en Movimiento”* definen a la tipografía como el arte y la técnica de crear y componer tipos a fin de comunicar un mensaje.

Este mensaje del que se habla, es en esencia (en este caso) la identificación de un candidato mediante elementos icónicos los cuales se presentan de dos maneras: el primero es el llamado *logotipo de campaña, el cual, es un símbolo constituido por letras o un nombre estilizado que en combinación con ciertos colores, permiten la rápida remembranza del candidato*⁷, el otro se conoce como Imagotipo (es la combinación entre una imagen simbólica y un tipo de letra utilizados para generar una identidad) *ver ejemplo 4*. Tanto imagotipo como logotipo de campaña, ayudan a generar un posicionamiento e identificación entre el público receptor y el candidato.

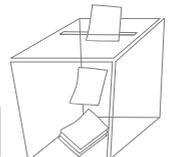
El correcto manejo de la tipografía como identificación es uno de los puntos más importantes debido a que se debe encontrar o generar el tipo de letra que vaya de acuerdo con la personalidad del candidato.

El plus de realizar un logotipo de campaña o un imagotipo para el personaje da como resultado un aumento de prestigio con respecto a los oponentes que no cuenten con uno propio, identificación inmediata con el público y una seriedad en la estructura de su propia personalidad. Según Reyes Arce en su libro *“Comunicación y mercadotecnia política”*, las características que un logotipo de campaña debe tener son: simplicidad, es decir, deberá tener la capacidad de transmitir mensajes complicados rápida y sencillamente; así mismo debe proporcionar interés, ya que el arte gráfico debe transmitir un mensaje, concentrando la atención del observador primero en el apellido del



Ejemplo 4

⁷REYES ARCE, Rafael, MUNCH Lourdes, Comunicación y mercadotecnia política, P. 23



candidato o en el nombre del partido, según sea el caso. Aunque nadie más que el propio candidato sabe cual será la parte más importante a resaltar en su logotipo, ya sea su apellido, nombre o como se le conozca en el medio.

Es importante mencionar que una vez que el diseñador ha escogido un tipo de letra, ésta deberá ser respetada durante toda la campaña sin que se presenten cambios ni modificaciones.

Se considera importante que además de la tipografía primaria, se presenten de uno a tres tipos de letra más y que se utilicen para emitir propaganda política, documentos oficiales, entre otros documentos escritos que sean necesarios generar durante la campaña.

Es importante para el trabajo creativo del diseñador identificar que la tipografía se puede dividir tanto por su estructura como por su forma y que cada división a su vez nos permite una forma diferente de interpretación comunicacional, en los siguientes puntos del manual se muestran las variantes tipográficas y su interpretación contextual.

1.2.1. Estructura.

La estructura de la tipografía se puede diferenciar entre las que son de palo seco, serifas y script.

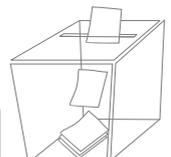
1.2.1.1. Palo seco.

Son los tipos con astas uniformes (*Astas: son los elementos esenciales de la letra...Las astas con su combinación de líneas, constituyen la forma de las letras y, por tanto puede decirse que están formadas fundamentalmente por líneas*)⁸ y sin trazos terminales como en el caso de las serifas ver ejemplo 5.

Ejemplo 5

R

⁸ FABRIS, Germani, Origen y conocimiento de los caracteres, p. 17



Los tipos de palo seco son de fácil lectura y recomendables para textos largos, denotativamente representan jovialidad en su uso, aunque dependiendo de la tipografía puede variar y denotar fortaleza, pesadez o rigor como es el caso de las **NEGRITAS**. Si se utilizan tipos en negritas se sugiere que sean sólo para textos pequeños debido a que de lo contrario su lectura será difícil y el público receptor perderá interés por ella.

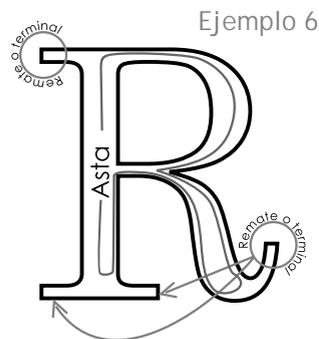
1.2.1.2. Serifas.

Trazos terminales o remates: empattement, en francés; serif, en inglés y en alemán ver ejemplo 6. Los trazos terminales son elementos ornamentales, decorativos o complementarios -trazos iniciales, trazos de conjunción y trazos finales- de las astas son siempre un resalte estilístico de la expresión fisonómica y decorativa de la letra.⁹

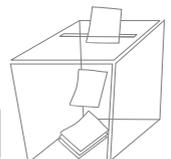
Este tipo de letras denotan una mayor formalidad en el texto, son utilizadas en documentos que tienen cierto prestigio y que van dirigidos a un público maduro. El objetivo que tienen las “serifas” o “patines” es generar con sus remates una especie de guía visual por lo que resulta más fácil seguir su lectura ver ejemplo 7.

1.2.1.3. Script.

Son tipos que cuentan con astas y remates sumamente estilizados. Simbolizan una mayor jerarquía con respecto de las anteriores, sin embargo según el grosor de su trazo pueden carecer de impacto visual, además de que llegan a ser poco legibles; de manera contraria a las de palo seco, éstas no connotan jovialidad sino un grado mayor de madurez y formalidad ver ejemplo 8.



⁹Ibid. p. 20



1.2.2. Forma.

Para cada tipo de persona, existe un tipo de letra, de tal manera que podemos encontrar formas variadas ya sean: regulares, bold, light o itálicas, el conocer este término facilita el seleccionar la mejor para que el diseño resulte de mayor eficacia.

Otros elementos que determinarán la tipografía a ser usada serán: el tipo de trabajo a realizar (es decir si se trata de un cartel, folleto, plegable, etc.), el sector de la población al que se dirige, el tipo de información que se maneja, entre otros. Algunas formas tipográficas que podemos diferenciar son: regular, bold, light e itálica.

Es importante que el diseñador sepa combinar estos estilos para generar un texto dinámico y más atractivo para el lector, de tal manera que la aplicación de estas formas ayudará a marcar la jerarquía entre los textos que conforman el diseño de la campaña.

1.2.2.1. Regular.

Son las que por su forma se presentan con un trazo regular sin ninguna alteración en sus astas o con terminales no muy ornamentales. Por su fácil lectura suelen ser agradables a la vista sin cansarla, tienen la cualidad de generar unidad en el texto. En textos largos se recomienda utilizarlas en altas y bajas (mayúsculas y minúsculas), debido a que se marcan mejor los tiempos de lectura y se identifica claramente el principio de un párrafo.

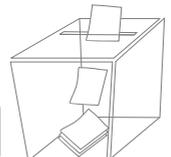
1.2.2.2. Bold.

Las letras pesadas o Bold tienen la particularidad de ser agresivas o generar ruido desde el momento que son percibidas por la vista, debido a que simbolizan fortaleza y rigidez; *ver ejemplo 9*, si el diseñador

¡Ya ganamos!

Hoy miles de personas se han visto beneficiadas, porque gracias a tu confianza ganamos todos.

Ejemplo 9



aprovecha esta situación puede generar propuestas atractivas tanto en los logotipos, imagotipos, o textos de exaltación conformados dentro de la campaña. Este tipo de letras son utilizadas para títulos y textos cortos debido a que cansan la vista y su lectura es difícil de seguir.

1.2.2.3. Light.

Al contrario de las Bold, estas letras suelen generar una sensación de vacío, no tienen mucho peso visual y pueden ser utilizadas para denotar secundaridad en los elementos que conforman el texto *ver ejemplo 10*. No son recomendables para ser aplicadas en títulos o elementos primarios por su poco impacto visual.

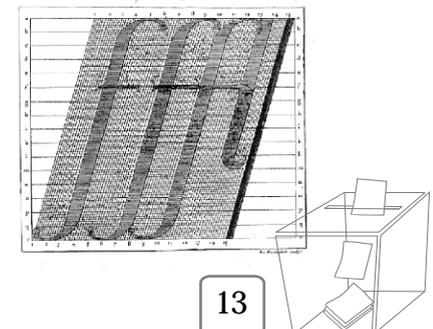
1.2.2.4. Itálica.

Las letras de astas verticales se suelen llamar “romanas”, mientras que las inclinadas hacia delante se llaman “itálicas” ver ejemplo 11. Estas últimas pueden ser cursivas de trazo rápido, libre y enlazado, con un aire como de caligrafía manual. El primer tipo itálico fue producido en 1501 en Venecia. Esta letra se basó en una caligrafía empleada en la cancillería apostólica para escribir cartas¹⁰. Las letras itálicas suelen ser utilizadas hoy en día para generar una identificación de algo importante en escritos que contienen tipos regulares en un texto corrido, de igual manera se presentan en combinación con figuras determinadas para generar la sensación de movimiento.

Ejemplo 10



Ejemplo 11



¹⁰Phil Baines, Andrew Haslam, Tipografía función, forma y diseño, p 38,54

Aunado con la tipografía y sus denotaciones, otro elemento gráfico que implementa de manera directa una comunicación en mayor medida, es la que refiere al color, el cuidado que se tiene a este para la creación del diseño resulta de gran importancia; en la siguiente parte se muestran sus elementos técnicos así como la interpretación psicológica de algunos de ellos, con la finalidad de facilitar la elección de determinados colores para un mensaje gráfico coherente.

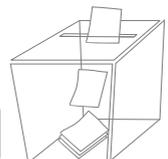
1.3. Color.

Según Abraham Moles el color fabrica todo un universo imaginario. Nos hace viajar a las islas, nos sumerge en el mar o nos sostiene en pleno cielo.

En el aspecto técnico se estudia el color mediante dos vertientes, la que se denomina colores luz y la segunda que se refiere a los colores pigmento, el diseñador deberá estar conciente de los resultados gráficos que cada una de las anteriores muestras le resulte, con la finalidad de garantizar el éxito de su trabajo.

El color para uso en pantalla está compuesto de luz y a veces recibe el nombre de “color aditivo”. Los colores de la luz están hechos con los tres primarios -rojo, verde y azul, abreviado RGB, ver ejemplo 12 (red, green, blue), y pueden combinarse en cualquier proporción y porcentaje de valor. Si combinamos los tres primarios al 100 % tenemos el blanco y si los combinamos al 0 % el resultado es el negro.

Ejemplo 12



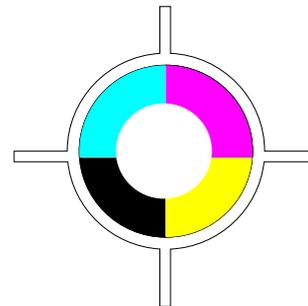
Los colores para la impresión se basan en pigmentos y su especificación se realiza de dos maneras. Los colores específicos para la impresión a uno, dos o tres colores se llaman colores planos y generalmente se escogen a partir de un sistema de ordenación de colores como el Pantone.

Sin embargo, el método usual al imprimir a todo color se basa en crear los colores a partir de los pigmentos primarios cian, magenta y amarillo. Cuando se mezclan al 100% el color resultante es el negro, y si se mezclan al 0% el resultado es el blanco o el color del papel (de ahí el nombre de “color sustractivo”). Debido a las impurezas de los pigmentos, a los tres colores primarios se les añade el negro, para aumentar la densidad de las sombras y mejorar los contrastes. Este sistema se denomina cuatricromía, tetracromía o CMYK (“C” por cian, “M” por magenta, “Y” por yellow, y “K” por key o clave, es decir, el negro)¹¹ ver ejemplo 13.

1.3.1. Color corporativo.

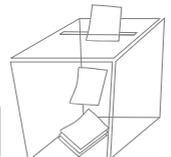
Es el que refiere de manera directa a la identificación cromática de una empresa o institución, el color corporativo se encuentra presente en todo momento haciendo la diferencia con otras empresas, generalmente se manifiesta por medio del Pantone, estos son códigos determinativos del color.

Cuando el diseñador ha elegido un color para la empresa, este deberá ser asentado dentro de un manual de identidad gráfica, especificando su Pantone y el grado máximo y mínimo de tolerancia



Ejemplo 13

¹¹Ibid. p. 110



cromática. El color se deberá respetar en cualquier medio, ya sea impreso, audiovisual o de rotulación, para garantizar la uniformidad en la identidad gráfica.

El estudio de la interpretación de los colores, se ve representado en la psicología de estos, a continuación se presentan como guía para el diseñador algunas de las representaciones cromáticas.

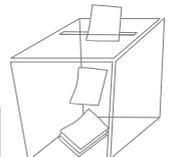
1.3.2. Psicología del color.

Resulta impresionante la manera en que el color puede crear estados de ánimo, generar atmósferas de cordialidad o tensión; aunque no todas las personas reaccionan de la misma manera ante la presencia de un color determinado, sin embargo existe una relación consciente o inconsciente por parte del espectador.

La manera en que el diseñador optará por la ejecución de un color o colores determinados obedecerá de manera directa a: la personalidad del candidato y el tipo de público al que se dirigirá el mensaje.

La preferencia del color cambia con respecto a la edad, así los niños prefieren los colores primarios y los adultos dependiendo de su temperamento elegirán colores más sobrios.

Según la investigación de Max Lügcher en su *Test psicológico de los colores* estos son sus resultados con respecto a la gente que los prefiere.



Gris: Es un color neutral con respecto a sujeto y objeto. El gris no es una zona ocupada sino una frontera que es tierra de nadie, este color remite en su aspecto positivo con la madurez, discreción, serenidad, seriedad en su aspecto negativo nos indica apatía, depresión, indiferencia y egoísmo *ver ejemplo 14*.

Azul: Significa lealtad, es un símbolo que responde al agua en reposo, el temperamento tranquilo. El Azul oscuro nos remite a la noche, posee profundidad y plenitud y presenta satisfacción y logro. Simboliza acertadamente los ideales de unidad e indivisión. El azul pálido simboliza lo etéreo, la pureza y lo celestial *ver ejemplo 15*.

Verde: Es un color sedante, adaptable; emocionalmente es el color de la esperanza, la inmortalidad, la amistad, pero también color de la envidia, desgracia y oposición; sin embargo, el equilibrio que da es por la composición a base de los primarios: amarillo, color de la emoción y el azul, color del juicio *ver ejemplo 16*.

Rojo: El rojo es la expresión de la fuerza vital y de la actividad nerviosa y glandular; por esta razón significa deseo en todas las gamas de apetencia y anhelo es el apremio de alcanzar triunfos, es el impulso, la voluntad de vencer y representa todas las formas propias de vitalidad, desde el aspecto sexual hasta las transformaciones revolucionarias. Se asocia directamente con el carácter extrovertido, de temperamento dinámico. En su aspecto negativo se asocia con el fuego, accidentes, guerra, anarquía y peligro *ver ejemplo 17*.

Ejemplo 14



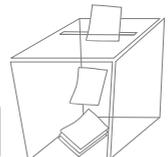
Ejemplo 15



Ejemplo 16



Ejemplo 17



Amarillo: Sus efectos son de luz y alegría. El amarillo aumenta la presión sanguínea y el ritmo del pulso y de la respiración de un modo parecido al del reloj; empero es mucho menos estable de la forma en que lo hace. Sus principales características son: Claridad, brillo y alegría insustancial. El amarillo corresponde simbólicamente a la llegada cálida de los rayos solares *ver ejemplo 18*.

Violeta: El violeta intenta unir el ardor impulsivo del rojo y la dócil entrega del azul para significar la identificación. El violeta quiere decir identificación en una unión íntima y erótica: puede llevar a una comprensión intuitiva y sensible. Pero sus características algo irreales y de realización de deseo pueden también significar incapacidad para diferenciarse o por su falta de decisión y sus continuos titubeos; en cualquiera de los dos casos, la responsabilidad será el resultado final. El violeta sin obscurecerlo con el negro se asocia con algunas virtudes, la humildad, paciencia, espiritualidad, lealtad. En su aspecto negativo nos recuerda la penitencia, el martirio, la sublimación, resignación y tristeza *ver ejemplo 19*.

Negro: Es la negación misma del color; representa el límite absoluto detrás del cual la vida cesa, y en consecuencia representa la idea de la nada y de la extinción. Positivamente denota dignidad, sofisticación y solemnidad. En algunas culturas es el color del duelo¹² *ver ejemplo 20*.

La elección pertinente del color responderá al estudio previo con relación a la psicología de éste, e irá ligado de manera directa a la armonía del diseño que se necesita.

Ejemplo 18



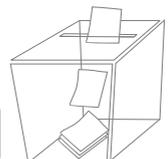
Ejemplo 19



Ejemplo 20



¹²LÜGCHER, Max, Test de los colores, p. 47-63



Otro de los elementos gráficos que se ha venido usando en diversas campañas electorales es el que refiere a la fotografía, de manera que esta logra conseguir un alto impacto en el público, de igual forma relaciona directamente al personaje del que se habla. La ilustración es una más de las técnicas que pueden ser elegidas como elemento visual para el desarrollo del lenguaje por parte del diseñador, dentro de los siguientes puntos se desenvuelven de manera eficaz ambas técnicas.

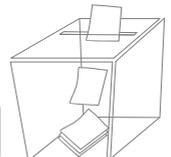
1.4. Fotografía Vs. Ilustración.

Debido al mayor grado de semejanza con lo real que envuelve a la fotografía con respecto a la ilustración, la primera es la más recomendable para utilizar como elemento de identificación entre el candidato y el público receptor, porque facilita la identificación del sujeto .

En caso que el diseñador decida utilizar una ilustración como imagen primaria de la campaña, éste deberá cuidar que el artista (ilustrador) garantice un resultado interesante, armónico con la realidad e identificable, así mismo que deba tener la capacidad para atraer la atención, además de provocar el deseo de conocer los detalles que conforman a su original. Si la ilustración es empleada de manera adecuada puede ser utilizada como complemento en las publicaciones, todo dependerá de manera directa con respecto a la personalidad del candidato y al tipo de público al que pretenda dirigirse. *ver ejemplo 21.*



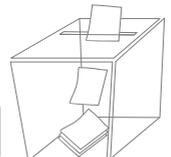
Ejemplo 21



Una correcta fotografía aplicada eficazmente en un buen diseño, presenta resultados impactantes, pero se deben considerar algunos elementos técnicos para lograr interpretaciones contextuales, estas se muestran a continuación con el único propósito de orientar y dar un enfoque claro en la toma de decisión creativa por parte del diseñador a la hora de elegir alguna toma fotográfica para ser implementada en la campaña.

Es recomendable que sea estudiada respecto a cuáles serán los aspectos más importantes que deban sobresalir del personaje, por ejemplo, en el caso de una persona joven, tal vez se pretenda denotar fortaleza y seguridad. En situación contraria si se trata de una persona entre los 40 y 55 años, puede ser necesario demostrar experiencia y formalidad. Sin embargo, lo anterior no es una constante y se pueden presentar innumerables posibles soluciones en las tomas fotográficas.

Es importante mencionar que la fotografía deberá ir ligada de manera directa con el discurso del mensaje escrito. Otro aspecto a considerar es con respecto a que si el candidato no es popularmente conocido, será conveniente en un inicio manejar su imagen desde el punto de vista de la formalidad para generar confianza en la gente y si éste ya cuenta con un prestigio, se pueden explotar las demás posibilidades como la jovialidad, lo casual, lo dinámico, entre otras de sus cualidades.



1.4.1. Frontal.

En este sentido el personaje se encuentra frente a la cámara y mirando hacia ella, se muestra como si estuviera de frente con su público. Denotativamente significa una presentación directa entre el emisor y el receptor. Este tipo de toma también es recomendable cuando el texto afirme algo como cifras, resultados, o en el caso de agradecimientos, toda vez que gráficamente el candidato indica de manera directa a lo que se hace mención. Es recomendable que la toma se genere a partir de la cabeza y terminando en el área del abdomen (aunque algunos diseñadores prefieren sólo el área del rostro y parte del cuello), con el objetivo de generar una mayor fijación del rostro del candidato por parte del receptor. *Ver ejemplo 22.*

1.4.2. Tres cuartos.

El rostro del individuo se encuentra en posición volteada a tres cuartos con respecto al objetivo de la cámara. *ver ejemplos 23 y 24.*

Este tipo de tomas llegan a ser un poco más artísticas, debido a que fotógrafo y diseñador pueden jugar de manera más directa con las luces y sombras que se generan en el rostro del personaje. Existen dos lados a donde el personaje a fotografiar puede voltear, hacia su derecha o hacia su izquierda, según *Langford*, en su tratado de fotografía, pueden representar dos cosas distintas, si es que el candidato mira imperante hacia su izquierda y con un levantamiento leve de cabeza, denotará triunfo, seguridad y confianza. Si mira hacia su lado derecho, remitirá aspectos del pasado.

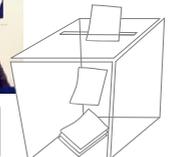
Ejemplo 22



Ejemplo 23



Ejemplo 24



Lo cierto es que existen dos opciones para tomar una fotografía de tres cuartos y que estas responderán de manera directa según el mensaje previamente preparado.

La elección de la angulación en la toma fotográfica ya sea como picada o contra picada, deberá hacerse en función a la forma del rostro, con sus respectivas limitantes.

1.4.3. Picada.

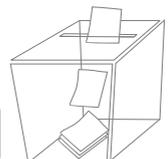
La cámara fotográfica se encuentra ubicada en una altura superior a la del personaje y la toma se ejecuta desde arriba, suele dar una sensación de vértigo, este signo icónico connota inferioridad y pequeñez del personaje, por lo que no es recomendable para utilizar en ningún punto comunicacional de la campaña. En contraparte si la posición de la cámara no se encuentra muy elevada es posible generar efectos simbólicos como si el candidato representara ánimos de superación debido a que pareciera ir hacia arriba. Suele recurrirse a la picada cuando en campaña se quiere mostrar a la gente que apoya al candidato, haciendo ciertas tomas aéreas donde se abarque gran parte del panorama. *ver ejemplo 25.*

Un punto de vista elevado, habida cuenta del efecto de perspectiva, tiende a acortar el cuello demasiado largo. Al mismo tiempo disimulará en buena parte una sotabarba, acentuará una incipiente calvicie y acortará un mentón prominente¹³



Ejemplo 25

¹³DESILETS, ANTOINE, Técnica fotográfica, p.2009



1.4.1.4. Contra picada.

En este plano la cámara es situada en la parte inferior del personaje y la toma es ejecutada desde esta perspectiva. Se suele emplear para dar una apariencia colosal, para sugerir que se encuentra a una mayor altura con respecto a algún objeto, esto simboliza superioridad.

Su uso inadecuado o demasiado pronunciado no es recomendable ya que deforma la figura; sin embargo, si se ejecuta de manera correcta con una buena angulación esta puede generar resultados adecuados.

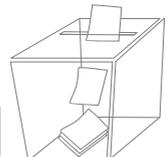
Un ángulo bajo, pese a mejorar un cuello demasiado corto, hará que destaquen las fosas nasales, que no son, precisamente, la parte más interesante de un rostro. A cambio valorizará ese mentón prominente de la personalidad al sujeto. Es de observar que en los retratos en que se incluye el busto, un punto de vista bajo hace evidentes los encantos femeninos de un modo inequívoco¹⁴. ver ejemplo 26.

Hasta este punto de la investigación, se han mostrado teórica y prácticamente los elementos gráficos que se emplean en una campaña electoral a nivel municipal, sin embargo resulta importante estudiar de qué manera el diseñador va a decir el mensaje, en el siguiente capítulo se explican los aspectos propagandísticos importantes para la ejecución de un proyecto electoral.



Ejemplo 26

¹⁴Ibid.p. 2009



dos

CAPIULO

CAPÍTULO 2.

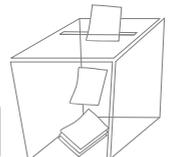
PROPAGANDA.

Dentro del siguiente capítulo se encuentra la investigación referente al ámbito de propaganda, en los primeros apartados, ésta se estudia desde la objetiva temática respecto a su definición y antecedentes, en los puntos subsecuentes este trabajo de investigación muestra de manera eficaz para el diseñador los elementos que constituyen una campaña electoral y posteriormente los diferentes estilos con los que se puede ejecutar la publicidad electoral, así como los medios de comunicación directa que se utilizan. Todo lo anterior se presenta con la intención de facilitar el desarrollo y la identificación en el proceso creativo de la propuesta gráfica.

2.1. Propaganda.

Propaganda o publicidad política es el mensaje que busca influir en el sistema de valores del ciudadano y en su conducta. Se articula a partir de un discurso persuasivo que busca la adhesión del otro a sus intereses. Su planteamiento consiste en utilizar una información presentada y difundida masivamente con la intención de apoyar una determinada opinión ideológica o política.

Una de las principales diferencias entre los términos referentes a la propaganda política y publicidad comercial es que la propaganda es aplicada con una finalidad social, la cual mediante el uso de estrategias de campaña verá los resultados a través de la adición en los individuos



de una población, mientras que la publicidad busca como fin inmediato, una retribución económica mediante las estrategias de mercado efectivas.

Propaganda y publicidad tienen como característica que van dirigidas a un sector específico de la población y el tipo de comunicación (tanto visual como verbal), es sólo para ese público.

2.1.1. Definición.

El Diccionario de Oxford define “Propaganda” como una “asociación o plan para propagar una doctrina o práctica”¹⁵

La palabra proviene del latín propagare, verbo que describe la acción del jardinero que mete en la tierra el tallo de una planta para multiplicarla, esto representa que la doctrina que se propaga no se genera de manera espontánea, sino que al contrario lleva todo un proceso de estudio y cultivo.¹⁶

La propaganda es un “Conjunto de técnicas y medios de comunicación con el objetivo de influir en el comportamiento humano buscando la adhesión ideológica para una causa social, política, económica, ideológica, religiosa, etc.”¹⁷

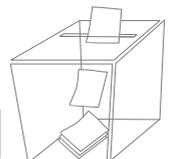
2.1.2. Antecedentes.

Resulta complicado encajar en qué momento de la historia comienza la propaganda, sin embargo no es difícil el imaginar que pudiera ser tan antigua como el lenguaje mismo, debido a que la propaganda es propiamente la manipulación de una información con la finalidad de que otras personas actúen de acuerdo a una ideología, no sería extraño que los primeros pobladores hayan utilizado también diversas técnicas para conseguir que sus grupos hicieran lo propio.

¹⁵BROUN, J.A.C., Técnicas de persuasión: de la propaganda al lavado de cerebro, p. 23

¹⁶Ibid.

¹⁷DE LA TORRE HERNÁNDEZ, Francisco Javier; DE LA TORRE ZERMENO, Francisco J. Taller de la comunicación 2, p. 49



Sin embargo el libro Taller de análisis de la comunicación trata los antecedentes de la propaganda de manera siguiente.

En Egipto, las pirámides ponen de manifiesto una propaganda calcárea, que al mismo tiempo aglutinaba, empequeñecía y atemorizaba al ciudadano egipcio ante la autoridad.

En el año 400 a. de C., en la India, Kautilya, importante primer ministro del emperador, escribió la Arhasastra (principio de política), que hablaba de la fraseología prudente y con frecuencia engañosa en sus manifestaciones públicas, especialmente en tiempos de guerra. A través de algunas de estas técnicas se pretendía sembrar el temor y la confusión en sus adversarios, así como la alabanza a sus aliados.

Hacia el año 500 a. de C., se sabe que en Grecia ya se practicaba la elocuencia demagógica por parte de los políticos y abogados, quienes manejaban un conjunto de tretas para la argumentación.

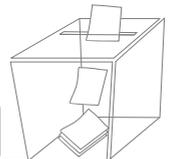
Maestros como Platón y Aristóteles, ya hablaban de la retórica, con una doble finalidad: resaltando la persuasión así como el peligro que representaba el seguir a dirigentes irracionales.

En el año 600 a. de C., aproximadamente, Confucio incitaba a usar la retórica buena y veraz como un medio persuasivo.

Por otro lado, se considera que los apóstoles de Jesucristo “hacían propaganda” porque su misión era dar a conocer las enseñanzas transmitiendo las ideas de la fe cristiana.

En Roma se consideró a los desfiles de los ejércitos victoriosos como los primeros intentos de propaganda, ya que buscaba mantener al grueso de la población orgullosa de su gobierno.

Antes del siglo XVI, la propaganda no existía como tal, era un fenómeno esporádico y sólo se recurría a ella cuando un grupo social pretendía alcanzar el poder. Ni siquiera había un sistema, es decir, no



había reglas, era más bien un arte, aunque bien la propaganda se basaba, la mayoría de las veces, en un sentimiento religioso.

Una vez que se inventó la imprenta comenzó a servir a la propaganda de manera determinante ya que se empezaron a realizar almanaques, panfletos, carteles, entre otros elementos que favorecieron a la comunicación, siempre de acuerdo con el poder que la utilizaba.

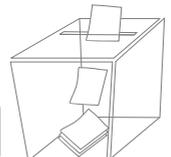
El papa Gregorio XV constituyó la Congregatio de Propaganda Fide (Congregación para Propagar la Fe) el 6 de enero de 1632, con el objetivo de implantar una organización que consiguiera más adeptos para la Iglesia.

Hacia 1789, con la Revolución Francesa, las actividades propagandísticas se convirtieron en duraderas, intentando alcanzar a toda la opinión pública, lo que se convirtió en propaganda de masas.

Quizá uno de los más claros inicios de la propaganda moderna se dió en Europa en el siglo XIX, con el surgimiento de los partidos. Poco después a mediados de ese siglo, se tuvo la necesidad de influir sobre las masas populares aplicando cada vez más y mejores métodos de propaganda política.

En 1917, durante la revolución rusa, la propaganda leninista, formó parte de la lucha de clases y fue considerada indispensable para la toma de conciencia.

En la primera guerra mundial los medios de difusión fueron un factor decisivo para la propaganda bélica. A fin de sostener la economía y defender la respectiva comunidad nacional se recurrió a intensas campañas a través de diferentes medios masivos, con las mejores técnicas de propaganda de la época, exaltando los valores del patriotismo, heroísmo, etc.



En Estados Unidos, el cine estuvo al servicio de la propaganda política con cintas que buscaban convencer al público de la necesidad de participar en la guerra europea y enardecer su sentimiento patriótico.

Después de la primera guerra mundial se generaron pequeños impresos con fines de propaganda que eran arrojados desde aviones.

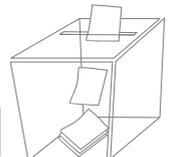
El triunfo del Nacional Socialismo en Alemania, en 1933, se puede decir que se debió a la importancia concedida por los nazis a la propaganda, como un mecanismo de control y manipulación ideológico-política.

A partir de los años treinta, se comienza a elaborar un estudio más detallado de la propaganda, analizando objetivos, fines y consecuencias, lo cual contribuyó a la conformación de un público consumidor en masa, y a lograr la manipulación y persuasión de las masas al grado de que, hacia mediados de 1950, los persuasores profesionales comenzaron a apoyar la creación de imágenes de los políticos.¹⁸

A partir de finales del siglo XX y principios de este se han venido implementado dos nuevos conceptos al ámbito de la propaganda: Mercadotecnia Política y Marketing Político. *El primero presupone el aprovechamiento de todos los medios con la finalidad de propiciar la libertad y el acierto en las elecciones, pues a través del proceso mercadológico se dan a conocer ideologías partidistas, candidatos y programas de trabajo. El marketing político implica el análisis y conocimiento de las necesidades de los ciudadanos y el desarrollo de planes y programas conducentes a su satisfacción.*¹⁹

¹⁸Ibid. P.50-53

¹⁹REYES ARCE, Rafael, MÜNCH, Lourdes. Comunicación y mercadotecnia política. P.15



Aunado a lo anterior se emplean los mensajes persuasivos los cuales tienen la finalidad de convencer, crear opiniones o cambiarlas e incitar a los receptores a realizar determinadas acciones.

El mensaje persuasivo implica tres códigos diferentes:

1.- Lingüístico: *este código matiza el significado de las imágenes o sonidos que se ponen de manifiesto en el anuncio, este abunda en figuras retóricas, repeticiones (muy habituales en los eslógans, juegos de palabras, comparaciones, etc.)*

2.- Icónico literal, real y denotativo: *no implica arbitrariedad, lo que significa que tiene una razón de ser, no se manejan ideas falsas lo cual evita la ambigüedad, ofreciendo un significado literal y denotativo sin prestarse al mal entendimiento.*

3.- Icónico simbólico o connotativo: *Este mensaje persuasivo está constituido con significaciones más subjetivas que proyectan un simbolismo, una ideología y valores, con el propósito de ganar preferencia con el receptor.*²⁰

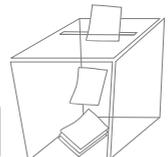
Para el diseñador es importante reconocer tanto los mensajes persuasivos como los distintos tipos de propaganda, ya que esto le facilitará la elección de la mejor propuesta comunicacional para emitir el mensaje.

2.1.3. Tipos de Propaganda.

El tipo de propaganda será determinado de manera directa en relación al mensaje que se desee emitir. Según la obra citada con anterioridad, se encuentran estos tipos de propaganda.

Los ejemplos de propaganda que se muestran a continuación, han sido recopilados de archivos gráficos en internet carentes de autoría, el uso de estos, es con el único fin de ejemplificar visualmente el tipo de propaganda del que se habla.

²⁰DE LA TORRE HERNÁNDEZ, Francisco Javier; DE LA TORRE ZERMEÑO, Francisco J. Taller de la comunicación 2, p. 76



Propaganda blanca: Es la que se emite con ideología a favor de un país, con la finalidad de generar una buena apariencia para éste y así favorecer su economía mediante el turismo o la inversión extranjera. Ver ejemplo 27.

Propaganda gris: Es la que origina rumores, chismes, etc. El emisor de esta información mantiene el anonimato y es la que se utiliza para desestabilizar al contrincante. Ver ejemplo 28.

Propaganda negra: aparece con el objetivo de modificar ideas, creencias y actos de personas, recurre a la formación de mitos y leyendas. También es aquella que difunde mensajes en una población enemiga haciendo creer que emana de una fuente amiga. Ver ejemplo 29.

Propaganda sociológica: Es la penetración ideológica a través de la cual una sociedad intenta la integración de más personas con fines meramente sociales. Ver ejemplo 30.

Propaganda de integración: Es aquella que tiene como única finalidad la estabilización del cuerpo social, unificándolo y reforzándolo sin buscar el apoyo de alguna teoría política. Ver ejemplo 31.

Ejemplo 27



Ejemplo 28



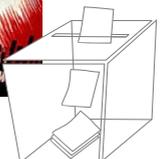
Ejemplo 29



Ejemplo 30



Ejemplo 31



Propaganda de guerra: Busca la influencia en las opiniones, emociones, actitudes y conducta de los enemigos, de los aliados o de extender las simpatías en los países no involucrados en la contienda, a fin de apoyar la relación de la política y los objetivos nacionales. Ver ejemplo 32.

Propaganda vertical: Es aquella mediante la cual un líder ubicado en un plano superior habla con su público que se encuentra en un plano de inferioridad. Ver ejemplo 33.

Propaganda irracional: La que se dirige a los sentimientos sin que haya una reflexión. Ver ejemplo 34.

Propaganda racional: Su contenido se basa en la explicación de la información que se da acerca de lo que se busca. Ver ejemplo 35.

Contra propaganda: Obedece a la necesidad de responder de manera contraria a la propaganda inicial, con el propósito de desacreditar o ridiculizar al adversario. Niega la o las doctrinas contrarias y hace mención acerca de lo endeble de su ideología, tratando de obtener provecho de esto utilizándolo a su favor.

En el siguiente punto, es abordado el tema en concreto de la propaganda electoral, en la cual se muestran algunas de las técnicas empleadas para conocer el territorio electoral al que se pretende dirigir, todos los métodos de investigación que le proporcionen al diseñador información necesaria para conocer al público meta, deberán ser usadas para garantía del éxito gráfico de la campaña.

Ejemplo 32



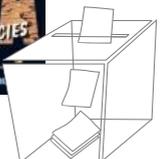
Ejemplo 33



Ejemplo 34



Ejemplo 35



2.2. Propaganda Política o Electoral.

Propaganda política o electoral: Son las técnicas empleadas por un gobierno o partido para influir en el comportamiento de los individuos de todos los sectores de la población, cuidando la reputación del partido, la confiabilidad del candidato y los proyectos políticos.

Comprender cada uno de los anteriores tipos de propaganda ayudará a manejar de manera correcta el tipo de mensaje que se necesite emitir.

Más allá de una definición técnica, la propaganda política o electoral, resulta del trabajo en equipo que un grupo determinado de personas ejecuta, apoyándose en tácticas persuasivas empleadas en un sector determinado.

Estas tácticas pueden ser: entrega de artículos promocionales del candidato, ayuda a los sectores más vulnerables de la sociedad, encuestas para saber cuáles son las necesidades como ciudadanía, que servicios públicos son deficientes en su colonia, entre otras preguntas que puedan ayudar para generar más confianza entre el público y el candidato.

La propaganda política no sólo se refiere al sector popular, también es de suma importancia el trato con los empresarios, debido a que juntos pueden llegar a un acuerdo de manera que en éstos se despierte el interés por generar inversión dentro del municipio promoviendo así el empleo de los ciudadanos. Ya sea tanto con la ciudadanía como con los empresarios el candidato deberá conocer las necesidades de cada parte para generar discursos tanto visuales, como orales que serán del interés de cada porción de la población.

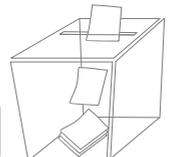


En la actualidad los candidatos se enfrentan con la falta de credibilidad que tienen los partidos. En este sentido la labor personal, los hechos más que las palabras, así como la cercanía y sencillez de los candidatos para con el pueblo son imprescindibles para incrementar la confianza. En el libro comunicación y mercadotecnia política se presentan una serie de estrategias de promoción y relaciones públicas que son efectivas para lograr un mejor posicionamiento entre la población y que van dirigidas para todos los sectores.

Llamadas telefónicas personales: Realizadas por medio de un padrón tanto a personas comunes como a líderes de opinión en los distintos segmentos de la población. Estas llamadas tendrán la finalidad de escuchar las demandas de la población y hacerles sentir la disposición para servirle y atenderle, en estas mismas llamadas se pueden hacer latentes algunas propuestas de campaña.

Visitas domiciliarias: Estas pueden ser realizadas al azar, lo importante en esta estrategia es que el ciudadano conozca el plan de trabajo y perfil del candidato con el fin de que obtenga una percepción adecuada del partido. Es recomendable que en este tipo de visitas se entregue propaganda directa es decir en propia mano del interesado y esta puede ser desde artículos menores como plumas, llaveros, bolsas, etc., hasta propaganda impresa como volantes, folletos y carteles.

Diálogos a grupos y/o comunidades: Con asociaciones o comunidades de campesinos, estudiantes, empresarios, comerciantes, habitantes de zonas marginadas, instituciones hospitalarias y todo tipo de órganos colegiados.



Apoyo a la población en sus necesidades más apremiantes: Una estrategia que vale la pena considerar es que con los recursos destinados a artículos de promoción y medios de propaganda, se efectúen obsequios personalizados a los sectores de más bajos ingresos; por ejemplo hacerles llegar a nombre del partido y candidato despensas, utensilios de trabajo, útiles escolares, o simplemente organizar convivios previa invitación como desayunos, actividades culturales o deportivas, etc. Lo más importante es resolver las necesidades de la población a través de gestión ciudadana, demostrado con hechos, más que con palabras.

Buzones del partido: Se trata de colocar buzones en lugares estratégicos donde se pide a la población que se incluyan peticiones para el candidato. El objetivo es dar respuesta en lo posible a estas necesidades y notificarlo a la población.

La propaganda cobra una mayor relevancia en las campañas políticas debido a que a través de éstas se pueden disminuir los riesgos que implican los eventos masivos. Las etapas mentales por las que atraviesa el ciudadano para la decisión de su voto son:

Conocimiento: El ciudadano conoce al partido y su candidato.

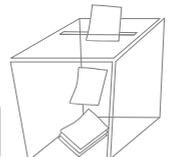
Comprensión: Comprende los beneficios que se le ofrecen.

Convicción: Se convence de su necesidad para otorgar el voto.

Acción: El ciudadano emite su voto.

Comprender y analizar cada una de las etapas anteriores facilita la elección de una estrategia propagandística.

Estas son solo algunas de las técnicas propuestas por Rafael Reyes Arce y Lourdes Munich en su libro comunicación y mercadotecnia política, el éxito de la mezcla promocional se fundamenta en la definición clara del mensaje e imagen que se quiera proyectar en cada segmento de la población de acuerdo a sus características y a la misión, objetivos y estrategias de mercado.

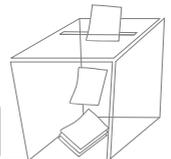


2.2.1. Estilos de Ejecución.

Se refiere a la manera en la que el encargado de la campaña deberá manejar los elementos discursivos, tanto gráficos, fotográficos y de texto contenidos en impresos, animaciones, anuncios de radio, etc. Estos “estilos” se encuentran presentes en la publicidad que día a día bombardea la conciencia; con el nuevo estudio del marketing político los estilos de ejecución también son aplicados a la propaganda político-electoral.

Demostraciones: En publicidad se trata básicamente, como su nombre lo indica, de demostrar cuáles son los beneficios que brinda un producto o servicio. Un ejemplo claro se presenta continuamente en los infomerciales, que presentan un producto determinado, como una aspiradora potente y que en comparación con otras marcas es la mejor opción para el comprador ya que tiene mayor capacidad de absorción o mejor retención para líquidos, sin embargo, el elemento primario es la prueba tangible de que el producto en verdad funciona. Los medios audiovisuales facilitan su ejecución sin embargo los impresos también pueden lograr la llamada demostración mediante el correcto manejo fotográfico.

En el caso específico de la propaganda, se refiere más que nada a difundir un bien o servicio que haya generado con anterioridad el candidato o el partido político. En la mayoría de las ocasiones el sujeto aspirante a una presidencia municipal, ya cuenta con trayectoria política que le proporcionó un cargo importante pudiendo generar un beneficio para determinada población, así pues el promover el trabajo efectivo con muestras tangibles como la pavimentación de una colonia, promoción de servicios públicos efectivos, ejecución de campañas de salud, entre otros, facilitan la “Demostración” de que el candidato trabaja por el bien de la ciudadanía.



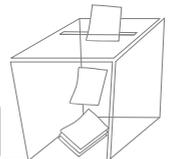
Es en este tipo de demostraciones son donde son muy empleados los elementos impresos que den cuenta mediante un registro fotográfico, de que lo que se está hablando efectivamente sucedió.

Otro ejemplo sucede en los llamados informes de actividades que rinden los funcionarios públicos a la población para la que trabajan, en estos informes periódicos dan cuenta de qué o cómo se ha beneficiando la población y son generados, en ocasiones, mediante una presentación animada.

Avales y Testimonios: Se refiere a que un producto o servicio ha sido utilizado con anterioridad por una persona generalmente con cierto prestigio popular y que a su vez lo recomienda a la población, debido que según ella funciona efectivamente. Un ejemplo publicitario se presenta cuando la estrella del pop Ashlye Simpson recomienda determinada crema facial, que a ella le sirvió para eliminar un problema de acné que por varios años le aquejaba. Éste solo testimonio basta para que muchas personas que presenten el mismo problema se inclinen a favor de ese producto en especial.

Propagandísticamente hablando también se pueden utilizar como avales a ciertas figuras del estrellato que comulguen con las ideologías partidistas o de campaña del candidato, como ejemplo se menciona el periodo electoral previo al 2000 en la que como candidato a la presidencia de la república aparecía el Lic. Vicente Fox Quezada y que en anuncios televisivos se presentaba Roberto Gómez Bolaños²¹ "Chespirito" alentando al pueblo para que *"este próximo Fox de Julio, digo perdón, este dos de Julio vamos a votar por Vicente Fox"*.

²¹Roberto Gómez Bolaños: Cómico mexicano famoso por sus personajes populares como el Chavo del ocho, la Chilindrina, entre otros.



Sin embargo, la mejor forma de promover el voto mediante testimoniales se presenta de manera directa por transmisión popular, la gente es la que puede dar el juicio más efectivo de los efectos que han tenido en su población.

Las encuestas elaboradas por profesionales de la mercadotecnia y que después son publicadas mediante un boletín informativo en periódicos u otros medios impresos ayuda también a que otra gente se de cuenta de los beneficios que se obtienen al ser gobernados por determinada persona, perteneciente a alguno de los partidos políticos.

Fantasia: Este elemento es utilizado en publicidad para facilitar la comprensión efectiva del producto mediante un personaje fantástico, que con un solo chasquido de dedos limpia la cocina en un abrir y cerrar de ojos o que explica a las mamás como el producto rico en lactobacilos ayuda a sus hijos con una mejor digestión, etc. Ver ejemplo 36.

En la propaganda casi no es utilizado este medio debido a que no representa mucha seriedad y de lo que se trata es mostrar elementos reales. Sin embargo cabe destacar un personaje fantástico creado en la administración municipal de Cuautitlán Izcalli (2003-2006) siendo presidente el Lic. Alfredo Durán Reveles, dicho personaje tiene el nombre de "Izcallito" y es la representación icónica de un niño que promueve el bienestar del municipio. Izcallito se presenta en eventos oficiales impulsando las actividades del gobierno con un nuevo toque innovador.



Ejemplo 36

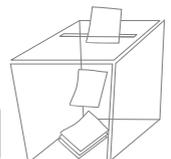


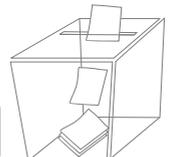
Imagen o Estilo de Vida: Sin duda es el más explotado por la publicidad debido a que muchas personas desean verse reflejados en una realidad aparente, que evidentemente no es la suya, este tipo de elementos emplea modelos aspiracionales en los cuales se trata de encajar a un sector determinado, de tal forma que se muestran personas modelo, las cuales aparentemente no presentan problemas familiares, económicos y que tienen una estabilidad en su vida. Ejemplo de ello, los productos en boga dirigidos para personas que cuidan su salud y gustan de verse bien, los publicistas promueven agua simple, pero que según ellos, tiene la bondad de dar al cuerpo la cantidad exacta de minerales que necesita y que como resultado de su ingestión lograrán mejorar su salud y verse bien que no tomándola.

En la propaganda este modelo se utiliza para generar una idea mental con respecto del tipo de personalidad que tiene el candidato, evidentemente no se le maneja como un tipo común, que día a día tiene que lidiar con los problemas propios que a la mayoría de la gente aquejan, muy al contrario se muestra con una personalidad exitosa, optimista y triunfadora, con la finalidad de dar a la ciudadanía una confianza especial y que se muestre con cualidades que los otros candidatos no tienen.

Para reforzar esta forma de comunicación, es necesario basarnos en elementos que nos puedan referir en mayor medida a lo que estamos hablando, por ejemplo que el individuo vista de determinada marca de ropa europea, remitirá al público a qué clase social pertenece, de manera contraria también se puede posicionar a una persona en un sector menos elevado y que esté al nivel del pueblo, tan sólo con su vestimenta y accesorios. Ver ejemplo 37.



Ejemplo 37



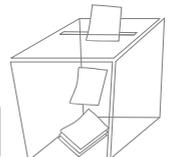
Pedazo de Vida: En general, con este elemento los encargados de la publicidad, encuentran en el producto una forma atractiva de identificarlo con la vida cotidiana que se presenta día a día en los hogares de los posibles consumidores. De tal manera que es posible encontrar este tipo de ejemplos en los amaneceres familiares, donde la principal fuente de energía que acompañará medio día a la familia será un plato de cereal. Ver ejemplo 38.

En la propaganda se utiliza de otra manera, debido a que lo que se muestra no es un producto sino un bien o servicio, de modo que el pedazo de vida entra como un día en la labor del candidato, presentándolo como una persona trabajadora, hogareña (en caso de que tenga esposa e hijos), responsable, etc. En el 2005 la televisora mexicana TV Azteca, se dió a la tarea de generar un programa llamado "Los presidenciables" cuyo fin fue el mostrar a los candidatos o precandidatos a la contienda electoral para presidente de la república del 2006, tal y como son en su vida cotidiana, mostrando muchas veces facetas que el público desconoce de ellos.

Los estilos de ejecución son aplicados en los diseños, tanto audiovisuales como en soportes impresos en distintos tamaños y formatos como son los carteles, volantes, plegables, etc. En el siguiente punto se estudia la característica de cada uno.



Ejemplo 38



2.3. Medios impresos aplicados a la campaña política o electoral.

Abordar el tema de los medios impresos, como elemento prioritario en el proceso de comunicación de una campaña política a nivel municipal, es hablar de uno de los elementos más importantes a nivel difusión, ya que gracias a estos medios es posible que la gente identifique al candidato y sus propuestas.

Una campaña de este tipo no cuenta con los recursos suficientes como para generar continuamente spots de radio o mucho menos anuncios televisivos, aunque sí se ha dado el caso, sin embargo los elementos impresos como el cartel, los plegables, espectaculares y artículos menores (como plumas, bolsas, botones, por mencionar algunos), llegan de manera directa a los ciudadanos generando la certeza de que al menos, está enterado del mensaje político.

2.3.1. El cartel.

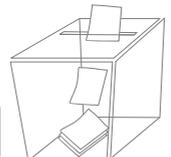
“Es un medio que transmite un mensaje breve, el cual debe ser atractivo para despertar el interés hacia el producto anunciado. Generalmente se pega sobre muros y soportes especiales para dicho fin. El material del mismo varía entre tela, papel, plástico, cartón o cualquier otro que sea el idóneo. El tamaño generalmente es superior a los 80 x 120 cm.”²²

El cartel tiene como característica principal, contener una imagen atractiva que sea capaz de llamar la atención del espectador y generalmente no contiene mucho texto, debido a que están diseñados para que sean vistos en un lapso de tiempo corto. Ver ejemplo 39.



Ejemplo 39

²²DE LA TORRE ZERMENO, Francisco Javier. Taller de la comunicación 1. p. 49

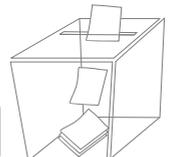


Por su formato los encontramos en: horizontal y vertical, dependiendo del tipo de diseño previamente establecido se elegirá la opción óptima. El de tipo apaisado presenta mayor referencia al aspecto natural, debido a que se compara con el horizonte y con el tipo de visibilidad que tiene el ojo humano. El vertical refiere de manera directa a los elementos artificiales como edificios y estructuras rígidas, sin embargo cada uno tiene diferentes ventajas en el acomodo de los elementos contenidos. Según De la Torre Sermeño en su libro Taller de Comunicación I por su uso los carteles se clasifican en: promocionales, decorativos, educativos, políticos, etc.

El cartel de tipo político busca mostrar la figura del candidato, su imagen como logotipo y un texto corto pero convincente capaz de atraer a los simpatizantes. Generalmente el cartel político es la presentación del candidato para con la gente, de tal modo que se deben estudiar adecuadamente todos los elementos que lo contienen (color, tipografía, fotografía, etc.).

Para que un cartel sea plenamente atractivo, es necesario explotar su cuatricromía, es decir que sea reproducido en color verdadero.

En el cartel podemos encontrar aspectos psicológicos y físicos, los aspectos psicológicos son aquellos que dentro del mensaje, estimulan al espectador para que se oriente a lo que se pretende en dicho mensaje. Los aspectos físicos son todos los que contextualmente rodean al cartel como: las estructuras físicas en materiales determinados, los colores que rodean el lugar, las texturas, etc. En el proceso de diseño es bueno estudiar todos estos elementos que influyen en la comunicación del medio impreso.



2.3.2. La carta.

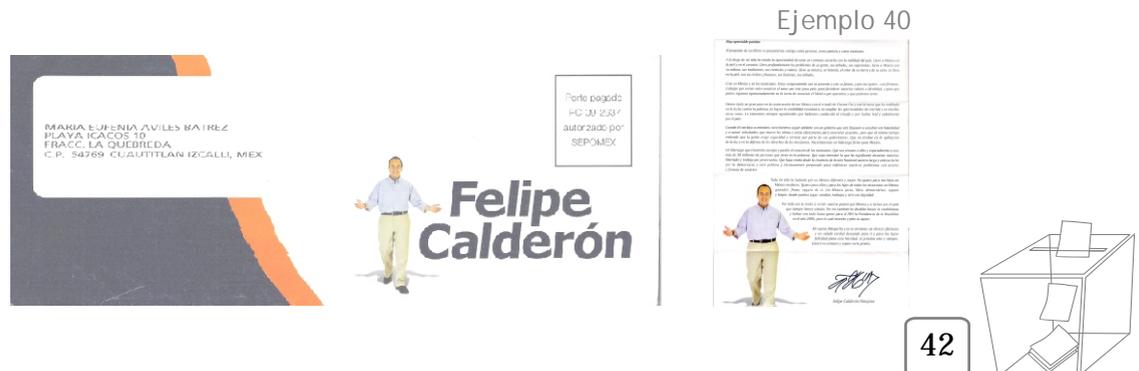
Es aquel medio personalizado que permite que dos o más personas, entablen comunicación con toda la amplitud que el caso requiera.

En la propaganda se utiliza este medio para entablar una comunicación más personal, debido a que la carta es entregada directamente en mano del ciudadano o en su defecto en su domicilio, por este medio se hace saber las propuestas de campaña que tiene el candidato así como invitaciones para que en las próximas elecciones le den su voto.

La carta propagandística lleva impresos los datos identificatorios del candidato y partido al que representa; membrete, logotipo o emblema y dirección. Su redacción es clara y precisa, salvo en casos especiales, no excede una cuartilla, considera siempre al ciudadano como un amigo y lo toma en cuenta. Ver ejemplo 40.

El texto que lo contiene debe ser de fácil lectura y utilizando manuscrita (sólo en caso de que se requiera) a manera de remate o firma.

El tipo de gente a la que se dirige la carta puede ser de manera selectiva o general. La manera selectiva se refiere a los miembros activos o adherentes del partido tomando sus datos del padrón. Esta manera garantiza en mayor medida que la carta será leída e incluso conservada, debido a que este es el público objetivo. El modo general, se refiere a todos los individuos de una población, sean o no simpatizantes. Este modelo pretende tomar nuevos adeptos para el candidato.



2.3.3. Plegables.

*Se refiere a todos aquellos impresos frente y vuelta, que en su formato cuenta con uno o más dobles de carta,*²³ entre los más conocidos se encuentra el díptico, Ver ejemplo 41 y tríptico, debido a su fácil manejo formativo y a la manipulación de sus pliegues.

Aunque no es una regla, tradicionalmente el pliego es tamaño carta, pero también, se puede usar cualquier tamaño que el diseño precise. El contenido de los plegables puede ser texto exclusivamente o texto e ilustraciones; estas deben ser fotografías o ilustraciones de tipo realista o caricatura. El texto contenido debe ser conciso con el propósito de que se lea en poco tiempo y con caracteres claros con un puntaje de 12 o más.

La portada deberá ser atractiva explotando las posibilidades de impresión (ya sea duotono o cuatri-cromía), esta deberá invitar al lector a que busque la información de su interés en el interior del plegable.

En la contraportada lleva los datos identificatorios del candidato e inclusive puede contener un resumen del contenido.

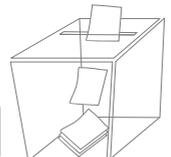
2.3.4. Folleto.

Es un impreso encuadernado que puede ser cosido, pegado o engrapado al lomo. Su objetivo es proporcionar una información más detallada de las propuestas de campaña y del candidato, de preferencia el texto deberá ir acompañado de fotografías que refrenden lo redactado.



Ejemplo 41

²³En el libro Publicidad en medios impresos refiere al doblez de carta como aquel que reduce a las piezas a un tamaño que cabe en un sobre número 10, que es de 10.5 cm de largo x 24 cm de ancho.



No hay medida estipulada para estas piezas, pero el criterio estético indica que cada página tenga el tamaño de la carta o de media carta.

En la portada se imprime una atractiva cabeza que puede o no llevar ilustración. En la primera página interior se publica la presentación del candidato y sus propuestas, en las páginas interiores se desarrolla la información, en contraportada (cuarta de forros) se colocan los datos identificatorios. El folleto también puede ser desplegable.

2.3.5. Volante.

“Se conoce a los volantes como aquellos ejemplares de reducido tamaño que se imprimen a un solo color y que son para entrega indiscriminada. Sólo pretenden despertar el interés y no llevan información completa”.²⁴ Ver ejemplo 42.

Lo anterior no es una regla y aunque no existe ninguna medida máxima o mínima para determinar si es o no volante, se puede presentar que una hoja de 18 por 25 centímetros sea utilizada como volante o inclusive un tamaño mayor, de igual manera no en todos los casos se imprime a un color, actualmente se le da una mayor importancia a este impreso y se explota la salida de cuatro tintas en papeles de media o alta calidad según sea el caso.

Los volantes son ideales para transmitir información útil, son portátiles y se guardan fácilmente. Si bien puede llevar información más detallada que los carteles, los volantes suelen ser mucho más breves que los informes o los folletos.



Ejemplo 42

²⁴Un manual de educación cívica, las publicaciones y propaganda local, p. 48



En su estructura el volante debe cuidar que los encabezados presenten un tipo grande y de fácil lectura, procurar la jerarquía de los textos mediante tamaños, tonos y/o formas. Es necesario que contenga oraciones breves o listado con *bullets*,²⁵ el texto deberá especificar hora, fecha y locación del evento, las ilustraciones deberán ser atractivas y es necesario procurar su fiel reproducción.

Al decidir cuánta información deberá contener un volante se deberá tomar en cuenta el nivel de escolaridad del público, el espacio que hay en el tamaño de papel empleado, cuanta información de apoyo se necesita.

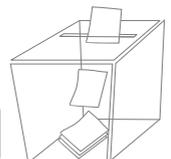
Los elementos que debe contener un volante son: un encabezado en negritas, ligado con el contenido, el logotipo y/o lema de la organización o campaña, una referencia de ubicación para que todos sepan de dónde proviene el impreso, etc.

2.3.6. Artículos menores.

Se les conoce como artículos menores a todos aquellos impresos que sólo tienen la función de “presencia del candidato”, esto es, contienen el mínimo de información necesaria que hace que el público identifique al personaje, como lo son el logotipo y/o nombre del candidato y la fecha de la actividad electoral.

La ventaja que presenta este tipo de impresos en función de los demás, es que su vida promocional suele ser mucho mayor debido a que suelen ser utilizados en la vida cotidiana de los ciudadanos; entre ellos se cuenta la impresión de bolsas, plumas, tazas, etc.

²⁵se conoce como bullets o balazos, (por su traducción al español) a las marcas que se presentan al iniciar un renglón en un listado y que sirven para enfatizar el contenido de la información.



Ejemplo 43



Evidentemente la inversión que requiere este tipo de productos es más elevada a diferencia de los demás impresos, sin embargo la efectividad que estos presentan es mucho mayor, debido a que siempre se busca entregar elementos cotidianos, que suela usar el ciudadano en el transcurso de su día asegurando así que cada vez que utilice el producto tenga presente la imagen del candidato.

Bolígrafos: una de las piezas más aceptadas es el bolígrafo por su gran utilidad, sobra hablar de ello por lo que resulta más importante abordar en tema de impresión. “La mayor parte de las plumas se imprime en máquinas rotográficas y después de haber sido impresos se les barniza para retener la impresión. Ver ejemplo 43.

El diseño es generalmente tipográfico, pero se pueden imprimir ilustraciones de rasgos muy finos, lo más usual es la impresión de logotipos, dada la pequeñez de su superficie.

Otra solución para marcar la propaganda en un bolígrafo es el termograbado: un clisé que se aplica a suficiente temperatura para que sus formas se graben en el plástico; posteriormente la marca hecha por el clisé se rellena de tinta”.²⁶

Calendario: aunque según Beltrán y Cruces en su libro Publicidad en medios impresos existen calendarios de escritorio, pared y bolsillo, en esta investigación sólo se estudiará el último de los antes mencionados debido a que resulta en mayor medida un medio más económico y funcional que los antes mencionados. Ver ejemplo 44.

Esta pieza es un elemento impreso frente y vuelta que en una de sus caras cuenta con trece divisiones, una para el logotipo y doce para los meses del año, en la otra parte se presenta la imagen fotográfica del

²⁶BELTRÁN Y CRUCES, Raúl Ernesto, Publicidad en medios impresos. p. 156



Ejemplo 44



candidato y datos importantes, (según el criterio del diseñador y las necesidades del personaje) como el nombre, la fecha de la elección y el partido al que representa.

“La medida estándar es de 73 mm x 45 mm. Esta medida es compatible con las bolsas de las camisas para caballero, con los compartimientos especiales de las carteras. Las esquinas deben ser redondas para evitar que se atoren y facilitar su manejo” .²⁷

Los sistemas de impresión y los materiales con los que se fabrican son muy variados, así los podemos encontrar en soportes desde cartulina hasta mylard que es un derivado del PVC y el proceso impreso suele ser de tipografía u offset. Los calendarios impresos en offset se barnizan o laminan para darles protección contra la fricción, las grasas, la humedad y para darles un mayor brillo y presencia.

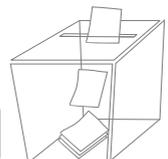
Bolsas: otro elemento cotidiano que suele ser utilizado en el proceso de propaganda política, es el de las bolsas donde las amas de casa suelen cargar los productos alimenticios básicos a diario; utilizar este medio como modelo promocional resulta ser en mayor medida un excelente vehículo de comunicación, debido a que no sólo la persona que la usa se entera del mensaje, sino que de igual manera los demás individuos que se encuentre en su camino rumbo a la plaza comercial.

El material con que se fabrican suele ser tela o plástico, el proceso para plasmar la imagen suele ser la serigrafía o el bordado, en ambos casos no se recomienda utilizar imágenes de una elaboración detallada debido al costo que esto implica. Ver ejemplo 45.



Ejemplo 45

²⁷Ibid. p. 147



Al igual que las bolsas en este ramo se encuentran otros artículos como son: playeras, gorras y sombrillas, cuyo sistema de impresión es semejante y el resultado comunicacional es de igual manera efectivo.

Banderín: “es una pieza de tela o plástico que lleva un logotipo, impreso o bordado. Su forma es la de un triángulo isósceles alargado, cuya base es vertical y sus medidas fluctúan entre 20 o 30 cm. de largo. Este medio también se imprime en serigrafía con telas de buena calidad y con colores representativos del partido en caso de que sea de plástico su impresión se hace en flexografía o rotograbado” .²⁸ Ver ejemplo 46. Generalmente se reparten en los eventos que realiza el candidato en explanadas o centro de convenciones y en fechas importantes.

Calcomanía: “esta pieza que empezó como un elemento decorativo, se ha convertido en un excelente medio propagandístico, pues por su facilidad de distribución y aplicación se le considera extraordinariamente eficaz. Prácticamente la calcomanía se puede aplicar en cualquier superficie” .²⁹

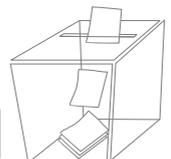
El modo de impresión puede ser en tipografía, litografía, serigrafía, offset, inyección de tinta o impresión laser, todo dependerá de la cantidad de impresos que el diseño requiera.

Estos son algunos de los elementos a utilizar para un proceso de propaganda política o electoral, sin embargo se ha de recordar que la mejor propaganda y la de menor costo, es la que le da la misma gente al candidato, cuando éste brinda confianza, seguridad y credibilidad.



Ejemplo 46

²⁸Ibid. P.106
²⁹Ibid. p. 111



CAPÍTULO
tres

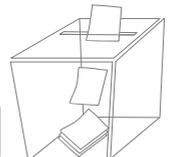
CAPÍTULO 3.

PARTIDO ACCIÓN NACIONAL EN CUAUTITLÁN IZCALLI.

En esta parte se presenta el elemento contextual referente al partido político y la localidad en donde se va a ejecutar la campaña, con el objeto de conocer el entorno socio cultural al que se enfrentarán los diseños y poder garantizar el éxito de la comunicación; los principios básicos que representan al partido así como sus normas de diseño, deberán estar contenidas en su propio manual de identidad, el cual también debe ser revisado para conocer todas las disposiciones que propiamente requieran.

3.1. Partido Acción Nacional.

En el año de 1939 se funda el Partido Acción Nacional, asociación de ciudadanos mexicanos en pleno ejercicio de sus derechos cívicos, agrupados en torno a una sólida concepción doctrinaria, con objeto de participar orgánicamente en todos los aspectos de la vida pública, tener acceso al ejercicio democrático del poder y lograr la realización de los principios que postula, entre ellos, el establecimiento en México de la democracia como forma de gobierno y como sistema de convivencia. A través de su intervención en la vida pública de México, Acción Nacional ha comprobado la validez de sus principios, los cuales han tenido una innegable influencia en la evolución política y económica del país.



La construcción del México moderno no puede ser entendida sin la existencia del Partido Acción Nacional. Los cambios fundamentales experimentados por el país y que posibilitan el mejoramiento futuro de la vida de los mexicanos, son cambios propuestos por el PAN a lo largo de su historia.

3.1.1. Antecedentes.

Desde 1926, Manuel Gómez Morin, fundador de Acción Nacional, afanosamente trabajó reuniendo voluntades para formar un partido político. Escribió el libro 1915, en el que llama a su generación para embarcarse en una vasta labor de reconstrucción nacional en todos los órdenes: económico, político y social.

En 1929 los grupos de las facciones revolucionarias se aseguraron el poder a través de la formación del PNR, logrando desorganizar a todos los partidos políticos anteriores. En ese mismo año el vasconcelismo hizo renacer las esperanzas, fue en ese momento que Gómez Morin escribió a Vasconcelos: "...yo siempre he creído que lo importante para México es lograr integrar un grupo, lo más selecto posible, en condiciones de perdurabilidad, de manera que su trabajo, sin precipitaciones, pueda ir teniendo cada día, por esfuerzo permanente, un valor y una importancia crecientes".

De haber escuchado a Gómez Morin, el vasconcelismo no habría sido una llamarada, sino una institución; pero éste se apagó de súbito, aunque su luz y su experiencia fecundarían diez años más tarde en Gómez Morin, insobornables la esperanza y el hombre, éste reencendería el anhelo.



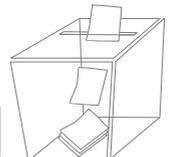
En 1933 el país atravesaba por una intensa agitación social y por una seria crisis económica, la cual se había agravado por la fuga de capitales y el boicot extranjero. En 1935 el PNR logró la desorganización de las clases políticas y la mediatización de su acción, organizando a los obreros y campesinos en los sectores del partido. Todo esto hizo surgir diferentes grupos opositores al régimen político, que tenían como denominador común el rechazo a la política emprendida por el estado. Manuel Gómez Morin con tristeza contemplaba los resultados prácticos de los ensayos cardenistas y escribía: "...una pesada tolvenera de apetitos desencadenados, de propaganda siniestra, de ideologías contradictorias, de mentira sistemática, impide la visión limpia de la vida nacional".

Significado de los colores

Los colores azul y blanco del emblema del PAN significan pureza, por lo tanto simbolizan la pureza del voto. Los votos a favor del PAN son limpios porque los ciudadanos votan libremente sin ninguna presión, amenaza, engaño o falsa promesa.³⁰

Todo lo que ayude al diseñador en el proceso creativo es importante tomarlo en cuenta, el tener presentes los datos generales competentes a la entidad, cual es la forma de vida de su población y que nivel de estudios socioeconómicos presentan. En los siguientes puntos se presenta de manera concreta la parte referente al municipio de Cuautitlán Izcalli que es en donde se desarrolló la campaña.

³⁰www.pan.org.mx



3.2. Cuautitlán Izcalli.

El territorio municipal, ocupa una superficie total de 109.9 Km², y de acuerdo con el decreto número 50 de fecha 23 de junio de 1973 por el que se crea el Municipio 121 del Estado de México, sus colindancias son: Al norte con los Municipios de Cuautitlán México y Tepetzotlán, al sur con los Municipios de Atizapán de Zaragoza y Tlalnepantla de Baz, al este con los Municipios de Cuautitlán México y Tultitlán de Mariano Escobedo y al oeste con los vecinos de Nicolás Romero y Tepetzotlán. www.cizcalli.gob.mx.

El nombre del municipio de Cuautitlán Izcalli, tiene su origen en la lengua Náhuatl, y significa: Cuahuitl: árbol; titlán: entre; Iza: tu; calli: casa. "Tu casa entre los árboles".

3.2.1 Nombre y Escudo del Municipio.

El escudo del municipio está formado por un triángulo color rojo, estilizado, con las puntas redondeadas, en cuyo centro destaca un círculo blanco con ramificaciones hacia el centro de cada uno de los lados que forman el triángulo. En el centro formando una sola imagen, aparecen integradas una letra "C" en color verde y una letra "I" en color negro. En la parte inferior la leyenda "CUAUTITLÁN" en letras verdes e "IZCALLI" en letras negras.

La representación gráfica del escudo municipal de Cuautitlán Izcalli, tiene el siguiente significado:

I. El triángulo rojo representa la conjunción de los municipios de Cuautitlán, Tepetzotlán y Tultitlán, cuyo territorio tuvo que segregarse



por decreto gubernamental el 23 de junio de 1973 para constituir el municipio 121 del Estado de México;

II. El círculo blanco con ramificaciones dirigidas hacia el centro de cada lado del triángulo rojo, simboliza el desarrollo municipal que ha de servir de ejemplo para estructurar la planeación urbana integral de otras ciudades y municipios, tanto del Estado de México como del resto del país;

III. Las letras "C" e "I" unidas al centro en colores verde y negro, significan la integración de los esfuerzos y habilidades de los habitantes y gobernantes del Municipio en torno al proyecto de la ciudad del futuro y una vida mejor; y

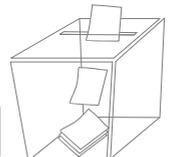
IV. Los colores verde, blanco y rojo representan la simbología de nuestra enseña patria.

El nombre del municipio es el signo principal de identidad, su escudo el símbolo representativo así como el emblema de la administración pública municipal son propiedad de éste, por lo cual serán utilizados con carácter oficial, exclusivamente por el Ayuntamiento, las dependencias, los Organismos Públicos Descentralizados y las autoridades auxiliares de este municipio; queda prohibido el uso del escudo, así como el emblema representativo de la administración pública municipal por terceros, cuando no exista autorización expresa del Ayuntamiento³¹.

3.3 El PAN en Cuautitlán Izcalli.

Desde el año de 1996, el Partido Acción Nacional (PAN) tomó la presidencia municipal de Cuautitlán Izcalli, con el licenciado Julián Angulo Góngora, resultado de una contienda democrática, quitando del

³¹www.cizcalli.gob.mx



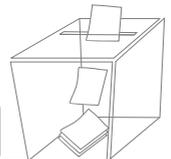
poder al Partido Revolucionario Institucional (PRI), en contra de sus mecanismos político-electorales para conseguir el voto de los ciudadanos.

Es indiscutible, que el cambio del ejercicio del poder en la primera administración panista fue notable, se reflejó en los avances significativos en la infraestructura del municipio, en la obra pública, en la atención a las instituciones educativas públicas, en el fomento y desarrollo económico municipal, en la eficacia de la administración pública municipal y en el fortalecimiento institucional.

El segundo presidente municipal panista, el ingeniero Fernando Covarrubias Zavala fungió como edil izcallense de 1998-2000, siguiendo con la misma línea de trabajo en pro del municipio, es el actual alcalde, licenciado Alfredo Durán Reveles, quien ha mostrado en más de alguna ocasión que la tolerancia no es una de las virtudes que lo caractericen, sin embargo el notable crecimiento en función de la iniciativa privada con empresas que han decidido invertir en este municipio, hacen que el gobierno del actual edil resalte en mayor medida de administraciones anteriores.

Para el año 2005 existieron en el municipio, más propiamente dentro de Acción Nacional, precandidatos para la presidencia municipal, la cual se desarrolló de la siguiente manera:

En la lucha por lograr el respaldo del PAN para ocupar la presidencia del municipio de Cuautitlán Izcalli, el número de aspirantes fue disminuyendo de modo gradual. Después del reacomodo de los diversos grupos panistas, sólo quedaron los siguientes aspirantes: los abogados Fernando Macotella Manríquez (ex director de Jurídico en el



Ayuntamiento de Tultitlán, ex coordinador de asesores del actual presidente municipal izcallense, ex director de administración de Operagua de Izcalli y abogado administrativista), identificado con un grupo plural en el que convergen lo mismo empresarios como el ingeniero Héctor Ortiz López, que representantes y líderes de los diversos sectores sociales del municipio; Julián Angulo Góngora (ex presidente municipal, ex diputado local y actual diputado federal, abogado y político profesional, reconocido ampliamente en la militancia panista a nivel nacional, conocedor del manejo de la administración pública y de excelente memoria), Miguel Ángel González González (ex magistrado del Tribunal de lo Contencioso Administrativo del Estado de México, luchador por las causas justas y abogado) quien es apoyado por el grupo que controla el actual regidor, el profesor Jesús Maza, asimismo es identificado con el grupo del presidente del Comité Directivo Municipal, Mario Echeverría y Ulises Guzmán Palma (ex diputado local, litigante, impetuoso y apasionado de la política). También pretende suceder al actual presidente izcallense el ingeniero Salvador Arredondo Ibarra (actual diputado local y partícipe en la administración pública desde hace más de dos décadas al trabajar en Petróleos Mexicanos, hombre de buena fe y conciliador)³².

³²Fuente: LIC. JUVENAL SOLARES MARTÍNEZ Director General de Bufete Jurídico-Político Solares Martínez & Asociados, S.C.
www.todoizcalli.net/juvenal/



3.4 La Gente de Cuautitlán Izcalli.

El municipio esta integrado por la cabecera municipal denominada Cuautitlán Izcalli y esta a su vez se divide en: 37 fraccionamientos urbanos, 39 colonias urbanas, 33 unidades en condominio, 18 ejidos, 13 pueblos y 6 fraccionamientos industriales.

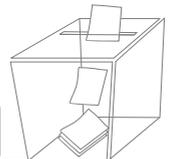
RELIGIÓN

Cuautitlán Izcalli cuenta con una diversidad en la práctica de cultos religiosos en este sentido y basándose en los resultados del XII Censo General de Población y Vivienda de 2000, el porcentaje de la población católica se ubicó en el 92.5%, corresponde a los protestantes o evangélicos el 3.1%; otras (no especificadas pero que incluyen la judaica) el 2.3%, las personas que manifestaron no tener religión alcanzaron el 1.8% y aquellos que se localizaron en religiones no especificadas, se ubicaron en un 0.3%.

Reforzando la noción de respeto de los cultos, en Cuautitlán Izcalli, actualmente, se cuenta con 27 templos de práctica católica, y 33 templos en donde se practican diferentes cultos distintos a los católicos.

VIVIENDA

Según INEGI, El crecimiento constante de la población, la emigración de pobladores del Distrito Federal y área metropolitana a Cuautitlán Izcalli provocan una mayor demanda de viviendas. En el municipio existen un total de 92,114 viviendas de las cuales 16 son colectivas, con una ocupación de 518 personas y 92,098 viviendas particulares con 417,129 personas.



Las viviendas que se localizan en la cabecera municipal se encuentran habitadas 88,251, de las cuales cuentan con el servicio de agua entubada 87,165, con drenaje 87,018 unidades, y 88,001 cuentan con energía eléctrica. Se hace mención de la población de Huilango en la cual se tienen 2,315 casas que han sido habitadas, 2,275 cuentan con agua entubada, con drenaje se tienen 2261 casas, cuentan con energía eléctrica 2,298 casas.

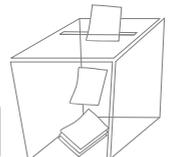
SALUD

Las principales unidades médicas con que cuenta el municipio se encuentran divididas en dos vertientes, por un lado tenemos lo que es la seguridad social comprendido por las instituciones del IMSS, teniendo 4 unidades de consulta externa y 1 unidad de hospitalización general; el ISSSTE al igual que el ISSEMYM cuentan con una sola unidad de consulta externa.

En la segunda vertiente se encuentra la Asistencia Social entre los cuales se encuentran el ISEM con 6 unidades de consulta externa y el DIF con 12 unidades de consulta externa.

En el municipio existen un total de 24 unidades médicas de consulta externa y solamente 1 unidad de hospitalización general.

El personal con que cuentan las instituciones médicas es: En seguridad social el IMSS cuenta con 225 personas, el ISSSTE con 5 personas, el ISSEMYM con 11 personas. En Asistencia Social el DIF cuenta con 23 personas y el ISEM con 19 personas. Haciendo un total de 283 personas en el municipio.



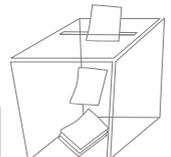
EDUCACIÓN

De acuerdo al anuario estadístico del Estado de México edición 2002, la matrícula de ingreso a los niveles educativos se conforma de la siguiente manera: En preescolar se cuenta con 12,182 alumnos que ingresan; en primaria se tienen registrados 61,951 alumnos; en secundaria 27,754 alumnos; en bachillerato 7,121 alumnos y en profesional medio 5,508 alumnos.

De la población analfabeta de nuestro municipio tenemos 11,085 personas que no saben leer ni escribir de estas 1810 son mujeres de 6 a 14 años que no tienen instrucción alguna y 5,290 de 15 años y más que no saben leer ni escribir.

Cuautitlán Izcalli cuenta con 256 escuelas oficiales y 92 escuelas privadas se puede decir que las escuelas primarias tanto oficiales y particulares tienen el mayor número de instalaciones ya que 75 están integradas a la Secretaría de Educación Cultura y Bienestar Social (SECYBS); 45 adscritas a Servicios Educativos Integrados del Estado de México (SEIEM) y 46 son particulares. Con datos estadísticos sabemos que se tiene un gran índice de escuelas a nivel básico; en cuanto al nivel medio se tienen muy pocas instalaciones respecto a la población e igualmente con el personal docente; y al nivel superior se cuenta actualmente con 9 instalaciones de ellas 6 son particulares y 3 son de la UNAM.

Para reforzar y apoyar un adecuado nivel en educación, el municipio cuenta con 10 bibliotecas de las cuales 7 están afiliadas a la red nacional de bibliotecas, con una existencia de 16,363 libros y 10,603 títulos que van desde el nivel primario hasta el nivel superior.



En promedio las bibliotecas tienen una afluencia de 40,552 usuarios anualmente.

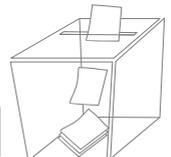
CULTURA Y DEPORTE

Para un mejor esparcimiento de los habitantes de Cuautitlán Izcalli el municipio cuenta con 53 jardines municipales; 6 parques provistos de áreas verdes, canchas deportivas y juegos.

Izcalli cuenta con dos lagos el "Espejo de los Lirios" y el "Lago de Guadalupe", los cuales ayudan para tener un mejor contacto con la naturaleza.

Cuautitlán Izcalli posee un auditorio municipal el cual es un foro destinado a la celebración de juntas y demostraciones deportivas, eventos oficiales, cívicos y de difusión cultural y recreativa.

Mención especial merece el Parque de las Esculturas, que desde la fundación del municipio se ha convertido en el principal espacio recreativo cultural que se posee; este parque además de ser un espacio ecológico, cuenta con un teatro al aire libre, una galería "La Troje" en la cual se realizan exposiciones de diversa índole; la Casa de Cultura imparte cursos, talleres. A la población interesada en la recreación cultural; en el Jardín del Arte se llevan a cabo eventos al aire libre así como exposiciones. Sin duda el principal atractivo del parque es el paseo escultórico (de ahí el nombre del Parque de las Esculturas), el cual consiste en un recorrido rodeado de áreas verdes en el cual se pueden apreciar 16 majestuosas obras creadas por la artista poblana Charlotte Yazbek.



El municipio cuenta con 36 salas de cine las cuales están integradas por 5 instalaciones para proporcionarle a la comunidad izcallense la mejor diversión sin salir del municipio.

El municipio es sede de ferias y exposiciones importantes como lo son: el 18 de Marzo en San Mateo Ixtacalco; el 20 de Enero en San Sebastián Xhala, el día 19 de marzo en San José Buenavista, otra de las ferias importantes es la de Tepojaco el 4 de Octubre; el 8 de Agosto y 11 de Noviembre las Ferias de San Martín Tepetlixpan, el 7 de Octubre la feria del Rosario; el 4 de diciembre se realiza la exposición de queso en el poblado de Santa Bárbara ya que en este pueblo se elaboran los quesos más exquisitos de toda la región. Otra de las ferias es la de Axotlán el 11 de diciembre y la feria de San Juan Atlamica en honor al santo patrono que es San Juan.

3.4.1. Organización Económica.

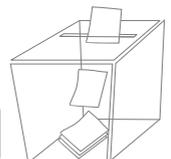
AGRICULTURA

Como se ha mencionado anteriormente, Cuautitlán Izcalli es un municipio eminentemente urbano, cabe recordar que en el momento de fundar la ciudad, el uso del suelo agrícola se vio afectado conforme se expandió la zona urbana; actualmente se cuenta con 576.77 hectáreas destinadas al cultivo de las cuales el 92.75% están destinadas al cultivo de labor.

Considerando que Cuautitlán Izcalli dispone de 137.26 hectáreas de pasto natural y 48 hectáreas sin vegetación, corresponde a un 7.25% de tierra sin cultivar.

GANADERÍA

No obstante la existencia de suficientes áreas para la crianza de las diversas especies de ganado, Cuautitlán Izcalli cuenta principalmente con producción ganadera circunscrita al ámbito doméstico, sin que la producción ganadera represente una forma de vida que repercuta en una actividad redituable para el productor.



COMERCIO

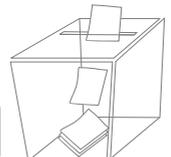
Según el Anuario Estadístico Estado de México El comercio es una actividad que tradicionalmente se ha desarrollado en Cuautitlán Izcalli, considerando su nivel de competitividad las ramas que destacan son las siguientes: comercio de productos no alimenticios al por mayor, comercio de productos alimenticios al por menor en supermercados, tiendas de autoservicio, mercados públicos, tianguis y almacenes, comercio al por menor de automóviles, llantas y refacciones, comercio de productos alimenticios.

Las unidades de comercio existentes en Cuautitlán Izcalli incluyen la presencia de 59 tianguis, 13 mercados públicos (cifras obtenidas del Anuario Estadístico del Estado de México 1997), 7 tiendas de autoservicio así como cuatro almacenes, tres centros comerciales: Perinorte, Plaza San Marcos, y Plaza San Miguel, asimismo se cuenta con 2,942 establecimientos que ocupan un promedio de 11,471 personas.

Mención aparte merecen los establecimientos de hospedaje, los cuales Cuautitlán Izcalli cuenta con 4 de tres estrellas y un hotel de tan sólo una estrella, con una oferta de 236 habitaciones en total. En relación al número de establecimientos de preparación y servicio de alimentos y bebidas Cuautitlán Izcalli contaba hasta el 31 de diciembre de 1996 con 29 establecimientos.

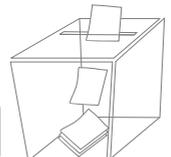
INDUSTRIA

Cuautitlán Izcalli cuenta con una importante base industrial que representa su mayor y más importante potencial económico y que muestra gran diversidad de ramas. Para el desarrollo de esta actividad existen seis parques industriales: Parque Industrial Cuamatla, Condominio Industrial Cuamatla, Parque Industrial La Luz, La Joya, Parque Industrial Cuautitlán y Parque Industrial Xhala en los que se ubican aproximadamente 1,337 empresas.



Existen 25 distritos para el desarrollo industrial de Cuautitlán Izcalli, ocupando un área de 1,132 hectáreas localizadas principalmente al oriente del municipio expandida en las laterales de la autopista México Querétaro. Actualmente las instalaciones ocupan un área de 79,350 hectáreas, quedando 33,850 hectáreas como reserva a fin de permitir el futuro crecimiento industrial³³.

³³Plan Municipal de Desarrollo
1997-2000 p. 26.



CAPÍTULO **cuatro**

CAPÍTULO 4.

MANUAL DE ELEMENTOS GRÁFICOS APLICADOS EN LA CAMPAÑA ELECTORAL PARA PRESIDENTE MUNICIPAL EN CUAUTITLÁNIZCALLI 2006.

Para poder realizar esta última parte es necesario contenerla metódicamente mediante el *Modelo General de Proceso de Diseño creado por la Universidad Autónoma Metropolitana plantel Azcapotzalco*, con el objetivo de facilitar la elaboración del proceso creativo, que se verá resumido en un cuadro sinóptico.

4.1. Metodología Modelo General de Proceso de Diseño (UAM Azt.)

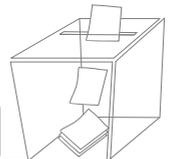
Esta metodología surge de la investigación realizada en la División de Ciencias y Artes para el Diseño de la Universidad Autónoma Metropolitana Azcapotzalco con el objeto de definir una alternativa metodológica para el diseñador.

Los elementos básicos del modelo conforme lo presentado en el libro *Contra un diseño dependiente* son los siguientes:

Marco Teórico. Entendido como conjunto de proposiciones que constituyen un cuerpo de conocimientos del que resultan criterios de acción y que determinan la totalidad de sentido de un sistema, a este lo integran tres partes, a saber:

Campo de estudio y objetivos, en el capítulo primero son abordados todos los elementos gráficos que implican la comunicación visual, desde su parte semiótica hasta elementos con mayor grado icónico como la fotografía.

El instrumental de análisis, en esta parte se toma como referencia el estudio de los diferentes tipos de propaganda, así como los estilos de ejecución, que son temas que afectan de manera particular, la forma de emitir un mensaje .



Aplicación práctica, la que nos lleva de manera concreta a la implementación de los diseños en base a un manual.

Metodología. Resulta de la interacción de marco teórico con los datos de la realidad concreta, a fin de integrar un todo sistematizado y riguroso.

Tecnología. Es la consideración de que las técnicas deben determinar la implementación real de cada una de las partes.

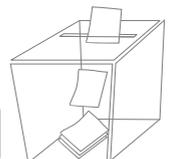
Además de los elementos descritos el proceso de diseño requiere de las aportaciones de conocimiento de otras ciencias para llegar a explicaciones concretas de los objetos de diseño y su inserción en la realidad, distinguiéndose efectivamente dos niveles de acción interdisciplinaria:

Interno, en el que se incluyen dos tipos: *intra-diseño*, que considera la interacción de las diferentes disciplinas del diseño ante un mismo problema y *extra-diseño*, concerniente a vínculos del diseño con otras disciplinas que permiten el desarrollo y la explicación de los códigos del diseñador. Semiología y geometría quedan comprendidas en este nivel.

Externo, que atiende al acceso del diseño a teorías, métodos y técnicas pertenecientes a diversas disciplinas como sociología, psicología, medicina, ingeniería, etc., que aportan datos descriptivos o constructivos para las soluciones de problemas de diseño.

El proceso desarrollado por el Modelo General se compone de cinco fases cuya flexibilidad las hace susceptibles de evolución, así, la secuencia del proceso de diseño debe considerar la determinación del problema y sus alternativas de solución y realización material, estos pasos son: caso, problema, hipótesis, proyecto, realización³⁴.

³⁴Vilchis, Luz del Carmen,
Metodología del Diseño
Fundamentos Teóricos, p. 141-
143



4.1.1. Caso.

Hoy en día, México vive una reñida competencia partidista, generando cada vez más la necesidad de mejores técnicas de comunicación, con la finalidad de que la información emitida no sea por ningún motivo mal interpretada, por ello los nuevos políticos se preocupan por la aceptación que la gente les dé; su imagen y sus propuestas son elementos que necesitan un profundo estudio antes de que estas sean dadas a conocer.

Los elementos de diseño gráfico y comunicación visual no deben pasarse por alto debido a que representan una parte del todo, así que el encargado de emitir estos mensajes, deberá comprender su significado y utilidad para generar elementos positivos que favorezcan al candidato en la contienda electoral.

4.1.2. Problema.

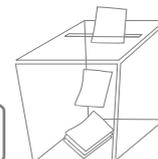
No se cuenta con un manual de elementos gráficos que sea utilizado en la propaganda política para la elección presidencial a nivel municipal en Cuautitlán Izcalli 2006.

4.1.3. Hipótesis.

Si se elabora y utiliza un manual de elementos gráficos para la propaganda electoral, necesarios para la comunicación entre un candidato y los ciudadanos, entonces la imagen del personaje será coherente, comunicará eficazmente la personalidad, ideas y proyectos del candidato y se tendrá la aceptación, reflejada en la participación de la población.

4.1.4. Proyecto.

Tras la identificación del Marco Teórico en los tres capítulos anteriores de este documento y buscando la solución del problema mediante la hipótesis, se presenta el proyecto: Manual de elementos gráficos utilizados en la propaganda política, del partido acción nacional, aplicados en la campaña electoral para presidente municipal en Cuautitlán Izcalli 2006.



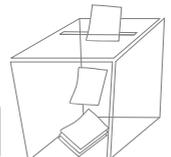
4.1.5. Realización. Desarrollo del uso del manual.

Cada campaña va dirigida a un sector determinado, por tanto, probablemente lo que en un lugar resulte exitoso en otro arroje resultados diferentes.

Tomando como referencia el manual, tenemos que el proceso se desarrolló de la siguiente manera:

Fase1:En el caso específico de Cuautitlán Izcalli en el 2006 y aplicando la investigación realizada en el presente manual de elementos gráficos tenemos que, **a)** se ejecutó la propaganda de tipo electoral, **b)** el partido político que requirió la propaganda fue el PAN, el cual se caracteriza por su uso conservador de derecha, ver cap. 3. **c)** la población en la que se ejecutó la propaganda fue en el municipio de Cuautitlán Izcalli, el cual cuenta con sectores de clase alta, media y baja, ver cap.3. **d)** los elementos comunicacionales que se utilizaron fueron los siguientes: logotipo de campaña, fotografía de identificación la cual denote un estilo de vida apacible e impresos en gran formato, **f)** en función a la promoción directa se implementaron impresos como: volantes, carteles, plegables, artículos promocionales como plumas, bolsas, gorras, etc.

g) Logotipo oficial: En el caso específico de la campaña para presidentes municipales del Estado de México, el Comité Directivo Estatal de Acción Nacional, se dio a la tarea de generar pequeños manuales de identidad gráfica para todos sus candidatos, con la finalidad de ejecutar unidad, identificación y una liga gráfica inmediata con miras a las elecciones federales. Dado el caso anterior, el Lic. David Ulises Guzmán Palma, decidió unificar su imagen con la que Acción Nacional lanzara en el 2006 a nivel estatal, dando como siguiente resultado el breve manual gráfico del cual en este proyecto sólo se presentan dos partes, la primera en donde se muestra el logotipo, ver ejemplo 47 y en la segunda fase se representa el uso de los colores institucionales, ver ejemplo 48.



Ejemplo 47



El tamaño mínimo del logotipo a reproducir en un medio impreso, será de 150 mm de alto y su tamaño máximo obedecerá directamente con las necesidades gráficas que se requieran, procurando en todo momento su proporción estructural



EDOMEX 2006

Introducción

El presente Manual de Identidad Gráfica determina la correcta reproducción de los elementos visuales de la campaña para Ayuntamientos y Diputados Locales del Estado de México.

Este Manual es una herramienta donde encontrará las referencias técnicas necesarias para diversas aplicaciones - uso de colores institucionales - proporciones correctas - y sus diferentes aplicaciones para posicionar la unidad de imagen del Partido y de todos nuestros candidatos.

La leyenda "Primero los más necesitados", es solo a manera de ejemplo. Cada candidato deberá insertar sus propias propuestas, así mismo la Dirección es simulada.

Le ayudará a rotular, imprimir, pintar o difundir acertadamente tanto los impresos como las piezas de comunicación necesarias para llevar a cabo esta importante labor.

Toda aquella persona, organización, agrupación, institución o empresa que por cualquier motivo recurra a la reproducción de la imagen oficial y otras aplicaciones contenidas en este manual, se deberá sujetar a los códigos de color, estilos, proporciones y tipografías aquí presentados.

El objetivo fundamental de este documento es que la imagen gráfica de nuestros candidatos se proyecte en forma consistente en todo el Estado.

MANUAL DE IMAGEN 1

Ejemplo 48



EDOMEX 2006

Colores Institucionales

Tintas Directas

Pantone Coated 280 C

Pantone Uncoated 021 CVU

Tintas de Selección

Valores C 100% M 72% Y 0% K 18%

Valores C 0% M 51% Y 87% K 0%

MANUAL DE IMAGEN 3



Fase2: Los signos que en todo momento fueron empleados a lo largo de toda la campaña, respondieron a la necesidad de comunicar de manera efectiva y se utilizaron como **a)** ícono para la imagen en general, índice para el aspecto del nombre del candidato, el partido y la fecha y el símbolo por la imagen representativa del entorno izcallence que se ve aplicado en una escultura de bronce. **b)** Los elementos tipográficos se ejecutaron con tipos de estilo palo seco los cuales como se presenta en la investigación son los más recomendables para ser utilizados en textos de alto impacto, además que son de fácil captación.

c) En el aspecto cromático se utilizaron colores marcados dentro del manual de identidad del Partido Acción Nacional, sin embargo las variables cromáticas que el diseñador puede ejecutar dentro de los parámetros permitidos, son muy grandes. **d)** Fotografía: con la finalidad de resaltar algunos aspectos cordiales del candidato las tomas fotográficas se planearon de manera que lo que a simple vista fuera captado por el público es su personalidad jovial, pero con un toque de madurez y responsabilidad. Son cuatro las fotografías que se utilizaron, cada foto se mostró conforme avanzó la campaña y se diseñaron para ser correctamente ubicadas dentro del formato de la propaganda.

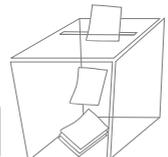
Una de las primeras imágenes que se mostró es con el candidato frente al espectador, con el dorso ligeramente volteado hacia la derecha, la imagen solo se ve en *Close-up*³⁴ y el candidato se presenta con una vestimenta casual. Ver ejemplo 49.

³⁴Luc Dupont en su libro 1001 Trucos Publicitarios páginas 64-65 menciona que existen 6 maneras efectivas de estructurar una imagen:

- 1.-Plano general largo: abarca una extensión basta del paisaje.
- 2.-Plano general (half-range shot): la toma se sitúa en un espacio restringido.
- 3.-Plano general corto (médium plan): es la toma que destaca a una persona desde la cabeza hasta los pies.
- 4.-Plano medio (two-shot): es la que muestra a un individuo de la cintura para arriba.
- 5.-Primer plano (close-up): la atención se muestra en la cara de la persona.
- 6.-Plano detalle(detailed close-up): consiste en la ampliación de un pequeño detalle.



Ejemplo 49



La siguiente fotografía que se utilizó para el público fue de manera similar a la anterior, solo que en esta ocasión el dorso se voltea hacia la izquierda y de igual forma se presentó de manera casual, esto con la finalidad de dejar al lado esa figura rígida y antipática que la política representa. Ver ejemplo 50.

En una tercera imagen el candidato se presenta de cuerpo completo, Ver ejemplo 51 y por último se ejecutó la imagen donde se explota el poder de la familia unificada, por lo que la fotografía muestra al candidato con su esposa e hijo. Ver ejemplo 52. Las imágenes representan denotativamente una cierta informalidad no usual dentro del ámbito político, por lo que se presentó al candidato con ropa casual y cómodamente posado, con la finalidad de generar confianza e igualdad en el electorado, presentando a un candidato como un miembro de una familia común, unificado con la expresión en el rostro que es siempre una sonrisa reflejando simpatía, agrado y confiabilidad.

Aunado con el tipo de toma fotográfica la campaña pretende ser sumamente ligera en el sentido de la información que se maneja, tanto los elementos tipográficos, cromáticos y de diseño respondieron al tipo de identificación jovial.

A continuación se presenta un apartado donde se muestran los distintos tipos de diseño en los que la imagen fotográfica del candidato apareció paulatinamente, desde su pre campaña hasta el final.

Ejemplo 50



Ejemplo 51



Ejemplo 52



BOCETOS DE UBICACIÓN DE IMAGEN EN DISEÑOS

En este primer acercamiento que se hizo durante el periodo de precampaña, se generó propaganda la cual dio un mayor énfasis en el rostro del candidato y en su nombre, debido a que se deseaba que la gente lo identificara para posteriores publicaciones.

El esquema básico es el que se presenta, en el cual se ubicó la fotografía en primera instancia de lado izquierdo entrante, ya que esta será la primera parte en ser vista conforme lo establece la forma de lectura occidental, que se genera de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo. Ver ejemplo 53.

Una vez terminada la precampaña y ya con el rostro del candidato identificada, tenemos que con respecto a la forma de lectura occidental los elementos que se encontraron ubicados del lado izquierdo fueron el nombre y partido al que pertenece, con la finalidad de que sean los primeros en ser captados por el público, de igual manera es importante dar a conocer las propuestas, las cuales se ubicaron de manera unitaria en la parte superior del mensaje tomando una gran extensión del formato. Ver ejemplo 54.

En la última fotografía que también fue diseñada para que su ubicación estuviera en el lado derecho del formato se buscó denotativamente identificar al candidato como un padre de familia amoroso y con valores humanos, en esta imagen se manifestó la unidad familiar. Ver ejemplo 55.

A continuación se presenta el desglose de los elementos de diseño y medios de difusión que se emplearon desde la precampaña hasta el final del proceso electoral, posteriormente se continúa con la fase 3 del manual.

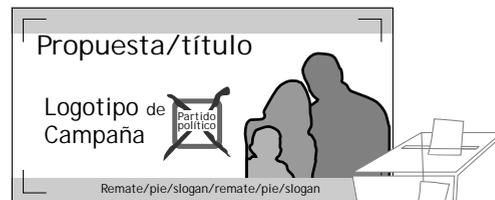
Ejemplo 53



Ejemplo 54



Ejemplo 55



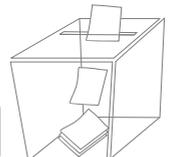
Precampaña: comprendió el periodo de difusión propagandística que se encontraba fuera del marco legal, según el “Código del Proceso Electoral” en este se estipula que: es motivo de sanción o cancelación del registro del candidato, si por cualquier motivo se ejecuta propaganda con logotipos oficiales de algún partido, fuera del tiempo permitido para la campaña, esto implica antes y después del proceso.

En este caso, el permiso de difusión se otorgó hasta mediados de enero del 2006, sin embargo algunos de los candidatos de los demás partidos, tanto para presidente municipal como para diputado local, ejecutaron propaganda de “presencia”, esto quiere decir que únicamente se muestra la imagen del personaje y los colores que obviamente representan al partido del candidato pero sin estampar algún logotipo partidista.

El Lic. David Ulises, se encontró con la necesidad de dar a conocer de manera masiva su imagen, por lo que generó una estrategia propagandística en la que no sólo presentó su fotografía al público, sino que además ofrecía los servicios gratuitos de mediación, conciliación y negociación avalado por el *World Mediation Forum*.

Parte de esta estrategia propagandística inmiscuyó al diseño con lo que la necesidad se vio resuelta en impresos de gran formato que se ubicaron de manera consecutiva en los costados de la carretera México-Querétaro, Ver ejemplo 56, a la altura de Cuautitlán Izcalli en dirección a Tepetzotlán y en forma contraria en dirección al Toreo de

Ejemplo 56



cuatro caminos. De igual manera este diseño sirvió para la reproducción de volantes impresos a cuatro tintas, Ver ejemplo 57, los cuales se entregaron en mano por medio de una brigada voluntaria en los puntos estratégicos donde se pudiera necesitar la ayuda de mediación, negociación y conciliación. El resultado gráfico se presenta de la siguiente manera:

Desmembrando el diseño y aplicando el manual de elementos gráficos, tenemos que: la imagen fotográfica se encuentra ubicada en la parte inferior izquierda, de manera que es lo primero en ser captado por el ojo, porque además ocupa en gran medida casi la totalidad de la superficie del formato, esto con la finalidad de darle mayor impacto a su rostro puesto que finalmente es el icono que por el momento se necesitaba posicionar.

Con los textos: ¿tienes problemas familiares, con tus vecinos o condominales?, David Ulises Guzmán te ofrece servicios gratuitos de: mediación conciliación y negociación, etc. Se presentan de manera jerárquica y no necesariamente representada en orden descendente, esto es visible en el nombre del candidato que se evidencia al tener un tipo más grande y de diferente color que los demás en el mismo anuncio.

Ejemplo 57



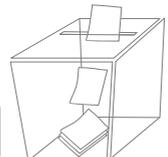
En segundo lugar de impacto aparece el título de manera creativa jugando con los tamaños y transparencias tipográficas, por último la demás información se muestra en el resto del formato.

El fondo es azul con un poco de luz desvanecida hacia el centro y de manera complementariamente armónica juega con los demás colores compositivos que contiene el anuncio.

En campaña: a mediados de enero del 2006 se dió comienzo a la propaganda de la imagen política del licenciado David Ulises Guzmán Palma para la candidatura a presidente municipal de Cuautitlán Izcalli por el Partido Acción Nacional.

Cabe señalar que en una campaña político electoral, el diseño conforma solo una parte del proceso comunicacional, se puede decir que el diseño es el fin del medio, debido a que el equipo de trabajo es conformado por comunicólogos, abogados, mercadólogos que generan encuestas y brigadistas que las aplican, con la finalidad de saber cuáles son las principales necesidades de manera sectorial que tiene una comunidad, además de psicólogos, fotógrafos, camarógrafos y analistas informativos. Cada uno tiene parte importante en el desarrollo de una buena comunicación propagandística, inclusive resulta de cuidado el último medio por el cual atraviesa el diseño que se presenta en las manos de las personas encargadas de entregar los artículos impresos de la propaganda de manera personal y en forma masiva.

Espectaculares: ya con el logotipo establecido y con la línea de diseño estudiada para ejecutar unidad, lo primero que el candidato

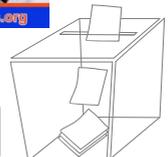


necesitó fue generar las propuestas y darlas a conocer de manera general, por lo que en primera instancia se vuelven a usar los espectaculares. En esta ocasión fue necesario simplificar la información visual, por lo que el anuncio se resolvió de una manera concreta, limitándose a la imagen del candidato, el logotipo y una propuesta de campaña.

En este primer contacto que tuvo el candidato con su público fue necesario utilizar la fotografía que oficialmente se posicionó en una parte de la campaña, de igual manera los colores institucionales y el logotipo se representaron tanto en estos primeros diseños como en el resto de la campaña. La necesidad por parte del candidato con respecto a las propuestas partidistas que deseaba dar a conocer en primera instancia fueron por parte de: seguridad pública, educación, transporte y fomento económico.

El resultado fue simple y de fácil captación, en la parte superior se encontraba el título que contenía una necesidad (vivir seguro) y la respuesta de esa necesidad (con video vigilancia); casi en la parte central y al costado izquierdo se ubicó el logotipo de campaña, junto a él se posicionó el rostro del candidato denotando un estado afable y seguro en su expresión. Ver ejemplo 58. En este caso el nombre de David Ulises se encontró en primer lugar siguiendo la línea visual de izquierda a derecha debido a que la estrategia era identificar en primera instancia el nombre y el partido político al que pertenece, debido a que estos fueron los signos que el público identificó en la boleta electoral, una de las imágenes más referenciales del municipio que se implementó en casi la totalidad de la campaña fue la escultura de *La Integración de*

Ejemplo 58



Charlotte Yazbek; la cual se encuentra dentro del parque de las esculturas ubicado en la zona urbana del municipio. Con el slogan de campaña “un gobierno diferente, cerca de ti” y con la página de Internet, se remató la información escrita contenida en los espectaculares, el resto es complemento de la línea gráfica que se siguió en este tipo de anuncios durante la campaña.

Volantes: la ventaja que tuvo este medio de comunicación fue evidentemente la personalización que el encargado de repartirlos pudo generar, con ello se trató de convencer directamente al electorado de que las propuestas del candidato eran las mejores.

Cabe señalar que es en este medio donde se procuró la mayor atención de todas las personas encargadas de la comunicación, debido a que la cantidad y la calidad de la información que se manejó en estos impresos debió ser cuidadosamente analizada por el propio candidato y el equipo de trabajo que elaboraba las propuestas. Ver ejemplo 59.

Durante toda la campaña se generaron diversos diseños para este tipo de propaganda, los cuales contenían información general de las propuestas, información específica de algún tema como ecología o seguridad pública.

Ejemplo 59

MIS PROPUESTAS

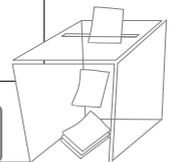
SEGURIDAD PÚBLICA
VIVE SEGURO
 ✓ Videocámaras en todo el municipio.
 ✓ Alarmas vecinales.
 ✓ Enviar a la Universidad a los policías. (Diplomado en Seguridad Pública)
 ✓ Aumento de sueldo a los policías que reduzcan índices delictivos en su sector.

EDUCACIÓN
EDUCACIÓN DE CALIDAD
 ✓ Creación de la Universidad Pública Municipal de Cuautlán Izcalli.
 ✓ Computación e inglés para madres y padres de familia.
 ✓ Baños, bancas y aulas a primarias y secundarias.

FOMENTO ECONÓMICO
ECONOMÍA Y EMPLEO
 ✓ Servicio Municipal de empleo en tu colonia.
 ✓ Programa de trabajadores temporales en el extranjero.
 ✓ Creditizaci, créditos familiares para la creación y ampliación de negocios.
 ✓ Empleos para personas mayores de 35 años.
 ✓ Trámite para apertura de negocios en un día.

OBRA PÚBLICA
TÚ DECIDES QUÉ OBRAS REALIZAR EN TU COLONIA
 ✓ Las obras públicas se realizarán con la aprobación de asambleas ciudadanas en cada comunidad.
 ✓ Pavimentación de calles.
 ✓ Obras públicas para los 13 pueblos.

AGUA POTABLE
MAYOR SUMINISTRO
 ✓ Rehabilitación de 14 pozos.
 ✓ Maquinaria de alta tecnología para reparación de fugas.
 ✓ Políticas de ahorro del agua potable y sistema de captación de agua pluvial.
 ✓ Construcción de castemas vecinales



Uno de los volantes que en primera instancia se diseñaron fue el de presentación por parte del candidato en el que se elabora un resumen general de la vida de David Ulises, esto con la finalidad de que la gente conozca más acerca de él. Ver ejemplo 60.

Se generaron volantes de interés específico, como volantes de ecología, seguridad pública y educación, con la finalidad de ampliar la información y dar a conocer la manera de su realización.

La estructura de diseño y justificación que se presentó en esta etapa de la campaña, se puede consultar en la página 71. En los volantes que presentan información específica se utilizó para la portada un encabezado con tipografía de palo seco y bold, (*ver capítulo 1, tipografía*) se sustituyó el signo cromático por un fondo compuesto por diferentes imágenes del mismo tema, con la finalidad de generar un mayor impacto en el receptor. El retrato (*ver capítulo 1 planos fotográficos*) del candidato se encuentra mirando de manera directa al espectador por lo que indudablemente el mensaje va directamente a este. Ver ejemplo 61. En la parte posterior del volante se mostraron los elementos que complementaron la información de la portada, cada propuesta contó con un elemento fotográfico descriptivo el cual sirvió como soporte al texto.

Ejemplo 60



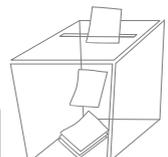
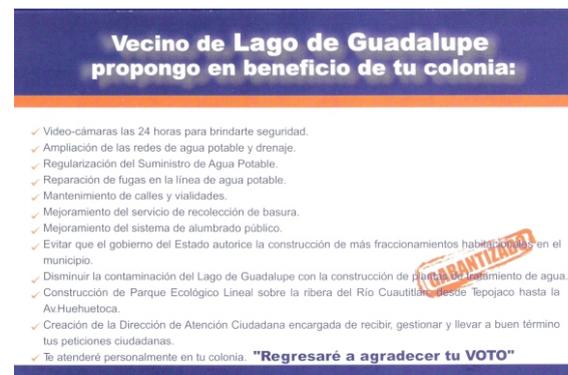
Ejemplo 61



Hasta este momento de la campaña se había estado utilizando únicamente la imagen del candidato con un toque casual en su presencia, es a mediados de la campaña cuando se decide reposicionar al candidato mediante el poder de la familia y la unión de la misma, de manera que se empleó un nuevo estilo de ejecución por lo que se optó por presentar al público una nueva fotografía en donde se mostró a David Ulises con su esposa e hijo. La imagen es sencilla todos se encuentran de una manera agradable, con una sutil sonrisa, denotando felicidad y unión mismas que se verán reflejadas en el próximo gobierno si llegara ha ser electo presidente municipal. Con la nueva imagen se generó un díptico que promovió las propuestas más significativas del candidato, de igual manera se generó una personalización de las propuestas para cada colonia, tratando de cubrir las necesidades primarias que resultaron indispensables para cada entidad, dando como resultado, un volante informativo por cada colonia, pueblo, zona residencial o ejido, perteneciente al municipio. Ver ejemplo 62.

La propaganda generada para cada comunidad presentó las siguientes características: impreso frente y vuelta, en la portada se encuentra la frase "Tu decides que hacer en tu colonia", el nombre de la comunidad, el imago tipo, la fotografía familiar, los demás iconos

Ejemplo 62



Ejemplo 63



identificativos de la campaña y como elemento de personalización, una fotografía de algún sitio representativo de ese lugar, uno de los objetivos por los cuales se utilizó este método fue para acercar más a la gente de esa colonia con la campaña y para que hubiera una identificación instantánea del lugar, y con ello fomentar la necesidad de poner atención en cuanto al contenido temático del reverso, en el que contenía información específica del lugar y que su desarrollo interesó especialmente a los vecinos.

Impresos en gran formato: este tipo de propaganda se empleó con el único fin de mantener presencia del candidato; se generaron diversos diseños desde los “pendones” que son aquellos que se colocan principalmente en la parte superior de los postes de luz, Ver ejemplo 63, los puentes o a fuera de las casas, hasta mantas impresas para colocarse en las cajas de los tráilers y demás material que fue solicitado para cubrir los espacios necesarios que requerían propaganda albiceleste.

Como se puede apreciar, la información que necesita esta propagada del tipo de “presencia” es mínima por lo que se limitó gráficamente a mostrar la imagen del candidato, el logotipo de campaña, de partido y la fecha de referencia, junto con los demás elementos que se fueron posicionando durante el resto de la campaña.

VOTA 12 de marzo
DAVID ULISES
PRESIDENTE
CUAUTITLÁN IZCALLI

UN GOBIERNO DIFERENTE, CERCA DE TI www.davidulises.org

Una más de las fotografías con las que se debía trabajar sirvió tácticamente para llamar la atención de los izcallenses pues se podía apreciar a un David Ulises casi de tamaño real, por lo que en ocasiones daba la impresión visual de que era el mismo candidato el que se encontraba parado afuera de una casa o de un establecimiento. Ver ejemplo 64.

Pinta de bardas: es una técnica mediante la cual gracias al trabajo de un rotulista se plasma sobre una pared previamente blanqueada, la imagen y propuestas propagandísticas del candidato, generalmente no se utilizan muchas tintas y el diseño que se emplea no es muy estilizado debido a que esto representa mayor tiempo y dedicación, el mensaje que se maneja debe ser corto y preciso. Ver ejemplo 65.

Artículos promocionales: son aquellos cuya finalidad estratégica es la de ser obsequiados de manera masiva a la ciudadanía, aprovechando un soporte de impresión en el que se coloca el logotipo de campaña y alguna propuesta propagandística, tienen la finalidad de ser funcionales y que al mismo tiempo estos sirvan como medio comunicacional en el momento de ser usados, por ejemplo las bolsas de mandado que cargan las señoras para ir al mercado sirven como medio

Ejemplo 64



Impreso de presencia
150 x 40 cm

Ejemplo 65



propagandístico ya que durante todo el transcurso, desde que sale de su casa hasta que regresa lleva promocionando la imagen del candidato. Así por ejemplo se obsequian, plumas, reglas, playeras, gorras, etc. Ver ejemplo 66.

Fase 3: Es evidente que toda la propaganda que se generó necesitó de una correcta difusión para lo cual fue necesario, **a)** de la contratación de personal especial para el apoyo de la distribución y colocación de cada uno de los soportes gráficos que se generaron, **b)** implementación de vehículos de campaña los cuales fueron utilizados por los mismos integrantes o simpatizantes del partido para perifonear, pintar bardas, entregar propaganda o simplemente para desplazarse de un lugar a otro, estas unidades son particulares por lo que no pertenecen al partido político al cual representa el candidato. Ver ejemplo 67. **c)** Fue necesario estar en contacto con los representantes partidistas en cada colonia debido a que ellos generaron estrategias locales esenciales de difusión para beneficio de la campaña. **d)** Un producto que prácticamente se repartió solo fue el de los medios informativos locales, debido a que los mismos dueños generaron la distribución de los ejemplares, garantizando al candidato que su mensaje se hizo llegar a la población.

Ejemplo 66



Cuaderno

Pluma/Lápiz

Regla

Ejemplo 67



Manual de Elementos Gráficos Utilizados en la Propaganda Política, del Partido Acción Nacional, Aplicados en La Campaña Electoral Para Presidente Municipal en Cuautitlán Izcalli (2006).

1 Fase de Identificación

a) Identificación del tipo de propaganda*

1-Blanca, 2-Gris, 3-Sociológica, 4-Racional, 5-Electoral



b) Conocer al partido político*

c) Identificar al público objetivo*

d) Establecer medios para contactar a la población*

1-Llamadas telefónicas, 2-Visitas Domiciliarias, 3-Apoyo a la población
4-Buzon de partido, 5-Carta



e) Establecer el o los estilos de ejecución a utilizar

1-Demostraciones, 2-Avales y testimonios, 3-Fantasia
4-Estilo de vida, 5-Pedazo de vida



f) Medios Impresos a utilizar

1-Cartel, 2-Plegable, 3-Folleto, 4-Volante

5-Artículos menores

1-Bolígrafo, 2-Gorra, 3-Bolsa, 4-Playera, 5-Calcomanía



g) Obtención del manual del logotipo de campaña del candidato*

2 Fase de Selección

a) Seleccionar tipo de signos a utilizar

1-Ícono, 2-Índice, 3-Símbolo



b) Seleccionar tipografía a utilizar

1-Estructura,

2-Forma

1-Palo seco, 2-Serifas, 3-Script

1-Regular, 2-Bold, 3-Light, 4-Itálica



c) Definir uso del color

1-Nivel corporativo*, utilizar código pantone o su derivado en CMYK, 2-Nivel Psicológico

Tintas Directas
Pantone Coated 280 C
Pantone Uncoated 021 CVU

Tintas Directas
Pantone Coated 280 C
Pantone Uncoated 021 CVU

d) Solicitar tomas fotográficas

1-Frontal, 2-Tres cuartos, 3-Picada, 4-Contra picada



*Datos proporcionados por el partido político

3 Fase de Distribución

a) Contratación de personal para la difusión del material gráfico

1-Repartidores de propaganda, consultores



b) Implementación de equipo móvil de sonido

1-Perifoneo



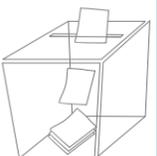
c) Contacto directo con grupos representantes del partido a nivel sectorial

1-Consejo de Participación Ciudadana



d) Difusión en los distintos medios impresos de comunicación

1-diario, 2-gaceta, 3-revista



CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

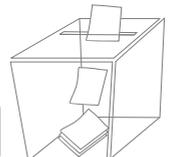
Generar un Manual de Elementos Gráficos Aplicados a la Campaña Electoral para Presidente Municipal de Cuautitlán Izcalli, logra poner de manifiesto la necesidad que existe en la nueva cultura política mexicana para generar cada vez más y mejores propuestas gráficas, pues finalmente las imágenes son captadas y asimiladas en mayor medida por las personas, sobre todo si tomamos en cuenta que una gran parte de la población no acostumbra leer, y sólo atiende aquello que logra captar su interés.

Teóricamente generar una campaña político electoral guiada por un manual gráfico facilita la comunicación visual; aunque en la práctica es difícil seguir al pie de la letra un manual, muchas veces por la premura en la que se generan la propaganda y el ritmo en el que se desarrolla la campaña que día a día va desarrollando nuevos elementos estratégicos. Sin embargo, que el diseñador previamente tenga los conocimientos básicos del diseño que este manual aborda, sin duda le facilitará su labor creativa y se verá reflejada en una coherencia estructural, logrando con ello el éxito deseado.

Es importante que tanto los elementos visuales, como los discursos generados por el candidato y su equipo de trabajo vayan de la mano para garantizar el éxito de la campaña.

El desarrollo de un discurso tanto visual como informativo que vaya acorde al nivel del público receptor garantiza de manera impactante la retención del mensaje.

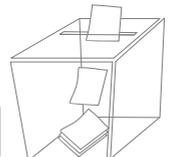
La labor de un diseñador para llevar a cabo de manera correcta una campaña de esta magnitud, sólo resulta efectiva siempre y cuando todos los integrantes del equipo de trabajo estén en coordinación



directa, debido a que la carga de trabajo es constante y generalmente se ejecutan acciones repentinas las cuales deben ser resueltas efectivamente y que de no ser por la colaboración logística del equipo dichas acciones difícilmente serán resueltas.

El problema que se presenta en la metodología queda resuelto y la hipótesis se ve confirmada según el resultado arrojado por las elecciones municipales en las que el candidato David Ulises logró la aceptación popular y resultó ganador con una ventaja sustancial.

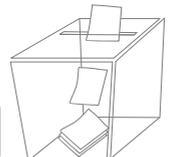
De manera personal quedo satisfecho en esta investigación la cual es una guía práctica que facilita la captación de todos los elementos visuales que están inmersos en una campaña de tipo político electoral.



BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía

- 1.-BAINES, Phil, Haslam, Andrew. *Tipografía función, forma y diseño*, G. Gili, México, 2002. pp 192.
- 2.-BAKER, Stephen. *Arte Publicitaria: Su Dirección, Creación y Técnicas*, Hispano europea, Barcelona, 1967. pp 524.
- 3.-BROWN, James y Alexander CAMPBELL. *Técnicas de Persuasión de la Propaganda al Lavado de Cerebro*, Alianza, Madrid, 1978. pp 303.
- 4.-CARULLA, Jordi. *El Color de la Publicidad*, Postermil, Barcelona, 2000. pp 111.
- 5.-DUPONT, Luc. *1001 Trucos Publicitarios*, Lectorum, México D.F. 2004. pp 261.
- 6.-DURANDIN, Guy. *La Mentira en la Propaganda Política y la Publicidad*, Paidós Comunicación, Barcelona- México, 1983. pp 193.
- 7.-EMERY, Richard. *Tipo y Color 2*, Somhano, México-Buenos Aires, 1994. pp 141.
- 8.-HAYTEN, Peter J. *El color en la Publicidad y Artes Gráficas*, 2° ed., Las ediciones de arte, Barcelona, 1967. pp 96.
- 9.-HOUREZ, Fernand. *Tratado de Publicidad Directa*, 2° ed., L. miracle, Barcelona, 1958. pp 447.
- 10.-LÜGCHER Max. *Test de los colores*, Paidós, México, 2000. pp 323.
- 11.-MUNARI, Bruno. *Diseño y Comunicación Visual: Contribución a una Metodología Didáctica*, 10^{ma} ed., G. Gilli, Barcelona, 1990. pp 84.



12.-PENINOU, Georges. *Semiótica de la Publicidad*, G. Gili, México, 1976. pp 233.

13.-PRIESS, Frank y Fernando T. SOLDEVILLA. *Campañas Electorales y Medios de Comunicación en América Latina*, Centro Interdisciplinario de Estudios sobre el Desarrollo Latinoamericano, Buenos Aires, 1999. pp. 124

14.-REYES, Arce, Rafael y Lourdes MÜNCH. *Comunicación y Mercadotecnia Política*, Noriega, México, 2003. pp 163.

15.-ROSELL, Eugeni. *Diseño de Logotipos 2*, G. Gili, México, 2002. pp 184.

16.-SALOMÓN, Martin. *El Arte de la Tipografía: Introducción a la tipo.iconografía*, Tellus, Madrid, 1988. pp.85.

17.-SÁNCHEZ, Guzmán, José Ramón. *Breve Historia de la Publicidad*, Pirámide, Madrid, 1976. pp 501.

18.-SCOUT, Robert, Gillam. *Fundamentos del Diseño*, V. Leru, Buenos Aires, 1959. pp 195.

19.-WONG, Wucius. *Fundamentos del diseño bi- y tridimensional*, G. Gili, México, 1991. pp 204.

Mesografía

20.-www.pan.org.mx

21.-www.cizcalli.gob.mx

22.-www.nodo50.org/fimpv/carteles.htm

23.-www.davidulises.org

