



**Pontificia Universidad Católica del Ecuador  
Sede Esmeraldas  
PUCESE**



**Facultad de  
Ciencias Contables y Administrativas**

**Escuela de Diseño Gráfico**

**Tesis de Grado**

**La efectividad comunicacional en los carteles políticos  
propagandísticos del Movimiento Alianza País en las elecciones  
generales del Ecuador, periodos 2006-2013**

**Línea de Investigación: Comunicación visual**

**Previa a la obtención del título de Diseñadora Gráfico**

**Autora: Fernanda Marquinez**

**Asesora: Cristina Marmolejo**

**Diciembre 2016**

## **TRIBUNAL DE GRADUACIÓN**

“Trabajo de tesis aprobado luego de haber dado cumplimiento a los requisitos exigidos por el reglamento de grado de la PUCESE previo a obtener el título de DISEÑADORA GRÁFICO”

### **TÍTULO:**

**LA EFECTIVIDAD COMUNICACIONAL EN LOS CARTELES POLÍTICOS PROPAGANDÍSTICOS DEL MOVIMIENTO ALIANZA PAÍS EN LAS ELECCIONES GENERALES DEL ECUADOR, PERIODOS 2006-2013.**

### **AUTORA:**

FERNANDA MARQUÍNEZ

Firmas:

Presidente del tribunal de graduación \_\_\_\_\_

Lector 1 \_\_\_\_\_

Lector 2 \_\_\_\_\_

Decano de la facultad/ Director de escuela \_\_\_\_\_

Director de tesis \_\_\_\_\_

Esmeraldas, 2016

## **DEDICATORIA**

Dedico el presente trabajo de investigación, primeramente a Dios, por ser el motor que ha hecho posible cada paso en estos años de estudio.

A mi madre, por ese apoyo incondicional y constante, en todo momento mediante su amor, cariño y comprensión, siendo mi fortaleza en esos instantes difíciles de mi carrera.

**MARQUINEZ, Fernanda**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios, el Todopoderoso, por ser mi acompañante, iluminando cada momento de mi vida.

Mi madre, por haberme apoyado comprendido y brindarme su paciencia, por ese apoyo incondicional en los momentos difíciles de la carrera, por ese no desmayes que siempre me decían.

Muchas gracias siempre los llevaré en mi corazón

**MARQUINEZ, Fernanda**

## **AUTORÍA**

En calidad de autora del presente trabajo de investigación, previo a la obtención del título de Diseñadora Gráfico, certifico con mi firma que el contenido del mismo, a excepción de las citas de autores y de otras fuentes de información, soy la única responsable de las ideas expuestas, las mismas que constituyen un aporte original al vasto campo de las ciencias administrativas.

Para constancia firmo.

---

**MARQUINEZ, Fernanda**

**C.C. No 080326169-2**

## RESUMEN

Tomando en consideración la efectividad comunicacional, el conjunto de carteles políticos propagandísticos del Movimiento Alianza País tuvo un modelo colectivo de dirección, donde el candidato en este caso el Ec. Rafael Correa tuvo su representatividad como Presidente, dando énfasis a la democracia participativa plasmando en su campaña publicitaria; infundió además un mensaje hacia los votantes para alcanzar la aceptación de los mismos que fue claro y preciso, sin interpretaciones erróneas, con un lenguaje fluido y asertivo siendo muy cauteloso y direccionado a las elecciones electorales, desde el periodo 2006 al 2013.

Se identifican las características y opiniones, por parte de los involucrados, tanto a estudiantes como docentes, la metodología analítica y descriptiva, mediante una entrevista semiestructurada dividida en tres bloques, llamados: dimensión pragmática, dimensión semántica y dimensión sintáctica para cada cartel respectivamente 2006, 2009 y 2013, que ordenó los elementos compositivos, según los códigos del diseño: cartel fotográfico, tipográfico, cromático, morfológico, estético y espacial; obteniendo una relación entre ellos, entablando la comunicación, desde un enfoque visual, examinando el proceso semiótico y el efecto que tiene éste en el receptor, por ende se aplicó un modelo bajo.

Como resultado, en el cartel 2006, 2009, se pudo apreciar la imagen con simbolización estableciendo a lo sensorial, siendo realista pero creando una tensión emocional, mientras que en el cartel 2013, tuvo una estructura formal de radiación, contrastando una construcción axial, formando tres plano media línea gruesa, tiene una orientación horizontal superior y un equilibrio asimétrico. Y, de acuerdo, a los códigos del diseño con sus parámetros expuestos anteriormente, estos códigos existen en las piezas gráficas, en este caso el cartel pudo coexistir entre ellos y correlacionarse. Siendo, seis códigos los enunciados respectivamente con el indicador que posee.

Concluyendo así que, existe una alta aceptación entre los votantes, ya que se encuentran enfocados con los carteles del Movimiento Político Alianza País, que tiene un modelo colectivo de dirección, que personalizaron la imagen que se deseó proyectar para alcanzar el éxito de la candidatura, enmarcado en el modelo del Buen Vivir en beneficio de cada pueblo y sus

habitantes, alcanzando la participación ciudadana y promoviendo nuevos cambios, por tal razón la búsqueda de estrategias óptimas, le ayudaron a enfatizar mucho más en su marketing político para mantenerse y desarrollar masivamente su compromiso para con ellos y los ecuatorianos.

## ABSTRACT

Taking into account the communicational effectiveness, in reference to the political propaganda posters of the Alliance Country Movement; Had a collective model of leadership, where the candidate in this case, Ec. Rafael Correa was represented as President, who emphasized participatory democracy in his advertising campaign; Where he infused a message to the voters to reach acceptance; Which was clear and precise, without misinterpretations, with a fluid and assertive language being very cautious and directed to the electoral elections, from the period 2006 to 2013.

Identifying the characteristics and opinions, both students and teachers, the analytical and descriptive methodology, through a semi-structured interview divided into three blocks, called: pragmatic dimension, semantic dimension and syntactic dimension for each poster respectively 2006, 2009 And 2013, which ordered the compositional elements, according to the design codes: photographic, typographic, chromatic, morphological, aesthetic and spatial poster; Obtaining a relation between them, starting the communication, from a visual approach, examining the semiotic process and the effect that it has on the receiver, therefore a low model was applied.

As a result, in the poster 2006, 2009, it was possible to appreciate the image with symbolization establishing the sensorial, being realistic but creating an emotional tension, while in the poster 2013, had a formal structure of radiation, contrasting an axial construction, Forming three medium plane thick line, has an upper horizontal orientation and an asymmetric balance. And, in agreement, to the codes of the design with its parameters exposed previously, these codes exist in the graphic pieces, in this case the cartel could coexist between them and correlate. There are six codes, each with the indicator that you have.

Concluding therefore, there is a high acceptance among voters; Since they are focused with the posters of the Political Movement Alliance Country, which has a collective model of management, who customized the image that was wanted to project to achieve the success of the candidacy, framed in the model of Good Living for the benefit of each people And its

inhabitants, reaching citizen participation and promoting new changes, for that reason the search for optimal strategies, helped him to emphasize much more in its political marketing to maintain and develop massively its commitment towards them and the Ecuadorians.

# ÍNDICE

## Contenido

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN .....	II
DEDICATORIA .....	III
AGRADECIMIENTO .....	IV
AUTORÍA .....	V
RESUMEN .....	VI
ABSTRACT .....	VIII
ÍNDICE .....	X
CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN .....	1
1.1. MARCO TEÓRICO .....	2
1.1.1. Comunicación .....	2
1.1.2. Medios de comunicación de masas .....	4
1.1.2.1. Funciones .....	4
1.1.3. Comunicación política .....	5
1.1.4. Marketing político .....	6
1.1.5. Propaganda política .....	7
1.1.5.1. Limitaciones a la propaganda política .....	8
1.1.6. Campaña electoral .....	8
1.1.7. Comunicación visual .....	9
1.1.8. Imagen .....	10
1.1.9. Retórica de la imagen .....	11
1.1.10. Tipografía .....	12
1.1.10.1.Elementos tipográficos .....	13
1.1.10.2.Composición .....	13
1.1.11. Semiología y Semiótica .....	14
1.1.12. Iconismo .....	14
1.1.13. Publicidad .....	15
1.1.14. Diseño gráfico .....	15
1.1.15. Marca .....	16
1.1.16. Logotipo .....	17
1.1.17. Eslogan .....	17
1.1.18. Mensaje .....	17
1.1.19. Cartel .....	18
1.1.19.1.Características del Cartel .....	18
1.1.19.2.Tipos de carteles .....	18
1.1.19.3.Historia del cartel .....	19
1.1.20. Cartel enfocado en América Latina .....	20

1.1.21. Cartel enfocado en el Ecuador .....	20
1.1.22. Política .....	21
1.1.22.1.Sistema político y electoral, definición .....	21
1.1.22.2.Sistema político y electoral latinoamericano .....	21
1.1.22.3.Sistema político y electoral ecuatoriano .....	22
1.1.23. Organizaciones políticas del Ecuador.....	23
1.1.24. Los partidos y movimientos políticos del Ecuador .....	24
1.1.25. Marketing político Movimiento Alianza País (Patria Altiva Í Soberana) .....	25
1.1.26. Propaganda política Movimiento Alianza País (Patria Altiva Í Soberana) .....	26
1.1.27. Campaña electoral Movimiento Alianza País (Patria Altiva Í Soberana) .....	27
1.1.28. Productos comunicacionales.....	28
1.2. ANTECEDENTES .....	30
1.3. PROBLEMÁTICA Y PROBLEMA .....	31
1.3. OBJETIVOS .....	33
1.4. FUNDAMENTO LEGAL .....	33
CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA .....	36
2.3. Población.....	43
CAPÍTULO 3: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS .....	44
CAPÍTULO 4. DISCUSIÓN .....	95
CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	97
5.1. CONCLUSIONES .....	97
GLOSARIO .....	99
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	100
<b>ANEXOS</b> .....	101

## LISTA DE TABLAS

Tabla. 1 Esquema imagen global	38
Tabla. 2: Esquema el cartel y su lenguaje	40
Tabla. 3 Perfil de atracción	41
Tabla. 4 Diseñar para los ojos	42
Tabla. 5 Composición trádica del signo	43
Tabla. 6 Código verbal-tipográfico	44
Tabla. 7 Código cromático	44
Tabla. 8 Código topográfico o estético	45
Tabla. 9 Código morfológico	45
Tabla. 10 Código icónico-fotográfico	46
Tabla. 11 Código topológico o proxémico	46
Tabla. 12 Cartel 2006 V.C	47
Tabla. 13 Cartel 2006 H.A	47
Tabla. 14 Cartel 2006 A.G	48
Tabla. 15 Cartel 2006 C.S	48
Tabla. 16 Cartel 2006 G.I	49
Tabla. 17 Cartel 2006 C.P	49
Tabla. 18 Cartel 2006 O.N	50
Tabla. 19 Cartel 2006 M.J	50
Tabla. 20 Cartel 2006 T.J	51
Tabla. 21 Cartel 2006 C.L	51
Tabla. 22 Cartel 2006 L.M	52
Tabla. 23 Cartel 2006 M.D	52
Tabla. 24 Cartel 2006 C.E	53
Tabla. 25 Cartel 2006 P.J	53
Tabla. 26 Cartel 2006 Estudiantes	54
Tabla. 27 Cartel 2006 Y.I	54
Tabla. 28 Cartel 2006 M.G	55
Tabla. 29 Cartel 2006 R.N	55

Tabla. 30 Cartel 2006 M.C	56
Tabla. 31 Cartel 2006 M.S	56
Tabla. 32 Cartel 2006 V.L	57
Tabla. 33 Cartel 2006 P.D	57
Tabla. 34 Cartel 2006 R.J	58
Tabla. 35 Cartel 2006 Profesores	59
Tabla. 36 Cartel 2009 V.C	60
Tabla. 37 Cartel 2009 H.A	61
Tabla. 38 Cartel 2009 A.G	61
Tabla. 39 Cartel 2009 C.S	62
Tabla. 40 Cartel 2009 G.I	62
Tabla. 41 Cartel 2009 P.C	63
Tabla. 42 Cartel 2009 O.N	63
Tabla. 43 Cartel 2009 M.J	64
Tabla. 44 Cartel 2009 L.M	64
Tabla. 45 Cartel 2009 T.J	65
Tabla. 46 Cartel 2009 C.L	65
Tabla. 47 Cartel 2009 M.D	66
Tabla. 48 Cartel 2009 C.E	67
Tabla. 49 Cartel 2009 P.J	67
Tabla. 50 Cartel 2009 Estudiantes	68
Tabla. 51 Cartel 2009 Y.I	68
Tabla. 52 Cartel 2009 M.G	69
Tabla. 53 Cartel 2009 R.N	69
Tabla. 54 Cartel 2009 M.C	70
Tabla. 55 Cartel 2009 M.S	70
Tabla. 56 Cartel 2009 V.L	71
Tabla. 58 Cartel 2009 P.D	71
Tabla. 59 Cartel 2009 P.D	72
Tabla. 60 Cartel 2009 R.J	72
Tabla. 61 Cartel 2009 Profesores	73

Tabla. 62 Cartel 2013 V.A	73
Tabla. 63 Cartel 2013 H.A	74
Tabla. 64 Cartel 2013 A.G	74
Tabla. 65 Cartel 2013 C.S	75
Tabla. 66 Cartel 2013 G.I	75
Tabla. 67 Cartel 2013 C.P	76
Tabla. 68 Cartel 2013 O.N	76
Tabla. 69 Cartel 2013 M.J	77
Tabla. 70 Cartel 2013 L.M	78
Tabla. 71 Cartel 2013 T.J	78
Tabla. 72 Cartel 2013 C.L	79
Tabla. 73 Cartel 2013 M.D	79
Tabla. 74 Cartel 2013 C.E	80
Tabla. 75 Cartel 2013 P.J	80
Tabla. 76 Cartel 2013 Estudiantes	81
Tabla. 77 Cartel 2013 Y.I	81
Tabla. 78 Cartel 2013 M.G	82
Tabla. 79 Cartel 2013 R.N	82
Tabla. 80 Cartel 2013 M.C	83
Tabla. 81 Cartel 2013 M.S	83
Tabla. 82 Cartel 2013 V.L	84
Tabla. 83 Cartel 2013 P.D	84
Tabla. 84 Cartel 2013 R.J	85
Tabla. 85 Cartel 2013 Profesores	85
Tabla. 86 Códigos del diseño cartel 2006	86
Tabla. 87 Códigos del diseño cartel 2009	86
Tabla. 88 Códigos del diseño cartel 2013	87
Tabla. 89 Análisis semiótico según la tricotomía piercesiana cartel 2006	90
Tabla. 90 Análisis semiótico según la tricotomía piercesiana cartel 2009	94
Tabla. 91 Análisis semiótico según la tricotomía piercesiana cartel 2013	96

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Cartel 2006	4
Figura 2. Cartel 2009	60
Figura 3. Cartel 2013	73

## Capítulo 1: Introducción

La efectividad comunicacional parte de un elemento básico de la sociedad política, que ayuda y permite al hombre comunicarse e informar, por medio de diferentes formas, como lo es, en este caso, carteles propagandísticos, enmarcado directamente hacia Movimiento Alianza País. Por ello, se debe conocer plenamente los pasos y procesos a seguir para ejecutar y formar parte de la candidatura política, lo cual incluye una representación íntegra desde el personaje candidateado hasta la publicidad.

Está íntimamente ligada a la campaña política de los respectivos partidos que compiten en el proceso para aspirar al poder. Aunque existe distinción entre los conceptos de “actos de campaña” que son propiamente la promoción verbal de las candidaturas, y el de “propaganda electoral” que no es otra cosa más que la presentación gráfica, en sonido, en proyecciones o en imágenes de los mensajes de los propios candidatos; coinciden ambas tareas, en que deben propiciar la exposición, desarrollo y discusión de los programas y acciones de los partidos políticos, tanto en sus documentos básicos, como en su plataforma electoral. (Jabez, 2006, p. 41)

En este sentido, todo debe ir relacionado, actividades y la propaganda política, que realce el trabajo arduo y lo que tanto el candidato como el partido político desean proyectar.

Considerando al diseño gráfico como un medio para transmitir mensajes a un grupo social, el diseño gráfico se lo denomina como comunicación visual, ya que está determinado por elementos gráficos para llegar al público, mediante folletos, carteles, trípticos, entre otros; con una idea clara y directa; es decir algo impactante y llamativo hacia el receptor, incluyendo marca, logotipo, isotipo (icónico), imagotipo, slogan, mensaje, que promueven de una forma organizativa el mensaje que se desea infundir hacia la sociedad, para lograr identificarlos y alcanzar el éxito visual y político que se plantea. (Bierut, 2001, p. 16)

Por ello la tarea de ganar unas elecciones es mucho más difícil de lo que anteriormente ha sido, pues las herramientas y cambios en las actitudes del votante han modificado la forma de hacer política. La agresividad de las campañas y la era virtual han transformado el hecho, ser elegido

resulta ser en un desafío. Las nuevas herramientas tecnológicas obligan a buscar nuevas formas de comunicación y el encargo de un candidato trae responsabilidades.

Dentro de los objetivos de la investigación se determina la efectividad comunicacional en los carteles políticos propagandísticos y conocer las opiniones de estudiantes y docentes, siendo de forma distinta las técnicas y herramientas para vender productos que influenciar actitudes, siendo también difícil en este tipo de comunicación, la concepción real de las necesidades de cada persona, razón por la cual, surge el interés de identificar la influencia del partido político y el mensaje en la mente de los votantes.

La política en la actualidad, y ahora en el escenario latinoamericano, se ha mediatizado masivamente. Se trata de una <realidad> que se reproduce al resto de la sociedad, y que se alimenta del manejo y orientación de la opinión pública que hacen los medios de comunicación desde sus particulares criterios de información; es una forma de ver la política que encuentra a sus cómplices en los sondeos de opinión pública y a sus detractores o integrados en los líderes de opinión (Recalde, 2006, p. 25).

Por lo tanto, la realización del presente estudio radica en la importancia de contar con nuevos elementos que vinculen estrategias políticas, las cuales permitan orientar al candidato a una mejor campaña política y la forma de influenciar hacia los votantes; todo esto demanda de un gran compromiso que deben adquirir los políticos por medio de ciertos elementos aplicados dentro de la campaña electoral encaminada a alcanzar la mayor cantidad de votos y sobre todo planteando una buena estrategia para enfocar sus acciones a ejecutarse.

## **1.1. Marco teórico**

### **1.1.1. Comunicación**

El comunicarse es parte primordial para el ser humano, en cualquier entorno, ya que si no existe, no se podría tomar decisiones, corregir errores, y sobre todo plantear estrategias y actividades a seguir, adquiriendo un mejor desenvolvimiento en la meta a alcanzar.

El lenguaje es una facultad básica de la sociedad, la cual ayuda y permite al hombre comunicarse por medio de diferentes formas, siendo ésta verbal o no verbal. Miller (1968) expresa que “la comunicación puede concebirse como el proceso dinámico que fundamenta la existencia, progreso, cambios y comportamientos de individuos u organizaciones, refiriéndose que se pueden relacionarse consigo mismo y su entorno” (p. 6).

Basado en ese proceso, también existen normas y signos semánticos, incluyendo pasos básicos que interactúan con la comunicación para emitir mensajes, a su vez la codificación del mismo, para que sea interpretado por el receptor.

Entonces al comunicarnos, tratamos de alcanzar objetivos relacionados con nuestra intención primordial, de influir en nuestro medio y en nosotros mismos; sin embargo, la comunicación puede ser invariablemente reducida al cumplimiento de un conjunto de conductas, a la transmisión o recepción de mensajes. (Berlo, 1984, p. 7)

Por ello, la comunicación es la transmisión de un mensaje de una persona a un grupo u a otra persona, requiriendo siempre de la existencia de quien transmite y quien recibe la información, siendo una comunicación bidireccional, donde el emisor construye un mensaje y lo envía al receptor, el cual analiza y sintetiza la información, mientras que el receptor reconstruye los significados del mensaje, en respuesta hacia el emisor. (Catarina, 2000, p. 10)

Entonces, se debe tomar en cuenta la capacidad y los medios de comunicarse que se pueden incurrir dentro de ella, para interactuar e influir en la sociedad, en este caso el aspecto político, aplicando las normas, y así conseguir un buen proceso comunicativo y marketing en el entorno, tanto con el público como las demás organizaciones políticas.

### 1.1.2. Medios de comunicación de masas

La comunicación de masas, atribuyen a una sociedad y un modelo de vida ciertamente, encontrándose inmerso los instrumentos, que son indispensables para el proceso comunicativo, tanto en lo social como en lo político, con un contenido que puede ser una opinión pública, entretenimiento, ficción, publicidad o propaganda, dependiendo del grado de influencia que se haya obtenido en esta etapa, ya que el objetivo es llegar a los hábitos de las personas, mediante el criterio y la voluntad propia, a más de actitudes, comportamientos y valores, que de una u otra forma se relacionan con el poder para incurrir en la sociedad, ya sea de manera positiva o negativa. (Edwin, 1992, p. 2)

Partiendo de ese punto, Maletzke (1976), revela que

Los medios de comunicación, transmiten abundantes mensajes a una masa anónima de receptores o a un público disperso. Estos se caracterizan por ser individuos o grupos separados geográficamente y recibir, a través de un medio de comunicación un mensaje público abierto. (p. 20)

#### 1.1.2.1. Funciones

Los medios de comunicación de masas no se encuentran sujetos a un sistema político u organización, sino que al marco jurídico y políticas de comunicación, dándose de forma diferente dentro de un sistema político democrático que en un totalitario. Basado en (Katholishe, 2001, p. 111) que señala las siguientes funciones:

- **Vigilancia del medio.-** En cuanto, al servicio periodístico de recoger y difundir información; expresa que los medios actúan como “centinelas”, para detectar el peligro, suministrar información útil y detectan advertencias.

- **Correlación de partes.-** Comprende las explicaciones e interpretaciones para ayudar a los ciudadanos a comprender el significado de lo ya informado, mediante editoriales, comentarios, artículos de opinión o reportajes para favorecer el conocimiento.
- **Transmisión del legado cultural.-** Transmiten información hacia la sociedad, sobre su historia, normas y valores, entre otros.
- **Diversión/entretenimiento.-** Son los programas televisivos con mayor índice de audiencia.
- **Persuasión.-** Genera tendencias en la opinión pública, influye en los votantes, modifica actitudes, modera conductas, esta es más efectiva cuando se lleva a cabo sutilmente.
- **Servir al sistema económico.-** Consiste en la función publicitaria, acercando a los espectadores, atrayendo al público. (p. 20)

Como se ha señalado anteriormente, las cadenas comunicativas se manifiestan en todo entorno de forma masiva, donde se transmite información públicamente, que conlleva ciertas funciones que son tanto para informar, entretener, educar, persuadir, orientar y formar opinión, ante la sociedad, fundamentado en la comunicación política para lograr alcanzar una campaña con un alto índice de aceptación.

### **1.1.3. Comunicación política**

Las propagandas, el marketing electoral y político, las relaciones públicas, políticas o institucionales hacen parte de la comunicación política. Por ello, la comunicación es esencial para la toma de decisiones, en medida de información e intercambio de opiniones entre los implicados para orientar a la sociedad, por medio de la identificación de objetivos y problemas, facilitando la comprensión de las distintas posturas y percepciones de valores y tradiciones; resolución de conflictos, sobrellevando las diferencias; en cambio la política hace referencia a una actividad, adaptable a situaciones cambiantes, a lo nuevo e imprevistos, incluye proyectos, planes y programas de acción. (Canel, 1997, pp. 17 - 18)

Para el crítico Francés Wolton (2008) la comunicación política muestra:

Por un lado, que se trata de un lugar de enfrentamiento de discursos de desenlace incierto, pero también que ese enfrentamiento se realiza partiendo de tres discursos que se expresan legítimamente en una democracia: la información, la política y la opinión pública. (p. 65)

La comunicación política refleja que es el campo que comprende la actividad de determinadas personas e instituciones entre ellos políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos, en la que se produce un intercambio de información, ideas y actitudes referente a los asuntos públicos, es decir, el intercambio de signos, señales o símbolos entre personas, articulando ciertas decisiones y aplicación de las mismas hacia la sociedad. (Canel, 1999 p. 20).

Cuando se refiere a este aspecto no se habla de sociedades modernas, sino de sociedades de masas, de información o de comunicación, donde los medios tienen un rol fundamental en el desarrollo y construcción de las realidades sociales. Ratificando, Salinas (1984) manifiesta que actualmente “la comunicación, ya no está en la pura esfera de la cultura e ideología sino en el centro de la economía el centro de la economía y de la organización política (distribución del poder)”. (p. 14)

Es importante resaltar que para existir una eficiente comunicación política, se debe ir de la mano con los demás parámetros como el marketing, la propaganda, comunicación visual, eslogan, logotipo, todo lo concerniente al diseño gráfico, que es parte primordial para obtener una aceptable campaña electoral hacia el público. Es decir, todo va en conjunto, ya que si sólo se aplica uno, no se tendrá un alcance exitoso.

#### **1.1.4. Marketing político**

Dentro de los programas políticos, existe el marketing, que influye en el comportamiento de los ciudadanos, dentro de un periodo electoral, por ello tiene la función de mediar entre el político y el votante mediante discursos. Tratando de optimizar los recursos e ideas de ciertos partidos políticos para crear una estrategia efectiva, con ideas coherentes y buenas expectativas que atraigan a la sociedad. Siendo un proceso, en donde los candidatos políticos y las ideas son

dirigidas a los votantes para satisfacer sus necesidades políticas y ganar su apoyo en favor al candidato y sus ideas. (Avraham, 2001, p. 36)

Por otro lado Marie (1990) indica que “es el conjunto de técnicas comunicativas que dispone un político para modificar la opinión y comportamiento de los electores para ser elegido y obtener los máximos votos posibles, a través de canales de información” (p. 56)

El marketing, va en relación con la propaganda y publicidad, ambos permiten llegar al objetivo que es influir de manera positiva en los votantes, y tener la mayor aceptación dentro de las organizaciones políticas con una buena campaña electoral, teniendo como referencia las limitaciones y parámetros para plantear una excelente estrategia y no incurrir en posibles errores que puede llevar al fracaso político.

### **1.1.5. Propaganda política**

En los procesos electorales, existen determinados pasos y directrices para poder encaminar de mejor modo, sin ningún inconveniente, partiendo de ello, la propaganda que es uno de los pasos a seguir.

La propaganda adquiere un importancia y decisivo espacio, tratándose de una actividad lícita que influye en la selección de los gobernantes, como lo demuestra el monto excesivo que los partidos y movimientos políticos le dedican a ese rubro en la campaña electoral, persigue influir en la opinión de los ciudadanos para que adopten determinadas conductas; supone un conjunto de acciones, que técnicamente elaboradas y presentadas, particularmente por los medios de comunicación colectiva, influyen en los grupos para que piensen y actúen de determinada manera. (González, 1981, p. 35)

La propaganda electoral está íntimamente ligada a la campaña política de los respectivos partidos que compiten en el proceso para aspirar al poder. Aunque existe distinción entre los conceptos de “actos de campaña” que son propiamente la promoción verbal de las candidaturas, y el de “propaganda electoral” que no es otra cosa más que la presentación gráfica, en sonido, en proyecciones o en imágenes de los mensajes de los propios candidatos; coinciden ambas tareas, en que deben propiciar la exposición, desarrollo y discusión de los programas y acciones de los

partidos políticos, tanto en sus documentos básicos, como en su plataforma electoral. (Jabez, 2006, p. 41)

Esta clase de propaganda precisa sus limitaciones, ya que tiene ciertos parámetros a seguir, donde los candidatos deben registrarse para que no sean renegados del proceso electoral.

#### **1.1.5.1. Limitaciones a la propaganda política**

La propaganda electoral está sujeta a las siguientes reglas:

- I. Se prohíbe el empleo de símbolos, signos o motivos religiosos o raciales;
- II. Se prohíben las expresiones verbales o escritas contrarias a la moral, o que inciten al desorden, y
- III. No se permite la fijación e inscripción de propaganda:
  1. En los pavimentos de las calles, calzadas, carreteras, aceras y cordones respectivos;
  2. En las obras de arte y monumentos públicos;
  3. En los edificios o locales de la Federación, de los Estados o de los municipios;
  4. En los edificios y obras de propiedad particular, sin permiso del propietario. (Capel, 2003, pp. 1036 - 1037)

Estas limitaciones se reflejan dentro de la campaña electoral del candidato, en todas sus etapas, las cuales deben cumplirse a cabalidad, de lo contrario se le generará inconvenientes que pueden acarrearle problemas que le causen negatividad ante el público.

#### **1.1.6. Campaña electoral**

Las campañas electorales pueden variar significativamente dependiendo del sistema político. Un sistema presidencial propicia que las campañas se centren en los candidatos, en tanto que los sistemas parlamentarios favorecen a los partidos políticos.

Fara (2002) hace referencia que una campaña es una gran batalla de comunicación en la que fundamentalmente se trata de construir una diferencia a nuestro favor en la percepción del

electorado, llevar la discusión al campo que más nos favorece, a los temas, a los escenarios y al estilo en los que podamos salir ganando. (p. 255)

El diseño del sistema electoral también puede alentar a los partidos a buscar bases de apoyo amplias y acomodarse a un amplio abanico de intereses. Se dice que los sistemas de representación proporcional por listas, donde los electores eligen entre partidos y plataformas políticas, alientan la centralización de las campañas.

“Los sistemas de representación proporcional también alientan a los partidos políticos a realizar actividades de campaña en los distritos en que no son fuertes, porque buscan incrementar su caudal de votación, independientemente del lugar de donde provengan”. (Farell, 1996, p. 54)

Para obtener una buena campaña electoral, debe existir una comunicación visual, basada en un mensaje corto, en el cual todo los votantes pueden captarlo a primera vista, e influencie de forma rápida en ellos, aplicando los elementos tipográficos, la semiología y semiótica, el iconismo que son aspectos del diseño gráfico que va combinado con la publicidad y el marketing.

### **1.1.7. Comunicación visual**

El diseño gráfico es parte de la comunicación, ya que la comunicación se emite por medio de códigos específicos para transmitir mensajes.

Se encuentra basada en imágenes, teniendo preponderancia las imágenes, que contemplan textos, sonidos, locuciones, que ayudan a precisar el sentido, en donde comparte los mismos mecanismos del a comunicación general, pero la decodificación de estas imágenes es indispensable. (Asinsten, J. p. 8)

Llovet (1981), determinó que las características elementales de la comunicación visual eran:

- Posee un carácter universal con un código directo e interpretativo, radicado en un mensaje importante.
- Es intencional cuando es emitido por el hombre.

- Es casual, cuando se encuentra fuera de control.

En cambio Brockman (1988) plantea que la clasificación se establece en tres clases de lenguajes:

- **Lenguaje visual objetivo.-** Transmite información con una sola interpretación.
- **Lenguaje publicitario.-** Informa, convence y vende un producto o servicio, da a conocer algo.
- **Lenguaje artístico.-** realiza una función estética por encima de otras.

### 1.1.8. Imagen

Esta a su vez es una gráfica de algo que luego se expone ante los demás.

Para Fomasari de Menegazzo (1994) la imagen es una: “representación de una cosa por extensión como la representación mental de alguna cosa percibida por los sentidos; representación figurada y relacionada con el objeto representado por analogía o su semejanza perceptiva.”(pp. 8 - 9)

Asemejando la imagen a las condiciones de percepción del objeto, y su lectura, mediante el lenguaje verbal, se construyen mensajes visuales, que será exitosa, al momento que el destinatario la decodifique correctamente, si la imagen está completa expresa algo y si está más cerca, lo manifiesta de forma diferente, incluyendo colores, contextos que dan un mejor realce a lo que se quiere interpretar la idea. (Asinsten J. C., 1999, p. 110)

A veces las imágenes van acompañadas de textos y gráficos sobreimpresos. Sus funciones pueden ser diversas según la intencionalidad del creador de las imágenes:

- Determinación y fijación del significado de las imágenes, ya que estas a menudo son polisémicas, se pueden interpretar de diversas maneras.

- Ampliación de la información que muestran las imágenes. Expresión de ideas y conceptos o de emociones y sentimientos. Invitación a la reflexión.
- Presentación de un logotipo o marca que pretende llamar la atención y facilitar la memorización de la marca.
- Repetición del significado de las imágenes. A veces sintetiza con una frase o palabra el significado de una secuencia.
- Proponer una comparación entre las imágenes y lo que evoca el texto.
- Presentar una contradicción, cuando las palabras dicen lo contrario de lo que se ve. Esto impresiona y provoca curiosidad. (Ecured, 2016, p. 4)

### **1.1.9. Retórica de la imagen**

Ciertas figuras, forman parte del diseño publicitario que se va a plantear para proyectar la idea, la cual tendrá mucho énfasis hacia los habitantes.

El lenguaje visual, encierra el uso de las figuras retóricas, que se aplica para dar un sentido distinto a lo esperado, existiendo entre el sentido figurado y el propio alguna conexión, se define como la operación que parte de una proposición simple y modifica ciertos elementos para constituir una proposición figurada. (Nuqleo, 2011, p. 21)

Desde el punto de vista del método de Baraduc, permite deducir las relaciones estructurales que se dan en la imagen, el orden de lectura en tanto que captación secuencial de unidades de sentido, y la relación entre orden de lectura y significado de la imagen. Cada variable considerada es traducida en términos de un coeficiente que le hace medir cuantitativamente el índice de visibilidad, a través de matrices.

Fomasari de Menegazzo (1994) expresa que “es un análisis al significado de las imágenes”, el cual puede ser intencional, en cuanto que se desglosa en tres tipos de mensajes: lingüístico, denotado, connotado.

**Mensaje lingüístico.-** Su soporte es la leyenda marginal y las etiquetas insertadas en la naturalidad de la escena, ayuda a identificar los elementos de la escena, interpretando y guiando al lector de manera correcta.

**Mensaje denotado.-** Es un mensaje privativo, quedando la imagen cuando se borra de mente, llegando a hacer una imagen objetiva.

**Mensaje connotado.-** Se determina por contener simbología, proviniendo de un código cultural, satisfaciendo las necesidades físicas de la visión.

Además forman parte de ello la metáfora visual (destacar cualidades), la hipérbola (magnificación del objeto o persona para aumentar su valor), la antítesis (contraposición de una imagen), metonimia (una cosa por otra), sinécdoque (colocación al revés) y simil (semejanza entre dos objetos.” (p. 74)

### **1.1.10. Tipografía**

Para Borja y Ramos (2002) la tipografía hace referencia al diseño, la apariencia y dimensiones de los símbolos que se desea reflejar, asemejándose a la caligrafía, utilizando piezas para destacar letras o signos y crear un efecto visible y motivador. Es el arte de componer e imprimir con tipos móviles, planchas de diversos materiales, fundidos grabados en relieve. (p. 26)

La tipografía, la define Hochuli (2008) como un “sistema de reproducción de signos, siendo una representación del lenguaje escrito, por ello se debe dominar y conocer sus sistemas de oposición y reproducción, lo cual se refiere al contexto histórico, cultural y tecnológico, de acuerdo a alguna época”. Además es una herramienta para comunicar para transformar un texto en un discurso comunicativo. (p. 45)

Es importante tener presente lo que se quiere comunicar, definiendo los elementos más representativos para centrar la idea con precisión y firmeza.

### 1.1.10.1. Elementos tipográficos

Se conoce como cada letra o carácter empleado en una representación de fonemas, los cuales son diseñados para organizar la información e imágenes del contenido. Enunciándolos a continuación:

**Justificación o alineación:** Es organizar las líneas en la caja (letras), siendo los nombres que se dan al as formas de justificar un texto, las más comunes son:

- **En block.-** Bloque o cajón, líneas de lado a lado.
- **Alineadas (locas a la izquierda, locas a la derecha).-** Se apoyan hacia el lado izquierdo o derecho, según sea el caso, sin llegar al final.
- **En piña o alineada al centro.-** Centradas una bajo la otra.
- **Espaciado (tracking):** Espacio entre cada par de palabras dentro y de acuerdo al texto.
- **Ancho o grueso:** Otra forma de clasificar letras, en cuanto al espacio horizontal de cada letra.
- **Interlineado:** Separación entre las líneas, midiéndose en puntos. (Martín y Mas: 2003, p. 15)

### 1.1.10.2. Composición

La tipografía se compone de una disposición de los elementos gráfico-plásticos para crear un todo satisfactorio que presente un equilibrio, un peso y una armonía perfecta. En una composición se debe tener en cuenta tanto los espacios llenos que ocupan las formas como los vacíos.

Arnheim (1980) expresa que en el lenguaje musical combinamos notas para crear una canción y en el oral relacionamos letras, sílabas y palabras para formar frases, el lenguaje gráfico-plástico

ordena sus elementos visuales (puntos, líneas, planos, textura, luz y color) para crear un efecto de unidad y orden. (p. 68)

### **1.1.11.Semiología y Semiótica**

De entrada, se puede decir que el término semiótica se utiliza más en las culturas anglosajonas (EE. UU., Inglaterra) y el de semiología, en el ámbito europeo continental. Estos términos que a veces se pueden encontrar intercambiados, aunque en ocasiones también se les considera como sinónimos. Saussure (1982), establece que la distinción más generalizada entiende la semiótica como el estudio de los signos, su estructura y cómo se relacionan el significante y el significado. (p. 42)

Por su parte, la semiología se entendería más como el estudio de los signos en toda su globalidad; en cualquier caso, aquí serán utilizados como términos equivalentes.

Es una ciencia que estudia tanto la comunicación escrita como la oral y la visual. En esta última se incluiría el estudio del signo gráfico. Se entiende, pues, la semiótica como ciencia que estudia los signos, pero de hecho, no nos tendríamos que quedar en este nivel tan genérico, tal como se postula en la tradición más estructuralista, que la define como la "ciencia de la significación". (Ferrer y Gómez, 2005, p. 26)

### **1.1.12.Iconismo**

Según la clasificación de Peirce (1974), es icono cualquier signo que mantenga una similitud con el objeto representado. Hay una intención clara de mostrar las características visuales, formales y/o estructurales del objeto a representar. El icono es un representante que sustituye o representa al objeto a través de la semejanza con éste. Dentro de este grupo podríamos incluir la mayor parte de las imágenes de la tradición pictórica occidental, así según la clasificación de icono cualquier signo que mantenga una similitud con el objeto representado. (p. 60)

El lenguaje icónico, es un representante que sustituye o representa al objeto a través de la semejanza, es decir de la realidad (colores, formas, texturas), mediante las imágenes (acústica, sensorial, lingüística). Esto se lleva a cabo a través de un proceso de reconocimiento que hace el receptor del signo. Implica una imagen producida artificialmente para hacer la representación de algo, con un referente y un tipo, es el estímulo visual (realidad). (Enciclopedia Católica, 2014, p. 5)

### **1.1.13.Publicidad**

Por medio de la tecnología, la publicidad busca el modo de llegar a la mayor cantidad posible de personas.

La publicidad tiene como finalidad el fomentar el deseo por los bienes de consumo, para esto se vale de diversos métodos que van desde el uso de imágenes y demás elementos multimedia; hasta frases sugestivas. Muchas veces se vale de la exageración o hipérbole para influir en la mente de los consumidores. La publicidad tiene dos audiencias principales: los consumidores y las empresas. Los anunciantes informan a las personas sobre los productos o servicios que ofrece determinada empresa, por esta razón se suelen incluir datos como la ubicación y los precios en el mismo anuncio. (Vaivasuata, 2014, p. 47)

### **1.1.14.Diseño gráfico**

Planteando al diseño como proceso de todo lo que se desea implementar, incluye ciertas ideas graficas de identificación para el candidato dentro de sus campaña electoral.

Considerándolo como un medio para transmitir mensajes a un grupo social, el diseño gráfico se lo denomina como comunicación visual, ya que está determinado por elementos gráficos para llegar al público, mediante folletos, carteles, trípticos, entre otros; con una idea clara y directa; es decir algo impactante y llamativo al hacia el receptor, incluyendo marca, logotipo, isotipo (icónico), imagotipo, slogan, mensaje, que promueven de una forma organizativa el mensaje que se desea infundir hacia la sociedad, para lograr identificarlos y alcanzar el éxito visual y político que se plantea. (Bierut, 2001, p. 16)

Ramírez (2002) manifiesta que “es una disciplina para satisfacer las necesidades de la comunicación visual, partiendo del proceso, mediante el cual se traduce o plasma un propósito en un producto o mensaje, que tiene que ser garantizado y direccionado de manera certera y óptima”. (p. 74). Entre los elementos, se pueden considerar el emisor o usuario de diseño, el codificador, el mensaje y el medio difusor.

### **1.1.15. Marca**

Considerado como la representación gráfica de un producto, servicio o imagen política, el cual es el código de identidad visual, en donde se emplean los siguientes pasos:

- Reseña histórica
- Función gráfica.
- Elementos sustitutivos.
- Implementación técnica.

Para crear la marca se necesita un sistema de identidad sólido, con piezas claves, que pueden llegar hacer constantes o variables, entre los cuales se manifiestan ciertos factores como el color, la tipografía, morfología de las piezas (sobres, tarjetas personales, hojas membretadas, carpetas, piezas, entre otros. Di Salvatore (2010) afirma que se debe “integrar un manual de normas para establecer códigos de color, métodos morfológicos de reproducción, alfabeto utilizado, primario y secundario, permitidos y prohibidos, entre otros. Y así lograr ofrecer lo que se desea ante el público con claridad y creatividad.” (p. 144)

Dentro de la marca política que se evidencia la ciudadanía, se ve influenciada por la imagen y reputación, teniendo en cuenta los valores e ideología basados en propuestas para convencer al electorado, por ello debe haber una imagen integral positiva acorde a la estrategia creada, para romper tendencias y fomentar emociones y acciones, obteniendo resultados relevantes. (Rubio, 2014, p. 201)

### **1.1.16. Logotipo**

Comprende un signo gráfico para identificar algo, porque debe ser legible, escalabe, reproducible, distinguible y memorable. Enfatiza su capacidad para comunicarle e mensajes que se desea, y se requiere del uso apropiado de la semiótica como herramienta para lograr la adecuada comunicación del mensaje y la interpretación del mismo. Un logotipo es mucho más que un gráfico bonito, es algo impactante, fiable y asequible. (Logorapid, 2010, p. 76)

### **1.1.17. Eslogan**

En el discurso publicitario, enlaza una clase de texto que ocupa un lugar destacado, enmarcando un rumbo en la área que deseamos, el cual pueden ser uno o algunos. (Jakobson, 1985, p. 36)

El slogan ocupa, tanto a nivel gráfico o visual o en la locución, un espacio reducido, generalmente es presentado al final del texto o destacado gráficamente y a nivel de forma se presenta como un juicio reducido o sintético o una aseveración abreviada, similar a una hipótesis o a un verso de una poesía. También es de notar que las formas de hipótesis o las formas lógicas que deberían acompañarse en estas frases, se ven a menudo alteradas, trasgredidas. Para que una forma pueda ser violentada o trasgredida debe previamente tenerse presente o preverse una estructura, más o menos fija, o un modelo a partir del cual se establezcan las alteraciones. (Jitrik, 2008, p. 99)

### **1.1.18. Mensaje**

Mediante el canal de comunicación, el mensaje que transmite, es la información o símbolos que envía el emisor al receptor, una redacción breve con un lenguaje simple, ya sea un pensamiento o una idea, de forma clara, lineal y precisa. (Mcluhan, 1985, p. 81)

La información es parte del cartel dentro del aspecto político, ya que depende de ello la captación del público en el momento de su presentación.

### **1.1.19. Cartel**

Como soporte de la publicidad, nace el cartel mediante un mensaje visual como texto e imágenes que ayuda a informar cualquier evento o anuncio, en este caso referido al sistema político, constituido a través de campañas electorales denominadas vallas, que incluye colores, mensajes, imagen, eslogan que defina al o los candidatos en particular, el cual puede ser cualquier tamaño, de acuerdo al interés que se tenga y se desea plasmar al público. Esto hace referencia a un “grito de pared que capta la atención y obliga a percibir un mensaje. (Barnicoat, 1995, p. 18)

#### **1.1.19.1. Características del Cartel**

Desde su aparición, el cartel está compuesto por una mezcla de ilustraciones, fotografías, conocido como collage, texto, color entre otros, por ello se debe tomar en consideración el mensaje, en cuanto a la rapidez dentro de la publicidad, ya que debe llamar la atención, creando impacto al receptor, siendo atractivo al público o al espectador siendo legible y lograr comprenderlo de forma inmediata.

Costa (2003), opina que la exaltación cromática de las imágenes responde a la búsqueda del mayor impacto visual, de esta exageración de los colores alcanza un poder euforizante, lo cual, es diseño para los ojos, ya que comprende uno de los órganos que capta lo que está a nuestro alrededor. (p. 15)

Dentro del cartel se observa que tiene la habilidad de despertar en el público la imagen y deseo, de tal manera como de conocer el mensaje que tiene la mente del espectador, a través de patrones icónicos. Entonces este mensaje debe ser corto, legible y contrastante, teniendo en consideración que se debe emplear elementos de icónicos con un lenguaje persuasivo.

#### **1.1.19.2. Tipos de carteles**

Para lograr comunicar ideas o mensajes, por medio estático y visual, sirven como anuncio para promocionar o informar algo, siendo su función principal, destacar visualmente un mensaje, y su

objetivo captar la atención del público con información relevante y gráficos llamativos, presentando a continuación los diversos modos de carteles que existen, que son: informativo y formativo.

**Cartel informativo:** Comunica eventos, conferencias, cursos, reuniones sociales, espectáculos, etc., son los que tienen como objetivo informar, existen además: comerciales, culturales (deportivos, artísticos y cinematográficos), decorativos, turísticos.

**Cartel formativo:** Propicia el establecimiento de hábitos de diferentes áreas, actitudes, esfuerzos, conciencia, etc. como lo integra: ideológicos (políticos, religiosos y personales) y sociales (Utel, 2011, p. 58)

### **1.1.19.3. Historia del cartel**

El cartel tiene sus orígenes de acuerdo a su estructura, elementos y estilos que tenga cada país para emplearlos en el público. Por ello comparando los carteles de la Primera Guerra mundial con los de la Revolución Francesa, se puede notar el desarrollo que éste a su vez ha tenido, manifestándose anteriormente en dinámicas, movimientos y sugestivo de la misma imagen, ahora es mediante frases y palabras. En 1919, se exhibe un nuevo cartel denominadas rostras (Ventana Satirica de los Telégrafos Rusos), siendo ilustraciones con pies escritos, siendo su inventor Mijail Cherecnnij.

Los carteles norteamericanos y europeos buscaban distraer a la gente, el charleston, jazz, cine, normaron los carteles de los 20' y 30' en el mundo occidental, estando la gente debí abatida por el primer conflicto y debacles económicos. Durante los años de la guerra, el cartel occidental utilizo los mismos recursos del cartel comercial para la batalla ideológica en la gráfica. Los carteles oficiales editados durante este periodo; por un lado las potencias occidentales en guerra con Alemania y por el otro en la Unión Soviética, alcanzaron un nivel humorístico, un poder de acumulación y un dramatismo antifascista muy raramente igualados en el arte del cartel. (Flores, 2002, p. 87)

### **1.1.20. Cartel enfocado en América Latina**

La imagen es concebida por sus creadores como productos independientes del lenguaje, la imagen es una cosa material: que se puede interpretar de cualquier manera, con la mejor técnica de impresión con información inusual, diarios, revistas, rótulos luminosos, televisión, exposiciones, textos de imágenes, imágenes tridimensionales en color, entonces el cartel era conocido desde la antigüedad como notificado público.

Entre los cartelistas mexicanos se puede destacar a Arnulfo Aquino Casas (1942), quien fue miembro del movimiento estudiantil del 68 y fundador el grupo Mira sobre el arte y la política, formo parte de la elaboración de carteles que se produjeron en las protestas, en la acción ciudadana durante el sismo de 1985, en protestas por el fraude electoral de 1988, entre otros acontecimientos sociales. Ha realizado 16 exposiciones individuales y más de cincuenta exposiciones colectivas del cartel.

Actualmente el cartel y su trayectoria continúan escribiéndose. No hay que olvidar que “Los carteles suelen reflejar el idioma popular porque su función es tanto comunicativas como de decoración”, la fuerte influencia de lo popular se ve reflejada en la estructura gráfica. (Ayala, 2014, p. 89)

### **1.1.21. Cartel enfocado en el Ecuador**

El material gráfico que transmite mensajes, está integrado por imágenes que causan impacto y textos breves, que influyen en la conciencia de la conducta, por medio del cartel. Por lo general se usa una redacción corta, directa y clara, que se pueda visualizar en segundos, el cual en ocasiones es motivador, y sea dirigida a un nivel cultural y social de las personas.

En este marco, los intereses políticos y económicos suelen ser tan complejos y poderosos que precisan de una estructura, cada vez más semejante a las de un producto comercial. Por esta razón, la mayoría de campañas se elaboran bajo el control casi exclusivo de grandes agencias de publicidad, especializada en “construir” imágenes apetecibles que se correspondan con “necesidades” y expectativas de un colectivo social concertó. (Satué, 1994, p. 214)

Se busca del equilibrio y la armonía, colorido y estética, en este caso el formato es lo último, ya sea en forma vertical u horizontal, el tamaño depende de lo que se desea plasmar; dentro del plano político se usa para reducir o eliminar la competencia dentro de las campañas electorales para tener más aceptación hacia la ciudadanía. (Alvarez, 2016, p. 64)

### **1.1.22. Política**

Se orienta en la opinión o doctrina del gobierno, compuesta de personas libres, que resuelven problemas que plantean la convivencia colectiva para alcanzar el bien común de la sociedad; dentro de su objeto de estudio se plasma la política dogmática, donde se concibe un proceso político para identificar la verdad, mientras que la política funcional son los lineamientos para un proceso que facilita la toma de decisiones, y así gestionar las actividades. (Luetich, 2002, p. 231)

#### **1.1.22.1. Sistema político y electoral, definición**

Al considerar al sistema electoral en sentido particular o estricto, se ha establecido que éste “se refiere al principio de representación que subyace al procedimiento técnico de elección, y al procedimiento mismo, por el cual los electores expresan su voluntad política en votos que a su vez se convierten en escaños o poder público”. (Capel, 2000, p. 47)

#### **1.1.22.2. Sistema político y electoral latinoamericano**

En el ámbito del presidencialismo, en América Latina, hay tantas variantes como casos; en forma tipológica pueden distinguirse por lo menos cinco: el presidencialismo autoritario, el reforzado, el puro, el atenuado y el parlamentarizado. Más allá de sus propias características influyen decididamente en su funcionamiento primero la relación entre Estado y sociedad (por ejemplo la fuerza del factor clientelismo y corporatismo) y la fortaleza del sistema representativo; segundo el sistema de partidos políticos, su estructura y dinámica; tercero los modos de comportamiento e interacción de los actores políticos. (Botinell, 1986, p. 100)

En el campo de los sistemas electorales, las clases representación por mayoría y representación proporcional engloban por igual sistemas electorales demasiado diferentes con efectos demasiado distintos como para percibir y abarcar los casos individuales. Es decir, se vuelven menos útiles para el análisis causal y comparativo. Por otra parte, los efectos de los sistemas electorales dependen mucho del grado de estructuración del sistema de partidos políticos. Esto no se refiere sólo a la variable numérica del sistema: Es obvio que en un sistema bipartidista estructurado, el sistema mayoritario reproduce el bipartidismo. (Cerdas, 1991, p. 114)

La capacidad científica de hoy puede proporcionar infinitas soluciones técnicas para estructurar la sociedad política, lo que hace pensar en que un sistema de gobierno óptimo depende de la rigurosidad con que se perciben todos los problemas que son necesario prever y la minuciosidad para encontrar las soluciones adecuadas a ellos. Se olvida con frecuencia que lo distintivo de la política es su carácter humano e histórico y, por tanto, cambiante, y que las instituciones no son meras excelencias académicas. (Castellanos, 1996, p. 84)

### **1.1.22.3. Sistema político y electoral ecuatoriano**

Se entiende al conjunto de procedimientos, por medio de los cuales se expresa la voluntad de los electores y la manera en que los votos emitidos por estos se transforman en puestos en las instancias de representación y de toma de decisiones, se puede sostener que desde 1979 en Ecuador ha contado con un sistema electoral mixto, conformado por tres tipos de procedimientos de selección.

1. En primer lugar, la elección presidencial se ha regido por una fórmula de mayoría absoluta con el recurso de la doble vuelta para lograrla.
2. En segundo lugar, para la elección de alcaldes municipales y prefectos provinciales se ha utilizado la fórmula de mayoría simple.
3. En tercer lugar, las elecciones de diputados (provinciales y nacionales), consejeros provinciales y concejales municipales se rigieron inicialmente por una fórmula de

representación proporcional, después por una de representación mayoritaria, y finalmente por una mixta.

La existencia de múltiples tipos de distritos electorales y fórmulas electorales debía expresarse necesariamente en tipos de voto también diversos. La diferencia básica en este aspecto es la que se observa entre elecciones unipersonales y pluripersonales. En cada una de ellas el elector tiene un tipo de voto específico, ya que en las primeras lo hace por una persona o por una fórmula (presidente-vicepresidente), mientras que en las otras lo hace por conjuntos de personas. (Dieter, 1995, p. 109)

Como se ha señalado, a lo largo de todo el período, Ecuador ha vivido un proceso permanente de reformas políticas que han revisado reiteradamente las leyes que rigen a las elecciones y a los partidos políticos así como las que determinan la conformación del Congreso y sus condiciones de funcionamiento.

### **1.1.23. Organizaciones políticas del Ecuador**

En el país, existen un sinnúmero de movimientos y partidos políticos, que abarcan diversas ideas, opiniones, que son propuestas ante la ciudadanía para encaminar de mejor manera al Ecuador en todos sus aspectos.

Bersosa manifiesta que las organizaciones políticas son indispensables para que exista democracia en una república, son los sensores que captan con la mayor realidad y objetividad posible las aspiraciones populares, son el puente entre las necesidades más apremiantes del pueblo y la búsqueda de la mejor solución a las mismas a través del poder. Son las llamadas a usar el poder siempre para servir al pueblo y no servirse del poder y del pueblo. Por lo tanto es necesaria la reestructuración de los partidos políticos, estimulando el ingreso de nuevos militantes especialmente mujeres y jóvenes, armando las directivas, tribunales y candidaturas con equidad de género y de forma paritaria, modernizarlos, capacitar adecuadamente a los militantes, afiliados y simpatizantes. (2010, p. 96)

El Consejo Nacional Electoral del Ecuador (CNE), por parte de los actores políticos es muy cuestionado por la parcialidad a favor del Gobierno, permite una competencia electoral desigual, consintiendo que el Gobierno use y abuse de los recursos públicos para hacer propaganda, mientras al resto de sujetos políticos les fijan horarios para que difundan sus ideas; esto genera apatía en la ciudadanía y la aleja de las agrupaciones políticas. Se debe recordar que en las organizaciones políticas los ciudadanos no son homogéneos ni piensan igual, por el contrario, son complejos y heterogéneos, siempre habrá pequeños, medianos o grandes grupos dentro de las organizaciones, con intereses específicos, diferentes y a veces contrapuestos, pero con voluntad, diálogo, mutuas concesiones y un líder unificador se pueden superar las diferencias y articular esos intereses y motivaciones en dirección de uno mayor, el verdadero cambio socio-económico que tanto ansía el país. (Roncagliolo, 2010, p. 31)

#### **1.1.24. Los partidos y movimientos políticos del Ecuador**

En el Ecuador han existido partidos políticos influyentes entre los cuales se encuentran: Partido Sociedad Patriótica 21 de enero, siendo progresista nacionalista, revolucionario, solidario, democrático; Partido Social Cristiano, de tendencia conservadora que se inspira originalmente en la doctrina social de la Iglesia católica; Partido Avanza que propone una ideología socialdemócrata basada en un modelo de justicia social, Partido Socialista Ecuatoriano como alternativa a los otros dos grupos políticos formales recién fundados en Ecuador; Movimiento de Unidad Plurinacional Pachakutik, integra demandas de múltiples sectores de la sociedad entre los que se incluyen los indígenas, sindicatos progresistas, movimientos sociales, grupos religiosos, ideológicos e intelectuales y empresarios; Movimiento político unión ecuatoriana cree firmemente en el ser humano como un desarrollo armónico entre el humanismo y el desarrollo tecnológico; Movimiento Creo - creando oportunidades; Movimiento sociedad unidas más acción, suma para iniciar con una nueva etapa de bienestar para todos. (Diario El Telégrafo, 2016, p. 3)

Entre los más destacados tenemos el movimiento político: Alianza País (Patria Altiva Í Soberana), que tiene como líder al actual Presidente de la República, por lo cual este informe inicia con una pequeña reseña de lo que ocurrió antes de la formación del movimiento político en

cuestión: Rafael Correa surge como líder político en la rebelión de los “forajidos”, movimiento que derrocó al ex presidente Lucio Gutiérrez. (Planificación General, 2008, p. 4)

El movimiento Alianza País (Patria Altiva Í Soberana) se formó bajo una nueva modalidad. Geoconda Galán, coordinadora provincial de Chimborazo de la organización política, explicó que éste es un movimiento totalmente distinto a los tradicionales y mucho más distante a los partidos políticos; tiene un colectivo de dirección donde todos los actores tienen su representatividad lo que da énfasis a la democracia participativa que debe tener un movimiento de tales dimensiones. (Alianza País, 2007, p. 1)

### **1.1.25. Marketing político Movimiento Alianza País (Patria Altiva Í Soberana)**

Paulo Sánchez afirma que el Movimiento Alianza País no ha dejado de lado la razón que lo creó. Recuerda que todo parte de los “cinco ejes” que tienen como prioridad el desarrollo humano y que aún se mantienen incluso como base del Plan de Gobierno de Rafael Correa:

1. **Revolución constitucional y democrática:** El poder regresa al ciudadano, a través de una Asamblea Nacional Constituyente que redacte una nueva Carta Política para reconstruir la democracia y recuperar para el pueblo la capacidad de tomar las decisiones importantes.
2. **Revolución ética:** Plantea la creación de veedurías ciudadanas y sanciones ejemplares a los delincuentes de corbata. Frenar la impunidad con jueces transparentes y organismos de control eficientes.
3. **Revolución económica:** Se exigirá el pago de los impuestos, principalmente, para reforzar el ingreso económico, dando prioridad a los pobres del país, lo cual se dará con mayores oportunidades de productividad.
4. **Revolución social:** Acceso gratuito a la educación y salud, incrementando el presupuesto, que permita mejorar los sueldos de los maestros y trabajadores de la salud. Mantener los subsidios (gas, bono solidario, electricidad).

5. **Revolución soberana:** Integración latinoamericana, con respeto a la soberanía. No ceder al chantaje norteamericano. No Plan Colombia. No TLC. No Base de Manta.

El manifiesto del movimiento político Alianza país ha sido creado bajo teorías y pensamientos de sus líderes que establecen lo siguiente:

Todos y todas somos país: patria altiva i soberana. Todos y todas estamos empeñados en una nueva forma de hacer política: alegre, participativa, transparente, esperanzadora. Todas y todos estamos empeñados en construir ese país nuevo que nos merecemos. Este programa de transformación 2007-2011 sintetiza un conjunto de ideas y propuestas que hemos recogido a lo largo y ancho de la patria, resume los sueños de la mayoría de habitantes del Ecuador, de todas sus regiones Costa, Sierra, Amazonía y Galápagos, e incluso, de nuestros compatriotas que se encuentran fuera por efecto de la emigración. (Alianza País, 2007, p. 2)

#### **1.1.26. Propaganda política Movimiento Alianza País (Patria Altiva Í Soberana)**

Paulo Sánchez, administrador de la sede central del Movimiento Alianza País en Quito, asegura que: pese a las alianzas realizadas con otras organizaciones políticas, el Movimiento muestra tener en sus filas a profesionales jóvenes que no han estado contaminados con la vieja partidocracia que ha hecho daño al país; que la estructura Alianza País es totalmente diferente a la que tienen todos los otros partidos y organizaciones políticas en el Ecuador. Sánchez asegura que se mantiene un colectivo de coordinación con los actores sociales, “no es una directiva horizontal, donde el director o el coordinador del movimiento debe ser el tradicional candidato o los que determinan a dedo ciertas candidaturas de figuras políticas”. (Alianza País, 2007, p. 2)

La comunicación política, según Imelda Rodríguez, se trata como publicidad política y se la define como un conjunto de técnicas de comunicación social dirigidas a convencer ideológicamente al electorado, para ganar su voto. (Rodríguez, 2007, p. 87)

Lenon (2006) por su parte la define de una forma más operativa para él la comunicación política será el campo de estudio que comprende la actividad de determinadas personas e instituciones

especializadas (los políticos, los periodistas y la opinión pública), cuyo fin es facilitar el intercambio y la divulgación de información, ideas y actitudes en torno a los asuntos públicos. (p. 4)

### **1.1.27.Campaña electoral Movimiento Alianza País (Patria Altiva Í Soberana)**

De acuerdo, a los estudios planteados, se inicia por la opinión pública, Fara C.G que hace referencia a que: se conoce el pensamiento de la sociedad, mediante encuestas y entrevistas, por consiguiente el perfil de los públicos objetivos, los pisos y techos electorales, identificación de los competidores, temas de campaña, el cómo llegar al público, distintos escenarios, incluir además las estrategias de campaña (decisiones y acciones), su comando de campaña, para que dirija cada área, la relación con los medios de comunicación. Propaganda, presupuesto. (2006, p. 12)

Para la primera campaña electoral, Rafael Correa fundó el movimiento Alianza País (Patria Altiva Í Soberana), donde propuso un referéndum para una Asamblea Constituyente que redactase una nueva constitución, donde ganó, proponiendo en su discurso de toma de posesión anuncio con claridad, cuál sería su proyecto para Ecuador: “la lucha por una Revolución Ciudadana”, consistente en el cambio radical, profundo y rápido del sistema político, económico y social vigente. Con el objeto de consagrarse a la campaña completamente, promueve un rasgo de honradez política a escala internacional, sobrepasando su exigencia ética, en la cual refiere a Eloy Alfaro donde manifiesta que: “No buscamos nada para nosotros, todo para el pueblo”, ya no manda el FMI, ni la oligarquía, aquí ahora manda el pueblo. Donde prometieron: escuelas, hospitales, carreteras, puentes, aeropuertos. (Ramonet, 2013, p. 37)

Dentro de su campaña electoral y proyecto político, denomina ciertos ejes, donde el Movimiento Alianza País, pretende transformar al Ecuador, radicado en el socialismo o “Buen Vivir”, siendo revolución constitucional, ética, económica, social, integración latinoamericana, judicial, ambiental, del conocimiento, urbana y cultural. (Globopedia, 2010, p. 120)

Característico del discurso de Rafael Correa, en ese tiempo como candidato presidencial, se reflejó en una “Patria Altiva Í Soberana”, donde sus principales protagonistas son los ciudadanos, fundamentado como la Nueva Izquierda, poniendo en consigna la lucha por temas

sociales, urbanos y campesinos, además de igualdad, participación, protagonismo, juventud, respeto, reconocimiento a la dignidad humana, manos limpias, mentes lucidas, y corazones ardientes para recuperar la Patria. Para ello la Revolución Ciudadana es una figura que se contrapone al establishment, siendo abierta al cambio radical y revolucionario, transformándola profundamente, para recuperar la esperanza y volver a creer en cada uno de nosotros, “para volver a tener Patria”, frase que se volvió continua en un sentido compartido ganando espacio en todos sus seguidores. (Barret, Rodríguez, y Chávez, 2004, p. 54)

**Fase estratégica:** Quizás una de las más claras muestras de la estrategia del Movimiento Alianza País fue la de adoptar un nuevo nombre en el camino, lo cual permitiría no sólo un aire fresco en sus siglas, sino también el reforzamiento de sus filas políticas. Así es como nace Acuerdo País: Los movimientos políticos: Alianza País Movimiento País Patria Activa Í Soberana, ADN Acción Democrática Nacional, Iniciativa Ciudadana, y Movimiento Ciudadano Por La Nueva Democracia; Ciudadanos Nuevo País; y Alternativa Democrática; manifestamos nuestra voluntad de unir esfuerzos individuales y colectivos para avanzar en la construcción de una democracia participativa, capaz de transformar radicalmente las actuales condiciones de inequidad e injusticia.

**Fase operativa o táctica:** El objetivo fundamental del Movimiento Alianza País era el de llegar a la Presidencia de la República. Rafael Correa era su carta más fuerte para lograrlo. Siendo la tónica las traiciones por parte de los políticos “viejos” hacia el pueblo necesitado de gente nueva, todo estaba listo para Alianza País. (Alianza País, 2007, p. 6)

“Correa es un gran producto”, decía un experto en asesoría política, ponderando el potencial del candidato: su capacidad, juventud, trayectoria y hasta presencia. (Ruptura 25, 2008, p. 43)

### **1.1.28.Productos comunicacionales**

En conjunto, los elementos contenidos, desde la fuente hasta los colores, deben tener una razón de ser y tienen una relación directa con la organización, además, es preciso recordar que cada que se crea una imagen, se crea un sello personal, por lo tanto debe evitarse similitudes con otras,

de esta manera la organización será reconocida como única por sus características físicas y visuales. Los productos comunicacionales más comunes y más fáciles de identificar por el público son: La familia de letras, la papelería de la empresa, que contenga la imagen elegida y que sea coherente en todos los materiales utilizados, es decir, sobres, hojas, facturas, entre otros.

Toda organización debe ser consciente de la importancia de la imagen tanto al interior como al exterior. Cuidadosamente el manejo de los detalles representará grandes fortalezas con respecto a los competidores al informar consecuentemente ese compromiso de organización y de servidores para la sociedad. (Restrepo, 2004, p. 111)

Los productos comunicacionales más comunes y más fáciles de identificar por el público son:

- **Familia de letras.-** Consiste la papelería de la campaña electoral, que contenga la imagen elegida y que sea coherente en todos los materiales utilizados, es decir, sobres, hojas, facturas, entre otros.
- **Vehículos, uniformes, oficinas y fachadas.-** Deben manejar igualmente la imagen y hacer uso sobre todo de los colores para generar más identidad del candidato y reflejar ese compromiso al público para que los votantes puedan percibir la aceptación y el compromiso así como el sentido de abarcar lo que más se pueda de la sociedad.
- **Material de ferias y eventos.-** Es el material promocional que sale de la organización o movimiento, para demostrar al público esa conexión que se pretende lograr, para que este conozca y reconozca las propuestas del partido político, y se informe a su vez de lo que sucede al interior de ésta.

Toda campaña electoral debe ser consciente de la importancia de la imagen, tanto al interior como al exterior del movimiento. Cuidadosamente el manejo de los detalles representará grandes fortalezas con respecto a los competidores al informar consecuentemente ese compromiso del candidato para la sociedad.

Restrepo (2007), dice que “el uso de los productos comunicacionales en campañas determinadas, responden a un análisis de la situación sobre la que se piensa trabajar, para esto es importante contextualizar la imagen según corresponda, sin perder ese sello que la caracteriza”. (p. 55).

Entonces, dentro del medio que se lo requiere, los productos comunicacionales, otorga una base para identificar al movimiento político en el espacio de los votantes, y representar simbólicamente la esencia la misma, convirtiéndose en un imán que atrae y fideliza aquellos que ya conocen lo que se desea presentar.

## **1.2. Antecedentes**

Para llevar a cabo la investigación, se toman en cuenta los elementos de mensajes y carteles propagandísticos que han tenido más impacto, los cuales han sido parte de nuestro estudio, considerándolos como antecedentes del presente trabajo, por cuanto aportan información relevante sobre la efectividad comunicacional, además del nivel de aceptación de la misma.

Para esto, se pretende trabajar en un tema más específico como el de los carteles propagandísticos en el Movimiento Alianza País durante los periodos 2006-2013, en relación a la aceptación que tienen los individuos generando un impacto en ellos.

En relación a los estudios realizados sobre este tema en específico, existe ninguna referencia alta, en tal sentido, se presentan como tema similares al de mi estudio, los siguientes:

Tema: Análisis gráfico del Cartel “sonidero” en el Distrito Federal

Autoras: Marisol Ayala Sánchez Lugar: México, D.F. 2014

Resumen: El cartel sonidero es un medio de comunicación que haya apoyado a la difusión de los bailes sonideros, que se apropia de calles y sus espacios, lo cual es un medio simple y accesible que cumpla con la función de promover e informar los eventos sonideros para satisfacer la necesidad formando Parte de la historia.

Tema: El diseño gráfico como co-constructor de la imagen política en el Ecuador

Autor: Jhon Andrés Plascencia Ordoñez Año 2012

Resumen: Esta tema, incluye propuestas estructuralistas, partiendo de la doctrina principal “Revolución Ciudadana”. Además determina las estrategias e imagen a seguir para fortalecer de forma profunda y específica ante el ciudadano, en donde Rafael Correa, fue la muestra para plantear l revolución constitucional, luchando contra la corrupción.

Tema: El Proceso creativo para la elaboración de un cartel

Autora: Mariana López Arrieta

Resumen: Lo más importante es la gama de definiciones que se han encontrado, que se presentan los nuevos soportes para la difusión que junto con la experiencia y cocimiento se puede realizar mucho mejor.

### **1.3. Problemática y problema**

#### **Formulación del problema**

¿Poseen los carteles políticos propagandísticos del Movimiento Alianza País, efectividad comunicacional?

Uno de los problemas de efectividad y sufrimiento que se enfrentan actualmente en las organizaciones y vida personal, está relacionado con incompetencias que se presenta en la forma de conversar y relacionarse con otros. Muchas personas sufren por su incapacidad de ser escuchados, por su dificultad para reclamar o su dificultad para reconocer el trabajo de otros. Se debe tener en cuenta que muchos de los problemas de las organizaciones políticas son a consecuencia de la pobre comunicación que se tenga.

La comunicación efectiva es un componente esencial para el éxito de la organización, que en este caso es factible. La comunicación no tan sólo es interpersonal, de persona a persona, sino que también hay que enfrentarse a comunicación intergrupal, intragrupal, organizacional y externa.

Todos cuentan con destrezas de comunicación para poder desempeñarse en cada una. Lo más importante es estar dispuesto a colaborar y tener en mente que las palabras y acciones son la clave para el desarrollo de una organización, empresa, biblioteca o cualquier lugar de trabajo que se represente.

El ser humano necesita la comunicación para desarrollarse, laboral y personalmente, porque cada día aprende a evaluar las formas de comunicarse, a reconocer las características del ambiente en que se desarrolla, así como el establecimiento y consolidación de la cultura organizacional, aun si es el nivel político. Entonces, la comunicación es un proceso que favorece la disposición conductual del personal de un partido político, es mucho más que un proceso de transmisión de información; los sentimientos siempre están presentes en la comunicación por ser un proceso de participación ciudadana. Sin embargo, existe poca consciencia de su intencionalidad social como elemento clave en el desarrollo de la planificación estratégica que coadyuve en el fortalecimiento de la vida de organizaciones.

Desde el punto de vista político, la comunicación es un beneficio, ya que los aspectos de recursos, la burocracia, la cultura organizacional, influye de manera aceptable en un perfil, siendo de suma importancia desarrollar y establecer una buena comunicación, la que va ligada con el marketing y el diseño gráfico para plasmar las ideas, por medio de carteles propagandísticos, los cuales están bien enmarcados y aplican todas las directrices que se establecen, llegando a su candidatura y sus integrantes con éxito.

Más allá, de las disposiciones legales en Ecuador, el articulado de la Ley disponga para el proceso de comunicación hacia el futuro, hay que iniciar una tarea de educación y formación comunicacional que vaya de a mano con la presentación gráfica. Se debe revisar la actividad periodística y también la participación de los líderes de opinión; quizá ahí, en este ejercicio de reaprender, entendamos que la actividad periodística es un proceso de alta calificación y no un monólogo denigratorio, revanchista y excluyente.

### **1.3. Objetivos**

#### **General:**

Determinar la efectividad comunicacional en los carteles políticos propagandísticos del Movimiento Alianza País en las elecciones generales, dignidad presidente periodos 2006-2009-2013.

#### **Específicos:**

1. Identificar las características del cartelismo político propagandístico.
2. Analizar las opiniones de los estudiantes de primer nivel de la EDG-PUCESE, acerca de los carteles políticos propagandísticos del Movimiento Alianza País mediante los códigos del diseño.
3. Interpretar las opiniones de los profesores de especialidad de la EDG-PUCESE sobre los carteles políticos propagandísticos del Movimiento Alianza País, según la tricotomía peirciana.
4. Enunciar las características de la comunicación visual efectiva en los carteles políticos propagandísticos del Movimiento Alianza País.

### **1.4. Fundamento legal**

Dentro de lo legal se puede manifestar que la Constitución de la República del Ecuador, Capítulo III, en los derechos políticos, Art. 26 Los ciudadanos ecuatorianos gozaran del derecho de elegir y ser elegidos, de presentar proyectos de ley al Congreso Nacional, de ser consultados en los casos previstos en la Constitución, de fiscalizar los actos de los órganos del poder público,

de revocar el mandato que confieran a los dignatarios de elección popular, y de desempeñar empleos y funciones públicas. (Constitución de la República, 2008)

Por consiguiente en la Ley Orgánica Electoral, Código de la Democracia, Título I de la Función Electoral, Capítulo I de Principios, Derechos y Garantías, Sección I, Principios Fundamentales, Art. 1.- El Ecuador es un Estado constitucional de derechos y justicia, social, democrático, soberano, independiente, unitario, intercultural, plurinacional y laico. Se organiza en forma de república y se gobierna de manera descentralizada. La soberanía radica en el pueblo, cuya voluntad es el fundamento de la autoridad, y se ejerce a través de los órganos del poder público y de las formas de participación directa previstas en la Constitución y en la ley. (Código de la Democracia, 2013)

Por otro lado en el Título V de Organizaciones Políticas, Capítulo I de Principios, Definición, Carácter, Funciones y Objetivo, Art. 308.- Los partidos y movimientos políticos son organizaciones públicas, no estatales que constituyen expresiones de la pluralidad política del pueblo y sustentarán concepciones filosóficas, políticas, ideológicas, incluyentes y no discriminatorias. (Código de la Democracia, 2013)

Haciendo referencia en el Capítulo II, de Derechos a la comunicación, Sección I Derechos de libertad, en su Art. 17.- Derecho a la libertad de expresión y opinión.- Todas las personas tienen derecho a expresarse y opinar libremente de cualquier forma y por cualquier medio, y serán responsables por sus expresiones de acuerdo a la ley, Art. 42.- Libre ejercicio de la comunicación.-Todas las personas ejercerán libremente los derechos a la comunicación reconocidos en la Constitución y esta Ley a través de cualquier medio de comunicación social. (Comunicación, 2010)

Por último en el Título V de Medios de comunicación social, Art. 72.- Acceso a los medios de comunicación de los candidatos y candidatas a cargos de elección popular.-Durante la campaña electoral, los medios de comunicación propenderán a que los candidatos y candidatas de todos los movimientos y partidos políticos participen en igualdad de condiciones en los debates, entrevistas y programas de opinión que realicen con la finalidad de dar a conocer a la ciudadanía

los perfiles políticos, programas y propuestas para alcanzar los cargos de elección popular. El Consejo Nacional Electoral promoverá que los medios de comunicación adopten todas las medidas que sean necesarias para tal efecto. (Comunicación, 2010)

## Capítulo 2: Metodología

En el desarrollo de esta propuesta de análisis de los formatos de comunicación visual y su aplicación a los carteles, se entablan varios métodos de estudio, estos beneficiaran el objetivo de estudiar la comunicación desde un enfoque visual, analizando el proceso semiótico y el efecto que tiene este en el receptor o (interpretante) término acuñado por (Sanders, 1903-1911) en su teoría general de los signos.

Desde la semiótica visual, las imágenes independientemente de su naturaleza originaria y destinataria poseen un rasgo común que es la diversidad de códigos y su sinergia. A la vez en la comunicación existen una diversidad de mensajes, donde convergen todos, esta pluralidad de mensajes Peninou (1976) le llamo “manifiesto” es decir todos los mensajes que componen el mensaje persuasivo.

Según el esquema de la línea de comunicación propuesta por Joan Costa (1987) se podrá observar el funcionamiento del cartel en el área comunicativa visual, tabla 1.

Tabla. 1 Esquema imagen global



Fuente: Costa J. (1987)

Hay diferentes teorías en cuanto a la desconstrucción del mensaje visual sin embargo se comparte lo que expresa Costa J. (2003 p. 37) “El lenguaje de comunicación visual funciona en un primer nivel dentro de cada forma del lenguaje: el icónico y el escrito por separado y en un segundo nivel con la colaboración entre ambos: el mensaje bimedia”

Baraduc (1972), implícito en la obra de Marafioti (1993) plantea la descodificación del proceso de percepción visual que ejecuta el interpretante, distinguiendo así los factores inherentes y los factores claves; estableciendo así una analogía entre el mensaje lingüístico y el mensaje icónico para que haya una correcta lectura del manifiesto.

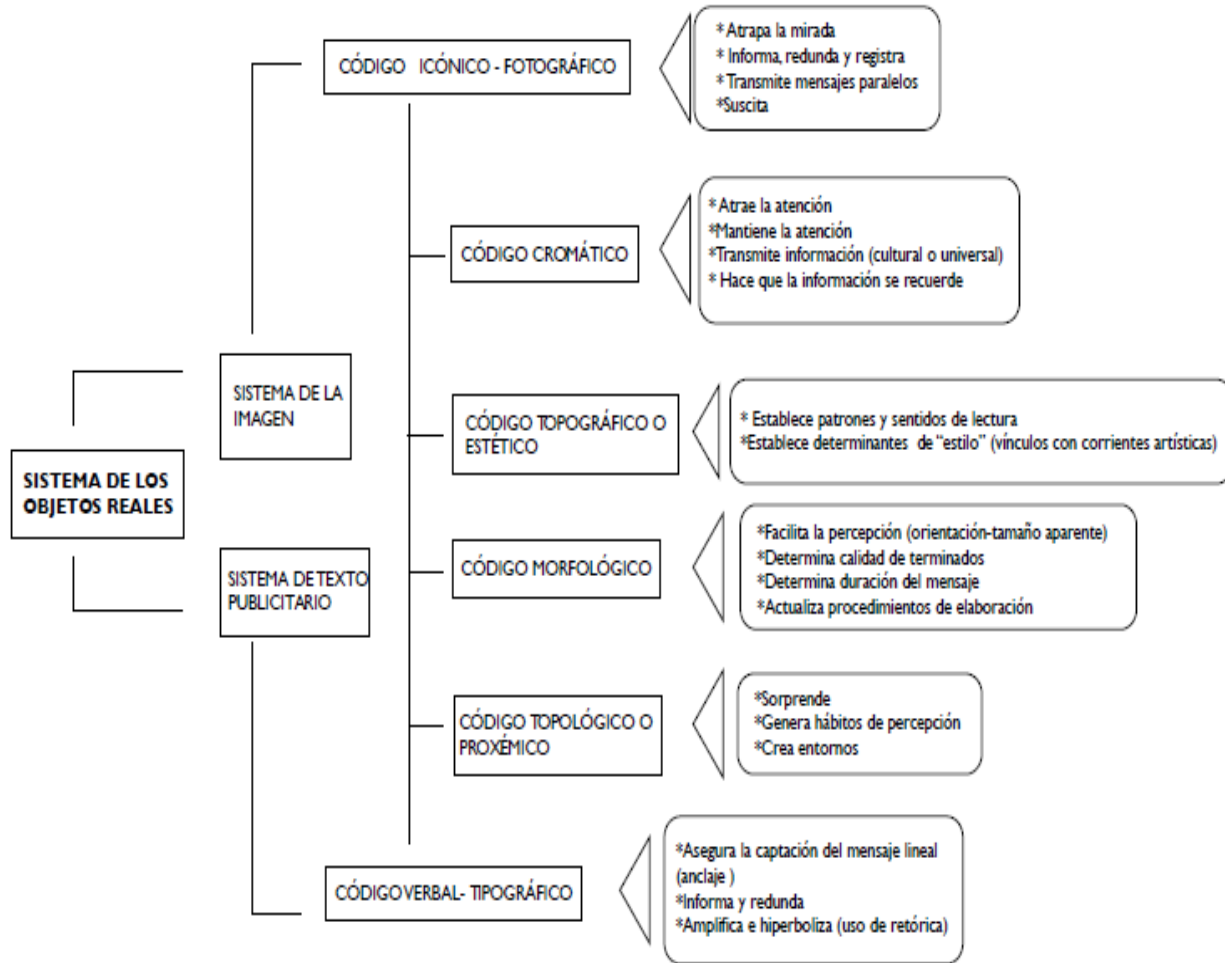
## **2.1. Tipo de investigación y métodos**

Para llevar a cabo esta investigación se entablará un modelo bajo el marco cualitativo, por esto según su nivel de profundidad es descriptiva ya que, se diagnosticara el cartel político propagandístico del Movimiento Alianza País, para así caracterizar sus elementos y definir las propiedades de los mismos en la situación concreta de la comunicación visual.

La metodología está organizada de acuerdo a los objetivos planteados, que se desarrollarán con el método analítico, analizando ordenadamente los elementos compositivos según los códigos del diseño: C. Fotográfico, C. Tipográfico, C. Cromático, C. Morfológico, C. Estético y C. Espacial; y a su vez estudiar la relación entre ellos, ya que la coexistencia y correlación de estos conforman a la pieza grafica como un todo, es decir el cartel político propagandístico.

Se utilizará también el análisis de contenido, por tener generalidades sociales, para determinar los efectos de la comunicación en las dimensiones del lenguaje verbal y no verbal, estudiando las características formales de la información significada y la información implicativa que tienen los carteles, tabla 2.

Tabla. 2: Esquema el cartel y su lenguaje



Fuente: Gallardo A. (2005)

## 2.2. Técnicas e Instrumentos

Para el segundo objetivo específico se hará uso de la técnica de observación. Se observarán los códigos del diseño según el lenguaje de la comunicación visual y la tricotomía Piercesiana (1903-1911), para organizar los elementos y clasificarlos. Para ello se utilizará una guía de observación por medio del diagrama de Baraduc (1972), donde se mostrará la analogía entre el mensaje lingüístico y el mensaje icónico de cada cartel, anexo 2.

Este diagrama permite extraer las relaciones estructurales que existen en la imagen. Tabla 3.

Igual que todas las comunicaciones, la visual requiere de tiempo, se sabe que el cartel es una de las piezas más efectivas en cuanto a tiempo, ya que su inversión es mínima comparada con otras piezas de publicidad, sea un spot televisivo o una composición audiovisual.

Tabla. 3 Perfil de atracción

	<b>GRANDE</b>	<b>COLOREADO</b>	<b>PRÓXIMO</b>	<b>NÍTIDO</b>	<b>LUMINOSO</b>
<i>MUY</i>					
<i>BASTANTE</i>					
<i>CASI</i>					
<i>NEUTRO</i>					
<i>CASI</i>					
<i>BASTANTE</i>					
<i>MUY</i>					
	<b>PEQUEÑO</b>	<b>APAGADO</b>	<b>LEJANO</b>	<b>VAGO</b>	<b>OSCURO</b>

Fuente: Marafioti. R. (1993)

La imagen única del cartel, la imagen estática más texto como anuncio o embalaje requiere menos tiempo y menos esfuerzo que el mensaje complejo o lento como el anuncio textual y que el mensaje secuencial como la sucesión de páginas, al que progresivamente se añaden más paginas como en la mayor parte de manuales de uso. Costa J. (2003, pp. 15-17). Tabla 4.

Tabla. 4 Diseñar para los ojos

<b>Medios de comunicación gráfica.</b>	<b>Tiempo de percepción-lectura.</b>	<b>Predominio relativo imagen-texto.</b>
Cartel	1-2 seg.	IMAGEN
Anuncio	2-4 seg.	IMAGEN
Embalaje	3-5 seg.	IMAGEN
Anuncio textual	5-10 seg.	IMAGEN
Folletos dos caras	8-10 seg.	IMAGEN
Desplegable	12-20 seg.	IMAGEN
Catálogo (8 páginas)	20-30 seg.	IMAGEN
Memoria anual	30-50 seg.	IMAGEN
Manual de instrucciones	40-100 seg.	TEXTO

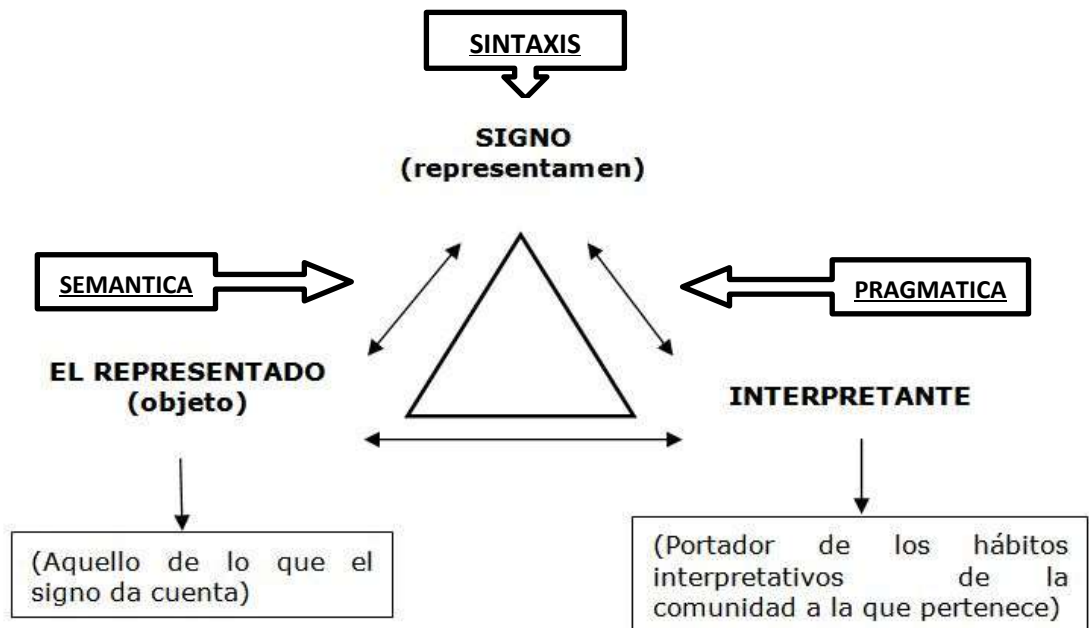
Fuente: Ayala M. (2014)

Los carteles están expuestos de uno a tres segundos en los vehículos y en los transeúntes alrededor de tres a siete segundos, para la investigación se ha estimado un tiempo de cinco segundos. Daniel Eskibel (2015) psicólogo y estratega político dice que:

El objetivo de la colocación de carteles electorales es que el votante conozca, recuerde y reconozca el nombre del candidato y el cargo al que se postula. Es así de simple: es la lucha por la notoriedad Parece obvio pero hay que decirlo: un cartel no persuade ni convence de nada al elector. Por lo tanto no hay que pedirle otra cosa que no sea esa función de reconocimiento. 5 segundos. Un nombre, una idea. Forma simple. Color que impacta. Fin de los 5 segundos. (p. 5)

En el tercer objetivo específico se utilizará la observación como técnica, y como instrumento la guía de observación, ambas explicadas anteriormente. También se utilizará la entrevista semiestructurada, la cual constará de un cuestionario que estará dividido en tres bloques según la tricotomía de Pierces (1903-1911), tabla 5.

Tabla. 5 Composición trídica del signo



Fuente: Pierces C. (1903-1911)

Cada bloque se lo denominará dimensión de acuerdo a la triada. La dimensión pragmática constará de seis preguntas, la dimensión sintáctica de nueve preguntas y la dimensión semántica constará de ocho preguntas, todo esto siguiendo el modelo de un análisis semiólogo de un logotipo realizado por MBA, DCG Sergio Ángel Guillén León (2010), pero con las modificaciones propias de acuerdo al esquema de la investigación. Ver anexo 1(Cuestionario)

Para el cuarto objetivo específico se realizará la técnica de grupo focales, siendo esta pertinente para el cumplimiento del objetivo en el que se necesita descubrir el efecto que causan los carteles, y como se operan las ideas en el contexto de comunicación visual. Resultará importante explorar sus conocimientos y experiencias, ya que generará una gran riqueza de testimonios.

Para el grupo focal se utilizará una guía de observación en base al diagrama de Baraduc (1972) antes mencionado, y otra de discusión en base a los códigos del diseño, expuestos anteriormente, según la semiótica de la publicidad. Ver anexo 3. Con esto se podrá estudiar la opinión que asumen estas personas y a la vez como se construyen estas ideas, tablas de la 6 a la 11.

Tabla. 6 Código Verbal-Tipográfico

Asegura la captación del mensaje lineal (Anclaje). Informa y redundante.

<b>LEGIBILIDAD</b>	ALTA		MEDIA		BAJA	
<b>TIPO</b>	EXHIBICIÓN	MANUSCRITAS		SERIFAS		SIN SERIFAS
<b>ESPACIADO</b>	ALTO		MEDIO		BAJO	
<b>INTERLINEADO</b>	ALTO		MEDIO		BAJO	
<b>ORIENTACIÓN</b>	REDONDA			CURSIVA		
<b>VALOR</b>	NORMAL		ESTRECHA		ANCHA	
<b>PROPORCIÓN</b>	SÚPER FINA	FINA	SEMINEGRA	NEGRITA	SÚPER NEGRA	EXTRA NEGRA
<b>TAMAÑO</b>	VERSALES		VERSALITAS		MINÚSCULAS	
<b>FUNCIÓN</b>	ANCLAJE		RELEVO		SUSTITUCIÓN	

Tabla. 7 Código Cromático

Atrae la atención y la mantiene. Transmite información cultural o universal. Hace que la información se recuerde.

<b>MATIZ</b>	PRIMARIO	SECUNDARIO	TERCIARIO	
<b>SATURACIÓN</b>	BLANCO	GRIS	NEGRO	
<b>BRILLO</b>	LUZ		OSCURIDAD	
<b>TONO</b>	FRIO		CÁLIDO	
<b>COLOR</b>	REALISTA	EXALTADO	CONVENCIONAL	IMAGINARIO

Tabla. 8 Código Topográfico o Estético

Establece patrones y sentidos de lectura. Establece determinante de “estilo” (Vínculos con corrientes artísticas)

<b>PESO VISUAL (ESTRUCTURA)</b>	SUPERIOR	INFERIOR	SUP- DER	SUP- IZQ	INF- DER	INF- IZQ
<b>CORRIENTES ARTÍSTICAS</b>	SI		NO			
<b>DIRECCIÓN VISUAL (EJE)</b>	HOR- IZQ.	HOR- DER.	VERTICAL ARRIBA	VERTICAL ABAJO	DIAGONAL ASC.	DIAGONAL DESC.
<b>EQUILIBRIO</b>	SIMÉTRICO		ASIMÉTRICO			

Tabla. 9 Código Morfológico

Facilita la percepción (orientación, tamaño aparente). Determina calidad de terminado. Determina duración del mensaje. Actualiza procedimientos de elaboración.

<b>PUNTO</b>	CENTROS GEOMÉTRICOS	PUNTOS DE FUGA		PUNTOS DE ATENCIÓN	
<b>LÍNEA</b>	FINA	MEDIA	GRUESA		
<b>FORMA</b>	ABSTRACTA	GEOMÉTRICA	NATURAL		
<b>CONSTRUCCIÓN</b>	FOCALIZADO	AXIAL	PROFUNDIDAD	SECUCIONAL	PARALELISMO
<b>PROPORCIÓN</b>	ARMONÍA	CONTRASTE	SILENCIO VISUAL		
<b>ESTRUCTURA</b>	FORMAL	SEMIFORMAL	INFORMAL		
<b>PLANO ICÓNICO</b>	UNIDIMENSIONAL	BIDIMENSIONAL	TRIDIMENSIONAL	MÁS DE 3	

Tabla. 10 Código Topológico o Proxémico

Sorprende. Genera hábitos de percepción. Crea entornos.

<b>UNIDAD DE FIGURA</b>	ESTÉTICO	DINÁMICO
<b>UNIDAD DE AMBIENTE</b>	DECORATIVO	FUNCIONAL
<b>RUIDO</b>	SI	NO

Tabla. 11 Código Icónico-Fotográfico

Atrapa La Mirada, Informa, Redunda Y Registra. Transmite Mensajes Paralelos. Suscita

<b>IMAGEN CENTRAL</b>	DENOTATIVA(PRESENTACIÓN)	CONNOTATIVA (SIMBOLIZACIÓN)		ESTÉTICO
<b>IMAGEN</b>	ABSTRACCIÓN	FIGURATIVISMO	HIPERREALISMO	REALISMO
<b>RETORICA</b>	SUSTITUCIÓN	COMPARACIÓN	ADJUNCIÓN	SUPRESIÓN
<b>GRAFICO</b>	OBJETIVO GRAN ANGULAR	TELEOBJETIVO	ENFOQUE/DESENFQUE	EFECTO ZOOM
<b>FUNCIÓN</b>	DENOMINACIÓN	PREDICACIÓN		EXALTACIÓN
<b>TEXTURA</b>	REAL		SIMULADA	

### 2.3. Población

La población total constará de 22 personas por lo cual no se ha obtenido muestra, ya que es la totalidad de los profesores de especialidad de la escuela de diseño gráfico y la de los alumnos del primer nivel. Ocho profesores de la EDG-PUCESE; 14 estudiantes de primer nivel de la EDG-PUCESE, periodo segundo semestre del 2016.

### Capítulo 3: Análisis e interpretación de datos

Para el presente análisis se hizo la tabulación y sistematización de los resultados siguiendo el mismo criterio y orden de la metodología.

Se tabularon los perfiles de atracción de los estudiantes EDG-PUCESE y de los profesores EDG-PUCESE según la analogía de Baraduc (1972) implícito en Marafiotti (1993). Considerando los siguientes criterios: Tamaño: grande-pequeño, color; coloreado-apagado, plano; próximo-lejano, nitidez; nítido-vago, luminosidad; luminoso-oscuro. A continuación se mostrará cada tabla que representa un cartel denominados para mayor facilidad de identificación 2006-2009-2013 respectivamente, dichas tablas tienen los nombres del cartel, más las iniciales del nombre y apellido del consultado, en estas se muestran los perfiles de atracción individualmente por medio de una línea quebrada (celda rellena), y al final, dos generales; primero de los estudiantes y un segundo de los profesores, que marca la visión global del cartel y su efectividad comunicacional. Figura 1. Tablas del 12 al 34.

Figura 1. Cartel 2006



Fuente: UMA Creativa (2006)

Tabla. 12 Cartel 2006 V.C

	GRANDE	COLOREADO	PRÓXIMO	NÍTIDO	LUMINOSO
<i>MUY</i>					
<i>BASTANTE</i>	X			X	X
<i>CASI</i>			X		
<i>NEUTRO</i>		X			
<i>CASI</i>					
<i>BASTANTE</i>					
<i>MUY</i>					
	<b>PEQUEÑO</b>	<b>APAGADO</b>	<b>LEJANO</b>	<b>VAGO</b>	<b>OSCURO</b>

En relación, a la información recopilada se detectó que la mayoría de los participantes, les atrae el cartel, ya que existe un nivel **BASTANTE GRANDE**, medianamente **COLOREADO**, **CASI PRÓXIMO** y **BASTANTE NÍTIDO** y **LUMINOSO**

Tabla. 13 Cartel 2006 H.A

	GRANDE	COLOREADO	PRÓXIMO	NÍTIDO	LUMINOSO
<i>MUY</i>				X	
<i>BASTANTE</i>	X		X		
<i>CASI</i>		X			
<i>NEUTRO</i>					
<i>CASI</i>					X
<i>BASTANTE</i>					
<i>MUY</i>					
	<b>PEQUEÑO</b>	<b>APAGADO</b>	<b>LEJANO</b>	<b>VAGO</b>	<b>OSCURO</b>

La tabla indicó que es **BASTANTE GRANDE**, **CASI COLOREADO**, **BASTANTE PRÓXIMO**, **MUY NÍTIDO** Y **CASI OSCURO**

Tabla. 14 Cartel 2006 A.G

	GRANDE	COLOREADO	PRÓXIMO	NÍTIDO	LUMINOSO
<i>MUY</i>	x				x
<i>BASTANTE</i>				x	
<i>CASI</i>		x	x		
<i>NEUTRO</i>					
<i>CASI</i>					
<i>BASTANTE</i>					
<i>MUY</i>					
	<b>PEQUEÑO</b>	<b>APAGADO</b>	<b>LEJANO</b>	<b>VAGO</b>	<b>OSCURO</b>

Basado en los resultados tuvo aceptación porque es muy grande, **CASI COLOREADO** y **PRÓXIMO**, **BASTANTE NÍTIDO** y **MUY LUMINOSO**

Tabla. 15 Cartel 2006 C.S

	GRANDE	COLOREADO	PRÓXIMO	NÍTIDO	LUMINOSO
<i>MUY</i>	X		X		X
<i>BASTANTE</i>		X		X	
<i>CASI</i>					
<i>NEUTRO</i>					
<i>CASI</i>					
<i>BASTANTE</i>					
<i>MUY</i>					
	<b>PEQUEÑO</b>	<b>APAGADO</b>	<b>LEJANO</b>	<b>VAGO</b>	<b>OSCURO</b>

La aceptación se manifestó porque el cartel es **MUY GRANDE**, **BASTANTE COLOREADO**, **MUY PRÓXIMO**, **BASTANTE NÍTIDO** y **LUMINOSO**

Tabla. 16 Cartel 2006 G.I

	<b>GRANDE</b>	<b>COLOREADO</b>	<b>PRÓXIMO</b>	<b>NÍTIDO</b>	<b>LUMINOSO</b>
<i>MUY</i>			X	X	X
<i>BASTANTE</i>	X	X			
<i>CASI</i>					
<i>NEUTRO</i>					
<i>CASI</i>					
<i>BASTANTE</i>					
<i>MUY</i>					
	<b>PEQUEÑO</b>	<b>APAGADO</b>	<b>LEJANO</b>	<b>VAGO</b>	<b>OSCURO</b>

Referente a la tabla plasmada radicó que el cartel es *BASTANTE GRANDE* y **COLOREADO**, *MUY PRÓXIMO*, **NÍTIDO Y LUMINOSO**

Tabla. 17 Cartel 2006 C.P

	<b>GRANDE</b>	<b>COLOREADO</b>	<b>PRÓXIMO</b>	<b>NÍTIDO</b>	<b>LUMINOSO</b>
<i>MUY</i>	X				
<i>BASTANTE</i>		X		X	
<i>CASI</i>					X
<i>NEUTRO</i>			X		
<i>CASI</i>					
<i>BASTANTE</i>					
<i>MUY</i>					
	<b>PEQUEÑO</b>	<b>APAGADO</b>	<b>LEJANO</b>	<b>VAGO</b>	<b>OSCURO</b>

Concerniente a los resultados es *MUY GRANDE*, *BASTANTE COLOREADO*, medianamente **PRÓXIMO**, *BASTANTE NÍTIDO* y *CASI LUMINOSO*

Tabla. 18 Cartel 2006 O.N

	GRANDE	COLOREADO	PRÓXIMO	NÍTIDO	LUMINOSO
<i>MUY</i>					
<i>BASTANTE</i>	X		X		
<i>CASI</i>				X	
<i>NEUTRO</i>		X			X
<i>CASI</i>					
<i>BASTANTE</i>					
<i>MUY</i>					
	<b>PEQUEÑO</b>	<b>APAGADO</b>	<b>LEJANO</b>	<b>VAGO</b>	<b>OSCURO</b>

Se expresa que es *BASTANTE GRANDE*, medianamente **COLOREADO** y **LUMINOSO**, *BASTANTE PRÓXIMO*, *CASI NÍTIDO*

Tabla. 19 Cartel 2006 M.J

	GRANDE	COLOREADO	PRÓXIMO	NÍTIDO	LUMINOSO
<i>MUY</i>					X
<i>BASTANTE</i>				X	
<i>CASI</i>		X			
<i>NEUTRO</i>	X				
<i>CASI</i>					
<i>BASTANTE</i>			X		
<i>MUY</i>					
	<b>PEQUEÑO</b>	<b>APAGADO</b>	<b>LEJANO</b>	<b>VAGO</b>	<b>OSCURO</b>

Los resultados, se basaron en que el cartel es medianamente **GRANDE**, *CASI COLOREADO*, *BASTANTE LEJANO*, *BASTANTE NÍTIDO* y *MUY LUMINOSO*

Tabla. 20 Cartel 2006 T.J

	GRANDE	COLOREADO	PRÓXIMO	NÍTIDO	LUMINOSO
<i>MUY</i>		X			
<i>BASTANTE</i>				X	
<i>CASI</i>	X				
<i>NEUTRO</i>					X
<i>CASI</i>			X		
<i>BASTANTE</i>					
<i>MUY</i>					
	<b>PEQUEÑO</b>	<b>APAGADO</b>	<b>LEJANO</b>	<b>VAGO</b>	<b>OSCURO</b>

Los resultados se basaron en que el cartel es *CASI GRANDE*, *MUY COLOREADO*, *CASI LEJANO*, *BASTANTE NÍTIDO* y medianamente **LUMINOSO**

Tabla. 21 Cartel 2006 C.L

	GRANDE	COLOREADO	PRÓXIMO	NÍTIDO	LUMINOSO
<i>MUY</i>					
<i>BASTANTE</i>		X			
<i>CASI</i>	X			X	X
<i>NEUTRO</i>			X		
<i>CASI</i>					
<i>BASTANTE</i>					
<i>MUY</i>					
	<b>PEQUEÑO</b>	<b>APAGADO</b>	<b>LEJANO</b>	<b>VAGO</b>	<b>OSCURO</b>

Los resultados establecieron en que el cartel es *CASI GRANDE*, *BASTANTE COLOREADO*, medianamente **PRÓXIMO**, *CASI NÍTIDO* y **LUMINOSO**

Tabla. 22 Cartel 2006 L.M

	GRANDE	COLOREADO	PRÓXIMO	NÍTIDO	LUMINOSO
<i>MUY</i>			X	X	
<i>BASTANTE</i>		X			
<i>CASI</i>	X				X
<i>NEUTRO</i>					
<i>CASI</i>					
<i>BASTANTE</i>					
<i>MUY</i>					
	PEQUEÑO	APAGADO	LEJANO	VAGO	OSCURO

La tabla demuestra, **CASI GRANDE**, **BASTANTE COLOREADO**, **MUY PRÓXIMO** y **NÍTIDO**, **CASI LUMINOSO**

Tabla. 23 Cartel 2006 M.D

	GRANDE	COLOREADO	PRÓXIMO	NÍTIDO	LUMINOSO
<i>MUY</i>					
<i>BASTANTE</i>			X		X
<i>CASI</i>	X			X	
<i>NEUTRO</i>					
<i>CASI</i>		X			
<i>BASTANTE</i>					
<i>MUY</i>					
	PEQUEÑO	APAGADO	LEJANO	VAGO	OSCURO

Expresaron que es **CASI GRANDE**, **CASI APAGADO**, **BASTANTE PRÓXIMO**, **CASI NÍTIDO** y **BASTANTE LUMINOSO**

Tabla. 24 Cartel 2006 C.E

	<b>GRANDE</b>	<b>COLOREADO</b>	<b>PRÓXIMO</b>	<b>NÍTIDO</b>	<b>LUMINOSO</b>
<i>MUY</i>				X	
<i>BASTANTE</i>			X		
<i>CASI</i>		X			X
<i>NEUTRO</i>	X				
<i>CASI</i>					
<i>BASTANTE</i>					
<i>MUY</i>					
	<b>PEQUEÑO</b>	<b>APAGADO</b>	<b>LEJANO</b>	<b>VAGO</b>	<b>OSCURO</b>

Los resultados se basaron en que el cartel es *NEUTRO* en su tamaño, *CASI COLOREADO*, *BASTANTE PRÓXIMO*, *MUY NÍTIDO* y *CASI LUMINOSO*

Tabla. 25 Cartel 2006 P.J

	<b>GRANDE</b>	<b>COLOREADO</b>	<b>PRÓXIMO</b>	<b>NÍTIDO</b>	<b>LUMINOSO</b>
<i>MUY</i>		X			
<i>BASTANTE</i>	X			X	
<i>CASI</i>			X		
<i>NEUTRO</i>					X
<i>CASI</i>					
<i>BASTANTE</i>					
<i>MUY</i>					
	<b>PEQUEÑO</b>	<b>APAGADO</b>	<b>LEJANO</b>	<b>VAGO</b>	<b>OSCURO</b>

Los resultados se basaron en que el cartel es *BASTANTE GRANDE*, *MUY COLOREADO*, *CASI PRÓXIMO*, *BASTANTE NÍTIDO* y medianamente *LUMINOSO*

Tabla. 26 Cartel 2006 Estudiantes

	GRANDE	COLOREADO	PROXIMO	NITIDO	LUMINOSO	
MUY	3	2	3	4	4	
BASTANTE	5	5	4	7	2	
CASI	4	4	3	3	4	
NEUTRO	2	2	2		3	
CASI		1	1		1	
BASTANTE			1			
MUY						
	PEQUEÑO	APAGADO	LEJANO	VAGO	OSCURO	

Se aprecia claramente que el indicador de **BASTANTE NÍTIDO** es el que mayor puntaje ha alcanzado con (siete de catorce), seguido por **BASTANTE COLOREADO** (cinco de catorce) y **BASTANTE GRANDE** (cinco de catorce); sin embargo también se puede apreciar que el indicador de **CASI APAGADO**, **CASI LEJANO** y **CASI OSCURO** han obtenido (uno de catorce) en el cuadro, así mismo **BASTANTE LEJANO** (uno de catorce), esto nos muestra que el perfil de atracción de los estudiantes del primer nivel EDG-PUCESE para el cartel 2006 es medio-alto efectivo en su tendencia.

Tabla. 27 Cartel 2006 Y.I

	GRANDE	COLOREADO	PRÓXIMO	NÍTIDO	LUMINOSO
MUY		X	X		
BASTANTE	X				X
CASI					
NEUTRO					
CASI				X	
BASTANTE					
MUY					
	PEQUEÑO	APAGADO	LEJANO	VAGO	OSCURO

Acorde a los resultados, se estableció que el cartel es **BASTANTE GRANDE**, **MUY COLOREADO** y **PRÓXIMO**, **CASI VAGO** y **BASTANTE LUMINOSO**

Tabla. 28 Cartel 2006 M.G

	<b>GRANDE</b>	<b>COLOREADO</b>	<b>PRÓXIMO</b>	<b>NÍTIDO</b>	<b>LUMINOSO</b>
<i>MUY</i>					
<i>BASTANTE</i>	X	X	X	X	X
<i>CASI</i>					
<i>NEUTRO</i>					
<i>CASI</i>					
<i>BASTANTE</i>					
<i>MUY</i>					
	<b>PEQUEÑO</b>	<b>APAGADO</b>	<b>LEJANO</b>	<b>VAGO</b>	<b>OSCURO</b>

Los resultados se basaron en que el cartel es **BASTANTE COLOREADO, PRÓXIMO, NÍTIDO y LUMINOSO**

Tabla. 29 Cartel 2006 R.N

	<b>GRANDE</b>	<b>COLOREADO</b>	<b>PRÓXIMO</b>	<b>NÍTIDO</b>	<b>LUMINOSO</b>
<i>MUY</i>				X	
<i>BASTANTE</i>		X	X		X
<i>CASI</i>					
<i>NEUTRO</i>	X				
<i>CASI</i>					
<i>BASTANTE</i>					
<i>MUY</i>					
	<b>PEQUEÑO</b>	<b>APAGADO</b>	<b>LEJANO</b>	<b>VAGO</b>	<b>OSCURO</b>

Los resultados muestran que es **NEUTRO** en su tamaño, **BASTANTE COLOREADO y PRÓXIMO**, muy **NÍTIDO** y **BASTANTE LUMINOSO**

Tabla. 30 Cartel 2006 M.C

	GRANDE	COLOREADO	PRÓXIMO	NÍTIDO	LUMINOSO
<i>MUY</i>				X	
<i>BASTANTE</i>		X			X
<i>CASI</i>			X		
<i>NEUTRO</i>	X				
<i>CASI</i>					
<i>BASTANTE</i>					
<i>MUY</i>					
	<b>PEQUEÑO</b>	<b>APAGADO</b>	<b>LEJANO</b>	<b>VAGO</b>	<b>OSCURO</b>

El cuadro reflejó que el cartel es *NEUTRO* en tamaño, *BASTANTE COLOREADO*, *CASI PRÓXIMO*, *MUY NÍTIDO* y *BASTANTE LUMINOSO*

Tabla. 31 Cartel 2006 M.S

	GRANDE	COLOREADO	PRÓXIMO	NÍTIDO	LUMINOSO
<i>MUY</i>			X	X	
<i>BASTANTE</i>		X			X
<i>CASI</i>					
<i>NEUTRO</i>	X				
<i>CASI</i>					
<i>BASTANTE</i>					
<i>MUY</i>					
	<b>PEQUEÑO</b>	<b>APAGADO</b>	<b>LEJANO</b>	<b>VAGO</b>	<b>OSCURO</b>

Los resultados reflejaron que es *NEUTRO* en su tamaño, *BASTANTE COLOREADO*, *MUY PRÓXIMO* y *NÍTIDO*, *BASTANTE LUMINOSO*

Tabla. 32 Cartel 2006 V.L

	<b>GRANDE</b>	<b>COLOREADO</b>	<b>PRÓXIMO</b>	<b>NÍTIDO</b>	<b>LUMINOSO</b>
<i>MUY</i>					
<i>BASTANTE</i>					
<i>CASI</i>	X	X	X		
<i>NEUTRO</i>					X
<i>CASI</i>				X	
<i>BASTANTE</i>					
<i>MUY</i>					
	<b>PEQUEÑO</b>	<b>APAGADO</b>	<b>LEJANO</b>	<b>VAGO</b>	<b>OSCURO</b>

Dentro de los resultados se determinó que el cartel es **CASI GRANDE, COLOREADO, PRÓXIMO, CASI VAGO** y medianamente **LUMINOSO**

Tabla. 33 Cartel 2006 P.D

	<b>GRANDE</b>	<b>COLOREADO</b>	<b>PRÓXIMO</b>	<b>NÍTIDO</b>	<b>LUMINOSO</b>
<i>MUY</i>			X		
<i>BASTANTE</i>		X		X	X
<i>CASI</i>	X				
<i>NEUTRO</i>					
<i>CASI</i>					
<i>BASTANTE</i>					
<i>MUY</i>					
	<b>PEQUEÑO</b>	<b>APAGADO</b>	<b>LEJANO</b>	<b>VAGO</b>	<b>OSCURO</b>

Centralmente los resultados, determinaron que el cartel es **CASI GRANDE, BASTANTE COLOREADO, MUY PRÓXIMO, BASTANTE NÍTIDO** y **LUMINOSO**

Tabla. 34 Cartel 2006 R.J

	GRANDE	COLOREADO	PRÓXIMO	NÍTIDO	LUMINOSO
<i>MUY</i>					
<i>BASTANTE</i>	X	X		X	X
<i>CASI</i>			X		
<i>NEUTRO</i>					
<i>CASI</i>					
<i>BASTANTE</i>					
<i>MUY</i>					
	PEQUEÑO	APAGADO	LEJANO	VAGO	OSCURO

En concordancia los resultados determinan que el cartel es **BASTANTE GRANDE** y **COLOREADO**, **CASI PRÓXIMO**, **BASTANTE NÍTIDO** y **LUMINOSO**

Tabla. 35 Cartel 2006 Profesores

	GRANDE	COLOREADO	PROXIMO	NITIDO	LUMINOSO
<i>MUY</i>		1	1	3	3
<i>BASTANTE</i>	3	6	6	2	3
<i>CASI</i>	2	2	1	3	
<i>NEUTRO</i>	3				1
<i>CASI</i>				2	
<i>BASTANTE</i>					
<i>MUY</i>					
	PEQUEÑO	APAGADO	LEJANO	VAGO	OSCURO

Se observa que una vez más el rango de **BASTANTE** es el de mayor puntaje pero esta vez con el indicador de **LUMINOSO** (siete de ocho), seguido de **COLOREADO** (seis de ocho); con una repartición de los otros rangos **NEUTRO** que es la línea media (tres de ocho), hacia arriba; solo (uno de ocho) presenta el **CASI VAGO**. Los profesores de la EDG-PUCESE similares a los estudiantes, su perfil de atracción general demuestra una alta-media efectividad comunicacional del cartel 2006.

Análisis del cartel 2009. Figura 2, tablas del 36 al 60.

Figura 2. Cartel 2009



Fuente: UMA Creativa (2009)

Tabla. 36 Cartel 2009 V.C

	<b>GRANDE</b>	<b>COLOREADO</b>	<b>PRÓXIMO</b>	<b>NÍTIDO</b>	<b>LUMINOSO</b>
<i>MUY</i>					
<i>BASTANTE</i>		X		X	X
<i>CASI</i>					
<i>NEUTRO</i>	X				
<i>CASI</i>			X		
<i>BASTANTE</i>					
<i>MUY</i>					
	<b>PEQUEÑO</b>	<b>APAGADO</b>	<b>LEJANO</b>	<b>VAGO</b>	<b>OSCURO</b>

Dentro de los resultados, se comprobó que el cartel es medianamente **GRANDE**, **BASTANTE COLOREADO**, **CASI PRÓXIMO**, **BASTANTE NÍTIDO** y **LUMINOSO**

Tabla. 37 Cartel 2009 H.A

	<b>GRANDE</b>	<b>COLOREADO</b>	<b>PRÓXIMO</b>	<b>NÍTIDO</b>	<b>LUMINOSO</b>
<i>MUY</i>					
<i>BASTANTE</i>	X		X	X	
<i>CASI</i>		X			
<i>NEUTRO</i>					X
<i>CASI</i>					
<i>BASTANTE</i>					
<i>MUY</i>					
	<b>PEQUEÑO</b>	<b>APAGADO</b>	<b>LEJANO</b>	<b>VAGO</b>	<b>OSCURO</b>

Los resultados estipularon que el cartel es **BASTANTE GRANDE**, **CASI COLOREADO**, **BASTANTE PRÓXIMO**, **NÍTIDO** y medianamente **LUMINOSO**

Tabla. 38 Cartel 2009 A.G

	<b>GRANDE</b>	<b>COLOREADO</b>	<b>PRÓXIMO</b>	<b>NÍTIDO</b>	<b>LUMINOSO</b>
<i>MUY</i>					
<i>BASTANTE</i>					
<i>CASI</i>		X		X	X
<i>NEUTRO</i>					
<i>CASI</i>					
<i>BASTANTE</i>			X		
<i>MUY</i>	X				
	<b>PEQUEÑO</b>	<b>APAGADO</b>	<b>LEJANO</b>	<b>VAGO</b>	<b>OSCURO</b>

Dentro de los resultados, se prescribió que el cartel es **MUY PEQUEÑO**, **CASI COLOREADO**, **BASTANTE LEJANO**, **CASI NÍTIDO** y **LUMINOSO**

Tabla. 39 Cartel 2009 C.S

	<b>GRANDE</b>	<b>COLOREADO</b>	<b>PRÓXIMO</b>	<b>NÍTIDO</b>	<b>LUMINOSO</b>
<i>MUY</i>	X	X			
<i>BASTANTE</i>			X		X
<i>CASI</i>				X	
<i>NEUTRO</i>					
<i>CASI</i>					
<i>BASTANTE</i>					
<i>MUY</i>					
	<b>PEQUEÑO</b>	<b>APAGADO</b>	<b>LEJANO</b>	<b>VAGO</b>	<b>OSCURO</b>

Dentro de los resultados, se estableció que el cartel es *MUY GRANDE* y *COLOREADO*, *BASTANTE PRÓXIMO*, *CASI NÍTIDO* y *BASTANTE LUMINOSO*

Tabla. 40 Cartel 2009 G.I

	<b>GRANDE</b>	<b>COLOREADO</b>	<b>PRÓXIMO</b>	<b>NÍTIDO</b>	<b>LUMINOSO</b>
<i>MUY</i>					
<i>BASTANTE</i>		X		X	X
<i>CASI</i>					
<i>NEUTRO</i>					
<i>CASI</i>	X		X		
<i>BASTANTE</i>					
<i>MUY</i>					
	<b>PEQUEÑO</b>	<b>APAGADO</b>	<b>LEJANO</b>	<b>VAGO</b>	<b>OSCURO</b>

Los resultados determinaron que el cartel es *CASI PEQUEÑO*, *BASTANTE COLOREADO*, *CASI PRÓXIMO*, *BASTANTE NÍTIDO* y *LUMINOSO*

Tabla. 41 Cartel 2009 P.C

	<b>GRANDE</b>	<b>COLOREADO</b>	<b>PRÓXIMO</b>	<b>NÍTIDO</b>	<b>LUMINOSO</b>
<i>MUY</i>		X			
<i>BASTANTE</i>					
<i>CASI</i>					X
<i>NEUTRO</i>			X		
<i>CASI</i>	X				
<i>BASTANTE</i>				X	
<i>MUY</i>					
	<b>PEQUEÑO</b>	<b>APAGADO</b>	<b>LEJANO</b>	<b>VAGO</b>	<b>OSCURO</b>

Dentro de los resultados se estipuló que el cartel es *CASI PEQUEÑO*, *MUY COLOREADO*, medianamente *PRÓXIMO*, *BASTANTE VAGO*, y *CASI LUMINOSO*

Tabla. 42 Cartel 2009 O.N

	<b>GRANDE</b>	<b>COLOREADO</b>	<b>PRÓXIMO</b>	<b>NÍTIDO</b>	<b>LUMINOSO</b>
<i>MUY</i>					
<i>BASTANTE</i>				X	
<i>CASI</i>	X	X			X
<i>NEUTRO</i>			X		
<i>CASI</i>					
<i>BASTANTE</i>					
<i>MUY</i>					
	<b>PEQUEÑO</b>	<b>APAGADO</b>	<b>LEJANO</b>	<b>VAGO</b>	<b>OSCURO</b>

Los resultados comprobaron que el cartel es *CASI GRANDE* y *COLOREADO*, medianamente *PRÓXIMO*, *BASTANTE NÍTIDO* y *CASI LUMINOSO*

Tabla. 43 Cartel 2009 M.J

	GRANDE	COLOREADO	PRÓXIMO	NÍTIDO	LUMINOSO
<i>MUY</i>	X	X			X
<i>BASTANTE</i>				X	
<i>CASI</i>					
<i>NEUTRO</i>			X		
<i>CASI</i>					
<i>BASTANTE</i>					
<i>MUY</i>					
	PEQUEÑO	APAGADO	LEJANO	VAGO	OSCURO

Dentro de los resultados se determinó que el cartel es *MUY GRANDE*, *COLOREADO*, medianamente *PRÓXIMO*, *BASTANTE NÍTIDO* y *MUY LUMINOSO*

Tabla. 44 Cartel 2009 L.M

	GRANDE	COLOREADO	PRÓXIMO	NÍTIDO	LUMINOSO
<i>MUY</i>				X	
<i>BASTANTE</i>		X			X
<i>CASI</i>	X				
<i>NEUTRO</i>			X		
<i>CASI</i>					
<i>BASTANTE</i>					
<i>MUY</i>					
	PEQUEÑO	APAGADO	LEJANO	VAGO	OSCURO

Los resultados establecieron que el cartel es *CASI GRANDE*, *BASTANTE COLOREADO*, medianamente *PRÓXIMO*, *MUY NÍTIDO* y *BASTANTE LUMINOSO*

Tabla. 45 Cartel 2009 T.J

	<b>GRANDE</b>	<b>COLOREADO</b>	<b>PRÓXIMO</b>	<b>NÍTIDO</b>	<b>LUMINOSO</b>
<i>MUY</i>				X	
<i>BASTANTE</i>					X
<i>CASI</i>		X	X		
<i>NEUTRO</i>	X				
<i>CASI</i>					
<i>BASTANTE</i>					
<i>MUY</i>					
	<b>PEQUEÑO</b>	<b>APAGADO</b>	<b>LEJANO</b>	<b>VAGO</b>	<b>OSCURO</b>

Dentro de los resultados se concertó que el cartel es medianamente **GRANDE**, *CASI COLOREADO* y **PRÓXIMO**, *MUY NÍTIDO* y *BASTANTE LUMINOSO*.

Tabla. 46 Cartel 2009 C.L

	<b>GRANDE</b>	<b>COLOREADO</b>	<b>PRÓXIMO</b>	<b>NÍTIDO</b>	<b>LUMINOSO</b>
<i>MUY</i>				X	
<i>BASTANTE</i>		X			
<i>CASI</i>	X				X
<i>NEUTRO</i>			X		
<i>CASI</i>					
<i>BASTANTE</i>					
<i>MUY</i>					
	<b>PEQUEÑO</b>	<b>APAGADO</b>	<b>LEJANO</b>	<b>VAGO</b>	<b>OSCURO</b>

Los resultados reflejaron que el cartel es *CASI GRANDE*, *BASTANTE COLOREADO*, medianamente **PRÓXIMO**, *MUY NÍTIDO* y *CASI LUMINOSO*

Tabla. 47 Cartel 2009 M.D

	<b>GRANDE</b>	<b>COLOREADO</b>	<b>PRÓXIMO</b>	<b>NÍTIDO</b>	<b>LUMINOSO</b>
<i>MUY</i>					
<i>BASTANTE</i>		X			X
<i>CASI</i>					
<i>NEUTRO</i>					
<i>CASI</i>	X		X	X	
<i>BASTANTE</i>					
<i>MUY</i>					
	<b>PEQUEÑO</b>	<b>APAGADO</b>	<b>LEJANO</b>	<b>VAGO</b>	<b>OSCURO</b>

Los resultados mostraron que el cartel es *CASI PEQUEÑO*, *BASTANTE COLOREADO*, *CASI PRÓXIMO* y *NÍTIDO* y *BASTANTE LUMINOSO*.

Tabla. 48 Cartel 2009 C.E

	<b>GRANDE</b>	<b>COLOREADO</b>	<b>PRÓXIMO</b>	<b>NÍTIDO</b>	<b>LUMINOSO</b>
<i>MUY</i>					
<i>BASTANTE</i>					
<i>CASI</i>			X	X	X
<i>NEUTRO</i>					
<i>CASI</i>	X	X			
<i>BASTANTE</i>					
<i>MUY</i>					
	<b>PEQUEÑO</b>	<b>APAGADO</b>	<b>LEJANO</b>	<b>VAGO</b>	<b>OSCURO</b>

Los resultados demuestran que el cartel es *CASI PEQUEÑO* y *APAGADO*; y *CASI PRÓXIMO*, *NÍTIDO* y *LUMINOSO*

Tabla. 49 Cartel 2009 P.J

	GRANDE	COLOREADO	PRÓXIMO	NÍTIDO	LUMINOSO
MUY		X			
BASTANTE					X
CASI	X		X	X	
NEUTRO					
CASI					
BASTANTE					
MUY					
	PEQUEÑO	APAGADO	LEJANO	VAGO	OSCURO

Los resultados expresaron que el cartel es **CASI GRANDE**, **MUY COLOREADO**, **CASI PRÓXIMO** y **NÍTIDO**; y **BASTANTE LUMINOSO**

Tabla. 50 Cartel 2009 Estudiantes

	GRANDE	COLOREADO	PROXIMO	NITIDO	LUMINOSO
MUY	2	4	3	1	
BASTANTE	1	5	2	5	7
CASI	4		3	4	5
NEUTRO	2	4	5		1
CASI	4		3	1	
BASTANTE			1	1	
MUY	1		1		
	PEQUEÑO	APAGADO	LEJANO	VAGO	OSCURO

La tendencia del cartel 2009 muestra una distribución de los puntos en el diagrama; siendo para este segundo cartel el rango de **BASTANTE**, el más alto; en los indicadores de **LUMINOSO** (siete de catorce), **NÍTIDO** (cinco de catorce) y **COLOREADO** (cinco de catorce). Se observa una vez más la inclinación hacia los rangos superiores, determinando así su efectividad comunicacional media, sin embargo uno de catorce considero que es **MUY PEQUEÑO**, **BASTANTE LEJANO** y **BASTANTE VAGO**, reflejando así problemas, aunque bajos, de lectura verbal y no verbal en este cartel por parte de los estudiantes

Tabla. 51 Cartel 2009 Y.I

	<b>GRANDE</b>	<b>COLOREADO</b>	<b>PRÓXIMO</b>	<b>NÍTIDO</b>	<b>LUMINOSO</b>
<i>MUY</i>		X			X
<i>BASTANTE</i>					
<i>CASI</i>	X				
<i>NEUTRO</i>					
<i>CASI</i>			X	X	
<i>BASTANTE</i>					
<i>MUY</i>					
	<b>PEQUEÑO</b>	<b>APAGADO</b>	<b>LEJANO</b>	<b>VAGO</b>	<b>OSCURO</b>

Los resultados transmitieron que el cartel es *CASI GRANDE*, *MUY COLOREADO*, *CASI LEJANO* y *VAGO*, y *CASI LUMINOSO*

Tabla. 52 Cartel 2009 M.G

	<b>GRANDE</b>	<b>COLOREADO</b>	<b>PRÓXIMO</b>	<b>NÍTIDO</b>	<b>LUMINOSO</b>
<i>MUY</i>					
<i>BASTANTE</i>					
<i>CASI</i>	X	X			
<i>NEUTRO</i>			X	X	X
<i>CASI</i>					
<i>BASTANTE</i>					
<i>MUY</i>					
	<b>PEQUEÑO</b>	<b>APAGADO</b>	<b>LEJANO</b>	<b>VAGO</b>	<b>OSCURO</b>

Los resultados manifestaron que el cartel es *CASI GRANDE* y *COLOREADO*, medianamente *PRÓXIMO*, *NÍTIDO* y *LUMINOSO*

Tabla. 53 Cartel 2009 R.N

	<b>GRANDE</b>	<b>COLOREADO</b>	<b>PRÓXIMO</b>	<b>NÍTIDO</b>	<b>LUMINOSO</b>
<i>MUY</i>					
<i>BASTANTE</i>				X	
<i>CASI</i>		X	X		
<i>NEUTRO</i>	X				
<i>CASI</i>					X
<i>BASTANTE</i>					
<i>MUY</i>					
	<b>PEQUEÑO</b>	<b>APAGADO</b>	<b>LEJANO</b>	<b>VAGO</b>	<b>OSCURO</b>

Los resultados expresaron que el cartel es medianamente **GRANDE**, *CASI COLOREADO* y **PRÓXIMO**, *BASTANTE NÍTIDO* y *CASI OSCURO*

Tabla. 54 Cartel 2009 M.C

	<b>GRANDE</b>	<b>COLOREADO</b>	<b>PRÓXIMO</b>	<b>NÍTIDO</b>	<b>LUMINOSO</b>
<i>MUY</i>				X	
<i>BASTANTE</i>	X				X
<i>CASI</i>			X		
<i>NEUTRO</i>		X			
<i>CASI</i>					
<i>BASTANTE</i>					
<i>MUY</i>					
	<b>PEQUEÑO</b>	<b>APAGADO</b>	<b>LEJANO</b>	<b>VAGO</b>	<b>OSCURO</b>

Los resultados determinaron que el cartel es *BASTANTE GRANDE*, medianamente **COLOREADO**, *CASI PRÓXIMO*, *MUY NÍTIDO* y *BASTANTE LUMINOSO*

Tabla. 55 Cartel 2009 M.S

	GRANDE	COLOREADO	PRÓXIMO	NÍTIDO	LUMINOSO
<i>MUY</i>					X
<i>BASTANTE</i>		X		X	
<i>CASI</i>	X		X		
<i>NEUTRO</i>					
<i>CASI</i>					
<i>BASTANTE</i>					
<i>MUY</i>					
	<b>PEQUEÑO</b>	<b>APAGADO</b>	<b>LEJANO</b>	<b>VAGO</b>	<b>OSCURO</b>

Los resultados expresaron que el cartel es **CASI GRANDE**, **BASTANTE COLOREADO**, **CASI PRÓXIMO**, **BASTANTE NÍTIDO** y **MUY LUMINOSO**

Tabla. 56 Cartel 2009 V.L

	GRANDE	COLOREADO	PRÓXIMO	NÍTIDO	LUMINOSO
<i>MUY</i>					
<i>BASTANTE</i>					
<i>CASI</i>	X				
<i>NEUTRO</i>		X			X
<i>CASI</i>				X	
<i>BASTANTE</i>			X		
<i>MUY</i>					
	<b>PEQUEÑO</b>	<b>APAGADO</b>	<b>LEJANO</b>	<b>VAGO</b>	<b>OSCURO</b>

La tabla refleja que es **CASI GRANDE**, medianamente **COLOREADO**, **BASTANTE LEJANO**, **CASI NÍTIDO** y medianamente **LUMINOSO**

Tabla. 58 Cartel 2009 P.D

	GRANDE	COLOREADO	PRÓXIMO	NÍTIDO	LUMINOSO
<i>MUY</i>					
<i>BASTANTE</i>		X		X	X
<i>CASI</i>	X				
<i>NEUTRO</i>			X		
<i>CASI</i>					
<i>BASTANTE</i>					
<i>MUY</i>					
	<b>PEQUEÑO</b>	<b>APAGADO</b>	<b>LEJANO</b>	<b>VAGO</b>	<b>OSCURO</b>

Los resultados expresaron que el cartel es *BASTANTE GRANDE*, medianamente *COLOREADO*, *CASI PRÓXIMO*, *MUY NÍTIDO* y *BASTANTE LUMINOSO*

Tabla. 59 Cartel 2009 P.D

	GRANDE	COLOREADO	PRÓXIMO	NÍTIDO	LUMINOSO
<i>MUY</i>					
<i>BASTANTE</i>					
<i>CASI</i>		X			
<i>NEUTRO</i>	X				
<i>CASI</i>			X	X	X
<i>BASTANTE</i>					
<i>MUY</i>					
	<b>PEQUEÑO</b>	<b>APAGADO</b>	<b>LEJANO</b>	<b>VAGO</b>	<b>OSCURO</b>

En el cartel es medianamente *GRANDE*, *CASI COLOREADO*, *CASI LEJANO*, *VAGO* y *LUMINOSO*

Tabla. 60 Cartel 2009 R.J

	<b>GRANDE</b>	<b>COLOREADO</b>	<b>PRÓXIMO</b>	<b>NÍTIDO</b>	<b>LUMINOSO</b>
<i>MUY</i>					
<i>BASTANTE</i>		X		X	X
<i>CASI</i>	X				
<i>NEUTRO</i>			X		
<i>CASI</i>					
<i>BASTANTE</i>					
<i>MUY</i>					
	<b>PEQUEÑO</b>	<b>APAGADO</b>	<b>LEJANO</b>	<b>VAGO</b>	<b>OSCURO</b>

En el cartel es *CASI GRANDE*, *BASTANTE COLOREADO*, medianamente **PRÓXIMO**, *BASTANTE NÍTIDO* y **LUMINOSO**

Tabla. 61 Cartel 2009 Profesores

	<b>GRANDE</b>	<b>COLOREADO</b>	<b>PROXIMO</b>	<b>NITIDO</b>	<b>LUMINOSO</b>
<i>MUY</i>			1		1
<i>BASTANTE</i>	1		2		3
<i>CASI</i>	4		3	3	
<i>NEUTRO</i>	2		2	2	1
<i>CASI</i>			2	2	3
<i>BASTANTE</i>				1	
<i>MUY</i>					
	<b>PEQUEÑO</b>	<b>APAGADO</b>	<b>LEJANO</b>	<b>VAGO</b>	<b>OSCURO</b>

Para este cartel 2009 se observa por parte de los profesores una tendencia hacia la media alta efectividad comunicacional ya que sus rangos inferiores recogen puntuación de los indicadores, reflejando que hay un poco de problema en la lectura de la pieza. Se observa que el mayor puntaje lo tiene *CASI GRANDE* con (cuatro de ocho).

Análisis del cartel 2013. Figura 3, tablas del 61 al 85

Figura 3. Cartel 2013



Fuente: UMA CREATIVA (2013)

Tabla. 62 Cartel 2013 V.A

	GRANDE	COLOREADO	PRÓXIMO	NÍTIDO	LUMINOSO
<i>MUY</i>					
<i>BASTANTE</i>				X	X
<i>CASI</i>					
<i>NEUTRO</i>					
<i>CASI</i>	X		X		
<i>BASTANTE</i>		X			
<i>MUY</i>					
	PEQUEÑO	APAGADO	LEJANO	VAGO	OSCURO

En el cartel se observa esto **CASI PEQUEÑO**, **BASTANTE APAGADO**, **CASI LEJANO**; **BASTANTE NÍTIDO** y **LUMINOSO**

Tabla. 63 Cartel 2013 H.A

	GRANDE	COLOREADO	PRÓXIMO	NÍTIDO	LUMINOSO
<i>MUY</i>					
<i>BASTANTE</i>	X		X		X
<i>CASI</i>		X			
<i>NEUTRO</i>				X	
<i>CASI</i>					
<i>BASTANTE</i>					
<i>MUY</i>					
	PEQUEÑO	APAGADO	LEJANO	VAGO	OSCURO

Referente a la tabla, se determinó que el cartel es **BASTANTE GRANDE**, **CASI COLOREADO**, **BASTANTE PRÓXIMO**, medianamente **NÍTIDO** y **BASTANTE LUMINOSO**

Tabla. 64 Cartel 2013 A.G

	GRANDE	COLOREADO	PRÓXIMO	NÍTIDO	LUMINOSO
<i>MUY</i>					
<i>BASTANTE</i>		X	X	X	
<i>CASI</i>	X				
<i>NEUTRO</i>					
<i>CASI</i>					X
<i>BASTANTE</i>					
<i>MUY</i>					
	PEQUEÑO	APAGADO	LEJANO	VAGO	OSCURO

Referente a la tabla, se definió que el cartel es **CASI GRANDE**, **BASTANTE COLOREADO**, **PRÓXIMO**, y **NÍTIDO**, y **CASI OSCURO**

Tabla. 65 Cartel 2013 C.S

	<b>GRANDE</b>	<b>COLOREADO</b>	<b>PRÓXIMO</b>	<b>NÍTIDO</b>	<b>LUMINOSO</b>
<i>MUY</i>					
<i>BASTANTE</i>	X	X	X	X	
<i>CASI</i>					X
<i>NEUTRO</i>					
<i>CASI</i>					
<i>BASTANTE</i>					
<i>MUY</i>					
	<b>PEQUEÑO</b>	<b>APAGADO</b>	<b>LEJANO</b>	<b>VAGO</b>	<b>OSCURO</b>

Referente a la tabla, se definió que el cartel es **BASTANTE GRANDE, COLOREADO, PRÓXIMO, y NÍTIDO**, y **CASI LUMINOSO**

Tabla. 66 Cartel 2013 G.I

	<b>GRANDE</b>	<b>COLOREADO</b>	<b>PRÓXIMO</b>	<b>NÍTIDO</b>	<b>LUMINOSO</b>
<i>MUY</i>					X
<i>BASTANTE</i>	X	X	X		
<i>CASI</i>					
<i>NEUTRO</i>					
<i>CASI</i>				X	
<i>BASTANTE</i>					
<i>MUY</i>					
	<b>PEQUEÑO</b>	<b>APAGADO</b>	<b>LEJANO</b>	<b>VAGO</b>	<b>OSCURO</b>

Se determina que el cartel es **BASTANTE GRANDE, COLOREADO, PRÓXIMO, CASI VAGO, y MUY LUMINOSO**

Tabla. 67 Cartel 2013 C.P

	GRANDE	COLOREADO	PRÓXIMO	NÍTIDO	LUMINOSO
<i>MUY</i>		X			X
<i>BASTANTE</i>	X				
<i>CASI</i>					
<i>NEUTRO</i>			X		
<i>CASI</i>				X	
<i>BASTANTE</i>					
<i>MUY</i>					
	<b>PEQUEÑO</b>	<b>APAGADO</b>	<b>LEJANO</b>	<b>VAGO</b>	<b>OSCURO</b>

Se precisó que el cartel es **BASTANTE GRANDE**, **MUY COLOREADO**, medianamente **PRÓXIMO**, **CASI VAGO**, y **MUY LUMINOSO**

Tabla. 68 Cartel 2013 O.N

	GRANDE	COLOREADO	PRÓXIMO	NÍTIDO	LUMINOSO
<i>MUY</i>					
<i>BASTANTE</i>	X				
<i>CASI</i>			X		
<i>NEUTRO</i>					
<i>CASI</i>		X		X	X
<i>BASTANTE</i>					
<i>MUY</i>					
	<b>PEQUEÑO</b>	<b>APAGADO</b>	<b>LEJANO</b>	<b>VAGO</b>	<b>OSCURO</b>

Referente a la tabla, se concretó que el cartel es **BASTANTE GRANDE**, **CASI APAGADO**, **VAGO**, y **OSCURO**; **CASI PRÓXIMO**

Tabla. 69 Cartel 2013 M.J

	<b>GRANDE</b>	<b>COLOREADO</b>	<b>PRÓXIMO</b>	<b>NÍTIDO</b>	<b>LUMINOSO</b>
<i>MUY</i>					
<i>BASTANTE</i>					
<i>CASI</i>	X	X			
<i>NEUTRO</i>				X	
<i>CASI</i>			X		X
<i>BASTANTE</i>					
<i>MUY</i>					
	<b>PEQUEÑO</b>	<b>APAGADO</b>	<b>LEJANO</b>	<b>VAGO</b>	<b>OSCURO</b>

Referente a la tabla, se puntualizó que el cartel es *CASI GRANDE* y *COLOREADO*, *CASI LEJANO*, medianamente *NÍTIDO*, y *CASI OSCURO*

Tabla. 70 Cartel 2013 L.M

	<b>GRANDE</b>	<b>COLOREADO</b>	<b>PRÓXIMO</b>	<b>NÍTIDO</b>	<b>LUMINOSO</b>
<i>MUY</i>				X	
<i>BASTANTE</i>	X		X		
<i>CASI</i>		X			X
<i>NEUTRO</i>					
<i>CASI</i>					
<i>BASTANTE</i>					
<i>MUY</i>					
	<b>PEQUEÑO</b>	<b>APAGADO</b>	<b>LEJANO</b>	<b>VAGO</b>	<b>OSCURO</b>

Se expresa que el cartel es *BASTANTE GRANDE*, *CASI COLOREADO*, *BASTANTE PRÓXIMO*, *MUY NÍTIDO*, y *CASI LUMINOSO*

Tabla. 71 Cartel 2013 T.J

	GRANDE	COLOREADO	PRÓXIMO	NÍTIDO	LUMINOSO
<i>MUY</i>	X				
<i>BASTANTE</i>		X			
<i>CASI</i>			X	X	
<i>NEUTRO</i>					
<i>CASI</i>					
<i>BASTANTE</i>					X
<i>MUY</i>					
	PEQUEÑO	APAGADO	LEJANO	VAGO	OSCURO

Se detalló que el cartel es ***MUY GRANDE***, ***BASTANTE COLOREADO***, ***CASI PRÓXIMO***, y ***NÍTIDO***, y ***BASTANTE OSCURO***

Tabla. 72 Cartel 2013 C.L

	GRANDE	COLOREADO	PRÓXIMO	NÍTIDO	LUMINOSO
<i>MUY</i>	X				X
<i>BASTANTE</i>		X		X	
<i>CASI</i>			X		
<i>NEUTRO</i>					
<i>CASI</i>					
<i>BASTANTE</i>					
<i>MUY</i>					
	PEQUEÑO	APAGADO	LEJANO	VAGO	OSCURO

Referente a la tabla, se puntualizó que el cartel es ***MUY GRANDE***, ***BASTANTE COLOREADO***, ***CASI PRÓXIMO***, ***BASTANTE NÍTIDO***, y ***MUY LUMINOSO***

Tabla. 73 Cartel 2013 M.D

	<b>GRANDE</b>	<b>COLOREADO</b>	<b>PRÓXIMO</b>	<b>NÍTIDO</b>	<b>LUMINOSO</b>
<i>MUY</i>					
<i>BASTANTE</i>					
<i>CASI</i>					
<i>NEUTRO</i>	X		X		
<i>CASI</i>		X		X	X
<i>BASTANTE</i>					
<i>MUY</i>					
	<b>PEQUEÑO</b>	<b>APAGADO</b>	<b>LEJANO</b>	<b>VAGO</b>	<b>OSCURO</b>

Acorde a la tabla, se precisó que el cartel es medianamente **GRANDE**, *CASI COLOREADO*, medianamente **PRÓXIMO**, *CASI NÍTIDO*, y **OSCURO**

Tabla. 74 Cartel 2013 C.E

	<b>GRANDE</b>	<b>COLOREADO</b>	<b>PRÓXIMO</b>	<b>NÍTIDO</b>	<b>LUMINOSO</b>
<i>MUY</i>			X		
<i>BASTANTE</i>		X			
<i>CASI</i>	X				
<i>NEUTRO</i>					
<i>CASI</i>				X	
<i>BASTANTE</i>					
<i>MUY</i>					X
	<b>PEQUEÑO</b>	<b>APAGADO</b>	<b>LEJANO</b>	<b>VAGO</b>	<b>OSCURO</b>

Referente a la tabla, se definió que el cartel es *CASI GRANDE*, *BASTANTE COLOREADO*, *MUY PRÓXIMO*, *CASI VAGO*, y *MUY OSCURO*

Tabla. 75 Cartel 2013 P.J

	GRANDE	COLOREADO	PRÓXIMO	NÍTIDO	LUMINOSO
<i>MUY</i>	X	X			
<i>BASTANTE</i>					
<i>CASI</i>			X	X	X
<i>NEUTRO</i>					
<i>CASI</i>					
<i>BASTANTE</i>					
<i>MUY</i>					
	PEQUEÑO	APAGADO	LEJANO	VAGO	OSCURO

Referente a la tabla, se estableció que el cartel es *MUY GRANDE* y *COLOREADO*, *CASI PRÓXIMO*, *NÍTIDO*, y *LUMINOSO*.

Tabla. 76 Cartel 2013 Estudiantes

	GRANDE	COLOREADO	PROXIMO	NITIDO	LUMINOSO
<i>MUY</i>	3	2	1	1	3
<i>BASTANTE</i>	6	6	5	4	2
<i>CASI</i>	3	3	4	2	3
<i>NEUTRO</i>	1		2	2	
<i>CASI</i>	1		2	2	5
<i>BASTANTE</i>			1		1
<i>MUY</i>					1

El perfil de atracción del cartel 2013 en los estudiantes muestra una distribución más amplia en el diagrama, los puntajes mayormente están en los rangos superiores sin embargo se puede apreciar también puntaje en los rangos menores; (uno de catorce) *MUY OSCURO*, *BASTANTE APAGADO* y *BASTANTE OSCURO*. Se observa entonces que a pesar de tener una tendencia alta, hay ciertos problemas de lecturabilidad en los elementos que componen la pieza gráfica.

Tabla. 77 Cartel 2013 Y.I

	GRANDE	COLOREADO	PRÓXIMO	NÍTIDO	LUMINOSO
<i>MUY</i>	X	X			X
<i>BASTANTE</i>			X		
<i>CASI</i>					
<i>NEUTRO</i>					
<i>CASI</i>					
<i>BASTANTE</i>				X	
<i>MUY</i>					
	<b>PEQUEÑO</b>	<b>APAGADO</b>	<b>LEJANO</b>	<b>VAGO</b>	<b>OSCURO</b>

Se determinó que el cartel es ***MUY GRANDE*** y ***COLOREADO***, ***BASTANTE PRÓXIMO***, y ***VAGO***; ***MUY LUMINOSO***

Tabla. 78 Cartel 2013 M.G

	GRANDE	COLOREADO	PRÓXIMO	NÍTIDO	LUMINOSO
<i>MUY</i>		X		X	X
<i>BASTANTE</i>	X		X		
<i>CASI</i>					
<i>NEUTRO</i>					
<i>CASI</i>					
<i>BASTANTE</i>					
<i>MUY</i>					
	<b>PEQUEÑO</b>	<b>APAGADO</b>	<b>LEJANO</b>	<b>VAGO</b>	<b>OSCURO</b>

Referente a la tabla, se delimitó que el cartel es ***BASTANTE GRANDE***, ***MUY COLOREADO***, ***BASTANTE PRÓXIMO***, ***MUY NÍTIDO***, y ***LUMINOSO***

Tabla. 79 Cartel 2013 R.N

	<b>GRANDE</b>	<b>COLOREADO</b>	<b>PRÓXIMO</b>	<b>NÍTIDO</b>	<b>LUMINOSO</b>
<i>MUY</i>				X	
<i>BASTANTE</i>		X	X		
<i>CASI</i>	X				X
<i>NEUTRO</i>					
<i>CASI</i>					
<i>BASTANTE</i>					
<i>MUY</i>					
	<b>PEQUEÑO</b>	<b>APAGADO</b>	<b>LEJANO</b>	<b>VAGO</b>	<b>OSCURO</b>

Referente a la tabla, se especificó que el cartel es **CASI GRANDE, BASTANTE COLOREADO, PRÓXIMO, MUY NÍTIDO, y CASI LUMINOSO**

Tabla. 80 Cartel 2013 M.C

	<b>GRANDE</b>	<b>COLOREADO</b>	<b>PRÓXIMO</b>	<b>NÍTIDO</b>	<b>LUMINOSO</b>
<i>MUY</i>	X	X		X	
<i>BASTANTE</i>			X		X
<i>CASI</i>					
<i>NEUTRO</i>					
<i>CASI</i>					
<i>BASTANTE</i>					
<i>MUY</i>					
	<b>PEQUEÑO</b>	<b>APAGADO</b>	<b>LEJANO</b>	<b>VAGO</b>	<b>OSCURO</b>

Referente a la tabla, se concretó que el cartel es **MUY GRANDE Y COLOREADO, BASTANTE PRÓXIMO, MUY NÍTIDO, y BASTANTE LUMINOSO.**

Tabla. 81 Cartel 2013 M.S

	<b>GRANDE</b>	<b>COLOREADO</b>	<b>PRÓXIMO</b>	<b>NÍTIDO</b>	<b>LUMINOSO</b>
<i>MUY</i>		X			
<i>BASTANTE</i>	X		X	X	
<i>CASI</i>					X
<i>NEUTRO</i>					
<i>CASI</i>					
<i>BASTANTE</i>					
<i>MUY</i>					
	<b>PEQUEÑO</b>	<b>APAGADO</b>	<b>LEJANO</b>	<b>VAGO</b>	<b>OSCURO</b>

Referente a la tabla, se precisó que el cartel es **BASTANTE GRANDE**, **MUY COLOREADO**, **BASTANTE PRÓXIMO** y **NÍTIDO**, y **CASI LUMINOSO**

Tabla. 82 Cartel 2013 V.L

	<b>GRANDE</b>	<b>COLOREADO</b>	<b>PRÓXIMO</b>	<b>NÍTIDO</b>	<b>LUMINOSO</b>
<i>MUY</i>			X	X	X
<i>BASTANTE</i>	X	X			
<i>CASI</i>					
<i>NEUTRO</i>					
<i>CASI</i>					
<i>BASTANTE</i>					
<i>MUY</i>					
	<b>PEQUEÑO</b>	<b>APAGADO</b>	<b>LEJANO</b>	<b>VAGO</b>	<b>OSCURO</b>

Referente a la tabla, se delimitó que el cartel es **BASTANTE GRANDE Y COLOREADO**, **MUY PRÓXIMO**, **NÍTIDO**, y **LUMINOSO**.

Tabla. 83 Cartel 2013 P.D

	GRANDE	COLOREADO	PRÓXIMO	NÍTIDO	LUMINOSO
<i>MUY</i>					
<i>BASTANTE</i>		X	X	X	X
<i>CASI</i>	X				
<i>NEUTRO</i>					
<i>CASI</i>					
<i>BASTANTE</i>					
<i>MUY</i>					
	<b>PEQUEÑO</b>	<b>APAGADO</b>	<b>LEJANO</b>	<b>VAGO</b>	<b>OSCURO</b>

Referente a la tabla, se detalló que el cartel es **CASI GRANDE, BASTANTE COLOREADO, PRÓXIMO, NÍTIDO, y LUMINOSO**

Tabla. 84 Cartel 2013 R.J

	GRANDE	COLOREADO	PRÓXIMO	NÍTIDO	LUMINOSO
<i>MUY</i>		X		X	X
<i>BASTANTE</i>	X		X		
<i>CASI</i>					
<i>NEUTRO</i>					
<i>CASI</i>					
<i>BASTANTE</i>					
<i>MUY</i>					
	<b>PEQUEÑO</b>	<b>APAGADO</b>	<b>LEJANO</b>	<b>VAGO</b>	<b>OSCURO</b>

Referente a la tabla, se puntualizó que el cartel es **BASTANTE GRANDE, MUY COLOREADO, BASTANTE PRÓXIMO, MUY NÍTIDO, y LUMINOSO**

Tabla. 85 Cartel 2013 Profesores

	GRANDE	COLOREADO	PROXIMO	NITIDO	LUMINOSO
<i>MUY</i>	■	2 ■	5 ■	1 ■	5 ■
<i>BASTANTE</i>	■	4 ■	3 ■	7 ■	4 ■
<i>CASI</i>	■	2			■
<i>NEUTRO</i>					
<i>CASI</i>					
<i>BASTANTE</i>				■	1
<i>MUY</i>					
	PEQUEÑO	APAGADO	LEJANO	VAGO	OSCURO

Para los profesores según su perfil general de atracción se observa una tendencia en la parte superior del diagrama, menos (uno de ocho), el de *BASTANTE VAGO* refiriéndose a la nitidez, pero la gran mayoría (siete de ocho) mostró una alta recepción del cartel y su manifiesto, es decir el cartel 2013 según esta analogía tiene una alta efectividad comunicacional puesto que se lee casi en su totalidad lo verbal y lo icónico.

### Códigos del diseño

Resultados según los códigos del diseño con sus parámetros expuestos anteriormente, estos códigos existen en las piezas gráficas en este caso el cartel y pueden coexistir entre ellos y correlacionarse. Los seis códigos son enunciados para cada cartel respectivamente con el indicador que posee. Tabla de 86 al 88.

Tabla. 86 Códigos del diseño cartel 2006

<b>Código icónico - fotográfico</b>	<b>Código verbal-tipográfico</b>	<b>Código cromático</b>	<b>Código morfológico</b>	<b>Código topográfico o estético</b>	<b>Código topológico o proxémico</b>
Imagen central: denotativa (presentación) Imagen: hiperrealismo Retórica: adjunción Gráfico: enfoque Función : denominación Textura: real	Legibilidad: alta Tipo: sin serifa Espaciado: medio Interlineado: medio Orientación: oblicuo Valor: normal Proporción: negrita Tamaño: versalitas Función: anclaje	Matiz: primario/secundario Saturación: blanco Brillo: luz Tono: frío Color: realista	Punto: puntos de atención Línea: media Forma: natural Construcción: focalizado Proporción: contraste Estructura: semiformal Plano icónico: bidimensional	Peso visual (estructura): izquierda superior Corrientes artísticas: si Dirección visual (eje): vertical arriba Equilibrio: asimétrico	Unidad de figura: estático Unidad de ambiente: funcional Ruido: no

Como se explicó anteriormente cada código existe y pueden correlacionarse en esta tabla se ven los resultados de la investigación de cada uno; se lee claramente que la representación de la imagen es denotativa, teniendo una textura real en su vestimenta y pelo, imagen enfocada hiperrealista fiel al candidato, de denominación impulsando el rostro del mismo, el tipo sin serifa, estilo oblicuo presentando una legibilidad alta ya que su texto es poco, con una función de anclaje ya que el texto toma responsabilidad frente a la imagen. El color es

realista, un poco frío y con mucha luz, el punto de atención está en la imagen haciendo un recorrido, teniendo una estructura semiformal en un plano bidimensional, tiene equilibrio asimétrico, peso visual hacia la izquierda, es una pieza sin ruido, funcional y estática.

Tabla. 87 Códigos del diseño cartel 2009

<b>Código icónico - fotográfico</b>	<b>Código verbal-tipográfico</b>	<b>Código cromático</b>	<b>Código morfológico</b>	<b>Código topográfico o estético</b>	<b>Código topológico o proxémico</b>
Imagen central: connotativa (simbolización)  Imagen : realismo  Retorica: sustitución  Gráfico: enfoque  Función : predicación  Textura: real	Legibilidad: media  Tipo : sin serifas  Espaciado: medio  Interlineado: medio  Orientación: oblicuo  Valor: normal  Proporción: negrita  Tamaño: versalitas/ minúsculas  Función: anclaje	Matiz: primario/ secundario  Saturación: blanco  Brillo: luz  Tono: frío  Color: convencional	Punto: puntos de fuga  Línea: media  Forma: natural  Construcción: profundidad  Proporción: contraste  Estructura: semiformal  Plano icónico: bidimensional	Peso visual (estructura): inferior-izquierda  Corrientes artísticas: si  Dirección visual (eje): diagonal ascendente  Equilibrio: asimétrico	Unidad de figura: estático  Unidad de ambiente: funcional  Ruido: no

En este cartel 2009 encontramos unas semejanzas de los códigos del diseño con respecto al cartel 2006, sin embargo se aprecia que la imagen ya tiene una simbolización apelando a lo sensorial, siendo realista pero creando una tensión emocional, función de predicación porque esta vez quiere construir una historia a través de ella, la textura se mantiene real; se utiliza el mismo tipo de familia tipográfica sin embargo esta vez utilizan también minúsculas, el color esta vez es más convencional, aportando lo necesario a la imagen, su forma es natural, su construcción en profundidad, integrándose con una dirección diagonal

ascendente, un peso inferior desde la izquierda, el equilibrio asimétrico pero aun manteniéndose como estática.

Tabla. 88 Códigos del diseño cartel 2013

<b>Código icónico - fotográfico</b>	<b>Código verbal-tipográfico</b>	<b>Código cromático</b>	<b>Código morfológico</b>	<b>Código topográfico o estético</b>	<b>Código topológico o proxémico</b>
Imagen central: connotativa (simbolización)  Imagen : figurativismo  Retorica: sustitución  Gráfico: enfoque  Función: exaltación  Textura: simulada	Legibilidad: alta  Tipo: sin serifas  Espaciado: medio  Interlineado: medio  Orientación: oblicuo  Valor: normal  Proporción: negrita  Tamaño: versalitas/minúsculas  Función : anclaje	Matiz: primario/secundario  Saturación: blanco  Brillo: luz  Tono: frio  Color: exaltado	Punto: centros geométricos  Línea: gruesa  Forma: natural  Construcción: axial  Proporción: contraste  Estructura: formal  Plano icónico: tridimensional	Peso visual (estructura): superior  Corrientes artísticas: si  Dirección visual (eje): horizontal derecha  Equilibrio: asimétrico	Unidad de figura: dinámico  Unidad de ambiente: funcional  Ruido: no

Sobre el cartel 2013 se puede decir que cambia en el manejo de la imagen, yéndose hacia el figurativismo con una retórica de sustitución, exaltando el valor del cartel, con una textura simulada creada con el stencil de la imagen del candidato; se mantiene la familia tipográfica, su función de anclaje ya que el texto impone la ideología frente a la potencia de la imagen; utilizando los mismos colores, frente a esta cromática realista que acentúa la fuerza del color en la proyección de la pieza. Tiene una estructura formal de radiación, proporcionando un contraste dese una construcción axial, formando tres plano media línea gruesa, con su forma natural; tiene una orientación horizontal superior y un equilibrio

asimétrico, es funcional desde su origen, no genera ruido, aunque es evidentemente dinámica.

Como se explicó en la metodología, toda la entrevista semiestructurada estuvo dividida en tres bloques, llamados: dimensión pragmática, dimensión semántica y dimensión sintáctica.

Se exponen los resultados para cada cartel respectivamente 2006, 2009 y 2013.

Las preguntas arrojaron las siguientes respuestas tablas del 89 al 91.

Tabla. 89 Análisis semiótico según la tricotomía piercesiana cartel 2006

<b>Cartel 2006</b>	
<b>Dimensión pragmática</b>	<p>Pregunta n°1:</p> <p>(cinco de ocho) sí son perceptibles todos los elementos visuales del cartel, pudiendo observar claramente la imagen, es decir la fotografía del personaje principal, el texto y su marca.</p> <p>(tres de ocho) Si son perceptibles pero no se le ve estructura. Hay más concentración en la imagen y poca atención para el texto</p> <p>Pregunta n°2:</p> <p>(seis de ocho) si posee valores de contraste que permitan su percepción en diferentes ambientes de luz, al haber utilizado los dos cromas intensos tanto el azul como el verde, generando un contraste interesante en su percepción.</p> <p>(dos de ocho) puede ser que en una carretera en la noche haya dificultad, y que la fotografía no se la aprecie bien</p> <p>Pregunta n°3:</p> <p>(cinco de ocho) si porque desde el principio se ve balance en la imagen, al observar sus elementos y la colocación, muestran que la pieza esta equilibrada. No maneja degradados y los tamaños de los elementos están acordes, su simplicidad hacen que desde cualquier ángulo sean perceptibles.</p> <p>(tres de ocho) no, porque no se lo ve estructurado al cartel, no ha sido tan estudiada la retícula. La imagen capta toda la atención sin darle espacio al texto, el logotipo del movimiento es el último en leerse y no es perceptible en su totalidad.</p>

	<p>Pregunta n°4:</p> <p>(seis de ocho) si, influye mucho el color y el tamaño de las formas, incluso pudiéndola apreciar en plataformas digitales y soportes físicos, como en un celular, seguramente en otras condiciones también se la puede apreciar.</p> <p>(dos de ocho) En principio sí, pero al tener una forma vertical, en la web puede tener alguna dificultad, se le debería hacer ciertos ajustes.</p> <p>Pregunta n°5:</p> <p>(seis de ocho) si, sin ningún problema ya que no hay tanta variedad cromática, se lo podría apreciar a un tono, aunque perdería un poco la fuerza la imagen del personaje.</p> <p>(dos de ocho) no en todos, porque utiliza esta fotografía real, sin embargo para la creación de algo se estudia desde el inicio porque medio será reproducido, entonces seguramente fue con un medio que no tuviera problemas por las condiciones de sus elementos</p> <p>Pregunta n°6:</p> <p>(seis de ocho) no, en esto influye mucho la construcción de la imagen y el darlo a conocer, en ese tiempo eso era lo que se pretendía, su reconocimiento, por esto si faltaran uno de sus elementos, estaría incompleto el mensaje, serian elementos aislados y perderían significado.</p> <p>(dos de ocho) en la actualidad sí, porque ya se lo conoce al movimiento, sus colores y su personaje emblemático, estando separados se sabría igual a quienes pertenece</p>
<p><b>Dimensión sintáctica</b></p>	<p>Pregunta n°1:</p> <p>(ocho de ocho) Se puede observar los elementos formales, en un formato vertical, la imagen fotográfica del personaje, el eslogan, el nombre del personaje y la marca de la organización que pertenece con los colores de su línea gráfica y los colores patrios.</p> <p>Pregunta n°2:</p> <p>(cinco de ocho) claro que sí, está hecho de una forma reticular, porque tiene balance, la imagen a la izquierda y el texto a la derecha, es una guía de lectura para el usuario.</p> <p>(tres de ocho) no, tal vez en ese tiempo se estructuraba de otra manera y se la</p>

	<p>consideraba efectiva, pero al día de hoy, no le considero ordenado, la imagen se lleva todo el tiempo de lectura, pudo ser un poco más ordenado.</p> <p>Pregunta n°3:</p> <p>(siete de ocho) cuando se observa una pieza gráfica y no se ve ningún desbalance en ella, es porque hay algún tipo de proporción, entonces todos los elementos deben de estar proporcionados para que en conjunto reflejen lo mismo, seguramente el cartel originalmente fue creado en un formato estandarizado, porque se puede apreciar en diferentes soportes.</p> <p>(uno de ocho) no todos los elementos, al logotipo del movimiento le falta proporción</p> <p>Pregunta n°4:</p> <p>(ocho de ocho) si, es una tipografía sin serifa, oblicua y directa, que en textos cortos es muy legible y práctica, va con la identidad de la organización</p> <p>Pregunta n°5:</p> <p>(ocho de ocho) policromático, teniendo dos paletas de colores, los de la línea gráfica del movimiento y los de la bandera del Ecuador, más la imagen real del personaje.</p> <p>Pregunta n°6:</p> <p>(seis de ocho) si, hay dos colores principales que son los de la línea gráfica, el azul y el verde luminoso; y estos favorecen al orden de lectura por el contraste</p> <p>(dos de ocho) no le favorece tanto, como imagen realista sí, pero como imagen de marca no, por la variedad cromática de la fotografía, no posibilita la pregnancia</p> <p>Pregunta n°7:</p> <p>(siete de ocho) no, no se observa textura como propiedad, es un cartel bidimensional con colores planos.</p> <p>(uno de ocho) si hay textura en la fotografía, en la camisa del personaje y su pelo, si se integra.</p> <p>Pregunta n°8:</p> <p>(ocho de ocho) hay una propiedad del color que expresa que el contraste del mismo puede dar cierto dinamismo, y esto pasa con este cartel al tener la combinación de colores no la hace tan estática, sin embargo tampoco dinámica,</p>
--	---

	<p>podría decirse que no es fija en su totalidad</p> <p>Pregunta n°9:</p> <p>(ocho de ocho) no, la imagen como tal puede ser figurativa, abstracta o simbólica; este cartel representa sencillamente una imagen real.</p>
<b>Dimensión semántica</b>	<p>Pregunta n°1:</p> <p>(cuatro de ocho) si representa cierto valor, por la imagen del personaje, que connota oportunidad, novedad, frescura</p> <p>(cuatro de ocho) un mensaje mínimo por los colores de la bandera, sin ser profundo. No tiene nada distinto, lo único distinto son los colores y el contraste que estos generan.</p> <p>Pregunta n°2:</p> <p>(ocho de ocho) formales, por la combinación de los elementos en una misma pieza y sensoriales porque es agradable visualmente la fotografía del personaje</p> <p>Pregunta n°3:</p> <p>(seis de ocho) en ese tiempo la presentación, una nueva carta, en la actualidad un icono, reliquia ya que represento una gráfica distinta en esos tiempos marcando un antes y un después en cuanto a la propaganda política ecuatoriana</p> <p>Pregunta n°4:</p> <p>(siete de ocho) propuesta de cambio, diferencia, juventud</p> <p>(uno de ocho) no transmite ninguna emoción, es más informativo</p> <p>Pregunta n°5:</p> <p>(siete de ocho) totalmente, esto va vinculado con la tipografía, con los colores y el personaje que es su pieza principal</p> <p>(uno de ocho) no en su totalidad, estaban en un momento de construcción de su manifiesto</p> <p>Pregunta n°6:</p> <p>(ocho de ocho) localista, el público objetivo siempre será nacional, entonces todo el proceso de construcción ha sido trabajado para lo interno</p> <p>Pregunta n°7:</p> <p>(ocho de ocho) no le encuentro parecido a nada en específico, es un cartel político ecuatoriano.</p> <p>Pregunta n°8:</p>

	(ocho de ocho) se relaciona con las corrientes artísticas de vanguardia, con el futurismo por el cambio, con la política indudablemente y la sociedad
--	---

Tabla. 90 Análisis semiótico según la tricotomía piercesiana cartel 2009

<b>Cartel 2009</b>	
<b>Dimensión pragmática</b>	<p>Pregunta n°1: (siete de ocho) si, todos los elementos están claros, imagen, texto y color se pueden percibir sin problemas (uno de ocho) no en su totalidad, el lema del logo no lo puedo percibir correctamente</p> <p>Pregunta n°2: (ocho de ocho) en su totalidad no, porque la imagen tiene poca luz, el resto de los elementos si, por el fondo luminoso y la tipografía</p> <p>Pregunta n°3: (seis de ocho) si, por la disposición que tiene, aunque dependería mucho del soporte (dos de ocho) en proporción y peso quizá se dificulte porque me genera una sensación de inestabilidad por la fotografía como ha sido tomado, quizá en todos los ángulos no se la aprecie completamente</p> <p>Pregunta n°4: (seis de ocho) si, el uso reducido de elementos gráficos hace que la pieza se adapte, desde lo digital hasta lo físico (dos de ocho) en la web prioriza más lo horizontal y este tiene formato vertical debería de adaptarse</p> <p>Pregunta n°5: (ocho de ocho) no en su totalidad, la fotografía tendría problemas en ciertos tipos de impresión como la serigrafía y si se lo maneja a un solo color perdería la fuerza del mensaje</p> <p>Pregunta n°6: (cinco de ocho) no, ellos tienen una unidad y si se los separa, se perdería el mensaje de la pieza, ya se conocen los colores, y la marca, sin embargo para una campaña electoral debe de ir la imagen del candidato (tres de ocho) para el 2009 ya no son nuevos, se lo conoce al movimiento un poco más, sus colores y la imagen principal de su líder, estando separados se sabría igual a quien pertenecen</p>
<b>Dimensión sintáctica</b>	<p>Pregunta n°1: (ocho de ocho) el cartel tiene un formato vertical está compuesto por tres elementos; la imagen, un poco deficiente en su calidad, el texto a modo de eslogan, y los colores que representan a la organización con su logotipo</p> <p>Pregunta n°2: (siete de ocho) si, hay un orden y el balance se lo puede percibir al instante, el candidato es lo que se quiere dar a conocer y en ese orden lo han manejado, esta jerarquizada la información</p>

	<p>(uno de ocho) evidente no, tiene un recorrido diagonal y eso me dificultad el orden de lectura puede ser ascendente o descendente</p> <p>Pregunta n°3: (seis de ocho) no del todo, la imagen parece que tiene un recorte no tan estudiado, pero el resto de los elementos si, en general no se distorsiona la pieza</p> <p>(dos de ocho) no se le ve proporción, están colocados diagonalmente y esto se percibe como un desbalance</p> <p>Pregunta n°4: (ocho de ocho) claro, tienen el mismo concepto del cartel anterior, legible, claro, directo y fuerte, mantiene la misma tipografía</p> <p>Pregunta n°5: (ocho de ocho) policromático, manteniendo los colores de su línea gráfica y los colores patrios, más la fotografía</p> <p>Pregunta n°6 (seis de ocho) claro que sí, el contraste como propiedad lo establece; el fondo verde luminoso y la tipografía azul</p> <p>(dos de ocho) no hay guía de lectura, no me muestra el recorrido que debe hacer el ojo</p> <p>Pregunta n°7: (cinco de ocho) no, no hay textura, mantienen el estilo del cartel anterior, pero los elementos si destacan.</p> <p>(tres de ocho) casi todo es plano pero la imagen del personaje no, eso tiene cierta contradicción y como que no se integra en su totalidad, es una fotografía y ya</p> <p>Pregunta n°8: (ocho de ocho) es dinámica pero no totalmente, por el estilo de la tipografía oblicuo, tiene cierto grado de inclinación; y la imagen del personaje en movimiento</p> <p>Pregunta n°9: (ocho de ocho) es figurativo, simple y formal, aunque invita a la ilusión, no es abstracto.</p>
<p><b>Dimensión semántica</b></p>	<p>Pregunta n°1: (cinco de ocho) si, la fotografía refleja, proyecta con fuerza el mensaje, y el texto complementa esa expresión, de lucha y fuerza; esa fotografía es muy estratégica.</p> <p>(tres de ocho) Los colores patrios expresados mínimamente me dan un mensaje de país, de república, de patria pero no es tan profundo</p> <p>Pregunta n°2: (ocho de ocho) vitales, por su lenguaje corporal que nos transmite ideas y sentimientos; y formales por la combinación de sus elementos, se mantienen sus parámetros</p> <p>Pregunta n°3: (ocho de ocho) continuidad y autoridad, reafirmar mediante su publicidad seguridad, lucha y fortaleza</p> <p>Pregunta n°4: (ocho de ocho) reconocimiento, liderazgo, valentía, presencia, victoria</p> <p>Pregunta n°5: (ocho de ocho) si y los códigos del diseño lo ratifican, por cómo está dispuesta</p>

	<p>la tipografía, sus colores y la imagen del candidato, todo lo que connota, su invitación a la unión, al vamos todos</p> <p>Pregunta n°6: (seis de ocho) localista, se maneja el concepto del anterior con un poco más de experiencia y recorrido, aunque el lenguaje corporal de la imagen si representa algo global, su puño arriba.</p> <p>Pregunta n°7: (ocho de ocho) en forma, color y mensaje se parece al anterior, es decir a un cartel político</p> <p>Pregunta n°8: (ocho de ocho) se relaciona con el populismo político en Latinoamérica, una convergencia entre el pueblo revolucionario y la política</p>
--	--

Tabla. 90 Análisis semiótico según la tricotomía piercesiana cartel 2013

<b>Cartel 2013</b>	
<b>Dimensión pragmática</b>	<p>Pregunta n°1: (ocho de ocho) si, toda la composición por la disposición de cada uno de los elementos, mantiene un equilibrio</p> <p>Pregunta n°2: (ocho de ocho) si, en su totalidad, por el juego cromático, el estilo y la ubicación de sus elementos</p> <p>Pregunta n°3: (siete de ocho) si, aunque es un formato horizontal, el contraste entre forma y fondo, su croma le da esas condiciones (uno de ocho) en principio sí, pero quizá a gran escala por ser tan ancho no le favorecería</p> <p>Pregunta n°4: (ocho de ocho) si, se la puede observar en un móvil, tiene un formato horizontal no tendría problemas en la web</p> <p>Pregunta n°5: (ocho de ocho) si, ciento por ciento para todo tipo de impresión pero manteniendo sus colores porque a nivel formal no es compleja</p> <p>Pregunta n°6: (cinco de ocho) no, el cartel completo tiene esa fuerza, el cartel ya tiene una fragmentación intencional y quitar uno de sus elementos a pesar que ya se lo reconoce al movimiento se perdería ese impacto (tres de ocho) visualmente ya está fragmentando, han tenido esa intención, ya la imagen y los colores son reconocidos, si faltara algún elemento no disminuiría la identificación ni el manifiesto y esta vez refuerza la pregnancia(tres de ocho) para el 2009 ya no son nuevos, se lo conoce al movimiento un poco más, sus colores y la imagen principal de su líder, estando separados se sabría igual a quien pertenecen</p>
<b>Dimensión</b>	Pregunta n°1:

<p><b>sintáctica</b></p>	<p>(ocho de ocho) formato horizontal, asimétrico, dividido en dos partes por medio de la imagen con la técnica stencil, colores dando fondo y forma, la tipografía legible y leíble</p> <p>Pregunta n°2:</p> <p>(siete de ocho) por supuesto, con todos los elementos que tiene se lo ve una sola composición, que da el orden de lectura para asimilar cada uno de los elementos, el centro siendo su punto de atención, permite una mejor visualización de la pieza</p> <p>(uno de ocho) no tan ordenado, tiene mucho texto y muy grande, esta sobrecargado, han querido resaltar todos los elementos y no da guía de lectura, se ve todo de una sola vez</p> <p>Pregunta n°3:</p> <p>(siete de ocho) si, este cartel tiene una estructura formal y por ende una proporción, generando incluso estética</p> <p>(uno de ocho) al no dar guía de lectura se puede pensar que tal vez no tiene una proporción, no hay un estudio matemático adecuado detrás de su diseño.</p> <p>Pregunta n°4:</p> <p>(ocho de ocho) en los tres carteles han mantenido la tipografía legible y fuerte; ya se la considera como parte de su identidad y su discurso</p> <p>Pregunta n°5:</p> <p>(ocho de ocho) policromático, y a través de esta propiedad del color, el contraste, forma varios planos, con los colores de su línea gráfica</p> <p>Pregunta n°6:</p> <p>(seis de ocho) por supuesto, aunque los que imperan son sus colores de marca, el contraste es el que establece esta jerarquización</p> <p>(dos de ocho) partiendo del punto de atención, en el centro, luego se puede leer hacia la izquierda o hacia la derecha, no te da una guía, sin embargo para el medio el orden de lectura es de izquierda a derecha. El tamaño de las formas no ayuda mucho porque están muy grandes en relación a la pieza</p> <p>Pregunta n°7:</p> <p>(seis de ocho) no, solamente son una combinación de colores, formando planos</p> <p>(dos de ocho) con la combinación de sus colores, han creado planos y si aparenta tener textura</p> <p>Pregunta n°8:</p> <p>(siete de ocho) bastante dinámica, por la propiedad del color y por el lenguaje corporal de la imagen</p> <p>(uno de ocho) es estática porque no tiene ese dinamismo que te da un orden de lectura, primero un elemento luego otro, en ésta todo se observa a la vez, no hay el recorrido que debe hacer el ojo, todo se lo ve al mismo tiempo.</p> <p>Pregunta n°9:</p> <p>(ocho de ocho) es simplificado más que figurativo, porque no tiene el detalle que representa a la imagen real, sin embargo por medio de esta técnica se le reconoce al personaje. No es abstracto pero se acerca mucho a ello.</p>
<p><b>Dimensión semántica</b></p>	<p>Pregunta n°1:</p> <p>(ocho de ocho) si, sus atributos formales, la disposición de la imagen al estar de perfil, mirando hacia arriba, representa muchas cosas, superación, avance, crecimiento, tendencia más contemporánea, liderazgo</p> <p>Pregunta n°2:</p>

	<p>(ocho de ocho) formales, vitales y sensoriales, el mensaje que nos transmite no por estar localizado ahí, sino como vehículo y porque parece una pieza pictórica. Es agradable a los sentidos, genera ideas, sentimientos a través de la combinación de sus elementos.</p> <p>Pregunta nº3: (ocho de ocho) posicionamiento, triunfo, renovación y consolidación</p> <p>Pregunta nº4: (ocho de ocho) credibilidad, ilusión, obras, cercanía, esperanza y confianza</p> <p>Pregunta nº5: (ocho de ocho) definitivamente, esta propuesta es la más trabajada y aquí ya tienen su manifiesto construido, generando respuestas. El estilo ya los representa y aunque haya otros personajes se sabe que se trata del movimiento AP, han tenido una evolución muy acertada en su comunicación visual</p> <p>Pregunta nº6: (ocho de ocho) por la técnica del stencil es global, por la representatividad del personaje, sin embargo el mensaje es local, los colores del movimiento, porque la función del diseño siempre será comunicar y este fue creado para comunicarles a los ecuatorianos</p> <p>Pregunta nº7: (ocho de ocho) a los carteles políticos de la Unión Soviética, la Alemania nazi y la campaña electoral de Obama</p> <p>Pregunta nº8: (ocho de ocho) se relaciona con el suprematismo, el pop art, cubismo y futurismo vinculado con la política y lo social</p>
--	---

## Capítulo 4. Discusión

Contrastando el análisis de la problemática con los resultados obtenidos, basados en otros criterios sobre el mismo tema podemos manifestar lo siguiente:

La efectividad comunicacional en los carteles políticos propagandísticos, es un punto primordial para alcanzar el éxito deseado, ya que mediante este se puede evitar la repetición de procesos, pérdida de tiempo, entre otros, porque garantiza una comunicación asertiva, contribuyendo a mejorar y fortalecer las relaciones interpersonales.

Partiendo de ello la comunicación es una acción común, que dentro del medio político es la parte inicial con la que un candidato puede promoverse y manifestarse ante los votantes; por lo que dependiendo de ella es su aceptación, de lo contrario tendrá un pronto fracaso.

El enfatizar en la escucha, más que en conocer las opiniones de los demás, no opinar de manera súbita, sin dejar culminar la idea principal, que se está tratando, efectúa la fortaleza con el marketing que incluye el diseño gráfico y la organización política que se tenga al momento de la candidatura.

Catarina en el 2000 manifestó que la comunicación es el traspaso de cierta información a una individuo o un grupo de ellos, precisando siempre del que entrega como del que recibe, siendo esta bidireccional, donde el que entrega ha construido un mensaje, y el que lo recibe debe de analizarlo y sintetizarlo, es decir rehace los significados dándoles una respuesta. (p. 10)

Expresó que por un lado la comunicación política es el enfrentamiento de discursos con una resolución incierta; pero que este enfrentamiento tiene tres anclas principales que son válidas en toda democracia: la información, la política y la opinión pública. (p. 111)

Además, se considera también, el desarrollo de la comunicación visual y la aplicación de carteles para la propaganda, la cual debe enmarcarse hacia la dirección política que junto con sus objetivos planteados, crea un óptimo desarrollo que vaya acorde con el partido político, existiendo mayor aceptación ante la ciudadanía.

En cuanto, al análisis, se pudo detectar que referente a los carteles enmarcados entre los tres periodos políticos que ha tenido el Movimiento Político Alianza País, existe una alta aceptación entre los votantes; ya que juegan en los carteles, los códigos del diseño gráfico, donde existen unos más intensos y otros más tenues, la frase, el logo, el slogan; entre otros que captando la atención al público, y lo hace más propagandístico.

En este cartel 2009 encontramos unas semejanzas de los códigos del diseño con respecto al cartel 2006, sin embargo se aprecia que la imagen ya tiene una simbolización apelando a lo sensorial, siendo realista pero creando una tensión emocional, función de predicación porque esta vez quiere construir una historia a través de ella, la textura se mantiene real.

En cambio en el cartel 2013, tiene una estructura formal de radiación, proporcionando un contraste dese una construcción axial, formando tres plano media línea gruesa, con su forma natural; tiene una orientación horizontal superior y un equilibrio asimétrico, es funcional desde su origen, no genera ruido, aunque es evidentemente dinámica.

Determinando así que para los profesores según su perfil general de atracción se observa una tendencia en la parte superior del diagrama, menos (uno de ocho), el de bastante vago refiriéndose a la nitidez, pero la gran mayoría (siete de ocho) mostró una alta recepción del cartel y su manifiesto, es decir el cartel 2013 según esta analogía tiene una alta efectividad comunicacional puesto que se lee casi en su totalidad lo verbal y lo icónico.

## **Capítulo 5: Conclusiones y Recomendaciones**

### **5.1. Conclusiones**

Referente al estudio realizado en el campo político, la efectividad comunicacional en el Movimiento Político Alianza País, se ha determinado las siguientes conclusiones:

1.- La comunicación efectiva, siendo un punto primordial para la captación de votantes, está en un nivel alto, ya que han existido candidatos que manejan bien su lenguaje, y eso ha hecho que ellos alcancen su candidatura de forma exitosa.

2.- Para evidenciar el alcance que tiene el Movimiento Político Alianza País, dentro de su ámbito comunicacional, se recaudó información relevante que junto con sus instrumentos se pudo notar una gran aceptación ante la ciudadanía en los tres periodos, radicando en su slogan, carteles propagandísticos, marketing político, es decir aplican muchos parámetros del diseño gráfico que hace influenciar mucho en el público.

3.- Los mensajes, la aplicación de los códigos del diseño, la semiótica de la publicidad plasmado en los carteles y su slogan en sí, ocasionan una alta influencia, ya que fundamenta la democracia participativa, interactuando con los ciudadanos y entre candidatos, lo que hace que los habitantes, vayan aumentando en poco tiempo.

4.- Destacando participación activa iniciando por el Presidente Ec. Rafael Correa, y luego sus sucesores, han formado un grupo interesante, quien tiene identidad propia, muy fuera de la personalidad esperada y vista dentro del gobierno, la cual la coordina, mediante su autoridad, severidad, disciplina y seguridad, haciendo referencia a lo que se quiere llegar plasmado una imagen que al observarla cause ese impacto en segundos con un mensaje corto y claro.

## **5.2. Recomendaciones**

Enmarcado en las conclusiones anteriores, se puntualiza las siguientes recomendaciones:

1.- Permanecer con una comunicación efectiva dentro y fuera del partido político, es una opción principal para conseguir los objetivos plasmados, acorde a la aceptación de pueblo.

2.- El Movimiento Alianza País, optimizar su marketing publicitario como los carteles; ya que se encuentran a plena vista de los ciudadanos las 24 horas del día, y así podrán apreciar de mejor forma a los candidatos.

3.- Referente a la información que se comparte con los habitantes, de be resaltar las propuestas, más relevantes que sean acordes a las necesidades de ellos, para que ellos conozcan que desean llegar al poder no solo para gobernar sino para ayudar.

4.- Los sucesores del Presidente, deben enmarcar su personalidad dentro de lo que se desea alcanzar para se encaminan hacia una misma meta, mediante la comunicación efectiva.

## Glosario

**Efectiva.-** Que produce el efecto esperado, que va bien para determinada cosa.

**Dimensión.-** Es un aspecto o una faceta de algo.

**Semántica.-** Parte de la lingüística que estudia el significado de las expresiones lingüísticas.

**Sintáctica.-** Desempeña una palabra o morfema o constituyente sintáctico dentro de una construcción sintáctica que la incluye o, más precisamente, a todas las relaciones de combinación o relaciones que una palabra mantiene con los demás vocablos de un contexto.

**Tipográfico.-** Arte y la técnica en el manejo y selección de tipos para crear trabajos de impresión.

**Topográfico.-** Estudia el conjunto de principios y procedimientos que tienen por objeto la representación gráfica

**Morfológico.-** Parte de la lingüística que estudia las reglas que rigen la flexión, la composición y la derivación de las palabras.

**Cromático.-** Óptica y artes plásticas, especialmente en pintura, hace referencia a lo relativo al color.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- aa. (2000). Obtenido de <<http://www.desarrolloweb.com/articulos/1491.php> >
- Alianza País. (2007). *Plan de Gobierno de Movimiento PAÍS*. Quito - Ecuador: Rafael Correa.
- Alvarez, O. (15 de 11 de 2016). *El BLog Slamon*. Obtenido de El BLog Slamon:  
<http://www.elblogsalmom.com/conceptos-de-economia/que-es-un-cartel>
- Arana, M., & Del Riego, M. (2012). *Estudio sobre los desplazados*. México.
- Arnheim. (1980). *Arte y Percepción Visual*. Madrid.
- Asamblea de las Naciones Unidas. (1999). *Declaración sobre una cultura de paz*.
- Asinsten, J. C. (1999, p. 110). *Comunicación Visual*. Ministerio de Educación Ciencia y Tecnología.
- Asinsten, J. (s.f.). *educar*. Obtenido de educar:  
[http://coleccion.educ.ar/coleccion/CD13/contenidos/materiales/archivos/comunicacion\\_visial.pdf](http://coleccion.educ.ar/coleccion/CD13/contenidos/materiales/archivos/comunicacion_visial.pdf)
- Avraham, S. (2001, p. 36). *Marketing Político*. Nueva York: Unviesidad de Baruch.
- Ayala, M. (2014). *Análisis Gráfico del Cartel "sonidero" en el Distrito Federal*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Baraduc, J. (1972).
- Barnicoat, J. (1995). *Los Cartesles. Su Historia y su Lenguaje*. Barcelona: Gustavo.
- Barnicoat, J. (1995, p.51). *Los Carteles. Su Historia y su Lenguaje*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Barret, P., Rodríguez, C., & Chávez, D. (2004). *La Nueva Izquierda en América Latina*. Quito-Ecuador: Alianza País.
- Beckmann. (s.f.). Obtenido de Fuente: [http://www.beckmann-bio.com/files/dictionary/pest\\_analysis.html](http://www.beckmann-bio.com/files/dictionary/pest_analysis.html)
- BENITEZ, R. (13 de 01 de 2014). Obtenido de <http://www.benitezrafa.es/como-desarrollar-una-estrategia-de-comunicacion-en-8-pasos/>
- Berlo, D. K. (1984, p.7). *Redes de Comunicación*. En D. K. Berlo, *Redes de Comunicación* (pág. 7). México: Norma.
- Bersosa, J. (2010, p.96). *Ágora Política*. Quito - Ecuador: Oxigenio.
- Bierut, M. (2001, p. 16). *Fundamentos del Diseño Gráfico*. Infinito.
- Blogspot. (15 de 07 de 2010). *Blogspot*. Obtenido de Blogspot: <http://jr-hazel.blogspot.com>

- Borja, M., & Ramos, M. (2002). *Diseño Gráfico*. Universidad Antonio de Nebrija.
- Boscan, J. (2004). *Análisis semiótico de la publicidad*. Zulia: Revista de Ciencias Humanas y Sociales .
- Botinell, O. (1986). *Dilemas de la Reforma Electoral*. Montevideo: EBO.
- Brockman, M. (1988). *Historia de la Comunicación Visual*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Canel. (1997, pp. 17-18). *Comunicación Política - Una Guía para su Estudio y Práctica*. En M. J. Canel, *Comunicación Política - Una Guía para su Estudio y Práctica* (págs. 17-18). Tecnos.
- Canel, M. J. (1999). *Comunicación Política*.
- Capel. (2000, p. 47).
- Capel. (2003, p.1036-1037). Instituto Interamericano de Derechos hUmanos. En Capel, *Instituto Interamericano de Derechos hUmanos* (págs. 1036-1037). México.
- Castellanos, H. (1996, p. 84). *Formas de Gobierno y Sistemas Electorales en México*. México: CIC.
- Catarina. (2000, p.10). *La Comunicación*. Obtenido de [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lad/barba\\_g\\_f/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/barba_g_f/capitulo2.pdf)
- Cerdas, R. (1991, p.114). *Elecciones y Democracia en América Latina*. Sna José de Costa: IIDH/CAPEL.
- Chandler, A. (1962). *Estrategia*.
- Cherot, J. (1933). *El Cartel*.
- Código de la Democracia. (2013). *Código de la Democracia*,. Quito.
- Comunicación, L. O. (2010). *Ley Orgánica de Comunicación*. Quito.
- Constitución de la República. (2008). *Derechos Politicos*. Quito.
- Costa, J. (2003, pág. 15). *Diseñar para los ojos*. En J. Costa, *Diseñar para los ojos* (pág. 15). Bolivia: Grupo Editorial Diseño.
- Dafajies. (s.f.). Obtenido de <https://dafajies.wikispaces.com/Perfil+de+un+Estratega>
- Davies. (2000). *El concepto de estrategia como fundamento de planeación estratégica*.
- Di Salvatore, M. (2010). *Diseño Gráfico*. Open DC.
- Diario El Telégrafo. (s.f.). *Información General*.
- Diario La Tarde. (18 de 01 de 2013). Sociedad Patriótica Lista 3.
- Diario, H. (29 de 01 de 2000). Conaie por la Consulta.

- Diario, L. T. (21 de 01 de 2013). Partido Político Avanza.
- Dieter, N. (1995, p.109). *Sistemas Electorales de América Latina*. Caracas: Nueva Sociedad.
- Ecuador, E. (2006). *Partidos Políticos*.
- Ecured. (26 de 09 de 2016). *Ecured*. Obtenido de Ecured:  
[https://www.ecured.cu/Comunicaci%C3%B3n\\_visual](https://www.ecured.cu/Comunicaci%C3%B3n_visual)
- Edwin, J. (1992, p. 2). *Comunicación de Masas y Pnesamiento Político*. En J. Edwin,  
*Comunicación de Masas y Pnesamiento Político*.
- Emprendiendo. (s.f.). Obtenido de Fuente: <http://emprendiendoavivir.com/tag/metodologia-smart/>
- Enciclopedia Católica. (13 de 09 de 2014). *Icono*.
- Entreintermedios. (s.f.). Obtenido de Fuente: <http://www.entreintermedios.com/2009/03/el-dafo-en-tiempos-de-crisis/>
- Fara, C. (2002). Características del Electorado Argentino. En C. Fara, *Características del Electorado Argentino* (pág. 55). Buenos Aires: Konrad-Adenauer.
- Fara, C. G. (2006, p.12). Manual de Campaña Electoral. En Barranco, *Manual de Campaña Electoral* (pág. 18). Buenos Aires: ODCA - Organización Demócrata Cristiana de América.
- Farell. (1996, p. 54). *Campaña Electoral*.
- Ferrer, A., & Gómez, D. (2005). *Imagen y Comunicación Visual*. Catalunya: Universitat Oberta de Catalunya.
- Flores, A. (2002). Discurso Político Propagandístico. En A. Flores, *Discurso Político Propagandístico*. México.
- Fomasari de Menegazzo, L. (1994). *Didáctica de la imagen*. Zaragoza: Latina, Zaragoza.
- Gestiopolis. (s.f.). Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/como-piensa-estratega/>
- Globopedia. (14 de 11 de 2010). Ratifica convención de Alianza País liderazgo de presidente Correa. *Ratifica convención de Alianza País liderazgo de presidente Correa*.
- González, E. (1981, p. 35). *Teoría y Práctica de la Propaganda*. Grijalbo.
- HERNÁNDEZ, P. (2011). *Mundo Audiovisua: El Secreto de sus Palabras*. La Habana - Cuba: Pueblo y Educación.
- Hochuli, J. (2008). *El Detalle en la Tipografía*. Barcelona: Campgrafic.

- Hovland, I. (2004). *Comunicación efectiva*. Buenos Aires, Argentina: Vanesa Weyrauch y Gala Díaz Langou.
- Jakez, L. (2006, p. 41). *Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales*. México: Porrúa.
- Jakobson, R. (1985). *Linguística y poética*. Barcelona: Planeta.
- JIMÉNEZ, L. (s.f.). *Técnicas de Elaboración de Mensajes Visuales*.
- Jitrik, N. (2008). *Sobre la discusión en cuanto a los géneros y campos discursivos*. Buenos Aires: Eudeba.
- Katholishe. (2001). *Comunicación de Masas*. Obtenido de Comunicación de Masas: [http://www.periodismo-online.de/comunicacion/Comunicacion\\_de\\_masas.pdf](http://www.periodismo-online.de/comunicacion/Comunicacion_de_masas.pdf)
- Lasswell. (2000).
- Lenon, R. (2006). *La Comunicación Política: La Nueva Realidad de las Campañas*. Quito - Ecuador.
- Llacta. (s.f.). Organización Pachakutik.
- Llovet, J. (1981). *Ideología y Metodología del Diseño*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Logorapid. (2010). Logotipos. *Logo Rapid*, 4.
- Luetich, A. (2002, p. 231). Clasificación de las Ideologías Políticas. Actas de la Academia Luventicus.
- Maletzque. (1976). Medios de Comunicación de Masas. En Maletzque, *Medios de Comunicación de Masas*.
- Marie, C. J. (1990). *Marketing Político*. Francia.
- Marie, C. J. (1990, p.154). *Marketing Político*. Francia.
- Martín, J., & Mas, M. (2003). *Manual de Tipografía, del plomo a la era digital*. Valencia: Campgrafic.
- Mcluhan, M. (1985). *La Comprensión de los Medios*. México: Planeta-D7'Agostini.
- MEFALOPULOS, P., & KAMLONGUERA, C. (2008). *Manual Diseño Participativo para una Estrategia de Comunicación*. Roma: Organización de la Naciones Unidas.
- Miller, G. (1968). *La Comunicación*. Paidós.
- MONERRIS, A. (2016). *Definiciones Claves entorno a la Planificación Estratégica de Comunicación*.

Movimiento País. (2007). Obtenido de [septimoa-facso-2007.blogspot.com/2008/01/el-movimiento-alianza-pais.html](http://septimoa-facso-2007.blogspot.com/2008/01/el-movimiento-alianza-pais.html)

NETDISSENY. (2012). *Diseño Industrial*. España.

Noticias Cuenca. (s.f.). Obtenido de <http://www.eltiempo.com.ec/noticias-cuenca/150188-el-mpd-crea-una-nueva-organizacio-n/>

Nuqueo. (01 de 03 de 2011). *Wordpress*. Obtenido de Wordpress:  
<https://nuqueo.files.wordpress.com/2011/03/figurasretoricasvisuales.pdf>

Peirce, C. (1974). *La Ciencia de la Semiótica*. Buenos Aires: Nueva Visión.

Peninou, G. (1976).

Ramírez, P. (2002). *¿Qué es el diseño gráfico?*

Ramonet, I. (05 de 03 de 2013). *Revolución Ciudadana*. Obtenido de Revolución Ciudadana:  
<http://www.alianzapais.com.ec/images/documentos/formacionpolitica/alumnos/Documento%20REVOLUCION%20CIUDADANA.pdf>

Requero, M. (2000, p.29).

Restrepo, M. (2004, p.111). *Productos Comunicacionales*.

Restrepo, M. (22 de 08 de 2007). *Blogspot*. Obtenido de Blogspot:  
<http://productocomunicacional.blogspot.com/>

RODERO, E. (2000). *Actas III Congreso Internacional Cultura y Medios de Comunicación*.  
 Salamanca: Publicaciones Universidad Pontificia.

Rodríguez, I. (2007). *Estrategias de Comunicación Electoral en Televisión*. Quito - Ecuador.

Roncagliolo, R. (2010, P.31). *Ágora Política*. Quito - Ecuador: Oxigenio.

Rubio, D. (2014). *Sociólogos Blog de Actualidad y Sociología*.

Ruptura 25. (03 de 01 de 2008). *Un Repaso a los 25 años de Democracia*. Obtenido de  
[www.ruptura25.org/index.php?option=com\\_content&task=view&id=91&Itemid=46](http://www.ruptura25.org/index.php?option=com_content&task=view&id=91&Itemid=46).

Salinas. (1984).

Salinas. (1984). *La Comunicación Política*.

Sanders, C. (1903-1911). *El Diseño Gráfico*.

SANTUE, E. (2015). *El Diseño Gráfico desde sus orígenes hasta nuestros días*. Imagen y  
 Diseño.

Satué. (1994, pág. 214). *Constructor de Imagen Política en el Ecuador*. Quito - Ecuador:  
 Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

- Saussure, F. (1982, p. 42). Curso General de Linguística. En F. Saussure, *Curso General de Linguística* (pág. 42). México: Nuevomar.
- Secured. (s.f.). *Lenguajes Visuales*. Obtenido de Lenguajes Visuales:  
[assets.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448181883](https://assets.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448181883)
- Simonovich, M. (27 de 06 de 2011). Obtenido de  
<http://www.monografias.com/trabajos100/publicidad-propaganda/publicidad-propaganda.shtml#tecnicasqa#ixzz49GV0eX9q>
- Suma, P. (s.f.). Obtenido de <http://www.suma.ec/blog/quienes-somos/>
- Unión Ecuatoriana. (s.f.).
- Utel. (30 de 11 de 2011). *Cómo elaborar un cartel*. Recuperado el 28 de 09 de 2016, de  
<http://www.uclm.es/profesorado/Ricardo/cartel.htm>
- Vaivasuata. (2014). <http://diferenciaentre.info/diferencia-entre-publicidad-y-propaganda/>.
- Wolton, D. (2008). Comunicación Política y Política de Comunicación Organizacional en la PSD del Gobierno de Álvaro Uribe Vélez. En D. Wolton, *Comunicación Política y Política de Comunicación Organizacional en la PSD del Gobierno de Álvaro Uribe Vélez* (pág. 111). Bogotá.

# ANEXOS

## Anexo #1: Cuestionario

### **Entrevista Semiestructurada**

La presente entrevista tiene como objetivo la recolección de datos para posteriormente tratar el título de tesis: La efectividad comunicacional en los carteles políticos propagandísticos del Movimiento Alianza País en las elecciones generales.

### **Modelo de análisis semiótico para un cartel**

El presente modelo está basado en las tricotomías de Charles Sanders Peirce.

### **Dimensión Pragmática**

(Se relaciona la imagen con su contexto, puesto que saber quién y para qué la creó, cuándo y dónde creó la imagen nos ayuda a determinar su significado.)

1. ¿Cree usted que son perceptibles todos los elementos visuales del cartel?

Describir y Explicar

2. ¿Cree usted que la pieza posee valores de contraste que permitan su percepción en distintas condiciones luminosas?

Describir y Explicar

3. ¿Considera usted que el cartel posee valores de contraste, proporción y peso que permitan su percepción en condiciones diversas de angularidad?

Describir y Explicar

4. ¿Considera usted que la pieza se puede adaptar a diferentes aplicaciones (Plataformas)?

Describir y Explicar

5. ¿Cree usted que la pieza soporta fácilmente diversos medios de reproducción (Tipos de impresión)?

Describir y Explicar

6. ¿Cree usted que el cartel puede existir fragmentado o requiere siempre la presencia de sus elementos completos sin disminuir su valor de percepción?

Describir y Explicar

## **Dimensión sintáctica**

(En este paso se identificará el contenido primario sin atender su discurso connotativo.)

1. Describa el cartel de manera exhaustiva

2. ¿Cree que el cartel posee un sistema de ordenamiento evidente?

Describir y Explicar

3. ¿Considera usted que los elementos del cartel corresponden a algún tipo de proporción?

Describir y Explicar

4. ¿Considera usted que la tipografía representa el concepto político propagandístico del cartel?

Describir y Explicar

5. ¿El cartel es poli o monocromático?

Describir y Explicar

6. ¿Cree usted que la variedad cromática del cartel favorece a la jerarquización?

Describir y Explicar

7. ¿Considera usted que se integra la textura a los elementos del cartel?

Describir y Explicar

8. ¿Percibe usted la composición del cartel como dinámica o estática?

Describir y Explicar

9. ¿A su criterio el cartel es figurativo abstracto?

Describir y Explicar

## **Dimensión semántica**

(Se utiliza para llegar a la comprensión, para llegar a los diferentes mensajes que transmiten todos los elementos analizados previamente.)

1. ¿Según su criterio, representa algún atributo o valor el cartel?

Explicar

2. ¿Según su criterio, a qué factores estéticos apela el cartel (Cualidades sensoriales, formales y vitales)?

Explicar

3. ¿Qué cree usted que el cartel significa para el movimiento político Alianza País?

Explicar

4. ¿Qué cree que el cartel significa para el usuario (elector)?

Explicar

5. ¿El cartel representa el manifiesto del movimiento político Alianza País?

Explicar

6. ¿Según su criterio, el estilo del cartel es localista o global?

Explicar

7. ¿Según su criterio, a qué se parece el cartel?

Explicar

8. ¿Según su criterio, con qué puede relacionarse el cartel?

Explicar

Anexo #2: Diagrama Jean Baraduc

**Diagrama**

Las presentes tablas tiene como objetivo la recolección de datos para posteriormente tratar el título de tesis: La efectividad comunicacional en los carteles políticos propagandísticos del Movimiento Alianza País en las elecciones generales.

**Perfil de atracción**

- **Marque con una (x) según su criterio lo que percibe de esta imagen.**

**Cartel: Elecciones generales 2006**

	GRANDE	COLOREADO	PROXIMO	NITIDO	LUMINOSO
MUY					
BASTANTE					
CASI					
NEUTRO					
CASI					
BASTANTE					
MUY					
	PEQUEÑO	APAGADO	LEJANO	VAGO	OSCURO

- **Marque con una (x) según su criterio lo que percibe de esta imagen.**

**Cartel: Elecciones generales 2009**

	GRANDE	COLOREADO	PROXIMO	NITIDO	LUMINOSO
MUY					
BASTANTE					
CASI					
NEUTRO					
CASI					
BASTANTE					
MUY					
	PEQUEÑO	APAGADO	LEJANO	VAGO	OSCURO

- **Marque con una (x) según su criterio lo que percibe de esta imagen**

**Cartel: Elecciones generales 2013**

	GRANDE	COLOREADO	PROXIMO	NITIDO	LUMINOSO
MUY					
BASTANTE					
CASI					
NEUTRO					
CASI					
BASTANTE					
MUY					
	PEQUEÑO	APAGADO	LEJANO	VAGO	OSCURO

### Anexo #3: Diagrama códigos del diseño

## Modelo según clasificación de Georges Peninou

Análisis para cada cartel 2006-2009-2013

<b>CODIGO VERBAL-TIPOGRAFICO</b>						
Asegura la captación del mensaje lineal (Anclaje). Informa y redonda.						
<b>LEGIBILIDAD</b>	ALTA		MEDIA		BAJA	
<b>TIPO</b>	EXHIBICION	MANUSCRITAS		SERIFAS		SIN SERIFAS
<b>ESPACIADO</b>	ALTO		MEDIO		BAJO	
<b>INTERLINEADO</b>	ALTO		MEDIO		BAJO	
<b>ORIENTACION</b>	REDONDA			CURSIVA		
<b>VALOR</b>	NORMAL		ESTRECHA		ANCHA	
<b>PROPORCION</b>	SUPER FINA	FINA	SEMINEGRA	NEGRITA	SUPER NEGRA	EXTRA NEGRA
<b>TAMAÑO</b>	VERSALES		VERSALITAS		MINUSCULASS	
<b>FUNCION</b>	ANCLAJE		RELEVO		SUSTITUCION	

<b>CODIGO TOPOGRAFICO O ESTETICO</b>						
Establece patrones y sentidos de lectura. Establece determinante de "estilo" (Vínculos con corrientes artísticas)						
<b>PESO VISUAL (ESTRUCTURA)</b>	SUPERIOR	INFERIOR	SUP- DER	SUP- IZQ	INF- DER	INF- IZQ
<b>CORRIENTES ARTISTICAS</b>	SI			NO		
<b>DIRECCION VISUAL (EJE)</b>	HORIZONTAL IZQ.	HORIZONTAL DER.	VERTICAL ARRIBA	VERTICAL ABAJO	DIAGONAL ASCENDENTE	DIAGONAL DESCENDENTE
<b>EQUILIBRIO</b>	SIMETRICO			ASIMETRICO		

<b>CODIGO MORFOLOGICO</b>						
Facilita la percepción (orientación, tamaño aparente). Determina calidad de terminado. Determina duración del mensaje. Actualiza procedimientos de elaboración.						
<b>PUNTO</b>	CENTROS GEOMETRICOS		PUNTOS DE FUGA	PUNTOS DE ATENCION		
<b>LINEA</b>	FINA		MEDIA	GRUESA		
<b>FORMA</b>	ABSTRACTA		GEOMETRICA	NATURAL		
<b>CONSTRUCCION</b>	FOCALIZADO		AXIAL	PROFUNDIDAD	SECUENCIAL	PARALELISMO
<b>PROPORCION</b>	ARMONIA		CONTRASTE	SILENCIO VISUAL		
<b>ESTRUCTURA</b>	FORMAL		SEMIFORMAL	INFORMAL		
<b>PLANO ICONICO</b>	UNIDIMENSIONAL		BIDIMENSIONAL	TRIDIMENSIONAL	MAS DE 3	

<b>CODIGO TOPOLOGICO O PROXEMICO</b>		
Sorprende. Genera hábitos de percepción. Crea entornos.		
<b>UNIDAD DE FIGURA</b>	ESTATICO	DINAMICO
<b>UNIDAD DE AMBIENTE</b>	DECORATIVO	FUNCIONAL
<b>RUIDO</b>	SI	NO

<b>CODIGO CROMATICO</b>				
Atrae la atención y la mantiene. Transmite información cultural o universal. Hace que la información se recuerde.				
<b>MATIZ</b>	PRIMARIO	SECUNDARIO	TERCIARIO	
<b>SATURACION</b>	BLANCO	GRIS	NEGRO	
<b>BRILLO</b>	LUZ		OSCURIDAD	
<b>TONO</b>	FRIO		CALIDO	
<b>COLOR</b>	REALISTA	EXALTADO	CONVENCIONAL	IMAGINARIO

<b>CODIGO ICONICO-FOTOGRAFICO</b>				
Atrapa la mirada, informa, redonda y registra. Transmite mensajes paralelos. Suscita				
<b>IMAGEN CENTRAL</b>	DENOTATIVA( PRESENTACION)		CONNOTATIVA (SIMBOLIZACION)	
<b>IMAGEN</b>	ABSTRACCION	FIGURATIVISMO	HIPERREALISMO	REALISMO
<b>RETORICA</b>	SUSTITUCION	COMPARACION	ADJUNCION	SUPRESION
<b>GRAFICO</b>	OBJETIVO GRAN ANGULAR	TELEOBJETIVO	ENFOQUE/DESENFQUE	EFECTO ZOOM
<b>FUNCION</b>	DENOMINACION	PREDICACION		EXALTACION
<b>TEXTURA</b>	REAL		SIMULADA	