TERCERA PARTE. LOS ELEMENTOS DE LA
COMUNICACIÓN VISUAL Y LA IDENTIDAD GRÁFICA

¿Todo entra por los ojos? Comunicación visual para la política

PAULA AMADOR CARDONA¹

De diseño gráfico a comunicación visual

Desde su concepción más básica, la comunicación visual se refiere a la transmisión de información por medios visuales. En esta sencilla definición se inscriben varios procesos y quehaceres que aseguran 1) la correcta percepción de estos medios visuales; 2) la información que se transmite y los códigos que intervienen para posibilitar su transferencia, y 3) el contexto en el que sucede este intercambio. Este horizonte tripartito revela el carácter interdisciplinar del campo: una base biológica, una mediación semiótica y la producción cultural resultante (Goyes Narváez, 2002).

---

1 Diseñadora gráfica de la Universidad Jorge Tadeo Lozano con Maestría en Diseño y Comunicación de ELISAVA – Universitat Pompeu Fabra (Barcelona, España). Docente en las áreas de comunicación visual, publicaciones digitales y marketing digital para diferentes instituciones. Cofundadora de emprendimientos culturales de base digital, consultora en comunicaciones para diversas entidades del sector público. Apasionada por la investigación, particularmente en representaciones de la cultura popular, la comunicación estratégica, las publicaciones tanto impresas como digitales y el *branding* estratégico.

La puerta de entrada al universo visual se ha hecho entonces más grande, su cuestión está menos relacionada ya con el acto gráfico, con el acto de diseño: relación imagen-texto, con la puesta en página, con la representación en pantalla, y más preocupada por los sucesos del que se desencadenan a partir de la mirada del receptor: la observación, la comprensión y el conocimiento.

Desde este punto de vista, parece poco productivo seguir aplicando el modelo de comunicación de Shannon y Weaver, de carácter ingenieril, que postula una serie de entidades y procesos en la comunicación entre dos máquinas, a saber: una fuente emite un mensaje codificado a través de un canal con destino a un emisor y finalmente la integridad de este intercambio se ve amenazada por una serie de ruidos. Si bien este modelo de comunicación podría asimilarse a un juego de ping-pong, otras realidades emergen al aplicar este proceso a la comunicación humana, que se parece más bien a la orquesta (Klinkenberg, 2006). En ella, múltiples emisores aportan a un complejo mensaje de varias capas de codificación ante un público de receptores con diferentes niveles de competencia en el manejo de códigos, donde el contexto aporta tanto al mensaje como los mismos contenidos que los emisores depositan en él, con la posibilidad evidente de que alguno de los integrantes del público se duerma, otro tosa, otro llore de felicidad y un par más abandonen la sala. Esta retroalimentación que sucede *mientras* los mensajes se envían (y no después, como postulan Shannon y Weaver) permite que los seres humanos ajustemos códigos, mensajes e inclusive canales a medida que nos adentramos en el intercambio comunicativo.

En el terreno de los estímulos visuales también estamos comunicándonos en modo orquesta y por esto las complejidades se multiplican a medida que la manera en la que entendemos la comunicación lo hace. El proyecto de comunicación visual bebe del grafista gutenbergiano en los conocimientos técnicos básicos (color, tipografía, equilibrio imagen-texto) y conserva el carácter proyectual que le imprimió el industrialismo del siglo XX al encargarlo del componente de creatividad, pero se convierte en una mediación entre el hombre y el entorno diseñado del siglo XXI al atender sus dimensiones informacional y estética (Costa, 2014). Es el intercambio de información lo que interesa

en esta nueva era de la comunicación y este es un servicio público, no una seducción del público; una información que se refiere a cosas ausentes: cosas que no están allí o cosas que nunca podrían estar allí, pero sobre las que el público tiene un interés particular.

La comunicación visual tiene la potencia de reducir a términos visibles conceptos complejos, por ejemplo la morfología completa de una ciudad puede reducirse a una imagen: el mapa; o el proceso largo y lleno de matices del paso de una ley puede explicarse mediante la interacción entre texto e imagen: la infografía.

Comunicación visual para el marketing político

Si bien la comunicación visual pretende optimizar el proceso de intercambio de información mediado por estímulos visuales, esta mediación no puede ser desprevénida ni casual, sino ajustada a objetivos de comunicación. Particularmente en el marketing político, todos los materiales de propaganda apuntan a una “representación deformada del personaje con el fin de motivar una reacción positiva por parte del observador” (Richard, 2010, p. 77).

A medida que la comunicación digital hace imperativa la alfabetización visual, se ha hecho más importante conocer, más allá del saber estratégico de los asesores de campaña y del conocimiento técnico del diseñador gráfico, los efectos de la comunicación visual en la imagen del candidato; por tal razón se ha acelerado su examen a través de diseños experimentales desde la academia en los últimos veinte años.

El proyecto de diseño de comunicación visual de los materiales de propaganda política pone en juego todas las dimensiones de la comunicación visual: la perceptual, por cuanto la visión inequívoca del material es el primer paso para la construcción (o mantenimiento, en caso de campaña permanente) de la imagen del candidato; la semiótica, nivel en el que se examinan los significados de los signos que permiten comunicar tal imagen, y la cultura visual, pues todos los materiales visuales que se produzcan para una campaña son leídas a la luz del corpus histórico de la imagen y se convierten cada vez más en parte de la cultura popular (Penney, 2012).

A continuación se detallan consideraciones desde estos tres puntos de vista para una mejor comunicación visual que aporte a la construcción de la imagen del candidato.

Consideraciones perceptuales

El ciclo de la percepción se activa con el estímulo, en este caso, visual. El estímulo es un *cambio en el entorno* al que la percepción visual atiende, pues el continuo de sensaciones no lo activan. Pervive aún la idea de que la percepción visual es una especie de cámara fotográfica natural que reside en los ojos con un procesamiento cerebral, pero realmente no es detallada ni objetiva, su función no es registrar toda la escena visual sino extraer las características fundamentales del entorno (Arnheim, 1980). Esto es particularmente relevante en un ambiente de saturación de estímulos visuales como el que nos rodea: para obtener atención, la propaganda política debe superar dicha saturación.

Son varios los mecanismos que permiten nuestra percepción visual: el color, producido en nuestra mente por la refracción de la luz; la forma, producida por los límites de los objetos, y el movimiento, organizador de las formas y las distancias, serán los más sobresalientes; sin embargo, el resultado de la percepción visual es superior a la suma de estos factores (Goldstein, 2011).

El color

En tanto sensación psicológica, el color es una creación de la percepción visual al interpretar las longitudes de onda del espectro electromagnético. Se perciben colores brillantes u opacos de acuerdo a la intensidad de la luz y saturación de un color de acuerdo a cuántas longitudes de onda distintas compongan un rayo de luz. Además, los colores pueden crearse por mezclas sustractivas o aditivas.

La mezcla sustractiva funciona en pigmentos físicos, pues se construyen para absorber todo el espectro de luz salvo una banda

determinada, los colores primarios que permiten componer todos los demás son amarillo, azul y rojo; este sistema se asemeja al color en impresos, que funciona con cuatro tintas: cian, magenta, amarillo y negro (CMYK) y produce colores más opacos. Por otra parte, las mezclas aditivas se producen en nuestros ojos a partir de luces primarias rojo, verde y azul; este sistema es utilizado para pantallas y produce colores más vibrantes (Goldstein, 2011). Es necesario controlar la forma en la que se reproducirá una pieza y hacer una gestión adecuada del color buscando que sea lo más fiel posible, aunque siempre existirá la posibilidad de variación entre pantallas e impresos.

Figura 1. Circulo cromático que representa la mezcla sustractiva

Fuente: tomado de <https://profesionaldelcolor.wordpress.com/2011/01/07/combinar-colores-con-el-circulo-cromatico/>

El contraste de color es efectivo para construir planos de figura-fondo y límites en las formas. Los contrastes más favorables para definir la forma son aquellos en los que se reducen la vibración: contrastes de neutros (blanco y negro, blanco y gris, gris claro y negro) o contrastes por complementarios: amarillo – violeta, verde – rojo, azul – naranja. Para buscar paletas de color armónicas se puede usar la estrategia de análogos: los colores más cercanos al color principal en el círculo cromático, por ejemplo los análogos del azul, violeta y verde, son buenos compañeros para una paleta de azules.

La forma

Las mal llamadas leyes de la *Gestalt* (forma) son una serie de heurísticos —suposiciones correctas en la mayoría de ocasiones— útiles para evaluar la legibilidad de la forma y muy utilizadas en la producción de diseño. Entre los más importantes se evalúa la *pregnancia* o coherencia estructural y simplicidad de la forma; la *tendencia al cierre*, que implica que la percepción establece relaciones entre contornos para crear superficies, y la *relación figura-fondo*, en donde el fondo provee información estable y la figura información variable, una manera válida de producir variación en la percepción y romper la saturación visual.

El movimiento

El movimiento es una de las estrategias máspreciadas de la percepción para entender el mundo exterior, pues permite conocer la posición propia y la de los demás objetos de la escena visual y también es útil para conocer el funcionamiento de los objetos. En las relaciones humanas la percepción del movimiento es crucial para captar la atención del otro, sus intenciones e incluso para reconocerlo como humano.

Entrenar al candidato en comunicación no verbal para que asuma una posición abierta (sin superposición de extremidades ni cubrimiento del torso) y cuidar sus gestos faciales buscando expresiones serenas y confiadas en fotografías y videos será de máxima importancia en la evaluación de sus dimensiones de competencia —experiencia, capacidad para gobernar— e integridad —responsabilidad y honestidad— (Boomgaarden, Boukes, y Iorgoveanu, 2016).

Algunas preguntas que contribuyan a evaluar el aspecto perceptual en piezas visuales de campaña pueden ser:

- ¿Son las formas claramente distinguibles del fondo?
- ¿El contraste entre los colores es suficiente y contribuye a distinguir las formas?

- ¿El movimiento (ej.: animación) es natural y ayuda a entender la forma?
- ¿El lenguaje corporal del candidato es abierto, franco y transmite competencia e integridad?
- Teniendo en cuenta el espacio o momento en el que se usará la pieza visual, ¿es suficientemente impactante como para atraer la atención de las personas?

Consideraciones semióticas y sintácticas

Partir de la comunicación visual como un lenguaje que permite tratar las cosas en su ausencia es la clave que hace intervenir a la semiótica en su construcción. La semiótica (o semiología, como se prefiera) no es más que el estudio de los signos en un contexto social.

Es importante recordar que un signo es algo que está por otra cosa, un sustituto que reduce un concepto tan multidimensional como el mundo a la propia palabra m-u-n-d-o, o a su dibujo (Klinkenberg, 2006). Interpretar un signo será unir a través de un código a un significado (la cosa sustituida) con un significante (la cosa que la sustituye) a la luz de un contexto de interpretación.

Ruta semiótica

Ahora, es claro que la palabra mundo y el dibujo del mundo no guardan la misma relación con el concepto y, sobre todo, con su aspecto físico, allí es donde aparecen diferentes tipos de signo.

Basta con decir que los signos pueden formarse de dos maneras para entender la diferencia: a través de la convencionalización de un sustituto arbitrario, como cuando aceptamos colectivamente que '\$' signifique 'dinero', o a través de la iconización, como cuando por arte de magia la palabra 'ojo' dibuja dos ojos y una nariz.

Figura 2. Otto y Marie Neurath, Isotypes, 1936.

Fuente: <https://mediartininnovation.com/tag/powers-of-ten/>

Nota: Otto Neurath junto con el artista Gerd Arntz crearon un sistema de signos visuales que buscaban ilustrar información estadística y datos cuantitativos de alta complejidad, en esta imagen se presenta información sobre la población mundial y la comparación entre diferentes etnias, estamos frente a diferentes niveles de iconicidad y formas de convencionalización (la silueta humana, la abstracción de los sombreros, el color para representar las etnias y/o pueblos, y por supuesto la manera de representar datos numéricos) (Boeke, 1957).

La convencionalización da como resultado al *símbolo*, un signo arbitrario. Mientras que la iconización da como resultado un *ícono*, que conserva propiedades físicas de la cosa que sustituye. Emerge un tercer tipo de signo, aquel que fue creado por la cosa a la que reemplaza, como una huella en la arena fue creada por el peso de la persona que pisó allí o la marca de un golpe fue creada por el golpe mismo; este tipo de signo será un *indicio*, aquel que requiere un proceso de inferencia para poder interpretarse.

Si bien los símbolos son más sencillos de crear gráficamente hablando, requieren tiempo y exposición al público para que sea este quien pueda convencionalizar sus múltiples significados. El ícono es más complejo de producir, pero estará correctamente diseñado si es claramente reconocible y representa las propiedades (físicas y conceptuales) más importantes del candidato.

¿Qué tipo de signo puede representar mejor a un candidato? Nuevamente tendremos que pensar en los objetivos estratégicos de la campaña: si se requiere que el público conozca al candidato, lo mejor será mostrarlo en sus propiedades icónicas; mientras que si lo que se espera es un candidato de unidad que pueda aglutinar muchas propuestas divergentes, un símbolo que se llene de contenido a medida que pasa la campaña es la mejor elección (Dumitrescu, 2010).

Ruta sintáctica

El lenguaje verbal que dominamos tiene una linealidad, un orden temporal que dicta cómo deben sucederse los signos para tener un sentido u otro; así, no es lo mismo “quiero ganar las elecciones” que “ganar elecciones las quiero”. El mensaje visual tiene otro tipo de sintaxis, llamada tabular, pues se configura de acuerdo a qué lugar y cuánta porción de espacio ocupa cada elemento en una composición, por esa razón a nadie se le ocurriría poner la dirección de una empresa cinco veces más grande que su logo en una tarjeta personal.

En la tabla (de allí viene la tabularidad) del espacio de una composición gráfica, el espacio privilegiado será el superior central o el centro geométrico del formato (tanto vertical como horizontalmente). Ubicar allí el rostro del candidato lo pondrá jerárquica y simbólicamente por encima de cualquier otra información de la pieza.

Los elementos de una composición mantienen relaciones de jerarquía entre sí, esta jerarquía afectará el tamaño de cada elemento y su consecuente efecto de peso visual (Villafañe, 2006). Podemos pensar en la composición como en una ventana por donde circula aire —visual— que se ve interrumpido cada vez que aparece un nuevo elemento a agregar peso visual y esta interrupción es mayor mientras más tamaño tenga el elemento.

El aire visual es fundamental: permite percibir una pieza gráfica como ordenada, intencionada y profesional. Su contrario es el excesivo peso visual, la ausencia de espacios libres y de jerarquías que regulen los tamaños según los órdenes de lectura.

Las preguntas sugeridas para evaluar el significado de las piezas de campaña y su composición son:

- ¿Qué quiere decir esta pieza visual? ¿Realmente lo dice?
- ¿Los signos utilizados serán claros para los votantes?
- ¿Cuál es el elemento que debe leerse primero en esta pieza? ¿Se lee primero?
- Puesta junto a otras piezas de su tipo, ¿esta pieza llama la atención?
- ¿La pieza gráfica tiene un aspecto profesional y depurado?

Consideraciones culturales

La cultura visual es la disciplina que estudia la mirada y la relación del ser humano con las imágenes en su cotidianidad, más allá del marco simbólico que agregan los museos, escenarios y demás claves que señalan una imagen como parte de la alta cultura (Mirzoeff, 2003). Indagando por la historia de las imágenes en su contexto cotidiano hemos aprendido que el inconsciente óptico postulado por Walter Benjamin se nutre de cada imagen que se produce y cada imagen producida se interpreta a partir de sus predecesoras. La propaganda política no escapa a estas consideraciones y, particularmente, en el último siglo se ha beneficiado de la democratización de la imagen fotográfica, aspecto en el que es necesario detenerse para construir de manera estratégica la marca del candidato.

Cartel político y articulación visual

El cartel es la pieza central de campaña desde la que se desarrollan las demás teniendo en cuenta la unidad gráfica por colores, formas y composición (jerarquía, aire y peso visual). En comparación con los medios digitales, el cartel alcanza a pocos votantes; sin embargo, mantiene su relevancia porque es una marca territorial en el espacio físico que permite al candidato estar presente en la cotidianidad de los

votantes. Tiene dos tipos de contenido principal: información no verbal, como el rostro del candidato y su actitud corporal, e información factual sobre sus ideas y afiliación política.

Figura 3. Cartel de la campaña presidencial de Barack Obama en 2008 (Thomas, 2010)

Fuente: THOMAS, S. (2010). Designing Obama, a chronicle of art and design from the 2008 presidential campaign. United States of America: Scott Thomas. Página 53.

Está pensado para un tiempo de lectura inferior a dos segundos y se lee a más de un metro de distancia, de manera que la información en texto estará limitada al nombre del candidato, su slogan y la información necesaria para marcar en el tarjetón electoral. La tipografía debe ser suficientemente grande y clara, las formas inequívocas y su debe maximizarse su capacidad de atraer la atención (Germano *et al.*, 2013).

Cuando el diseño obedece a objetivos estratégicos de campaña, el cartel de un candidato que ha sido electo en ese u otros cargos de elección popular y pertenece a un partido muy consolidado será diferente al del candidato nuevo u opositor, miembro de un partido pequeño. El diseño del póster para el primer tipo de candidato estará centrado en su imagen e información no verbal, mientras que el diseño para el segundo tipo de candidato privilegiará la imagen del partido y el eslogan, por supuesto sin omitir al candidato (Dumitrescu, 2010).

Claves fotográficas

La foto que representará al candidato en la campaña, así como cualquier otra imagen fotográfica que pueda tomarse, deben controlarse con igual atención. El tipo de plano o punto de vista que se use alterará la percepción de la cercanía del candidato a los votantes. Mientras más cerrado sea el plano del retrato, más cerca se percibirá un candidato, lo contrario sucederá con planos muy generales (Dumitrescu, 2010).

La posición que el candidato asuma en la imagen también entregará claves simbólicas sobre su dimensión de integridad. Cuando el sujeto mira hacia el frente reclama la atención de los votantes, exige de ellos el voto en una posición de dominio visual que puede leerse como agresiva, pues bebe de la tradición de las imágenes para reclutamiento de la primera y segunda guerra mundial (Richard, 2010). Cuando el candidato mira hacia la derecha está comunicando una visión de futuro, pues nuestra lectura asocia esa dirección en la imagen como avance, por lo tanto se entiende que no es recomendable un político que mira hacia la izquierda.

Figura 4. Cartel de la campaña presidencial de Barack Obama en 2008 (Thomas, 2010)

Fuente: THOMAS, S. (2010). Designing Obama, a chronicle of art and design from the 2008 presidential campaign. United States of America: Scott Thomas. Página 70.

El nivel que asuma la cámara respecto del cuerpo y rostro del candidato también aporta significado, pues una foto que da la sensación de estar apuntando hacia arriba (en contrapicado) acentúa la superioridad del sujeto, mientras que la sensación de estar apuntando hacia abajo invita a reconocerlo como inferior.

Mención aparte merece la relación imagen-texto, pues cada uno de estos lenguajes favorece la valoración de una dimensión del candidato. La imagen positiva, en la que el candidato se ve confiado, si bien no sonriente (Germano *et al.*, 2013), contribuye a una mejor evaluación de la dimensión de integridad. Mientras que un texto positivo favorece más la alta valoración en la dimensión de competencia, la incongruencia entre imagen y texto es particularmente riesgosa para la valoración de competencia de las candidatas de género femenino, pues pueden llegar a ser percibidas como bonitas pero poco capaces (Boomgaarden, Boukes y Iorgoveanu, 2016).

Algunas preguntas de control que se sugieren en el aspecto cultural son:

- ¿Qué imágenes a través de la historia podrían comunicar lo que yo quiero decir?
- ¿Con qué imágenes de la historia guardan similitud estas piezas visuales?
- ¿Cuál es la percepción que despierta la fotografía del candidato?
- ¿Se mantienen las mismas decisiones de diseño (color, forma, fotografía/ilustración) en todas las piezas de campaña?

La identidad de marca en campañas políticas

CLAUDIA MARCELA ARIAS MEJÍA¹

Para un hombre de Estado, actuar y comunicar constituyen
las dos caras de una misma realidad

Alain Minc

El papel de la comunicación visual dentro de una estrategia política en el marco de un proceso electoral es el de dar forma visual al discurso político y encontrar los medios de difusión adecuados para dicha estrategia; en este contexto, la creación de marca del candidato, el planteamiento de una efectiva estrategia de publicidad política y el despliegue del mensaje en un sistema de medios ajustado al contexto de la campaña facilitan el reconocimiento de las cualidades del candidato por parte del electorado y, en consecuencia, la adhesión a su propuesta.

---

1 Diseñadora Gráfica, especialista en Pedagogía de la Comunicación y Medios Interactivos, candidata a Magíster en Educación con Énfasis en Comunicación; desarrollo de trabajo académico e investigativo enfocado en el estudio de procesos comunicativos en contextos sociales y culturales, específicamente educativos, a través del estudio de las ciencias sociales de la comunicación, el lenguaje, la psicología cognitiva, las teorías pedagógicas y el uso de las tecnologías de la información y la comunicación. Transformación de procesos pedagógicos en busca de espacios y prácticas educativas al servicio de ciudadanos y profesionales éticos y responsables con su contexto social.

La marca de un candidato

Más allá del signo gráfico, la marca representa una variable estratégica para cualquier institución: se constituye en un activo que toma fuerza a través de múltiples recursos comunicativos y permite que los públicos de una organización perciban sus atributos tangibles, intangibles y emocionales y se identifiquen con ellos.

Para David Haight (Wheeler, 2009) las marcas tienen tres funciones principales:

- **Navegación (decisión):** ayudan a que los consumidores tomen decisiones en un contexto denso de opciones.
- **Seguridad:** la marca comunica la calidad intrínseca de los productos o servicios, de manera que la gente siente que está tomando la decisión correcta al optar por ellas.
- **Compromiso:** las marcas usan imaginarios, lenguajes y asociaciones especiales que alientan a las personas a identificarse con ellas.

En la construcción de marca para un candidato político, es imprescindible que exista un estudio de mercado y un sólido discurso político sobre el cual el equipo asesor construirá el mensaje, la marca y la estrategia de medios. Además de estos elementos básicos, puede ser de mucha ayuda construir la imagen de un candidato carismático que pueda conectarse a nivel emocional con su electorado. Estos aspectos deben evaluarse en la estrategia de campaña y en el tono que asumirá la publicidad política. Como se mencionaba anteriormente, la marca no es solamente un asunto de signos visuales, es una estructura que permite llegar a la razón y al corazón del electorado a través de un mensaje claro y sencillo, en ese sentido, y en consonancia con las tres funciones antes descritas, una buena gestión de marca de un candidato debería permitir:

- Que el elector pueda tener la seguridad de haber seleccionado la mejor propuesta.

- Que se sienta identificado con sus gobernantes y con su propuesta de gobierno.
- Que tenga clara la propuesta y prospectiva de gobierno.

Desde el diseño gráfico es importante retomar la reflexión realizada por Angélica Ruiz cuando afirma que

En la construcción de la marca del candidato, el diseñador gráfico no es un simple manejador de programas de diseño, sino que está en capacidad de desempeñar varios papeles, de construir un plan para el cliente explorando y ensamblando datos disponibles y utilizando su capacidad creativa para resolver problemas de diseño. El proceso de diseño de una marca conlleva un conjunto de habilidades específicas a desarrollar por el comunicador; en la parte conceptual, desarrollando una agenda del proceso de diseño, en una postura analítica, a modo de recolección de información sobre las necesidades del cliente. En la parte creativa y modeladora desarrolla conceptos o modelos de diseño y la aplicación de estos a las soluciones gráficas. (citada en Hernández, 2010, p. 17)

Es entonces evidente la importancia de construir grupos asesores multidisciplinarios que reconozcan todo el proceso que implica una campaña electoral y que permita la construcción de una estrategia honesta con el electorado.

La identidad de marca en una campaña electoral

Se puede afirmar que la identidad de marca es la representación tangible de la marca y se constituye en el combustible del reconocimiento de la misma que, apelando a todos los sentidos, genera un sistema unificado cuya mayor función sería la de convertir grandes ideas y atributos en significados accesibles para los públicos de la marca (Wheeler, 2009).

Dentro de la campaña es importante tener claro que la identidad de marca es una extensión de la imagen del candidato, y en algunos casos del partido, pero sobre todo que es uno de los engranajes que

dentro de la estrategia de comunicación y de publicidad permitirá que el electorado reconozca la propuesta de gobierno.

Se puede sostener que la identidad de marca toma como elementos de creación el accionar político, los argumentos y promesas de campaña, la historia personal, las fortalezas y debilidades del candidato en cuanto a sujeto y los transforma en un sistema de signos cohesionados que, transitando por los canales adecuados, permitirán fijar la propuesta en la mente de sus públicos generando una imagen favorable y, por tanto, una respuesta en las urnas, “la personalidad, honestidad, capacidad, prestigio y compromiso [del candidato] juegan un rol muy importante, pues los sentimientos de aprobación o rechazo influyen poderosamente en los resultados electorales” (IDEA, 2006).

Aspectos visuales básicos de la identidad de marca

A nivel de lenguajes gráficos existen algunos aspectos claves que cualquier diseñador debe estar en capacidad de reconocer y manejar. Sin importar si se trata de una marca para un producto alimenticio o para un candidato presidencial, el diseñador debe tener claro el papel desempeñado por el color, la forma y el contenido dentro de un sistema de identidad de marca (Thomas, 2010). El sistema de identidad de marca tiene cuatro funciones principales: identificar con precisión, diferenciar de competidores, facilitar la recordación y promover el reconocimiento de los valores y atributos de la institución, en este caso de la propuesta del candidato o el partido. Estas funciones se desarrollan gracias a dos factores, una correcta estrategia de comunicación y la cuidadosa selección de los signos visuales dentro del sistema.

Los signos de identidad

En su estructura básica, los signos visuales de identidad de marca son el logotipo, el símbolo y la gama cromática. No es imprescindible usar los tres en conjunto, esta decisión depende del contexto en el que se inserta la marca, de los objetivos de comunicación de la misma y del tipo de públicos con los que convivirá. Al respecto, Joan Costa (2003, p. 43) recomienda tomar en consideración algunas variables al momento de decidir cómo se articularán estos elementos:

- La naturaleza y la filosofía de la empresa.
- El sector en que se inscribe.
- El tipo de servicios, bienes o productos que vende.
- La imagen pública que posee o que desea implantar.
- El tamaño de la audiencia.
- La magnitud de la difusión de sus mensajes.

El **logotipo**: junto con el nombre, este es el primer y único signo imprescindible dentro del sistema de identidad visual, el logotipo es la forma visual que adquiere una palabra escrita (el nombre). En la creación de un logotipo se deberían atender dos condiciones básicas: la construcción gráfica que deberá tener en cuenta originalidad, así como la pertinencia semiótica en relación con la institución y con el resto del sistema, y la utilización y difusión, en donde el equipo de diseño no debe perder de vista la legibilidad y la reproducibilidad en atención a los medios en los que se presentarán los signos.

Figura 1. Logotipo para Barack Obama en 2008 (Thomas, 2010).

The image shows the Obama '08 logo, which consists of the word "Obama" in a dark blue serif font, followed by "'08" in a lighter blue sans-serif font. The apostrophe is small and positioned between the 'a' and the '0'.

Fuente: THOMAS, S. (2010). *Designing Obama, a chronicle of art and design from the 2008 presidential campaign*. United States of America: Scott Thomas.

El símbolo: en el campo que nos atañe, se denomina símbolo a un signo gráfico que no tiene carácter verbal o lingüístico pudiendo tener ciertos niveles de iconicidad o ser puramente abstracto. En la selección del símbolo aplican los mismos condicionantes semióticos y técnicos que en el logotipo y es de resaltar que los signos usados en el símbolo no deben tener ninguna connotación que pueda ser negativa para la marca.

Figura 2. Símbolo para Barack Obama en 2008 (Thomas, 2010).

Fuente: THOMAS, S. (2010). *Designing Obama*, a chronicle of art and design from the 2008 presidential campaign. United States of America: Scott Thomas.

El color: el cerebro humano interpreta primero el color, luego la forma y por último los asocia con un contenido para crear significados; si observamos una luz de tránsito sabemos que el rojo significa 'alto', el verde 'siga' y el amarillo representa precaución; de igual manera sucede con las campañas políticas: en nuestro contexto el azul ha sido tradicionalmente ligado al partido conservador y el rojo al liberal. En la cultura estadounidense el rojo pertenece a los republicanos, el azul a los demócratas y estos dos colores unidos al blanco son un poderoso símbolo de nación.

Especial cuidado se debe tener con el color dentro del sistema de signos y recursos visuales de la campaña, no solo es imprescindible tener conocimiento de los aspectos técnicos y semióticos asociados a la tradición del candidato y el partido, también conviene revisar los aspectos culturales de los grupos objetivos a los que se dirija la campaña. Aspectos relacionados con el plano moral, religioso, las tradiciones, creencias y tendencias que se puedan ver reflejados en el manejo del color son susceptibles de convertirse en ventajas o errores dentro del andamiaje publicitario.

En el plano visual, la estrategia de campaña deberá contar con conceptos sólidos en la selección del color y a nivel técnico, es importante conservar su consistencia sin importar el medio o soporte del mensaje. En la campaña para las elecciones presidenciales estadounidenses del 2006, el grupo de diseño que trabajó para la campaña de Barack Obama propuso una paleta primaria de tres colores: azul para simbolizar al partido demócrata, gris en relación con el frontón de la casa blanca y rojo “republicano para resaltar el mensaje de unidad de la campaña; también se propuso una paleta secundaria compuesta por colores oxidados (azul oscuro, plata y amarillo) con una apariencia de época antigua, de documento histórico” (Thomas, 2010).

Otras formas gráficas: para el caso de las campañas políticas, al igual que en el color, es prudente tener conocimiento de los símbolos usados por el partido, así como los que son reconocidos y compartidos por el grupo objetivo; sin embargo, es recomendable también romper con ciertos paradigmas con el fin de atraer la atención del público, por ejemplo el caso del recordado cartel diseñado por Carlos Duque en 1982 para la campaña de Luis Carlos Galán que, a diferencia de la fotografía tradicional, usaba una ilustración del candidato que capturaba la fuerza de su discurso en la plaza pública y resaltaba su filiación política haciendo uso solo de un duotono rojo y negro. Más recientemente tenemos el caso de la campaña de Barack Obama del 2008 que retomó dentro de la identidad de marca estrellas, franjas, la bandera y otras formas propias de la retórica nacional estadounidense, pero innovando en su composición y su uso para dar un mensaje de renovación y esperanza (Thomas, 2010).

Vale la pena aclarar que si bien es cierto que los signos gráficos son potentes medios de comunicación, los verbales son unívocos, por eso es imprescindible dentro de cualquier sistema de marca la presencia de un logotipo y, de manera consecuente, la selección de una fuente o una letra acorde con los atributos de campaña.

Por último, el contenido: en el contexto electoral, es imprescindible mantener la coherencia del mensaje político, esto quiere decir crear un discurso significativo y honesto para los electores y cuidar la forma en que el candidato lo comunica en la esfera pública. Para el sistema visual es crucial reforzar este mensaje a nivel retórico y darle estabilidad a través de una estrategia visual acorde con el perfil del candidato. Esta estrategia debe tener en cuenta el plan de medios, cronogramas y presupuestos.

La fotografía como parte del mensaje político

Dentro del marco del presente documento hemos retomado la definición que hace el fotógrafo español Juan García Gálvez sobre el retrato:

Un retrato es una fotografía de una persona, más concretamente del rostro. Pero generalmente tiene connotaciones más profundas. Por retrato fotográfico se entiende una imagen de alta calidad que además de capturar el semblante físico de una persona, plasman el carácter de la persona, generalmente de una manera cautivadora. (Citado en Finol, Nery, y Finol, 2012, p.36)

Esta definición es bastante adecuada para el retrato de candidato político que no solamente funge como medio de identificación, sino que además permite a los públicos acercarse al candidato, pues la fotografía crea la ilusión de conocer al sujeto y percibir sus cualidades.

En consecuencia con esta postura, del mismo autor retomamos siete puntos clave al momento de realizar retratos:

1. Generar un buen ambiente, que el modelo se sienta cómodo frente al fotógrafo. Generar una atmósfera de confianza hará que este se olvide de la cámara y fluya una sesión fotográfica más natural.
2. Usar una óptica que no distorsione el rostro del modelo, el autor recomienda el partobjetivo de 85 – 135 mm).
3. Usar fondos neutros, evitar elementos que resten protagonismo al sujeto.
4. El maquillaje debe estar acorde al concepto del retrato, en nuestro caso debe ser sutil y su función es suavizar y perfeccionar.
5. El diseño de la iluminación básica implica el uso de una luz principal (García Gálvez recomienda a la izquierda de la cámara a unos 45°) y una secundaria para suavizar las sombras.
6. Estudio de encuadres acorde al tema u objetivo del retrato (primerísimo primer plano, primer plano, plano medio, plano americano, plano general).
7. Planear la pose. Este aspecto es producto de un trabajo semiótico, podemos definir la pose como una codificación corporal, pues representa la forma en que el sujeto quiere ser ‘leído’ por los observadores.

La fotografía debe partir del mensaje político y de los atributos de marca. El fotógrafo debe tener claro cuál es el concepto a comunicar y entender el talante del candidato para poder presentar un producto que se ajuste a su perfil y a sus expectativas comunicacionales.

Publicidad política

La publicidad política es con frecuencia considerada una relativa nueva forma de promoción política, las principales características de la publicidad política son el mayor control del mensaje y el uso de múltiples canales de comunicación para distribuir el mensaje, gran ventaja frente a otras formas de comunicación política como discursos o debates que son sujetos a interpretaciones o filtrados por parte de los medios u otros actores políticos (Kaid 2008, p. 423).

Uno de los aspectos más discutidos en el estudio de la publicidad política es si el foco se debe hacer sobre el mensaje y la propuesta política o sobre la imagen del candidato. Si bien es cierto que el modelo democrático propende por una elección racional sobre la base del bien común, no se puede negar que el enfoque actual en la publicidad política tiende a privilegiar los aspectos emocionales relacionados con la imagen y la personalidad del candidato o la filiación a un partido político por tradición o, en contraposición, por ruptura con lo convencional. Otra tendencia en el campo de la publicidad política es el uso de publicidad negativa, entendida esta como la que se enfoca en los puntos débiles del contendor.

Además de los aspectos arriba descritos, en la investigación sobre publicidad política también se hace especial hincapié en el análisis del lenguaje verbal y no verbal presente en el material audiovisual de campaña, así como la producción del mismo (declaraciones, argumentos usados por el candidato). Cobra igual relevancia dentro de esta revisión si la campaña apela a conexiones emocionales con el público (orgullo, tradición, identidad, esperanza, seguridad (Kaid, 2008).

Los medios de comunicación en una campaña política

Como su nombre lo indica, los medios de comunicación son el vehículo por los cuales circula el mensaje político, por lo tanto su manejo

es imprescindible para que los públicos reconozcan al candidato, a su propuesta y se adhieran a su marca. El equipo asesor debe tener en cuenta cuáles son las funciones que cumplen los medios de comunicación para generar la estrategia de medios dentro de la misma.

Las funciones de los medios en una campaña se pueden definir en tres puntos clave:

- Dar a conocer al candidato o aumentar su reconocimiento.
- Difundir los temas de campaña.
- Posibilitar el posicionamiento de marca del candidato y del partido.

Dentro de una campaña política es importante contar con un plan de medios que permita al equipo controlar la forma en que circulará el mensaje del candidato, así como realizar presupuestos y cronogramas coordinados con una agenda política.

Especial atención merecen los medios publicitarios, pues traslada a diversos medios audiovisuales el mensaje político, además permite generar experiencias que a mediano plazo posicionaran la imagen del candidato en la mente de los públicos.

Referencias

- Arnheim, R. (1980). *Arte y percepción visual. Psicología del ojo creador*. Madrid, España: Alianza.
- Boeke, K. (1957). *Cosmic View, The Universe in 40 Jumps*. New York, Estados Unidos: The John Day Company.
- Boomgaarden, H., Boukes, M., y Iorgoveanu, A. (2016). Image Versus Text: How Newspaper Reports Affect Evaluations of Political Candidates. *International Journal Of Communication*, 10, 27. Disponible en <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/4250/1665>
- Costa, J. (2003). *Identidad corporativa*. Barcelona: Trillas.
- Costa, J. (2014). Diseño de comunicación visual: el nuevo paradigma. *Grafica: Documents De Disseny Gràfic = Documentos De Diseño Gráfico = Journal of Graphic Design*, 2(4), 89-107.

- Dumitrescu, D. (2010). Know me, love me, fear me: the anatomy of candidate poster designs in the 2007 french legislative elections. *Political Communication*, 27, 20-43.
- Finol, D. E., Nery, D. D., y Finol, J. E. (2012). Fotografía e identidad social: retrato, foto carné, tarjeta de visita. *Quórum académico*, 9(1), 30-51.
- Germano, C., Fara, C., Zukernik, E., Rossi, S., Dell’Oro, J., y Rizzuti, C. (2013). *Acciones para una buena comunicación en campañas electorales: manual de marketing y comunicación política*. Buenos Aires, Argentina: Konrad Adenauer Stiftung.
- Goldstein, E. B. (2011). *Sensación y percepción*. México D.F., México: Cengage Learning Editores.
- Goyes Narvaez, J. C. (2002). Horizontes de la comunicación visual contemporánea. *Especulo. Revista de estudios literarios*, 22. Disponible en http://www.ucm.es/info/especulo/numero22/com_visu.html
- Hernández, A. R. (2010). *Conexión mental. La marca del candidato y el mensaje político en la comunicación visual de las campañas electorales*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- IDEA (2006). *Comunicación política en campañas electorales*. Estocolmo, Suecia: IDEA.
- Kaid, L. L. (2008). Political advertising. En L. L. Kaid, *Handbook of political communication research*. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers. London
- Klinkenberg, J. M. (2006). *Manual de semiótica general*. Bogotá, Colombia: Universidad Jorge Tadeo Lozano.
- Mirzoeff, N. (2003). *Una introducción a la cultura visual*. Barcelona, España: Paidós.
- Penney, J. (2012). Visible Identities, Visual Rhetoric: The Self-Labeled Body as a Popular Platform for Political Persuasion. *International Journal of Communication*, 6, 2318-2336.
- Richard, E. (2010). Álvaro Uribe: La comunicación por la imagen. Principios de marketing político. *Opera*, 8, 73-100.
- Thomas, S. (2010). *Designing Obama, a chronicle of art and design from the 2008 presidential campaign*. United States of America: Scott Thomas.
- Villafañe, J. (2006). *Introducción a la teoría de la imagen*. Madrid, España: Ediciones Pirámide.
- Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity*. Nueva Jersey: John Wiley and Sons.

ANEXO

Guía para la planificación de la campaña

DULFARY CALDERÓN SÁNCHEZ¹

Para desarrollar los siguientes pasos se tomó como referencia la experiencia teórica práctica del taller de marketing político realizado en junio de 2015 en conjunto con las facultades de Mercadeo, Diseño Gráfico y Gobierno y Relaciones Internacionales de la Universidad Santo Tomás, sede Bogotá. El objetivo principal consistía en desarrollar propuestas de campaña para ediles en Bogotá para el periodo 2016-2019 que permitiera integrar las diferentes visiones de las tres facultades y aportaran a un marketing político idóneo con herramientas de fácil comprensión para los candidatos.

Dentro de la metodología implementada se contó con un grupo de estudiantes de las facultades mencionadas, quienes entregaron a los candidatos desde su formación académicas elementos claves para el diseño de campaña. A continuación se hace de manera práctica un proceso de los parámetros que se utilizaron en el desarrollo, con el fin de que sirva como guía para planificar la campaña, teniendo en cuenta

---

1 Candidata a PHD en Ciencia Política de la Universidad Complutense de Madrid. Politóloga de la Universidad Nacional de Colombia. Magíster en Gestión y Políticas públicas de la Universidad de Chile con mención en Dirección Institucional. Consultora, analista e investigadora en temas de marketing político, políticas públicas, construcción ciudadana y paz. Profesora universitaria de pregrado y posgrado. Profesora de tiempo completo y codirectora del Observatorio de Seguridad y Política Pública para el Posconflicto – OSEPP, de la Facultad de Gobierno y Relaciones Internacionales de la Universidad Santo Tomás.

que estos elementos pueden variar dada la complejidad del cargo al que se aspira políticamente.

Investigación de mercados

Territorio

Localidad:	
Límites de la localidad	
Numero / Nombres de UPZ	
Nombre de los barrios donde se va realizar la campaña	
Ubicación de los puestos de votación / mayor volumen	
Principales lugares con mayor afluencia de personas en los barrios seleccionados (Plazas, centros comerciales, etc.)	

Fuente: elaboración propia

Competencia y resultados anteriores

Edil que gano con mayor número de votos	Segundo Edil que gano con mayor número de votos
Total de votos validos / Umbral de la localidad	
Edil que no alcanzo el umbral de votos, quedo en el limite d e ganar.	Segundo Edil que no alcanzo el umbral de votos, quedo en el limite de ganar.

Fuente: elaboración propia

Con los datos del cuadro anterior se pueden analizar diferentes características: se estima cuál es la cantidad de votos que se necesita en esa localidad para ganar, así como quiénes son los dos primeros con mayor votación y los dos últimos que no alcanzaron a entrar. Lo anterior permite desarrollar un DOFA de por qué se ganó y de por qué ‘casi’ se logra un puesto en la corporación.

Esto permite no repetir los errores de quienes se quedaron y aprender de las estrategias de los ganadores.

Conocer los resultados de las elecciones pasadas

Partido	Nombre de los ediles electos	Votación	UPZ, barrios, sectores de mayor incidencia

Fuente: elaboración propia

Este análisis de la competencia permite conocer los actuales ediles, ya que muchos de ellos repiten elecciones, así como los partidos y demás movimientos políticos con mayor fuerza en la localidad, lo cual identifica las zonas donde tienen ya un nicho de mercado para no entrar allí a intervenir, ya que se puede perder tiempo y dinero en la campaña

Segmentación poblacional

Fuente: elaboración propia

Plan de marketing

Organización del equipo de trabajo

Director de campaña	• Funciones
	• Cronograma de actividades
Comunicaciones	• Manejo de redes sociales
	• Diseño de comunicados.
Equipo logístico	• Manejo de espacios y permisos
	• Distribución de publicidad.

Fuente: elaboración propia

El número de actores o grupos que van a ser parte de la campaña depende de la magnitud de la misma; así mismo, algunas personas son voluntarias y quizás se deba contar con recursos para una secretaria en el caso que se tenga sede, si es para Congreso y Concejo.

Financiación

	Ingresos	Egresos	Soportes
Presupuesto			

Fuente: elaboración propia

Aunque parece una tabla sencilla, permite llevar una organización del presupuesto que se va a ejecutar en la campaña; así mismo, es importante tener soportes sobre los gastos que se ejecutan ya que el final se puede realizar un balance sobre los errores o aciertos de la inversión, en caso de que se piense en participar en nuevas elecciones.

Elaboracion de la propuesta

Fuente: elaboración propia

Estrategias y propuestas

Fuente: elaboración propia

Esta obra se editó en Ediciones USTA,
Departamento Editorial de la Universidad Santo Tomás.
Se usó papel propalcote de 300 gramos para la carátula y
papel bond beige de 75 gramos para páginas internas.
Tipografía de la familia Sabón.
2017.

El presente Manual es un producto académico de las Facultades de Gobierno y Relaciones Internacionales, Mercadeo y Diseño Gráfico, que surge a partir de la necesidad de integrar los conceptos propios del marketing político, los cuales no se limitan a una sola área de investigación, sino por el contrario debe partir de una sinergia interdisciplinar que dé cuenta de una visión multidimensional sobre la que significa construir una campaña política.

Para ello, es importante reconocer la importancia que tiene una investigación de mercados, así como una coherencia en el discurso, y una comunicación visual, que establezca unas estrategias y técnicas claras al momento de competir por un cargo de elección popular.

Este Manual no solo permite identificar conceptualizaciones que se tiene desde las diferentes ramas académicas, sino que cuenta con elementos prácticos para el diseño de una campaña política a partir de los lineamientos que genera un buen marketing político.